

HOSPITALIDADE *PET FRIENDLY*: A PROPOSTA INOVADORA DA POUSADA LE ANGE

PET FRIENDLY HOSPITALITY: THE INNOVATIVE PROPOSAL OF THE LE ANGE INN

HOSPITALIDAD PET FRIENDLY: LA INNOVADORA PROPUESTA DE LA POSADA LE ANGE

Elisy Silva Felício¹, Daiane Oliveira da Luz Andrade¹, Rodrigo Amado dos Santos¹, Fabrícia de Farias da Silva Constantino¹

¹Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, Rio de Janeiro, Brasil

Data de submissão: 07/10/2022 – **Data de aceite:** 31/01/2023

Palavras-chave:

Hotelaria;
Pet friendly;
Turismo;
Serviços diferenciados.

Resumo:

Com o intuito de avaliar a proposta hoteleira da Pousada Le Ange, tornou-se oportuno estruturar, sob uma metodologia quali-quantitativa, diferentes análises. Da natureza qualitativa, acentua-se não só a utilização de pesquisas bibliográficas que sustentam a relevância do segmento *pet friendly* para os consumidores, como também o questionário aberto enviado para a gerente de *marketing* e reservas da pousada, a fim de coletar informações quanto aos serviços e infraestrutura do local. Da natureza quantitativa, sob o intuito de consumir a hipótese de que o objeto de estudo se destaca diante de sua concorrência, foi realizado um levantamento das avaliações que os empreendimentos miguelenses – cidade em que a pousada está situada – e petropolitanos – município vizinho – possuem no *Google*. Dos resultados, observou-se que a pousada investigada possui uma avaliação acima da média encontrada, ofertando diferentes serviços hoteleiros para o segmento *pet*, como: piscinas e festas adaptadas, espaços *agility* e *pet shower*. Ainda, acrescenta-se que apenas um empreendimento além do objeto de estudo fornece serviços exclusivos para *pet*, dispondo dois potes e uma cama. Como conclusão, foi solidificado o pressuposto que coloca a Pousada Le Ange, em um contexto local e nacional, como um exemplo assertivo quanto ao verdadeiro sentido da hospitalidade *pet friendly*.

Elisy: Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia (PPGE) da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: elisyfelicio@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7656-2152>.

Daiane: Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia (PPGE) da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: luzdaiane1@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4512-6331>.

Rodrigo: Prof. Dr. do Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia (PPGE) da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: profrodrigoamado@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7143-5752>.

Fabrícia: Prof. Dra. do Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia (PPGE) da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: fabriciadefarias@ufrj.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3288-9273>.

Keywords:

Hospitality;
Pet Friendly;
Tourism;
Differentiated Services

Abstract:

In order to evaluate the hospitable proposal of the Le Ange Inn, it became opportune to structure, under a quali-quantitative methodology, different analyses. From a qualitative nature, we emphasize not only the use of bibliographic research that supports the relevance of the *pet friendly* segment for consumers, but also the open questionnaire sent to the *marketing* and reservations manager of the inn in order to collect information about the services and infrastructure of the place. From a quantitative point of view, in order to fulfill the hypothesis that the object of study stands out from its competitors, a survey was carried out of the evaluations that the businesses in Miguel - the city where the inn is located - and Petropolitan - a neighboring municipality - have on Google. From the results, it was observed that the inn under investigation has an evaluation above the average found, offering different hospitable services for the pet segment such as: adapted pools and parties, agility spaces, and pet shower. Furthermore, it is added that only one enterprise besides the object of study provides exclusive services for pet, offering two pots and a bed. As a conclusion, the assumption that places the Le Ange Inn, in a local and national context, as an assertive example as to the true meaning of *pet friendly* hospitality was solidified.

Palabras clave:

Hostelería;
Pet Friendly;
Turismo;
Servicios diferenciados.

Resumen

Para evaluar la propuesta hospitalaria de la Posada Le Ange, se hizo oportuno estructurar, bajo una metodología cuali-cuantitativa, diferentes análisis. De naturaleza cualitativa, se destaca no sólo el uso de investigación bibliográfica que sustenta la relevancia del segmento *Pet friendly* para los consumidores, sino también el cuestionario abierto enviado al gerente de *marketing* y reservas de la posada con el fin de recolectar información sobre los servicios e infraestructura del lugar. De carácter cuantitativo, con el fin de confirmar la hipótesis de que el objeto de estudio se destaca en comparación con sus competidores, se realizó una encuesta sobre las evaluaciones que los desarrollos en Miguel - la ciudad donde se encuentra el albergue - y Petropolitano - un municipio vecino - tienen en Google. Con base en los resultados, se observó que la posada investigada fue calificada por encima de la media, ofreciendo diferentes servicios hospitalarios para el segmento de mascotas como: piscinas y fiestas adaptadas, espacios de agilidad y duchas para mascotas. Además, hay que añadir que sólo una empresa además del objeto de estudio proporciona servicios exclusivos para mascotas, ofreciendo dos macetas y una cama. Como conclusión, se solidificó la hipótesis que coloca a la Posada Le Ange, en el contexto local y nacional, como un ejemplo asertivo en cuanto al verdadero significado de la hospitalidad *Pet friendly*.

INTRODUÇÃO

Inserido no estado do Rio de Janeiro, o qual é visto, atualmente, como um dos destinos brasileiros que mais recebe turistas voltados para lazer, negócios, eventos e convenções (Felício *et al.*, 2021; Camara *et al.*, 2021), o município de Miguel Pereira carrega, graças ao seu histórico cultural, seus pontos turísticos e sua temperatura amena – considerada, popularmente, como a terceira melhor do mundo (Visite Miguel Pereira, 2022) – grande importância para o fluxo turístico do estado fluminense (Visite Miguel Pereira, 2022). Quanto à sua vertente histórica e, por conseguinte, cultural, pontua-se que a cidade está inserida em uma das 12 grandes regiões turísticas do estado do Rio de Janeiro: o Vale do Café (Ministério do Turismo, 2016). Com essas descrições, entende-se que Miguel Pereira é uma cidade que se destaca graças às características únicas de sua atmosfera.

Sob uma distância de aproximadamente 56 km da cidade Miguel Pereira (Rota Mapas, 2022), o município de Petrópolis, com um território de 791,144 km² (IBGE, 2021), também agrega, graças ao patrimônio deixado pela família imperial portuguesa – como palácios, mansões e outras construções –, não só uma grande importância histórica (Silva, 2020) como turística para seu estado e país (Prefeitura Municipal de Petrópolis, 2017). Para mais, vale acrescentar também o fato de que Petrópolis – ou como cognominada, “Cidade Imperial” – acabou se tornando um dos cinco principais destinos indutores do turismo para o estado do Rio de Janeiro (Prefeitura Municipal de Petrópolis, 2017), ou seja, um dos principais destinos responsáveis por fazer das terras fluminenses umas das mais visitadas em âmbito nacional (Prefeitura Municipal de Petrópolis, 2017).

