



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
CURSO DE HOTELARIA

IASMIN FERNANDA DA SILVA SANTOS
MARIA VIVIANE DE ANDRADE

Análise do Mercado de Hotelaria para Pets: Um estudo de viabilidade.

RECIFE

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
CURSO DE HOTELARIA

1

IASMIN FERNANDA DA SILVA SANTOS
MARIA VIVIANE DE ANDRADE

Análise do Mercado de Hotelaria para Pets: Um estudo de viabilidade.

TCC apresentado ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Hotelaria.

Orientador(a): Elidomar Da Silva Alcoforado

RECIFE

2025

IASMIN FERNANDA DA SILVA SANTOS
MARIA VIVIANE DE ANDRADE

Análise do Mercado de Hotelaria para Pets: Um estudo de viabilidade.

TCC apresentado ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Hotelaria.

Aprovado em: 18/08/2025.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. Elidomar da Silva Alcoforado Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. Gloria Widmer (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. Zionan Rolim (Examinador Externo)
Universidade Estadual de Campinas

RESUMO

Este trabalho analisa o perfil dos consumidores da hotelaria pet na cidade de Recife, com foco na identificação de suas expectativas e preferências. Realiza-se uma análise descritiva e exploratória, com base em dados coletados por meio de questionário aplicado a 63 tutores de animais. A pesquisa investiga um segmento em crescimento no Brasil, considerando a evolução do mercado pet e o surgimento de novas tendências, como a valorização de práticas sustentáveis e socialmente responsáveis, tendo alicerce teórico estudo de viabilidade. Os resultados apontam para a oportunidade estratégica de criação de hotéis pet que integrem sustentabilidade e tecnologia como forma de conquistar a confiança e garantir a satisfação dos tutores, alinhando-se às demandas de um público cada vez mais exigente e consciente.

Palavras-chave: Hospitalidade; consumo sustentável; mercado de animais de estimação, comportamento do consumidor, Recife.

ABSTRACT

This study analyzes the profile of pet hotel consumers in the city of Recife, focusing on identifying their expectations and preferences. A descriptive and exploratory analysis is carried out based on data collected through a questionnaire applied to 63 pet owners. The research explores a growing sector in Brazil, taking into account the evolution of the pet market and the emergence of new trends, such as the appreciation for sustainable and socially responsible practices. The results highlight a strategic opportunity for the creation of pet hotels that integrate sustainability and technology as a way to gain the trust and ensure the satisfaction of pet owners, aligning with the demands of an increasingly conscious and demanding public.

KEYWORDS: pet hospitality; sustainable consumption; pet market; consumer behavior; Recife.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
MATERIAIS E MÉTODOS	15
CONCLUSÃO	Erro! Indicador não definido.
REFERÊNCIAS.....	35
ANEXO A – NORMAS DE PUBLICAÇÃO DA REVISTA	Erro! Indicador não definido.
ANEXO B – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA (opcional)	Erro! Indicador não definido.

INTRODUÇÃO

Ao observar o cenário de criação de animais domésticos no contexto global, o mais comum entre a população são os cachorros e gatos, de acordo com o último índice divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), as populações de cães e gatos são de 54 e 24 milhões. Esse mercado apresenta um cenário de crescimento, com o passar dos anos, pelo fato de a grande maioria da população possuir ao menos um animal de estimação. Em muitas dessas famílias, o mesmo são tratados como membro da família e isso resulta em custos elevados; devido à humanização dos animais, há maior preocupação dos donos com a qualidade de vida e bem-estar dos seus pets (Dalmas, 2019).

Os animais de estimação há muito tempo fazem parte das nossas famílias. No entanto, a forma como os tratamos mudou positivamente. Não mais relegados a espaços isolados em casa ou deixados em canis tradicionais durante as férias, os pets agora desfrutam de serviços personalizados e atenção especializada. Muitos estabelecimentos estão apostando em hoteizinhos e creches, visto que a socialização e a recreação com outros amigos peludos afeta diretamente seu bem-estar.

De acordo com os dados do Instituto Pet Brasil (2023) , o mercado pet teve um faturamento de R\$67,4 milhões, apresentando crescimento de 12,2% em relação ao ano anterior. Além disso, a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação - ABINPET também registrou um crescimento de R\$46 bilhões em relação aos insumos para Pets nos eixos, comércio e serviço, comparativamente para o biênio 2022-2023 (Diário de Pernambuco, 2023).

Para Leonardo Brandão, coordenador da COMAC - Comissão de Animais de Companhia, isso ocorre por causa de uma mudança de comportamento da população:

O relacionamento das pessoas com os animais vem se intensificando ao longo do tempo. As pessoas estão tratando pets como membros da família. Isso ajuda a abrir os olhos dos indivíduos para esses canais de adoção. E essa não deve ser uma tendência passageira. Acredita-se que cada vez mais as pessoas darão preferência para acolher animais que foram abandonados ou estão em situação vulnerável (COMAC, 2020).

Levando-se em consideração a demanda por atendimentos cada vez mais personalizados no segmento da hotelaria pet, é relevante questionar o modo como a oferta dos serviços que compõem o segmento se estrutura para atender aos anseios dos consumidores tornando-se uma pequena divergência entre a crescente demanda por serviços de hotelaria pet e a oferta limitada de estabelecimentos que os ofereçam em Recife, os serviços que os estabelecimentos oferecem estão focados em hospedagem e cuidados temporários, garantindo a segurança estimulando a socialização dos cães na ausência de seus tutores.

No que diz respeito ao mercado Pet shop tem seu foco na venda de produtos e serviços para animais de estimação, oferecendo desde cuidados estéticos como banho e tosa, até mesmo produtos variados e, em alguns casos, serviços veterinários para todos os tipos de animais. Segundo a VetLine Brasil (2024) existem alguns fatores que interferem na saturação do mercado em certas áreas ou repetição de serviços oferecidos, sobre a importância da diferenciação entre pet shop e hotéis para cães, como também, os estabelecimentos exploram as estratégias de inovação e posicionamento para atender às demandas específicas dos proprietários de animais de estimação na região.

Neste contexto, apresenta-se a seguinte questão norteadora para este estudo: como os consumidores do mercado de hotelaria pet em Recife reagem à crescente oferta de serviços e o que os leva a optar por determinados estabelecimentos?. A questão central envolve

compreender quais fatores influenciam a decisão dos tutores de animais de estimação, que cada vez mais os consideram membros da família e, por isso, buscam serviços que transmitam segurança, bem-estar e qualidade. Assim, o estudo tem como foco analisar os possíveis consumidores do mercado de hotelaria pet em Recife e identificar quais estratégias os hotéis devem adotar para garantir a confiança e a fidelização de seus clientes, atendendo às suas expectativas por serviços seguros, inovadores, personalizados e de qualidade.

Essa transformação tem impulsionado a demanda por soluções que garantam conforto, segurança e bem-estar aos animais, mesmo na ausência dos seus donos. Nesse contexto, os hotéis pet surgem como uma alternativa viável para atender às necessidades de tutores que viajam, trabalham por longos períodos fora de casa ou simplesmente buscam um espaço especializado para cuidar dos seus animais com responsabilidade e carinho.

Este trabalho busca justamente analisar o perfil dos consumidores do mercado de hotelaria pet em Recife, investigando suas preferências, critérios de escolha e percepções sobre os serviços atualmente disponíveis. A partir disso, pretende-se propor estratégias que ajudem os hotéis pet a se posicionar de forma mais competitiva, inovadora e alinhada às necessidades dos tutores de animais.

O restante do artigo está estruturado em quatro seções: referencial teórico, que apresenta a definição do estudo de viabilidade, a evolução da domesticação animal, o crescimento do mercado pet, a expansão desse segmento, diferença dos serviços pet shop e empreendimento de hotelaria para pet e as tecnologia usadas no segmento pet; metodologia, que apresenta o formato e a abordagem da pesquisa; resultados e discussões, que apresenta a análise que obtivemos sobre as preferências e perfil dos consumidores; considerações finais, com uma síntese e comentários finais acerca das principais contribuições do estudo e limitações e sugestões para futuras pesquisas.