Debruçando-se em uma perspectiva hoteleira, é indubitável que nesse raio turístico exista um alto nível de oferta e demanda (Serpa, 2022). Tal processo, por sua vez, pressiona os meios de hospedagem situados nesses espaços a se reinventarem conforme as mudanças mercadológicas de seus respectivos segmentos (Singh & Dhankhar, 2020). Nesse caso, é evidente que para que estes empreendimentos hoteleiros consigam se manter diante da concorrência notoriamente alta, estratégias inovadoras e assertivas são fundamentais, cabendo aos profissionais estarem qualificados para não apenas atender às especificidades de seus clientes efetivos, como também captar concomitantemente aqueles que forem caracterizados como potenciais (Canhoto & Wei, 2021).

Diante dessas premissas, julgando-se como intrigante as diferentes facetas que meios de hospedagem têm criado para chamar a atenção do público e, assim, se manter estáveis no mercado (Telles *et al.*, 2022 e Marasco *et al.*, 2018), o presente artigo objetivou, frente aos dados abordados nos parágrafos acima, escolher um empreendimento hoteleiro localizado neste raio turístico e analisá-lo a partir de suas estratégias inovadoras nas operações. Quanto às condições dadas para o processo de escolha, além de localização, acreditou-se que seria oportuno optar pelo estabelecimento que melhor se sobressaísse em termos de adaptabilidade e inovação.

Quanto ao objeto de estudo selecionado, após pesquisas feitas em alguns canais de distribuição, a Pousada Le Ange foi a que mais se destacou. Ademais, trata-se de um empreendimento que, ancorado na esfera da “hospitalidade *pet friendly*”, além de se destacar por intermédio de uma infraestrutura adequada, apresenta um leque de atividades lúdicas adaptadas e profissionais capacitados que atuam eficientemente em prol do lazer e da segurança de todos os hóspedes, isto é, indivíduos e *pets* (Le Ange, s/d).

Como justificativa para esta escolha, cabe aqui pontuar algumas observações cruciais: primeiramente, é imprescindível salientar que a hospitalidade *pet friendly*, devido ao aumento de animais de estimação no mundo (Machado *et al.*, 2017), tem se tornado cada vez mais indispensável tanto para estabelecimentos de rede como para os independentes. Além disso, trata-se de um segmento que se define a partir da garantia de serviços adaptados e diferenciados que forneçam o bem-estar para o indivíduo e, em uma mesma proporção, para seu animal de estimação (Kirillova & Lehto, 2015).

Conectado a essa perspectiva, reitera-se também que partindo da conjectura que diz que se o vínculo afetivo entre seres humanos e animais de estimação é capaz de proporcionar reflexos benéficos na saúde do indivíduo como, por exemplo, a diminuição de estresse, a restauração de amor próprio, a motivação para socializar-se e a felicidade (Herzog, 2011), estreitar e conectar esta saudável relação às práticas comerciais de lazer impulsional ainda mais a satisfação do cliente diante da experiência desfrutada (Wong *et al.*, 2022).

Assim sendo, tendo em mente que a própria Pousada Le Ange carrega, junto ao seu nome, o título de pousada mais *pet friendly* do Brasil (LeAnge, s/d), torna-se oportuno e debruçar na seguinte investigação: por que a proposta operacional utilizada pela Pousada Le Ange é assertiva?

REVISÃO TEÓRICA

A hospitalidade pode ser compreendida como um conjunto de características distintas não escritas, logo, não limitado a uma única identidade (Baum & Hai, 2020). Em vista disso, não há uma explicação específica que defina o termo, uma vez que este é capaz de se transcrever naturalmente a partir do contexto em que se insere (Camargo, 2019; Crotti & Moretti, 2019). Ao trazer essa perspectiva para o âmbito hoteleiro, compreende-se que as propriedades embutidas na oferta de serviços hoteleiros só serão determinadas no momento em que forem analisados os desejos e os hábitos que seu público-alvo possui (Musiello-Neto *et al.*, 2021). No tocante ao seu processo de consolidação, pode-se dizer que, após o público-alvo ser selecionado, o próximo passo será captar suas necessidades e, por fim, adequá-las às realidades tangíveis e intangíveis de um meio de hospedagem, de forma a se ofertar serviços hoteleiros (Musiello-Neto *et al.*, 2021).

Diante desse raciocínio, pressupõe-se que um estabelecimento hoteleiro que tem como foco principal a prospecção de serviços hoteleiros voltados ao segmento *pet friendly*, a condução de seus ritos gerenciais e operacionais deve primar, não apenas pela atração de um nicho que há muito tem buscado pela oportunidade de compartilhar suas experiências ao lado do *pet*, como, também, potencializar a alegria, o relaxamento e a sensação de aconchego dos hóspedes durante suas estadias (Huang *et al.*, 2021).

Por vias de esclarecimento, pontua-se que o termo “potencializar” supracitado se refere ao princípio de que, independentemente das diferentes facetas que a hospitalidade possa abranger, esta deve garantir, por sua natureza, todas as sensações acima citadas (Alves *et al.*, 2019). Portanto, cabe aqui apenas ressaltar o quão substancial é quando um meio de hospedagem é capaz de trazer ainda mais satisfação a seus hóspedes a partir das experiências que suas operações geram como lazer local.

Não obstante, o que se observa é que desde 1992 – ano do surgimento do primeiro meio de hospedagem *pet friendly* no Brasil – há um aumento na procura por espaços turísticos adaptados às necessidades destes consumidores, gerando uma influência significativa sobre os serviços, infra-

estruturas e atendimentos nos empreendimentos hoteleiros, sobretudo as opções de lazer, como: disposição de espaço agility, trilha ecológica, corredeiras, atividades de recreação e outros (Afonso *et al.*, 2008).

Conforme Pina (2012) e Fancourt *et al.* (2021) apresentaram em suas obras, o lazer, em termos de sociedade, pode ser definido como uma prática que, na vida daqueles que podem apreciá-la, é vista como agradável e fortemente valorizada. Conquanto que seja de conhecimento comum a ideia de que quem melhor se diverte é quem opta pela preferência de estar junto a amigos e familiares (Giumelli & Santos, 2016), se para muitos o animal de estimação também se enquadra a estas classificações (Giumelli & Santos, 2016), incluir o viés *pet friendly* nos moldes do lazer hoteleiro é fomentar ainda mais a qualidade da hospitalidade fornecida no empreendimento (Wong *et al.*, 2022).

Na obra de Vieira (2019), é abordado que o afeto que certos indivíduos devotam a seus animais de estimação é capaz de ser identificado como fraternal. Trazendo esta perspectiva para a psicologia, nota-se que tal estreitamento de laços desempenha diversos papéis substanciais na vida dos seres humanos, como atenuação dos fatores de risco para desencadeamento de doenças cardíacas, do aumento da pressão arterial e do suporte emocional para momentos onde o indivíduo se encontra submergindo-se a sentimento de tristeza, estresse, dor e isolamento social (Vieira, 2019).

As autoras Giumelli e Santos (2016), em meio a essa dialética, afirmam que o homem, desde seus primórdios, sempre dependeu de outras espécies para sua sobrevivência, seja no período pré-histórico – para sua proteção e transporte de carga – ou nos séculos seguintes, quando essa interação se tornou forte o suficiente para a existência de uma relação composta por carinho e afeto. Com o objetivo de defenderem o princípio de que esses animais podem ser vistos como um recurso terapêutico eficiente no cotidiano de seu dono, algumas evidências históricas são colocadas em suas obras. Dentre elas, notabiliza-se o seguinte trecho

No Brasil, em meados da década de 1950, a Doutora Nise da Silveira utilizou animais para tratamento de pessoas em um hospital psiquiátrico no Rio de Janeiro. Por volta de 1960, o Dr. Boris Levinson utilizou animais para tratamento com crianças. Nos últimos anos vários profissionais das áreas da saúde estão utilizando animais como recurso de tratamentos físicos e psíquicos (Giumelli & Santos, 2016, p. 49).

Como visto na introdução deste artigo, o laço entre indivíduo e animal de estimação tem fomentado cada vez mais os segmentos comerciais. Ademais, há um reconhecimento cientificamente comprovado que posiciona os *pets* como elementos fundamentais na vida daqueles que os cuidam (Machado *et al.*, 2017). Isso significa dizer que, uma vez que o grau afetivo enraizado entre indivíduo e *pet* é apontado popularmente como perpétuo, o mercado que supre os desdobramentos desse vínculo também perpetuará (Castro & Coelho, 2018).

Em outras palavras, se o que desperta sentido a esse apego interespecie é a companhia diária dos *pets* durante momentos de lazer, ócio, ou até mesmo em horários de trabalho (Alves & Steyer, 2019), humanizá-los e anexá-los em práticas comerciais – como as de fins hoteleiros – não só alavancaria um faturamento considerável na economia turística brasileira, como também impulsionaria quaisquer sentimentos positivos que o indivíduo poderia sentir durante sua experiência no local (Machado *et al.*, 2017).

Em suma, partindo da colocação de Aladag *et al.* (2020), que diz que todo e qualquer empreendimento hoteleiro, independentemente de seu segmento, deve estar ciente da importância do planejamento mercadológico na economia global, configura-se como essencial reiterar que esses meios de hospedagem precisam considerar a relevância e a influência da hospitalidade *pet friendly* para seus faturamentos. Todavia, se a esse segmento os gestores hoteleiros decidirem pertencer, precisarão estar cientes de que o simples aceite da circulação de *pets* no estabelecimento não bastará, ou seja, caberá à gestão também se adequar e se inovar em moldes devidamente hábeis que garantam a chance de seus hóspedes aproveitarem suas estadias enquanto utilizam do lazer local ao lado de seus “amigos de estimação” (Ying *et al.*, 2021).

METODOLOGIA

Para a realização deste artigo, optou-se por moldes compatíveis às características apresentadas pela abordagem quali-quantitativa. A vertente qualitativa é validada pela interação dos seguintes fatores: apresentação da infraestrutura e dos serviços oferecidos pelo objeto de estudo por meio da aplicação de um questionário aberto; levantamentos bibliográficos que sustentam a importância do segmento *pet friendly*; demais dados retirados de diferentes plataformas que confirmam a relevância dessa adaptação para o mercado hoteleiro brasileiro, fluminense e local.

Nesse sentido, pode-se se dizer que, *a priori*, o artigo foi construído pela junção de duas classes de pesquisa: a chamada “exploratório-explicativa”. Enquanto o viés exploratório se referiu à busca por dados que balizassem o objetivo desta pesquisa, o explicativo, por sua vez, teve a função de sanar, através dos achados, todas as lacunas identificadas (Febrianti *et al.*, 2022).

O processo de interação com a Pousada Le Ange se deu por meio do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, no ano de 2021. Quanto ao instrumento utilizado para a coleta de dados, foi estabelecido que em termos de aplicabilidade, o meio mais assertivo seria o uso de um questionário aberto. Afinal, trata-se de um instrumento que além de possibilitar a chance do participante escolher o melhor ritmo para preenchimento do documento, o permite ir além do roteiro pré-estabelecido pelo pesquisador, adicionando as informações que para ele sejam fundamentais (Lakatos & Marconi, 2003). Por vias de esclarecimentos, acentua-se que a colaboradora responsável pelo aceite e preenchimento do documento foi a gerente de *marketing* e reservas da pousada.

A respeito das perguntas enviadas, foram formuladas 16 indagações (Quadro 1), sendo todas voltadas para infraestrutura local e serviços ofertados. O tempo de espera para as respostas foi de 13 dias, sendo o documento enviado no dia 25 de fevereiro de 2021 e retorno no dia 12 de março do mesmo ano.

Quadro 1: Questionário aberto aplicado à Pousada Le Ange

A pousada é independente ou pertence a uma rede?
A pousada se considera corporativa ou voltada para o lazer?
A pousada funciona há quantos anos? Suas características marcantes estiveram presentes desde a inauguração?
Houve uma motivação específica para a construção deste meio de hospedagem?
Como estão divididos os setores da pousada?
Há veterinários presentes no meio de hospedagem? Ou, ainda, o contato com alguma clínica próxima?
Quais animais são permitidos?
O hóspede, antes de se hospedar, precisa apresentar alguma ficha de certificação quanto à saúde do animal? (Exemplo: vacinação regularizada)
Em casos de acidentes como danificação da infraestrutura e dos insumos da pousada, mordidas e da ausência de higienização por parte dos donos, quais são as medidas do meio de hospedagem?
Quantas unidades habitacionais a pousada possui? Estas unidades habitacionais garantem algum tipo de adequação para os animais?
Quais são as áreas e as atividades de lazer que a pousada fornece? Sobretudo para os animais.
Há a presença de um profissional de recreação que interaja com os animais?
Como visto via instagram, a pousada trabalha com eventos. Há um cronograma anual específico ou a pousada trabalha apenas com agendamentos?
Quanto às refeições, a pousada trabalha com o fornecimento de alimentos específicos para animais?
Quanto à sazonalidade, a pousada passa por algum período em que é mais comum estar com a taxa de ocupação baixa?
Para você, quais são os valores e a missão da pousada?

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Do ponto de vista epistemológico, o desenvolvimento dessa abordagem qualitativa permitiu, a partir das indagações expostas no quadro acima, uma melhor clareza e dimensão sobre o tema e o objeto investigados (Santos Filho, 2008), contribuindo com métodos de análise capazes de ampliar a percepção (Oliveira *et al.*, 2022) de pesquisadores e gestores sobre as nuances operacionais que se vinculam ao perfil de tal demanda turística: *pet lovers*.

Pela vertente quantitativa, revelam-se as demonstrações estatísticas que, sob uma perspectiva descritiva, comprovou a relevância do objeto de estudo diante das empresas concorrentes (Hosseini *et al.*, 2019) situadas em Miguel Pereira – onde a Pousada Le Ange está localizada – e em Petrópolis, uma vez que o empreendimento petropolitano mais próximo do objeto de estudo se encontra a poucos metros de distância.