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estudo de Viabilidade

O estudo de viabilidade é uma etapa essencial no processo de tomada de decisão, especialmente no contexto de projetos, ideias ou empreendimentos. Segundo Kerzner (2017), trata-se de uma análise preliminar que busca determinar se um projeto é sustentável, considerando aspectos técnicos, econômicos e estratégicos. Dessa forma, é possível mitigar riscos e aumentar a probabilidade de sucesso.

De acordo com Awad (2012), o estudo de viabilidade compreende uma análise estruturada que avalia diversos fatores, como viabilidade técnica, econômica, operacional e legal, com o objetivo de fundamentar decisões estratégicas. Essa abordagem é complementada por Worley e Cummings (2015), que destacam a importância de considerar os impactos do projeto sobre os recursos disponíveis, o tempo de execução e os objetivos organizacionais.

Entre os principais objetivos de um estudo de viabilidade estão a identificação de riscos e barreiras, a avaliação de retorno econômico e a análise de conformidade com a legislação vigente. Awad (2012) argumenta que essas análises são indispensáveis para garantir que os projetos estejam alinhados às capacidades operacionais da organização e às expectativas das partes interessadas.

Kerzner (2017) sugere que um estudo de viabilidade bem estruturado deve seguir etapas definidas, tais como: (i) identificação do problema ou oportunidade, (ii) definição clara dos objetivos do projeto, (iii) coleta de dados relevantes e (iv) apresentação de recomendações baseadas nos resultados obtidos. Essas etapas permitem que as decisões sejam tomadas com maior embasamento e previsibilidade.

O estudo de viabilidade é fundamental para evitar desperdícios de recursos e para assegurar a execução eficiente de projetos. Segundo Kerzner (2017), essa análise não só

contribui para reduzir incertezas, mas também promove uma melhor comunicação entre as partes envolvidas, fortalecendo a confiança no processo decisório.

2.2 Domesticidade Animal

Segundo a *National Geographic* (2022), a domesticação dos animais começou há cerca de 10.000 anos, tanto com plantas quanto com animais, como cabras e ovelhas, inicialmente na região da Mesopotâmia. Esta prática foi crucial para a transição dos humanos de caçadores-coletores para agricultores sedentários. Os cães foram um dos primeiros animais a serem domesticados, com teorias sugerindo que a aproximação entre lobos e humanos foi facilitada pela busca de comida. Já os gatos, conhecidos por sua associação com o Egito antigo, eram valorizados por proteger os celeiros de pragas.

Os humanos passaram a tratar os cães como auxiliares em atividades como caçar, proteger aldeias e pastorear animais. Estudos como o de *Greger Larson* publicado na Revista *Science* em 2016 indicam que os cães também começaram a desenvolver características mais amigáveis e obedientes ao viverem em ambientes humanos, o que facilitou a comunicação entre as duas espécies. Além disso, acredita-se que a criação de cães pode ter tido um componente simbólico e ritualístico em algumas culturas, como a representação de espíritos protetores ou caçadores eficientes.

Atualmente no Brasil tem uma das maiores populações de animais de estimação do mundo, especialmente cães e gatos. Segundo dados do ABINPET (Associação Brasileira de Indústria de Produtos para Animais de Estimação) há mais de 139 milhões de animais de estimação no Brasil. O crescimento da humanização dos pets no Brasil está diretamente relacionado ao aumento da urbanização, diminuição do tamanho das famílias e mudanças de estilo de vida. As pessoas estão tendo menos filhos ou optando por não tê-los, substituindo esse afeto e cuidado com os animais. Assim como outras grandes cidades do Brasil, o Recife -

PE segue na mesma tendência, com o aumento da humanização dos pets e a valorização do cuidado com animais de estimação

Nos últimos anos, o Recife tem assistido a um aumento na conscientização sobre os direitos dos animais, especialmente em campanhas públicas que incentivam a adoção responsável e o combate aos maus-tratos. A prefeitura do Recife, por meio da Secretaria Executiva dos Direitos dos Animais (SEDA), realiza ações como feiras de adoção e campanhas educativas sobre a importância e o bem-estar e o controle populacional.

2.3 Empreendimentos Pet Friendly

A palavra Pet Friendly é uma expressão em inglês que sinaliza aos donos de pets, normalmente cães e gatos, que eles são aceitos em um determinado espaço. Ou seja, seus tutores recebem uma estrutura adequada e aconchegante para permanecerem com seus animais.

O mercado de hotelaria para pets ainda é um segmento muito novo no Brasil, sendo que o primeiro registro, no Brasil, de hotéis que incluíram nos seus serviços a hospedagem de animais de estimação foi no ano de 1992. Nesse período a rede de hotéis Del Valle iniciou de forma pioneira a oferta de serviços a animais de estimação, utilizando o slogan: “Valle Hotel, o melhor amigo do hóspede”. O slogan era bem sugestivo e tinha o intuito de divulgar o novo serviço e atrair novos clientes (Afonso et al., 2008).

O número de hotéis que aceitam pets cresceu consideravelmente nos últimos anos, haja vista que esse tipo de serviço virou um diferencial para a maioria dos hotéis de lazer (Romanini, 2013). Na maioria desses estabelecimentos, os animais de estimação podem ficar acomodados nos quartos sem supervisão de terceiros, juntamente com os seus donos, geralmente são cobradas taxas para a hospedagem e entre os principais motivos que justificam o interesse dos donos em levar seus pets durante as viagens os mais citados são a questão do animal ser visto como um membro da família e, portanto, é natural participar de todas as

atividades familiares, incluindo assim as viagens, e a dificuldade em ter com quem deixar o animal, principalmente nos meses de férias e nos feriados.

A importância dos pets na hotelaria fica evidenciada com a criação do Sistema de Classificação de Meios de Hospedagem Pet Friendly, criado em 2012 pelo Portal Turismo 4 Patas. A certificação visa avaliar apenas os serviços voltados aos animais de estimação e tem, entre os critérios, a presença de lixeiras exclusivas para as fezes dos bichos, bebedouros com água fresca, a permissão de o animal dormir no quarto do dono, a existência de convênios com pet shops e veterinários e a receptividade em geral. Um dos pontos destacados é a diferenciação que o Sistema faz no que se refere ao termo pet friendly, pois considera que para fazer jus a essa classificação não basta aceitar os animais domésticos, mas sim ter toda uma estrutura voltada ao bom atendimento dos mesmos (Mantovani, 2013).

Ressalta-se que não há legislação definida que se aplique nos hotéis que aceitam animais de estimação junto com seu dono. O que existem são normas criadas pelos próprios empreendimentos hoteleiros e alguns meios de hospedagem só aceitam animais de pequeno porte, outros de várias espécies, raças e tamanhos, e alguns não aceitam gatos ou mais de um animal no quarto. De acordo com o site de reservas expedia, existem aproximadamente 42 hotéis em Recife que aceitam animais de estimação, vale ressaltar que são de pequeno e médio porte.

2.4 Negócios de hotelzinho e pet shop empreendedorismo, característica deste segmento.

Segundo o Enciclopédia o empreendedorismo é “Quando um empreendedor percebe uma necessidade dos consumidores, ele consegue criar uma maneira de resolver o problema, oferecendo um produto ou serviço que dê uma experiência de mais qualidade ao cliente (agrega valor)”. Um profissional que se dedica a esta área da administração, sempre busca união de inovação e transformações de conhecimento. Senão, veja-se: “empreendedor é uma pessoa que empenha toda sua energia na inovação e no crescimento, manifestando-se de duas

maneiras: criando sua empresa ou desenvolvendo alguma coisa completamente nova em uma empresa pré-existente” (Filion e Dolabela, 2000, p. 25).