Para isso, tornou-se oportuno levantar, a partir do *software Apify*, uma varredura das avaliações feitas por diferentes consumidores no site de buscas *Google*. Sobre os desdobramentos quanto ao uso do referido *software*, é oportuno salientar, primeiramente, que este se define como uma ferramenta para web scraping e RPA (Talha *et al.*, 2015). Das diferentes plataformas integradas ao referido *software*, encontram-se *Booking*, *Instagram*, *Reddit*, *Airbnb*, *Facebook*, além dos mais variados serviços oferecidos pelo *Google*, como *Google Maps*, *Google Shopping*, *Google Places* e *Google Drive* (Apify, 2022).

Para este estudo, o *Apify* se tornou útil devido à sua extensão “*google search results scraper*”. Compactados em uma planilha de *Excel*, os dados gerados por esta varredura foram os seguintes: nome completo dos meios de hospedagem; telefone; *sites* oficiais; endereço; *score* das avaliações feitas pelos consumidores.

Referente aos estudos estatísticos utilizados, apontam-se: mediados *scores* dos empreendimentos miguelenses e petropolitanos, a fim de compará-los com o alcance da pousada; distribuição de frequência percentual, com intuito de captar quantos empreendimentos se encaixam na mesma frequência de *scores* que a pousada; e suas distribuições em quartis que, complementando os achados da distribuição anteriormente citada, divide os *scores* em conjuntos ordenados.

Por vias de esclarecimentos, vale estruturar que o termo “*média*” está inteiramente relacionado à medida da posição central dos dados, identificando o possível valor médio de uma variável (Anderson *et al.*, 2011). A análise de frequência, por sua vez, é definida como uma ferramenta estatística capaz de captar a fração ou proporção de itens percentuais de diversas classes não sobrepostas (Gujarati, 2006). Para mais, o termo “*quartil*” se refere a uma sequência de conjuntos ordenados por quatro fragmentos iguais, isto é, em 25% para cada espaço demarcado (Stevenson, 1981).

RESULTADOS

A importância da hospitalidade *pet friendly* no mercado hoteleiro brasileiro

Se em 2016 o Brasil ocupava a décima posição no *ranking* mundial de países que faturavam com o mercado *pet friendly*, no ano de 2020, conseguiu não só alcançar a sétima posição, como também faturar R\$ 27,2 bilhões (Abinpet, 2020). Em 2021, por conseguinte, o país obteve a sexta posição desse *ranking*, com um faturamento de R\$ 51,7 bilhões (CNN Brasil, 2022).

Dentro dos parâmetros turísticos, o site *Negócios Pet* (2020) revela que o número de consumidores que buscam por meios de hospedagem que ofereçam serviços exclusivos para este segmento tem aumentado consideravelmente. Isto pode ser explicado pelo fato de que o nível de humanização dos animais de estimação encontra-se cada vez mais expressivo, tornando-se coerente constatar

que tal fluxo de demanda não terá outro percurso a não ser o progressista ou, pelo menos, o constante (Es Brasil, 2020).

Apesar do nível de exigência por parte dos hóspedes ser evidente, as adaptações por parte dos empreendimentos ainda estão tomando forma (Revista Hotéis, 2020). Dito isso, conforme as falas da turismóloga e proprietária do “Turismo 4 Patas”, é momento de os gestores hoteleiros compreenderem que para um meio de hospedagem estar apto ao conceito *pet friendly*, é essencial se atentarem a uma ponderação que, apesar de ser primordial, nem sempre é seguida: aceitar animais de estimação em um empreendimento não é o mesmo que saber recebê-los (Revista Hotéis, 2020). Receber, nesse sentido, se refere ao fornecimento dos mais variados tipos de serviços capazes de proporcionar conforto e segurança adequados aos companheiros dos hóspedes (Negócios Pet, 2022).

Fica claro aqui que o segmento *pet friendly* no mercado hoteleiro não é mais uma tendência, mas sim uma realidade que, em termos de economia, se configura como altamente rentável (Diário do Turismo, 2022), bastando somente ser melhor aproveitado, como aborda o parágrafo anterior.

Apresentação da Pousada Le Ange

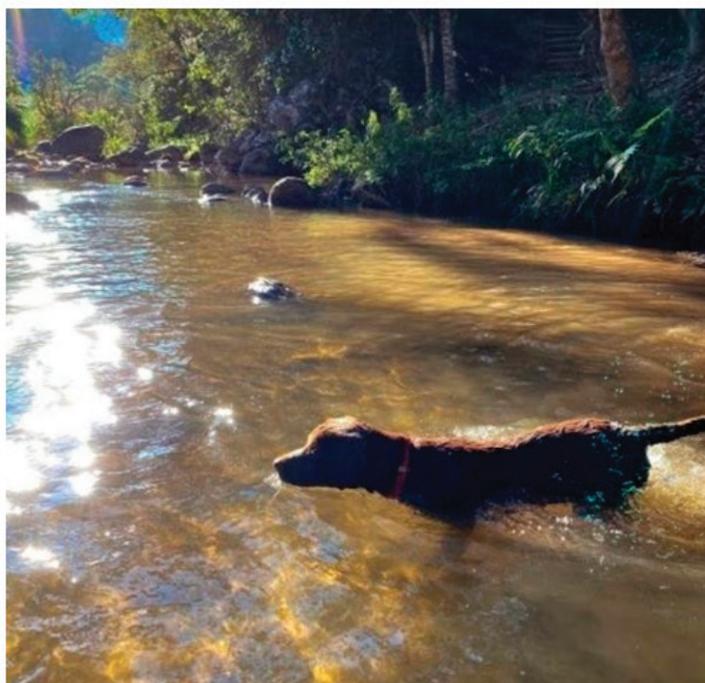
Com uma área de quase 100 mil m² e localizada no Vale das Videiras, em Miguel Pereira-RJ, a Pousada Le Ange abriu suas portas em março de 2019, durante o período de carnaval. Das observações mais abrangentes, é substancial reiterar que o carinho que a pousada demonstra por esse tipo de segmento é expressado, não só em serviços e infraestrutura, como também em pequenos gestos, como é o caso de seu logotipo, a qual mostra a silhueta de um *pet*. Nesse contexto, em perspectiva à obra de Van Grinsven (2014), demonstrações como estas influenciam positivamente no crescimento de uma empresa, enquanto enriquecem sua identidade visual e corporativa – valores e missão –, a transformam em referência de mercado e aproximam os clientes potenciais que buscam por empresas fiéis aos segmentos a que pertencem.

Com relação à divisão organizacional do estabelecimento, registra-se a presença dos seguintes setores: administrativo, responsável pela recepção, cozinha e higienização; *marketing* e reservas; suprimentos; e de recursos humanos. Sendo o objeto de estudo um meio de hospedagem totalmente voltado para o lazer, foi pautado também que, a princípio, embora já não enxergassem problematizações quanto à possibilidade de aceitar a entrada de animais de estimação, não era objetivo dos responsáveis dessa pousada, apropriá-la inteiramente ao conceito *pet friendly*. No entanto, após análises feitas por parte da própria gestão quanto à importância deste nicho no mercado hoteleiro, em menos de um mês de funcionamento, tais adequações já estavam sendo aplicadas.

Percebe-se, com base nos dados supracitados, que esta é uma pousada que se atenta agilmente às mudanças comportamentais do consumidor. Visto como uma dinâmica indispensável, Shams *et al.* (2021) pontuam que estar aberto às novas tendências do mercado é substancial para uma empresa se manter de portas abertas. Ademais, vale pontuar que o segmento *pet friendly* está em constante avanço, se tornando, cada vez mais, um fator determinante para a escolha do hóspede no momento da reserva (Tomassini, 2022).

No que diz respeito às áreas de lazer que viabilizam o acesso de animais de estimação, alicerçou-se a disponibilização de: um espaço agility; uma piscina com borda infinita, com profundidade rasa e funda, aquecimento solar e higienização feita por ozonizador; um *pet shower*, equipado com chuveiro aquecido; dois lagos, sendo um grande e outro pequeno; e uma trilha que, beirando as margens de um rio que passa pela pousada, viabiliza o acesso ao que chamam de “hidromassagem natural” (Figura 1). A respeito da cachoeira, foi explicado que ela não se localiza dentro da propriedade, mas que, com apenas 20 minutos de distância, os hóspedes conseguem, sob auxílio de um guia, ter acesso ao local.

Figura 1: Acesso à “hidromassagem natural”



Fonte: elaboração própria (2022).

Com relação aos serviços oferecidos, notou-se um diferencial significativo acerca dos eventos realizados. Neste caso, torna-se pertinente adicionar que, além dos eventos que acontecem de acordo com os feriados do ano, a pousada também apresenta um histórico de festividades pautadas em datas especiais, como é o caso das comemorações de aniversários dos animais de estimação. Nesse contexto, abaixo está um registro feito durante a celebração de um aniversário *pet*.

Figura 2: Hóspedes comemorando o aniversário de um dos hóspedes de quatro patas



Fonte: Instagram Pousada Le Ange, 2020a

Como complementação, reitera-se que este meio de hospedagem oferece serviços específicos para os tutores como manicure, tratamentos corporais, sauna, bares, biblioteca e outros. No entanto, uma vez que o presente artigo busca direcionar seu foco ao conceito de hospitalidade *pet friendly*, fez-se necessário levantar apenas dados relacionados ao tema proposto.

No que tange à segurança dos *pets*, a respondente pontuou que a Pousada Le Ange tem parceria com um veterinário flexível a realizar atendimentos tanto em sua clínica como no próprio estabelecimento hoteleiro. Outrossim, para evitar quaisquer possibilidades de contaminação local, mencionou-se também o comprometimento que a equipe possui em exigir, como forma de precaução, que o(a) tutor(a) apresente a carteira de vacinação de seu animal – sem constar nenhum atraso – até um dia antes de se hospedar.

Vale salientar que o cuidado demonstrado acima não só evita risco de contaminação entre *pets* – como é o caso da cinomose (Guimarães *et al.*, 2009) – como também certifica a segurança para os tutores quanto às doenças que podem ser transmissíveis, como raiva e a doença do carrapato (Silva & Rodrigues, 2020).

De acordo com os dados coletados, foi pontuado também que a pousada, até o momento da entrega do questionário, já recebeu cães, gatos e pássaros. Com base nestas informações, tornou-se

fundamental questionar quais seriam as adequações presentes nas unidades habitacionais para receber tais animais. Como resposta, a respondente certificou a existência de dez suítes adaptadas com “kits *pet*” que fornecem cama, comedouros e uma toalha para os animais de estimação.

Para a alimentação desses *pets*, foi reiterado que cabem aos donos providenciarem a pensão completa de seus companheiros. Visto que cada animal de estimação possui um sistema de segurança alimentar adequado e eficaz para sua saúde, assume-se que a postura da pousada para tal decisão seja inteiramente compreensível e responsável (Zicker, 2008).

Sobre a presença de um profissional de recreação capacitado para promover atividades lúdicas para os *pets*, foi alegado que não seria necessário. De encontro à premissa que diz que o sentido da hospitalidade *pet friendly* em espaços hoteleiros é dar ao hóspede a chance de praticar lazer ao lado de seu *pet* (Ying *et al.*, 2021), a gerente alegou que o propósito da pousada é proporcionar um ambiente hospitaleiro que seja capaz de fornecer experiências únicas entre os animais de estimação e seus donos. Nesse sentido, adicionar a presença de um colaborador responsável pela distração desses animais acabaria sendo visto como uma ação oposta ao que é pregado nos valores da pousada.

Quanto aos riscos de acidentes, os danos à infraestrutura e aos insumos da pousada, mordidas e falta de higienização por parte dos donos, o meio de hospedagem estabelece uma política de convivência *pet*, a qual foi formulada com o intuito de dirimir dúvidas sobre os termos de responsabilidade e, desse modo, evitar possíveis problematizações.

Apesar de estar inserida em um país cuja oferta de serviços *pet friendly* ainda é pouco explorada (Afonso *et al.*, 2008; Machado *et al.*, 2017), foi esclarecido, pela própria respondente, que hoje a missão da equipe é dar aos hóspedes e seus companheiros a mesma sensação de acolhimento que sentem em casa. Em termos de hospitalidade, para além dos dados coletados a partir do questionário aplicado, observou-se, por meio de buscas feitas no Instagram da pousada, registros que simbolizavam o cuidado que a Pousada Le Ange proporciona aos seus hóspedes, sendo eles de quatro patas ou não. Como complemento desta colocação, segue abaixo uma figura que expressa a alegria e o aconchego local.

Figura 3: Hóspedes praticando lazer em uma das piscinas da Pousada Le Ange



Fonte: Instagram Pousada Le Ange, 2020a

Vale salientar, com base no que foi visto no decorrer deste tópico, que um dos pontos mais marcantes desta pousada é o respeito e o afeto que todos os funcionários sentem pelos animais. Como arquétipo desta colocação, torna-se pertinente acentuar que a pousada não só compactua com este tipo de segmento como também abriga, em seu complexo, três cães e dois gatos adotados.

A relevância da Pousada Le Ange no mercado hoteleiro de Miguel Pereira e Petrópolis

Antes de apresentar os dados que evidenciam o peso que este objeto de estudo possui em meio à concorrência, fez-se necessário realizar um levantamento via plataforma *Apify* para sinalizar o quantitativo de meios de hospedagem localizados na cidade de Miguel Pereira, onde a Pousada Le Ange está localizada. Após esta varredura, observou-se que com 289,2 km² (Cidade-Brasil, 2021), a cidade possuía, até o momento da pesquisa, 22 meios de hospedagem. Para mais, segue abaixo o mapa gerado pela ferramenta *My Maps*, do *Google*, a partir das coordenadas obtidas durante a varredura supracitada.

Figura 4: Mapeamento dos meios de hospedagem de Miguel Pereira

Fonte: My Maps - Google (2022).