Um empreendedor vencedor é um indivíduo que demonstra seu talento e sua capacidade de agir, características tais que favorecem no alcance de seus objetivos. Para Birley e Mazika (2001, p.66), “para ser bem sucedido, o empreendedor não deve apenas saber criar seu próprio empreendimento, deve também saber gerir seu negócio para mantê-lo e sustentá-lo em um ciclo de vida prolongado”. Já para Dornelas (2005, p. 39), “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”. Isto quer dizer que os empreendedores são indivíduos que possuem a habilidade de ver e avaliar oportunidades de negócios, estando orientado ação, altamente motivados, assumindo riscos para atingirem seus objetivos, sendo estrategistas.

Segundo Leite (2002), dentre as qualidades pessoais de um empreendedor destacam-se: a iniciativa, a visão, a coragem, a firmeza, a decisão, a atitude de respeito humano e a capacidade de organização e direção. Um empreendedor possui atributos diferenciados, tais como originalidade, flexibilidade e facilidade nas negociações, capacidade de tolerar erros, ser otimista, ter autoconfiança e intuição, visando progredir constantemente, sendo também visionário na identificação de negócios futuros. Para Drucker (1998, p.49), os empreendedores:

Têm em comum não um certo tipo de personalidade, mas o compromisso com a prática sistemática da inovação. A inovação é função específica do espírito empreendedor e é o meio pelo qual cria novos recursos produtores de riqueza ou investe recursos existentes com maior potencial para a criação de riqueza.

A identificação de oportunidades para um empreendedor significa concretização de um sonho, principalmente em montar o seu próprio negócio. No entanto, não é somente o

estoque que vai determinar seu sucesso, é imprescindível também apreciar a viabilidade do mercado. Nesse sentido, “o processo de empreender é o processo de buscar um novo empreendimento, introduzir novos produtos em mercados existentes, de produtos existentes em novos mercados, e/ou a criação de uma nova organização” (Hisrich, Peters e Shepherd, 2009, p.31). Esses autores afirmam ainda que tanto “o lançamento de um novo produto/serviço quanto às alterações feitas em produtos/serviços já existentes compreende o ato de empreender”. Com isso, atestam que no processo devem empreender é vital saber identificar e avaliar uma oportunidade de negócio, informando-se sobre a viabilidade de mercado.

2.5 Estratégias para Diferenciação Competitiva Sustentável para o Mercado Pet.

O mercado de serviços como planos de saúde para pets, refletindo o crescimento do setor pet e a conscientização sobre o bem-estar animal. O mercado de cuidados veterinários para animais de estimação, incluindo planos de saúde, tem experimentado um crescimento significativo nos últimos anos. O estudo de mercado “Global Pet Insurance Market (2023)” examina o crescimento global dos planos de saúde para pets, incluindo fatores que impulsionam a demanda, como o aumento da posse de animais de estimação e a disposição dos donos de investir em cuidados preventivos. O relatório discute as tendências, desafios e oportunidades no mercado global de seguros para animais de estimação.

Segundo dados de mercado, soluções tecnológicas, como dispositivos de rastreamento GPS, têm sido vistas como uma forma de agregar valor e proporcionar segurança e conveniência aos donos de pets. Neste contexto, o uso de tecnologias baseadas em GPS aparece como uma ferramenta estratégica para empresas que buscam diferenciação competitiva, destacando-se pela inovação em serviços e atendimento às necessidades dos consumidores. O rastreamento de pets via GPS oferece uma solução eficaz para o temor de desaparecimento, permitindo monitoramento em tempo real e aumentando a segurança. A

estratégia agrega valor com funcionalidades como notificações automáticas quando o pet sai de áreas definidas, proporcionando uma experiência personalizada e diferenciada para o cliente.

Outra inovação baseada em GPS que pode gerar vantagem competitiva são os serviços de passeios monitorados. Com o uso de GPS, os donos podem acompanhar em tempo real o percurso que seus pets estão realizando durante os passeios. O fornecimento de relatórios detalhados pós-passeio, que incluam informações como tempo de atividade, distância percorrida e pontos de parada, aumenta a confiança dos donos no serviço contratado. Este nível de transparência e controle sobre a atividade do animal, aliado a elementos como a gamificação, onde metas diárias são definidas para promover o condicionamento físico dos pets, gera um diferencial competitivo importante no mercado (Silva, 2018).

MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia deste estudo segue uma abordagem descritiva e exploratória, com o objetivo de analisar os consumidores da hotelaria para pet em Recife e sua capacidade de atender à crescente demanda e às expectativas dos tutores de animais. A natureza exploratória permite uma investigação mais aprofundada sobre um fenômeno relativamente novo, como é o caso da hotelaria pet, fornecendo uma base sólida para futuras pesquisas quantitativas (Gil, 2002). Além disso, esta pesquisa também possui caráter descritivo, pois busca observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los, com o objetivo de identificar padrões e características do objeto de estudo (Vergara, 2011).

3.1 Coleta de Dados

Para a coleta de dados, será utilizada a análise por conveniência, essa técnica de amostragem não probabilística que seleciona indivíduos com base na sua disponibilidade e

acessibilidade, na qual o pesquisador utiliza elementos que estão prontamente disponíveis ou que são fáceis de acessar. Embora eficiente em termos de tempo e custo, sua principal limitação é a possibilidade de introduzir vieses, uma vez que a representatividade da amostra não é garantida (Etikan, 2016). Os dados da pesquisa foram oriundos de tutores de animais de estimação na cidade do Recife. O instrumento de coleta utilizado consistiu em um questionário com perguntas mistas, composto por questões fechadas de múltipla escolha, perguntas dicotômicas (com respostas do tipo "sim" ou "não") e questões abertas. Essa combinação de formatos teve como objetivo assegurar uma análise mais abrangente e aprofundada do tema proposto, contemplando dados qualitativos.

3.2 Análise dos Dados

Os dados coletados nas entrevistas serão analisados por meio da análise de conteúdo coletado. A análise será conduzida com base em categorias pré-estabelecidas, como "estratégias de diferenciação" e "satisfação dos tutores", além de categorias emergentes que possam surgir no decorrer da interpretação dos dados, respeitando a flexibilidade que esse tipo de abordagem demanda. No que concerne às questões objetivas do questionário, realizou-se uma análise estatística descritiva.

3.3 Amostra e Critérios de Seleção

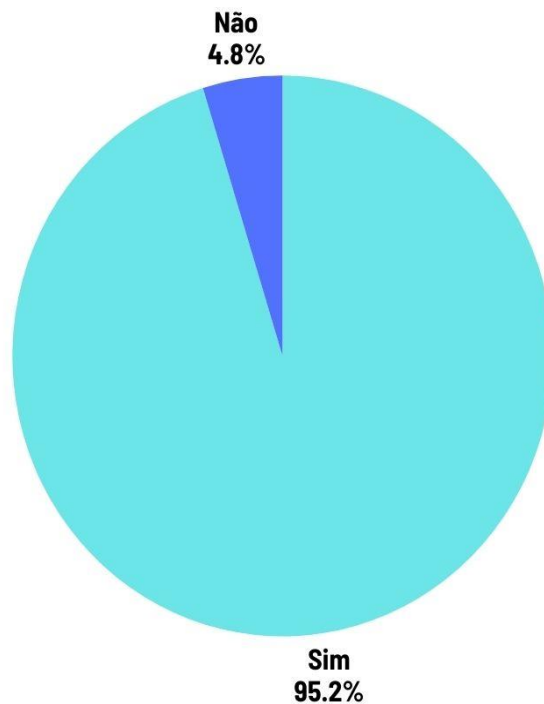
A amostra será composta por estabelecimentos de hotelaria pet localizados na cidade de Recife, com base no critério de conveniência. A escolha de tutores de animais será realizada por meio de questionários online aplicados a potenciais clientes e/ou clientes, selecionados através das plataformas digitais. Este critério visa garantir que os participantes tenham conhecimento prévio sobre de hotelaria pet podem oferecer, permitindo uma avaliação crítica e detalhada para escolher este serviço.