A fim de se destacar a propriedade estudada, optou-se pela troca da cor de seu ícone. Enquanto os demais empreendimentos hoteleiros estão demarcados em azul, para a Pousada Le Ange, preferiu-se a utilização da cor vinho. Quanto ao esquema mostrado na figura acima, foi observado que apesar deste empreendimento se situar em Miguel Pereira, sua construção está afastada dos demais meios de hospedagem. Como justificativa, acentua-se sua vasta extensão de terra que, bem como colocado no tópico referente à descrição do objeto de estudo, abarca até mesmo uma piscina natural.

Devido a esse distanciamento, a Pousada Le Ange se torna adjacente ao município de Petrópolis, o que permite criar a hipótese de que, a depender do quão distante ela esteja desses empreendimentos, estes podem ser tidos como seus concorrentes. Assim, após outra varredura realizada na plataforma *Apify* – desta vez, pesquisando por empreendimentos em Petrópolis – verificou-se que dos 80 empreendimentos hoteleiros encontrados, a Pousada Le Ange estaria a 33 minutos de distância do mais próximo. Feitas estas análises, consuma-se que a localização do objeto de estudo garante um potencial notório para inserir-se tanto na disputa pelo mercado hoteleiro de sua cidade quanto na do município vizinho.

Sob o objetivo de analisar o grau de satisfação dos hóspedes quanto aos 108 encontrados, tornou-se oportuno levantar suas avaliações feitas através da ferramenta *Google Avaliações*. Descrita como um sistema acessível ao público, esta ferramenta fornece ao consumidor, a oportunidade de não só compartilhar suas experiências e suas avaliações sobre os comércios registrados no *Google Maps*, como, ainda, analisar as contribuições de outros indivíduos, sejam elas sugestões ou classificações (*Support Google, s/d*).

A varredura dessas avaliações foi feita pelo software *Apify*, sob o comando *Google Search Results Scraper*. Dos resultados, com limite mínimo de um e máximo de cinco, a Pousada Le Ange conquistou um *score* de 4.8. Por mérito deste marco, se manteve acima da média das avaliações encontradas em Miguel Pereira e Petrópolis, que se mantiveram em 4.49 e 4.47, respectivamente. Ademais, com o propósito de tabular e, por conseguinte, sintetizar a frequência das avaliações colocadas acima, assumiu-se como pertinente apresentar, a seguir, a distribuição de frequência percentual dos *scores*.

Quadro 2: Distribuição de frequência percentual dos 102 meios de hospedagem encontrados

Score	Frequência	
	Total	%
3,4 - 3,6	1	1,0%
3,6 - 3,8	1	1,0%
3,8 - 4	1	1,0%
4 - 4,2	8	7,8%
4,2 - 4,4	18	17,6%
4,4 - 4,6	32	31,4%
4,6 - 4,8	31	30,4%
4,8 - 5	10	9,8%
Total geral	102	100,0%

Fonte: elaboração própria (2022).

É possível observar que a frequência das avaliações se intensifica a partir do *score* 4.2. Já, sua maior concentração, está entre 4.4 e 4.6. Não obstante, a Pousada Le Ange, devido à sua pontuação (4.8), se encontra no *score* mais alto, que concentra 9,8% dos 102 meios de hospedagem anexados.

A fim de interpretar estes dados conforme suas distribuições em quartis, no Quadro 2 são demonstrados como os valores se comportam quando postos imersos a esta distribuição.

Quadro 3: Posição dos scores em quartis de todos os 102 meios de hospedagem encontrados

Valor	Score
Mínimo	3,40
1° Quartil	4,30
2° Quartil	4,50
3° Quartil	4,60
Máximo	5,00

Fonte: elaboração própria (2022).

Conforme o Quadro 3, observa-se que a Pousada Le Ange está inserida no terceiro quartil. Dos meios de hospedagem que possuem *score* acima deste objeto de estudo, cinco foram identificados, sendo três destes atuantes no segmento *pet friendly*. Destes três empreendimentos, pontua-se que não há, em contraponto ao objeto de estudo, o fornecimento de serviços exclusivos para *pet*. Assim sendo, conclui-se que a pousada, além de garantir uma avaliação assertiva, se destaca quanto aos seus serviços prestados quando comparada a estabelecimentos pertencentes ao mesmo segmento.

Em uma perspectiva total, consumou-se que enquanto 17 de 22 meios de hospedagem miguелenses são *pet friendly*, em Petrópolis, apenas 24 de 80 são. Não obstante, vale acentuar que seis destes 17 empreendimentos miguелenses e nove dos 24 petropolitanos exigem taxas para tal inclusão.

Das demais análises feitas, ressalta-se que em reflexo às percepções de Afonso *et al.* (2008) e Machado *et al.* (2017) sobre a hospitalidade *pet friendly* no Brasil ainda ser uma proposta limitada aos serviços básicos, o artigo mostrou que dos 41 meios de hospedagem *pet friendly* encontrados, apenas dois oferecem serviços exclusivos para *pets*. Em outras palavras, além do objeto de estudo, foi encontrado somente um estabelecimento que fornece serviços voltados para o segmento aqui abordado. Este, por sua vez, está situado em Petrópolis. Dos serviços oferecidos, foi verificado que tal empreendimento petropolitano viabiliza apenas cama e duas vasilhas para ração e água. Isso mostra que apesar dos dados revelarem que os empreendimentos petropolitanos e miguелenses, em termos de serviços *pet friendly*, não possuem serviços similares aos da Pousada Le Ange.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi levantado neste artigo, concluiu-se que uma vertente *pet friendly* vai além de apenas permitir a entrada de animais no empreendimento. Por este ângulo, para que um meio de hospedagem se introduza nos moldes dessa tendência, compete aos seus gestores a compreensão do quão indispensável é elaborar um ambiente estruturalmente adaptado e recrutar profissionais devidamente qualificados para fazer com que tanto os tutores, quanto seus *pets*, sejam tratados de maneira respeitosa e cordial.

Com base nas classificações que os 102 empreendimentos hoteleiros inseridos em Miguel Pereira e Petrópolis possuem na ferramenta *Google Avaliações*, foi possível observar que em termos de hospitalidade, a Pousada Le Ange garante um *score* de 4.8 – máxima de 5 –, ficando atrás de apenas cinco estabelecimentos. Destes cinco, três se consideram *pet friendly*, apesar de não ofertarem serviços exclusivos para *pets*.

Quando os 102 meios de hospedagem foram postos em análise, o quantitativo de empreendimentos *pet friendly* subiu para 41. No que se refere à oferta de serviços exclusivos para *pets*, apenas um, além da Pousada Le Ange, foi evidenciado. Das diferenças entre eles, acentua-se que enquanto este segundo empreendimento fornece somente cama e vasilhas para ração e água, o objeto de estudo, por sua vez, se desdobra para além das adequações básicas, dispondo também de piscinas adaptadas, espaço *agility*, *pet shower*, parceria com veterinários flexíveis, festas adaptadas para *pets* e outros.

Das consumações feitas, pontua-se que as pesquisas revelam que apesar de os meios de hospedagem encontrados possuírem serviços de qualidade, em termos de adaptação *pet friendly*, nenhum se compara à Pousada Le Ange.