RESULTADO E DISCUSÃO

A seguir, são apresentados e discutidos os resultados obtidos a partir da aplicação de um questionário online com 63 tutores de animais de estimação residentes na cidade do Recife. O objetivo foi compreender suas percepções, hábitos, barreiras e expectativas em relação ao uso de serviços de hotelaria pet. A coleta de dados ocorreu por meio de formulário estruturado no Google Forms, com questões fechadas e abertas.

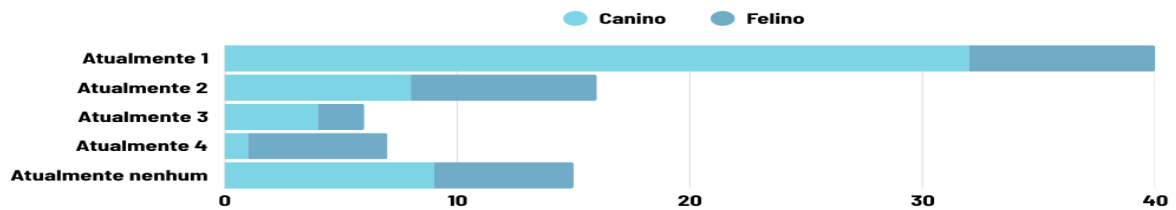
4.1 Perfil dos Respondentes e de seus Animais

Figura 1 - Você tem algum animal de estimação?



Fonte: Autores (2025)

Figura 2 - Informe a espécie e a quantidade de cada animal de estimação que você possui.



Fontes: Autores (2025)

Os dados obtidos por meio da pesquisa revelaram que todos os participantes se identificaram como tutores de animais, sendo a espécie predominante o cão (*Canis lupus familiaris*). Observa-se que a maior parte dos tutores declarou possuir apenas um cão, totalizando 32 respondentes, evidenciando a predominância da espécie canina como pet único nos domicílios. Em seguida, tanto os cães quanto os gatos aparecem com 8 tutores cada na categoria “Atualmente 2”, indicando uma leve equivalência na posse de dois animais.

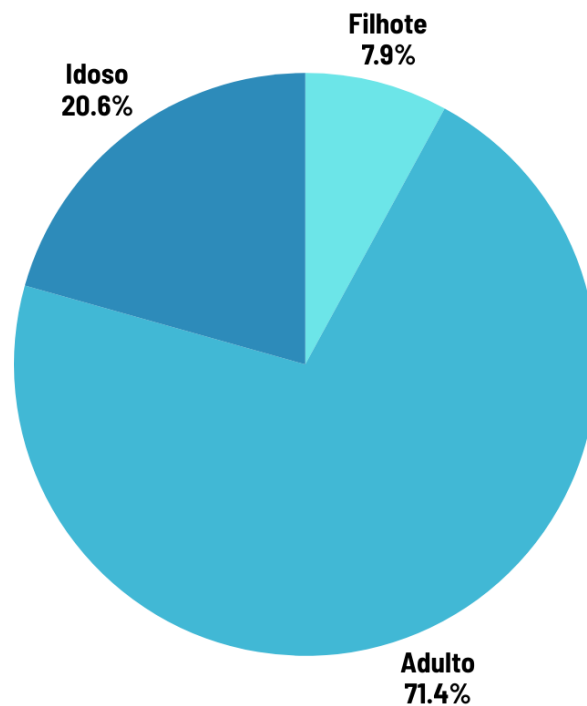
No caso de tutores com três ou quatro animais, há uma leve predominância de felinos, com destaque para a categoria “Atualmente 4”, na qual 6 tutores possuem gatos, enquanto apenas 1 tutor possui quatro cães.

Além disso, um número expressivo de participantes declarou não possuir atualmente nenhum animal de estimação, sendo 9 para felinos e 6 para caninos.

Quando comparados ao panorama histórico da domesticação animal, esses dados refletem uma continuidade e transformação na relação entre humanos e animais. De acordo com a National Geographic (2022), a domesticação dos animais teve início há aproximadamente 10 mil anos, na região da Mesopotâmia, sendo os cães uma das primeiras espécies domesticadas. Inicialmente utilizados em atividades como caça, proteção e pastoreio

(Lardson, 2016), os cães passaram, ao longo do tempo, a desenvolver características comportamentais mais amigáveis e adaptadas à convivência com humanos, o que facilitou a integração interespécies.

Figura 3 - Qual grupo seu pet se encaixa?



Fontes: Autores (2025)

A Figura 3 apresenta a distribuição dos animais de estimação conforme a faixa etária informada pelos tutores. A análise dos dados revela que a maioria dos pets é composta por animais adultos, que representam 71,4% do total. Em seguida, aparecem os animais idosos (20,6%) e, por último, os filhotes, com apenas 7,9%.

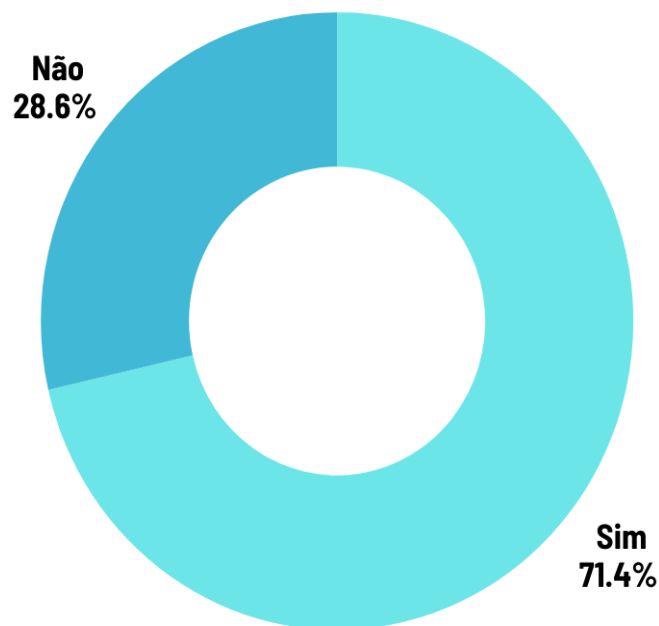
A predominância de animais adultos pode estar associada ao ciclo de vida dos animais, à estabilidade da relação tutor-pet ao longo do tempo e às decisões conscientes de adoção ou compra de animais em fase adulta. A menor incidência de filhotes pode indicar que os tutores não estão, no momento, em fase de aquisição de novos animais, o que pode estar relacionado a fatores como tempo disponível, custos com cuidados iniciais e adaptação ao ambiente doméstico (SERPELL, 1996).

Por outro lado, o percentual de 20,6% de animais idosos destaca uma população tutelada que exige cuidados específicos, como maior atenção à saúde, alimentação diferenciada e suporte emocional — o que reforça a necessidade de políticas públicas e serviços veterinários voltados à longevidade dos pets (Souza; Santos, 2020).

A classificação por faixa etária contribui para compreender o perfil dos animais tutelados e permite direcionar campanhas de conscientização, adoção responsável e cuidados adequados conforme a fase de vida do animal.

4.2 Uso e Experiência com Hotelaria Pet

Figura 4- Já utilizou hotel para pet?

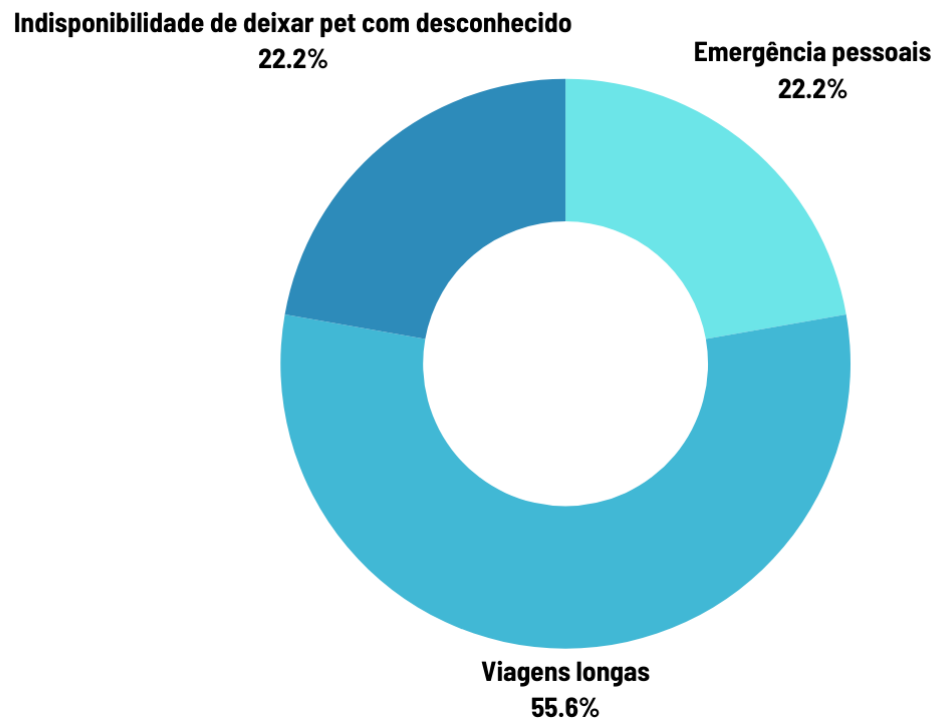


Fonte: Autores (2025)

Apesar do aumento da humanização dos pets e do crescimento do mercado pet no Brasil, apenas 12,7% dos entrevistados relataram já ter utilizado serviços de hotelaria pet, embora a avaliação média da experiência tenha sido bastante positiva (4,88 em escala de 1 a 5). Esse dado indica que, embora o potencial de crescimento seja significativo, o setor ainda apresenta baixa penetração e precisa superar barreiras como falta de conhecimento e

desconfiança por parte dos tutores, alinhando-se com o que Awad (2012) destaca sobre a importância da comunicação e da construção de confiança para a viabilidade de novos negócios.

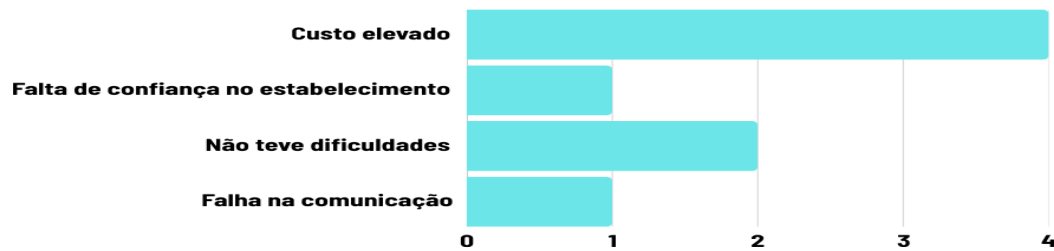
Figura 5- Quais foram os principais motivos para escolher um hotel pet?



Fonte: Autores (2025)

Os principais motivos para a utilização dos serviços de hotelaria pet foram viagens longas (55,6%), emergências pessoais (22,2%) e a falta de opção confiável no momento da necessidade (22,2%). Esses fatores refletem a demanda real dos tutores, que valorizam a conveniência e a segurança para seus animais durante períodos de ausência, reforçando o papel estratégico da hotelaria pet para atender essas necessidades

Figura 6 - Qual foi a maior dificuldade que você enfrentou com serviços de hotelaria pet?



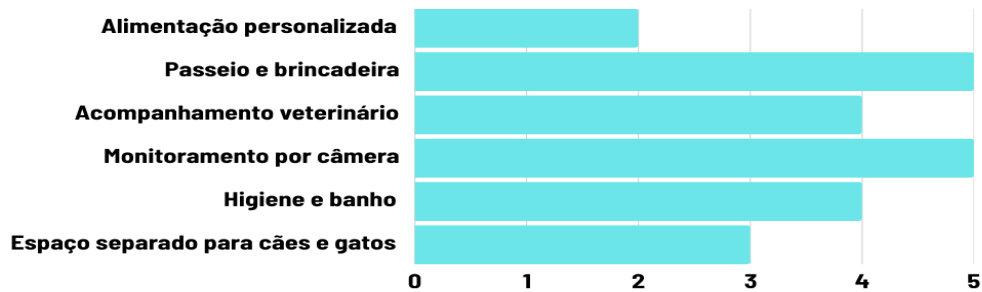
Fonte: Autores (2025)

Entre os desafios enfrentados, o custo elevado foi citado por metade dos respondentes, seguido de questões como falta de confiança, infraestrutura inadequada e falhas na comunicação com os estabelecimentos. Esses dados sugerem que, embora a experiência geral seja positiva, os serviços de hotelaria pet ainda não são acessíveis ou suficientemente difundidos para a maioria dos tutores. Essas questões são coerentes com as preocupações que Kerzner (2017) aponta em relação à necessidade de um estudo de viabilidade que minimize riscos e incertezas, evidenciando a importância da qualificação dos serviços e da transparência para conquistar o mercado.

4.3 Preferências de Serviço e Infraestrutura

A análise das respostas permitiu identificar os principais atributos valorizados pelos tutores na escolha de um hotel pet:

Figura 7- Quais serviços você considera essenciais em um hotel pet?

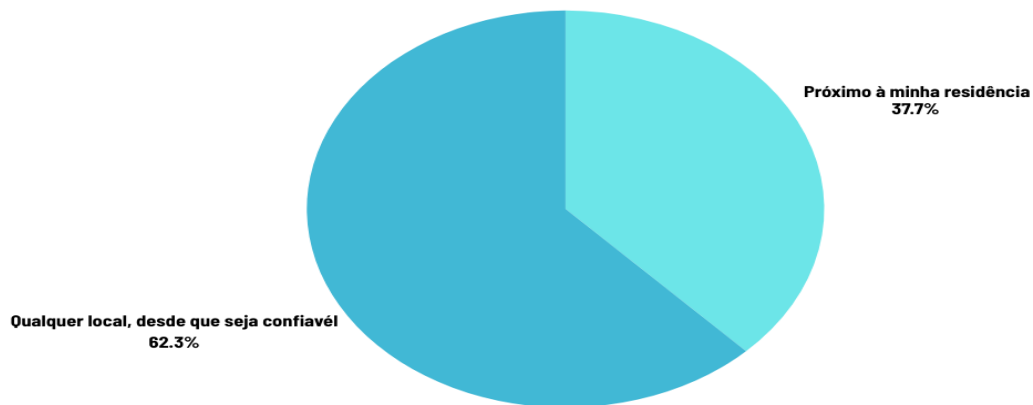


Fonte: Autores (2025)

Quanto às preferências de serviço, os tutores destacaram a importância de passeios e brincadeiras supervisionadas (62,5%), monitoramento por vídeo em tempo real (62,5%), acompanhamento veterinário (50%) e higiene e banhos regulares (50%). Esses atributos indicam que a busca por segurança, bem-estar e acompanhamento técnico está em alta, alinhando-se com a tendência de humanização e valorização da qualidade de vida dos pets, conforme apontado por Romanini (2013) e Silva (2018).

A localização também é um fator importante, sendo próximo à residência (37,7%) e em qualquer lugar confiável (62,3%) as opções mais desejadas, representado no gráfico abaixo:

Figura 8 - Qual a localização ideal para um hotel pet?