Partindo da premissa que diz que devido ao amor incondicional que a sociedade sente por seus animais de estimação, não há outro caminho a não ser a perpetuação deste segmento na indústria hoteleira. Consuma-se que a Pousada Le Ange consegue apresentar, de forma assertiva, moldes necessários para se apropriar ao verdadeiro sentido do termo “hospitalidade *pet friendly*”. Ademais, com poucos anos de funcionamento, suas conquistas já são evidenciadas por meio de seu capital humano qualificado, do *feedback* positivo dos consumidores e de sua infraestrutura diferenciada e minuciosamente adaptada.

Em contemplação aos 61 meios de hospedagem registrados que não oferecem serviços *pet friendly*, cabe aqui ponderar que há um crescente quantitativo de turistas que procuram apenas por espaços adaptáveis a este segmento. Isso porque o apego interespecie já não pode mais ser sustentado pela ideia de que o homem adquire um animal de estimação somente para proteção de seu lar. Dito isso, para que tais empreendimentos consigam se manter no mercado, é substancial que os gestores se debruçem, o quanto antes, em tais desdobramentos.

Aos estabelecimentos encontrados que já aderem a esta tipologia, cabem aos seus gestores repensarem sobre suas propostas operacionais, visto que para além da Pousada Le Ange, apenas um meio de hospedagem fornece serviço exclusivo para *pet*.

Das limitações deste artigo, ressalta-se o fato do estudo ter sido desenvolvido em 2021, quando ainda se fazia necessário o isolamento social gerado pela pandemia da covid-19. Isso, por sua vez, influenciou não só na possibilidade de realizar observações participativas no local como também de coletar informações mais detalhadas sobre a opinião dos hóspedes presentes quanto aos serviços hoteleiros disponíveis na pousada. Por esta razão, sugere-se que para pesquisas futuras entrevistas semiestruturadas *in loco* sejam realizadas com os hóspedes da pousada sob o objetivo de averiguar se os pareceres obtidos dialogarão com o *score* até então conquistado no *Google Avaliações*.

Em suma, espera-se que este artigo traga a oportunidade da academia utilizar os parâmetros aqui expostos como base para aplicá-los em outros empreendimentos. Ademais, é válido externar o fato

de que, se para a hotelaria a hospitalidade se transfigura como um elemento fundamental, atender a esse segmento promovendo experiências inclusivas e, por conseguinte, memoráveis para os hóspedes é contribuir efetivamente para o aumento da taxa de ocupação e fidelização desses clientes.

REFERÊNCIAS

- Abinpet. (2020). Mercado Pet Brasil. <http://abinpet.org.br/mercado/>
- Afonso, T., Berdasco, L., Medeiros, T., & Rejowski, M. (2008). Mercado pet em ascensão - hotelaria para cães e gatos em São Paulo (Brasil). *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 2(4), 102-123.
- Aladag, O. F., Köseoglu, M. A., King, B., & Mehraliyev, F. (2020). Strategy implementation research in hospitality and tourism: current status and future potential. *International Journal Of Hospitality Management*, 88(s/d), 1-9.
- Alves, C. A., Marques, R. B., Stefanini, C. J., & Nascimento, V. S. (2019). Hospitalidade, experiências e emoções. *Turismo: Visão e Ação*, 21(3), 373-398.
- Alves, L., & Steyer, S. (2019). Interação humano-animal: o apego interespecie. *Perspectivas em Psicologia*, 23(2), 124-142.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2007). *Estatística aplicada à administração e economia*. Cengage.
- Apify. (2022). *Apify store*. <https://apify.com/store?search=google>.
- Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397-2407.
- Camara, I. L. P., Monteiro, J. E. D., & Santos, G. E. O. S. (2021). Fatores determinantes da demanda turística internacional para o Rio de Janeiro: evidências baseadas em modelos de regressão linear. *Revista Turismo em Análise*, 32(1), 100-119.
- Camargo, L. O. L. (2019). Hospitalidade, turismo e lazer. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(13), 1-15.
- Canhoto, Ana I., & Wei, L. (2021). Stakeholders of the world, unite!: hospitality in the time of covid-19. *International Journal Of Hospitality Management*, 95(s/d), 1-12.
- Castro, V. H. S., & Coelho, S. T. S. (2018). Hotelaria para Animais Domésticos: Um Estudo de Caso sobre as Ferramentas e Estratégias de *Marketing* de um Hotel Pet em Fortaleza-Ceará. *Revista Conexões: Ciência e Tecnologia*, 12(3), 93-100.
- Cidade-Brasil. (2021). Município de Miguel Pereira. Consultado em 13 de julho de 2022 de <https://www.cidade-brasil.com.br/municipio-miguel-pereira.html>.
- CNN Brasil. (2022). Faturamento do setor pet cresce 27% em 2021 e atinge R\$ 51,7 bilhões. Consultado em 13 de julho de 2022 de <https://www.cnnbrasil.com.br/business/faturamento-do-setor-pet-cresce-27-em-2021-e-atinge-r-517-bilhoes/>.
- Crotti, M. S. R., & Moretti, S. L. A. (2019). A hospitalidade e a influência do atendimento na percepção de satisfação dos hóspedes em hotéis de luxo no Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, 21(3), 309-335.
- Diário do Turismo. (2022). Turismo *Pet Friendly* não é tendência, é realidade! Consultado em 10 de julho de 2022 de <https://diariodoturismo.com.br/turismo-pet-friendly-nao-e-tendencia-e-realidade/>.
- Es Brasil. (2020). Pet: Um mercado sem crise. Consultado em 9 de julho de 2022 de <https://esbrasil.com.br/pet-um-mercado-sem-crise/>.
- Fancourt, D., Aughterson, H., Finn, S., Walker, E., & Steptoe, A. (2021). How leisure activities affect health: a narrative review and multi-level theoretical framework of mechanisms of action. *The Lancet Psychiatry*, 8(4), 329-339.
- Febrianti, A. M., Sihombing, R. M. V., & Soetjipto, S. J. C. (2022). Determinant of customer satisfaction and loyalty in using online shopping applications. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 11(2), 119-126.