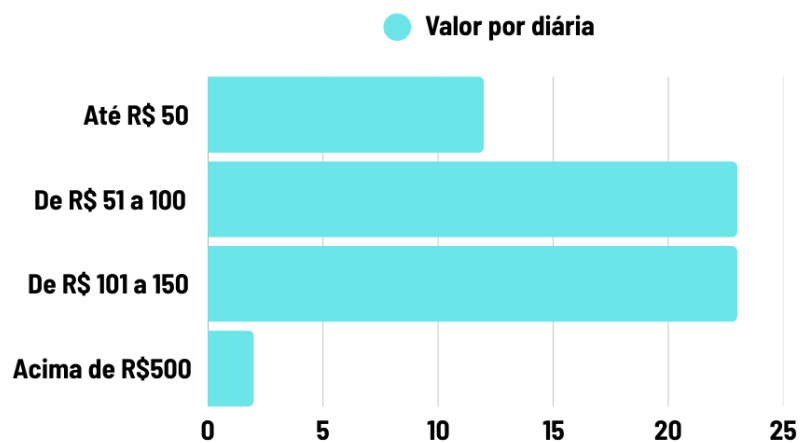
Fonte: Autores (2025)

Esses dados revelam que a confiança no serviço prestado se sobressai em relação à conveniência geográfica, o que aponta para um perfil de consumidor mais exigente, atento à qualidade e segurança dos cuidados ofertados aos seus animais. De acordo com Serpell (1996), o fortalecimento do vínculo emocional entre tutor e animal gera uma preocupação crescente com a integridade física e emocional dos pets, fazendo com que fatores como credibilidade, indicação e histórico do estabelecimento tenham peso significativo nas decisões.

Além disso, esse comportamento está alinhado ao conceito de antropomorfização dos animais de estimação, em que os tutores os consideram como membros da família e, por isso, priorizam a excelência nos serviços contratados, mesmo que isso implique deslocamentos maiores (Souza e Santos, 2020).

4.4 Percepção de Preço e Acessibilidade

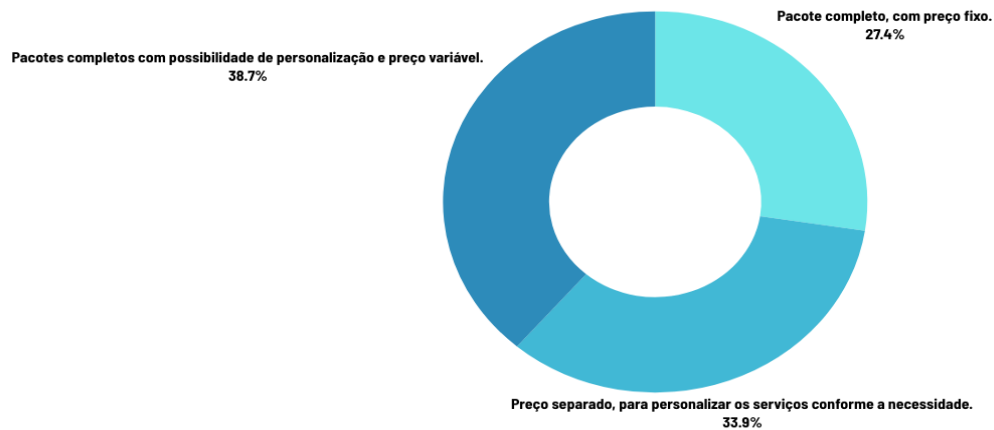
Figura 9- Quanto você estaria disposto a pagar por uma diária em um hotel pet com serviços básicos ?



Fonte: Autores (2025)

Quando questionados sobre o valor considerado justo por diária em um hotel pet com serviços de alta qualidade, a maioria apontou a faixa de R\$101 a R\$150 (37,5%), seguida por valores acima de R\$150 (37,5%). Já para serviços básicos, a faixa mais indicada foi a de R\$101 a R\$150 (32,3%), seguida de valores abaixo de R\$50 (19,4%). Esses dados indicam um público heterogêneo em termos de poder aquisitivo, o que reforça a necessidade de modelos de negócio diversificados, oferecendo pacotes completos (38,7%) e personalizáveis (33,9%), como defendido por Hisrich, Peters e Shepherd (2009), para garantir acessibilidade e competitividade.

Figura 10 - Preferencia de serviços

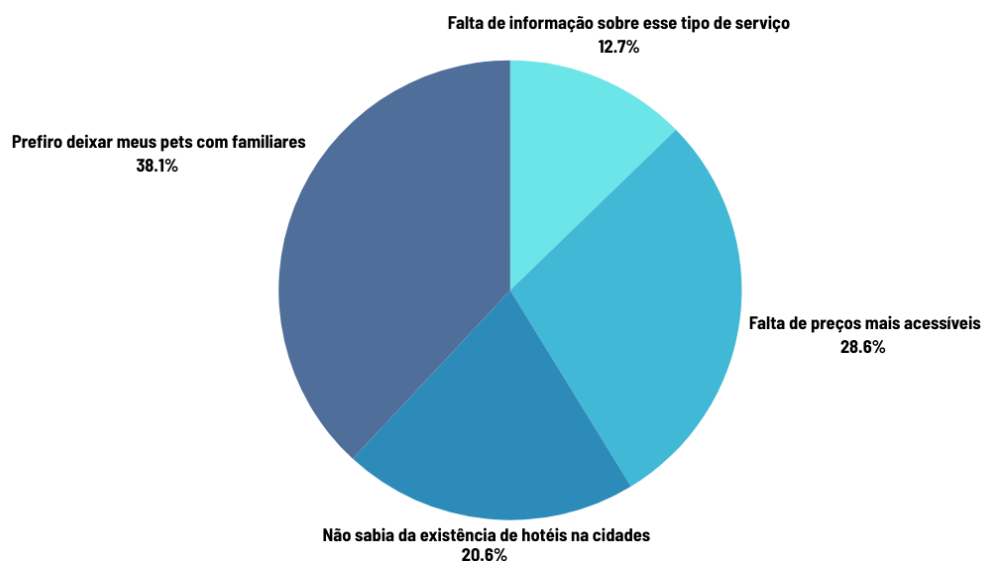


Fonte: Autores (2025)

Esses dados indicam um público heterogêneo em termos de poder aquisitivo, o que aponta para a necessidade de modelos de negócios com diferentes faixas de serviço e preço. Além disso, foi observado que os pacotes completos com preço fixo (38,7%) são a forma de cobrança preferida, seguidos de modelos personalizáveis (33,9%).

4.5 Barreiras ao Uso e Fatores de Confiança

Figura 11 - motivo por nunca usar serviços de hospitalidade



Fonte: Autores (2025)

A Figura 11 apresenta os principais fatores que influenciam a decisão dos tutores em não utilizar serviços de hospedagem ou hotéis para animais de estimação. O motivo mais citado foi a preferência por deixar os animais sob os cuidados de um familiar (38,3%), evidenciando a construção de um vínculo de confiança limitado ao círculo familiar. Em seguida, aparecem a falta de preços acessíveis (28,3%), a desinformação quanto à existência desses estabelecimentos na cidade (20%) e a falta de informação sobre o funcionamento do serviço (13,3%).

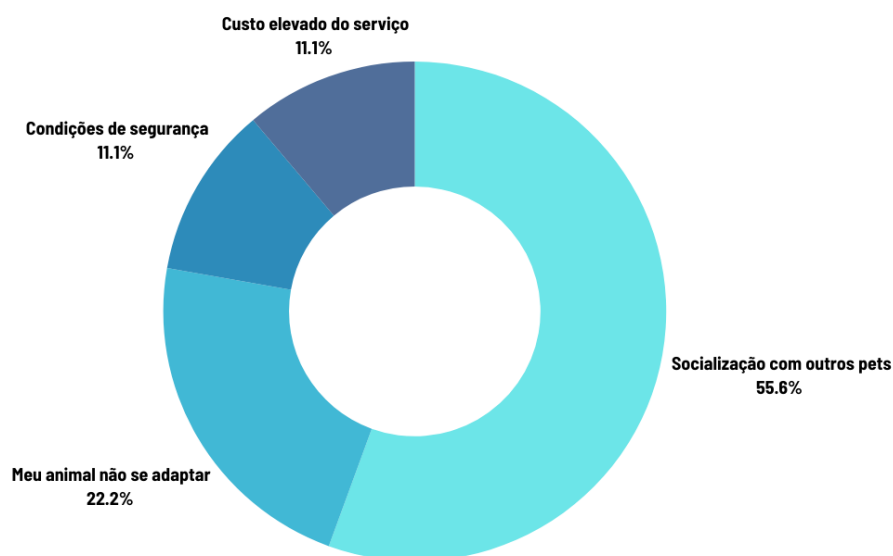
Esse comportamento revela uma resistência cultural e emocional à terceirização dos cuidados com os pets, mesmo diante da crescente oferta de serviços especializados. Conforme argumenta Serpell (1996), muitos tutores atribuem aos animais de estimação um papel afetivo equivalente ao de um familiar próximo, o que os torna mais cautelosos ao delegar seus cuidados, principalmente em períodos de ausência.

A questão financeira também é relevante, pois o custo é percebido como uma barreira significativa, conforme apontado por Souza e Santos (2020), que destacam que, apesar da

expansão do mercado pet no Brasil, o acesso a serviços de qualidade ainda é desigual. Além disso, os dados indicam uma falha na comunicação e divulgação dos serviços disponíveis, o que compromete o alcance dessas soluções junto ao público.

Portanto, percebe-se que há um conjunto de fatores emocionais, econômicos e informacionais que impactam a adesão dos tutores a serviços de hospedagem pet, o que reforça a necessidade de estratégias de sensibilização, confiança e acessibilidade por parte dos empreendimentos do setor.

Figura 12- Caso precise de um hotel para animais de estimação, qual seria sua maior preocupação?



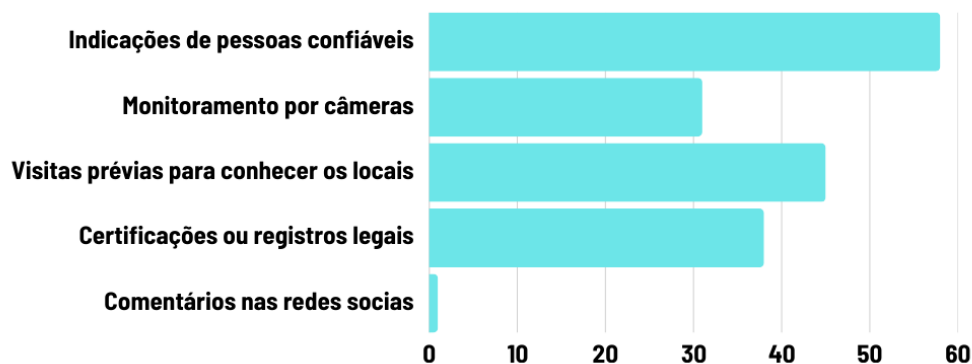
Fonte: Autores (2025)

Os respondentes apontaram como principal fator o custo elevado, mencionado por 33,9% dos respondentes. Em seguida, foram citadas as condições de segurança e higiene do local, preocupando 30,6% dos participantes, e a adaptação do animal, que representou a

preocupação de 27,4% dos tutores. Esses pontos reforçam a necessidade de investimentos em infraestrutura adequada, protocolos rigorosos de cuidado e estratégias de comunicação para reduzir a ansiedade dos tutores, de acordo com as recomendações de Kerzner (2017).

Por outro lado, ao analisar os fatores que despertam confiança na escolha de uma hotelaria pet, observou-se que a indicação de pessoas conhecidas foi o aspecto mais relevante, sendo mencionado por 93,5% dos respondentes. Outros fatores de destaque incluíram a possibilidade de monitoramento dos animais por câmeras, apontada por 72,6%, e a realização de visitas prévias ao local, citada por 62,9% dos participantes. Esses aspectos evidenciam que a confiança é construída pela transparência, recomendação social e possibilidade de avaliação direta do serviço, criando barreiras positivas à concorrência e consolidando vantagem competitiva, em consonância com as teorias apresentadas por Kerzner (2017) e Drucker (1998).(Figura13).

Figura 13 - O que seria indispensável para que você confiasse em um hotel pet?



Fonte: Autores (2025)

Esses dados revelam que, embora existam barreiras relacionadas principalmente a questões financeiras, à segurança e à qualificação dos profissionais, o fortalecimento da confiança por meio de recomendações de pessoas próximas, da transparência no monitoramento e da abertura para inspeções presenciais pode ser determinante para a decisão dos tutores em utilizar o serviço de hotelaria pet, criando barreiras positivas à concorrência e consolidando vantagem competitiva, em consonância com as teorias apresentadas por Kerzner (2017) e Drucker (1998).

4.6 Análise de conteúdo

A análise das respostas abertas coletadas por meio de formulário online revelou percepções recorrentes entre os participantes, que geram recomendações importantes para a consolidação e diferenciação de hotéis pet na cidade.

Diversos respondentes mencionaram a falta de conhecimento sobre a existência ou funcionamento desses estabelecimentos, o que demonstra a necessidade de investimento em comunicação. Um dos participantes afirmou: “É importante divulgar mais, tem gente que nem sabe que existem hotéis pet aqui” (Resposta de participante, 2025). A falta de divulgação dos hotéis pet representa uma barreira para o crescimento do setor, limitando o alcance dos serviços. Conforme Awad (2012), a comunicação eficiente é essencial para captar clientes potenciais e reduzir as incertezas do mercado. Aumentar a visibilidade promove o fortalecimento da marca e amplia o público-alvo, o que configura uma vantagem competitiva ao ampliar a demanda e consolidar a presença no mercado.

A construção de confiança também foi um tema recorrente, com sugestões como o uso de câmeras de monitoramento, autorização para visitas prévias e apresentação de certificações e registros. Como disse um respondente: “O que me daria mais confiança seria ver câmeras e

poder visitar antes” (Resposta de participante, 2025). A confiança do tutor é determinante para a decisão de utilizar serviços de hotelaria pet. Kerzner (2017) destaca que a transparência e a comunicação clara mitigam riscos percebidos e promovem a segurança do cliente. A oferta de monitoramento por câmeras e visitas prévias possibilita maior transparência e fortalecimento da relação de confiança, fatores que diferenciam o empreendimento e aumentam a fidelização do público.

A personalização dos serviços aparece como fator de valorização por parte dos tutores, conforme um participante expressou: “Cada pet é diferente, então seria bom poder escolher o que ele vai precisar” (Resposta de participante, 2025). Essa sugestão reforça a importância de pacotes flexíveis que atendem diferentes perfis de animais e seus tutores. A personalização do serviço, contemplando as necessidades individuais dos animais, é uma estratégia alinhada à inovação, que Drucker (1998) apresenta como função central do empreendedorismo. Pacotes flexíveis e adaptados geram valor agregado, atendendo a diferentes perfis de clientes e animais, criando assim uma vantagem competitiva sustentável para o negócio.

Um participante destacou: “Os preços precisam fazer sentido. Se for mais de R\$150, fica difícil” (Resposta de participante, 2025). Isso sugere que a oferta de serviços em níveis distintos (básico, intermediário e premium) pode ser estratégica. A percepção de preço justo é fundamental para a adesão aos serviços. Como identificado nos resultados, a faixa entre R\$51 e R\$150 é mais aceita, sugerindo a importância de modelos de negócios que oferecem pacotes segmentados. Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009), o sucesso do empreendimento depende da capacidade de identificar oportunidades e ajustar a oferta à viabilidade do mercado, garantindo competitividade.

Outra preocupação recorrente foi com o manejo adequado de gatos, como evidencia a resposta: “Gato é mais complicado. Precisa ter um lugar só pra ele” (Resposta de participante, 2025). Essa demanda revela a importância de ambientes separados e adaptados para diferentes

espécies, sobretudo felinos, que possuem maior dificuldade de adaptação. A demanda por ambientes específicos para gatos reflete a necessidade de atendimento às particularidades comportamentais dos pets. Isso está em consonância com a humanização crescente dos animais (National Geographic, 2022) e destaca a importância da adequação do espaço, o que, conforme Romanini (2013), pode se traduzir em um diferencial competitivo ao oferecer conforto e segurança a diferentes espécies.