- Felício, E. S., Oliveira, S. D., & Cunha, M. L. S. (2021). Análise de Fatores que Interferem na Motivação dos Colaboradores de um Hotel Situado no Rio De Janeiro, Brasil. *Revista Rosa dos Ventos*, 13(3).
- Giumelli, R. D., & Santos, M. C. P. (2016). Convivência com animais de estimação: um estudo fenomenológico. *Revista da Abordagem Gestáltica*, 1(22), 49-58.
- Guimarães, M. C. C., Amaral, L. G., Borges, F. V., Vieira, H. P. L., Matta, C. G. F., Matta, M. F. R. (2009). Caracterização de anticorpos policlonais IgY dirigidos contra o vírus da cinomose canina. *Revista de Ciências Médicas e Biológicas*, 8(1), 18-16.
- Gujarati, D. (2006). *Econometria Básica*. Elsevier.
- Herzog, H. (2011). The impact of pets on human health and psychological well-being: fact fiction, or hypothesis? *Current Directions in Psychological Science*, 20(4), 236-239.
- Hosseini, S., Ivanov, D., & Dolgui, A. (2019). Review of quantitative methods for supply chain resilience analysis. *Transportation Research Part e: Logistics and Transportation Review*, 125(s/d), 285-307. Consultado em 13 de julho de 2022 de <https://visitemiguelpereira.pmpm.rj.gov.br/historia/>.
- Huang, R., Krier, L., Josiam, B., & Kim, H. (2021). Understanding Consumer-Pet Relationship during Travel: a model of empathetic self-regulation in canine companionship. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 23(4), 1088-1105.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2021). *Cidades e Estados: Petrópolis*. 2021. Consultado em 10 de junho de 2022 de <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rj/peropolis.html>.
- Kirilova, K., & Lehto, X. (2015). Willingness to travel with pets: a U.S consumer perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 24-44.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. Atlas.
- Le Ange. (s/d). Conheça a pousada mais *pet friendly* do Brasil. Consultado em 19 de maio de 2022 de <https://pousadaleange.com.br/>.
- Machado, B. L., Pereira, D. F. T., Oliveira, S. G., & Cunha, T. A. (2017). Turismo e o segmento *pet friendly*: um estudo sobre o setor hoteleiro de belo horizonte/mg. *Revista Hospitalidade*, 14,(2), 01-14.
- Marasco, A., Martino, M., Magnotti, F., & Morvillo, A. (2018). Collaborative innovation in tourism and hospitality: a systematic review of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2364-2395.
- Ministério do Turismo. (2016). Rio de Janeiro tem novo mapa turístico. Consultado em 12 de julho de 2022 de <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/rio-de-janeiro-tem-novo-mapa-turistico>.
- Musiello-Neto, F., RUA, O. L., Arias-Oliva, M., & Silva, A. F. (2021). Open Innovation and Competitive Advantage on the Hospitality Sector: the role of organizational strategy. *Sustainability*, 13(24), 1-19.
- Negócios Pet. (2020). Viagem com pets é tendência em 2020. Consultado em 22 de maio de 2022 de <https://rnpet.com.br/materias/viagem-com-pets-e-tendencia-em-2020/>.
- Negócios Pet. (2022). Hotéis *pet friendly*: o que torna um destino ideal para viajar com o animal de estimação. Consultado em 20 de maio de 2022 de <https://rnpet.com.br/negocios-pet/hoteis-pet-friendly-o-que-torna-um-destino-ideal-para-viajar-com-o-animado-estimacao/>.
- Oliveira, J. P., Becegato, L. C., & Tricárico, L. T. (2022). Hospitalidade urbana de destinos turísticos: um estudo do Distrito de Santo Antônio de Lisboa em Florianópolis (SC, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2621.
- Pina, L. W. (2012). *Lazer e recreação na hotelaria*. Editora Senac São Paulo.
- Pousada Le Ange. (2020a). Está precisando de um momento para descansar e ainda levar seu pet junto? Consultado em 22 de maio de 2022 de <https://www.instagram.com/p/CGyBt-5HJyQ/>.
- Pousada Le Ange. (2020b). Você ama estar em contato com a natureza com seu pet? A Le Ange pode te proporcionar momentos incríveis. Consultado em 10 de maio de 2022 de <https://www.instagram.com/p/CHJM-N3HrhA/>.

- Revista Hotéis. (2020). Empresa cria o 1º sistema de classificação de meios de hospedagem *Pet Friendly*. Consultado em 11 de maio de 2022 de <https://www.revistahoteis.com.br/empresa-cria-o-1-sistema-de-classificacao-de-meios-de-hospedagem-pet-friendly/>.
- Rota Mapas. (2022). Distância entre Petrópolis e Miguel Pereira. Consultado em 24 de abril de 2022 de <https://www.rotamapas.com.br/distancia-entre-petropolis-e-miguel-pereira>.
- Santos Filho, J. (2008). Hospitalidade no Brasil Império: a visão do naturalista George Gardner. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2(2), 3-19.
- Serpa, A. M. M. (2022). A performatividade do caminhar: uma possibilidade de análise espacial em Petrópolis/RJ. *Revista de Arquitetura, Cidade e Contemporaneidade*, 6(20), 174-197.
- Shams, R.; Vrontis, D., Belyaeva, Z., Ferraris, A., & Czinkota, M. R. (2021). Strategic agility in international business: a conceptual framework for "agile" multinationals. *Journal Of International Management*, 27(1), 100737.
- Silva, L. V. (2020). Patrimônio documental sobre escravidão: o elemento servil na Petrópolis do oitocentos. *Revista Eletrônica Discente do Curso de História*, 4(1), 144-163.
- Silva, V. J., & Rodrigues, J. da S. (2020). Percepção dos moradores de serranos: MG sobre a febre maculosa e a raiva. *Revista Saber Digital*, 13(1), 166-175.
- Singh, L., & Dhankhar, D. ICT-based *Marketing* and Profitability in Tourism and Hospitality Organizations in Indian Scenario. (2020). *The Emerald Handbook Of Ict In Tourism And Hospitality*, 311-330.
- Stevenson, W. J. (1981). *Estatística Aplicada à Administração*. Harbra.
- Support *Google*. (s/d). Adicionar, editar ou excluir avaliações e notas do *Google Maps*. Consultado de <https://support.google.com/maps/answer/6230175?hl=>.
- Talha, K. A., Alper, D. I., & Aydin, C. (2015). APK Auditor: permission-based android malware detection system. *Digital Investigation*, 13(s/d), 1-14.
- Telles, R., Marinho, S. V., & Sartori, S. (2022). Análise da relação entre capacidade absorviva, inovação em serviços e o desempenho do setor Hoteleiro Catarinense. *Turismo: Visão e Ação*, 24(1), 46-68.
- Tomassini, L. (2022). Can I bring my pet? The space for companion animals in hospitality and tourism. *Research In Hospitality Management*, 12(2), 99-101.
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2014). Logo design in *marketing* communications: brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal Of Marketing Communications*, 22(3), 256-270.
- Vieira, M. N. F. (2019). Quando morre o animal de estimação. *Psicologia em Revista*, 25(1), 239-257.
- Visite Miguel Pereira. (2022). Uma Cidade linda, com clima incomparável.
- Wong, J., Cheng, Y., Chouhua, C., & Liu, S. (2022). The impact of pet attachment on life satisfaction: the multi-mediation effects of leisure seriousness and serious leisure rewards. *Leisure Studies*, s/d, 1-17.
- Ying, T., Tang, J., Wen, J., Ye, S., Zhou, Y., & Li, F. (2021). Traveling with pets: constraints, negotiation, and learned helplessness. *Tourism Management*, 82(s/d), 1-15.
- Zicker, S. C. (2008). Evaluating Pet Foods: how confident are you when you recommend a commercial pet food?. *Topics In Companion Animal Medicine*, 23(3), 121-126.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Elisy Silva Felício: Concepção do artigo, coleta de dados, análise de dados e desenvolvimento do texto científico.

Daiane Oliveira da Luz Andrade: Análise de dados e desenvolvimento do texto científico.

Rodrigo Amado do Santos: Desenvolvimento do texto científico.

Fabília de Farias da Silva Constantino: Desenvolvimento do texto científico.