Por fim, as atualizações frequentes durante a estadia (com fotos, vídeos ou relatórios) foram valorizadas por tutores que buscam mais tranquilidade e transparência. Um respondente sugeriu: “Seria ótimo receber fotos ou vídeos para saber que está tudo bem” (Resposta de participante, 2025). O envio de atualizações regulares cria maior transparência e tranquilidade para os tutores, fortalecendo a relação de confiança. Segundo Kerzner (2017), essa comunicação ativa contribui para a redução das incertezas do cliente, o que pode aumentar a fidelização e a reputação positiva do hotel pet, constituindo-se em vantagem competitiva.

CONCLUSÃO

O mercado pet no Brasil vem apresentando um crescimento contínuo, posicionando o país como o terceiro maior em faturamento global neste setor. Especificamente em Pernambuco, o mercado movimentou aproximadamente R\$67,4 milhões em 2023, com projeções de crescimento de 12,2% em relação ao ano anterior. Esse cenário evidencia um ambiente propício para a introdução de serviços inovadores na capital pernambucana.

Novas tendências têm emergido no segmento pet, evidenciando uma crescente demanda por práticas sustentáveis e socialmente responsáveis no cuidado com os animais. O perfil do consumidor atual é marcado por uma maior consciência socioambiental, o que se reflete na valorização de serviços e produtos que minimizem impactos ambientais ao longo de

todo o ciclo de vida. Nesse cenário, observa-se a expansão de planos de saúde e assistência funerária pet que adotam políticas de responsabilidade ambiental, bem como a oferta de programas de educação e socialização animal (escolinhas ou creches) que priorizam a eficiência no uso de recursos naturais.

Além disso, cresce a preferência por produtos ecologicamente corretos, como brinquedos fabricados com materiais reciclados, itens de higiene biodegradáveis e embalagens sustentáveis. Essas iniciativas reforçam o alinhamento do setor com os princípios da sustentabilidade ambiental, ao mesmo tempo em que agregam valor à experiência do consumidor. Paralelamente, a tecnologia desempenha um papel crucial na oferta de serviços diferenciados. A integração de sistemas de monitoramento remoto, como câmeras acessíveis aos tutores via aplicativos, proporciona maior tranquilidade e confiança durante a hospedagem dos pets.

Além disso, o uso de dispositivos inteligentes para acompanhar a saúde e o bem-estar dos animais agrega valor ao serviço oferecido. Portanto, a criação de um hotel pet em Recife que une sustentabilidade e tecnologia representa uma oportunidade estratégica para atender às demandas de um público cada vez mais exigente e preocupado com o bem-estar de seus animais de estimação.

Através desta pesquisa conseguimos identificar que o segmento de hotéis e creches para pets é viável em Recife-PE, considerando fatores como o crescimento contínuo do mercado pet, o perfil socioeconômico da população e a tendência de humanização dos animais de estimação. Os dados apontam para uma demanda crescente por serviços especializados que ofereçam segurança, conforto e conveniência, especialmente em uma capital marcada por intensa rotina profissional. Nesse contexto, a abertura de um empreendimento voltado para a hospedagem e cuidados de pets apresenta-se como uma oportunidade estratégica de atender às

necessidades do público local, ao mesmo tempo em que acompanha as tendências de sustentabilidade e inovação tecnológica do setor.

Como toda pesquisa de natureza descritiva e exploratória, este estudo está sujeito a algumas limitações. Dentre elas, destacam-se a subjetividade dos dados e o fato de que os resultados obtidos a partir da amostra escolhida não podem ser generalizados para todo o mercado de hotelaria pet no Brasil. Além disso, a análise foi baseada nas percepções dos entrevistados, o que pode ter influência nos resultados de acordo com experiências individuais (Flick, 2009). Contudo, espera-se que os resultados apresentados detalhe uma compreensão rica e detalhada do mercado local, identificando possíveis oportunidades e desafios para o setor.

Considerando as limitações da presente pesquisa, recomenda-se que futuros estudos ampliem a amostragem, envolvendo um número maior de tutores de animais de estimação em diferentes bairros da cidade do Recife. Essa diversificação pode permitir uma análise mais abrangente dos hábitos de consumo, preferências e percepções de públicos distintos, considerando fatores socioeconômicos, culturais e geográficos.

Além disso, sugere-se a realização de entrevistas com gestores e colaboradores de hotéis pet também podem enriquecer a compreensão sobre os desafios enfrentados pelos empreendedores do setor e as estratégias utilizadas para conquistar a confiança dos clientes. Estudos longitudinais, que acompanham a evolução da percepção dos consumidores ao longo do tempo, também se mostram pertinentes, especialmente diante do crescimento constante do setor pet no Brasil.

Por fim, recomenda-se que futuras pesquisas incorporem análises econômicas e regulatórias, a fim de compreender melhor questões como precificação dos serviços,

adequação às normas sanitárias e possíveis incentivos municipais que possam favorecer a consolidação e expansão sustentável da hotelaria pet na cidade do Recife.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Embalagens. (2024, 4 de março). Mercado pet no Brasil: crescimento, inovações e perspectivas para 2025. <https://www.abre.org.br/sem-categoria/mercado-pet-no-brasil-crescimento-inovacoes-e-perspectivas-para-2025/>

Awad, E. M. (2012). System analysis and design (2nd ed.). CRC Press.

Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. Edições 70.

Blog do Nielson. (2024, 12 de janeiro). Setor pet deve crescer 12,2% em Pernambuco este ano. <https://www.blogdonielson.com.br/setor-pet-pernambuco>

Câmara dos Deputados. (n.d.). A história da domesticação e o direito dos animais. <https://www.camara.leg.br/radio/programas/332544-especial-1-a-historia-da-domesticacao-e-o-direito-dos-animais-0449/>

Etikan, I., Musa, S. A., e Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Flick, U. (2009). Introdução à pesquisa qualitativa. Artmed.

G1. (2019, 1 de fevereiro). Hotéis para cachorros registram aumento na procura no período de férias em Valadares. <https://g1.globo.com/mg/vales-mg/eobicho/noticia/2019/02/01/hoteis-para-cachorros-registram-aumento-na-procura-no-periodo-de-ferias-em-valadares.ghtml>

Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa (4ª ed.). Atlas.

Grönroos, C. (2009). Service management and marketing: A customer relationship management approach (3rd ed.). Wiley.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., e Shepherd, D. A. (2009). *Empreendedorismo* (7ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Instituto Pet Brasil. (n.d.). <http://institutopetbrasil.com/>

Kerzner, H. (2017). Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling (12th ed.). Wiley.

Laville, C., e Dionne, J. (1999). A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Artmed.

Ninivet. (2024, 7 de setembro). O boom dos hotéis e creches para cachorro: O crescimento no mercado pet. <https://ninivet.com.br/o-boom-dos-hoteis-e-creches-para-cachorro-o-crescimento-no-mercado-pet/>

Richardson, R. J. (1999). Pesquisa social: Métodos e técnicas (3ª ed.). Atlas.

Silva, J. (2024). Mercado pet no Brasil. <https://bdta.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2951/1/Mercado%20pet%20no%20Brasil.pdf.pdf>

Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal [SINDAN]. (2024). Adoção de animais deve continuar em alta nos próximos anos, principalmente entre gatos. <https://sindan.org.br/release/adocao-de-animais-deve-continuar-em-alta-nos-proximos-anos-principalmente-entre-gatos/>

Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal [SINDAN]. (2023). COMAC Anuário 2022. <https://sindan.org.br/wp-content/uploads/2023/05/Comac-Anuario-2022-vf.pdf>

Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal [SINDAN]. (2023). PET Talks: Apresentação Radar Pet 2023. https://sindan.org.br/wp-content/uploads/2023/12/PET-Talks_Apresentacao-Radar-Pet-2023.pdf

Serpell, J. A. (1996). In the company of animals: A study of human-animal relationships. Cambridge University Press.

Souza, R. G., e Santos, A. C. B. (2020). Envelhecimento animal e bem-estar: Desafios para a tutela responsável. Revista de Ciências Veterinárias, 25(1), 34–41.

Triviños, A. N. S. (1987). Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação. Atlas.

Worley, C. G.,e Cummings, T. D. (2015). Organization development and change (10th ed.).
Cengage Learning.