



**PBPC**  
ISSN 2674-9432



**Qualis A3**  
CAPES 2021-2024



DOI - Crossref

Latindex

Indexado no  
Google Acadêmico

## **Modelo de Negócio com Foco no Bem-Estar Canino**

Rafaela Fenley Fortunato <sup>1</sup>, Fabio Ytoshi Shibao <sup>2</sup>, Mario Roberto dos Santos <sup>3</sup>



<https://doi.org/10.36557/2674-9432.2026v5n1p4000-4031>

Artigo recebido em 25 de Janeiro e publicado em 25 de Março de 2026

### **ARTIGO ORIGINAL**

#### **RESUMO**

A humanização dos cães é uma tendência crescente que impacta tanto o comportamento quanto a saúde da espécie, muitas vezes de forma negativa, como o aumento da obesidade e distúrbios comportamentais. Este estudo visou investigar o potencial e os desafios relacionados à criação de uma academia *pet*, entendendo a partir da visão de tutores e veterinários o quanto consideram importante a prática de atividade física para o bem-estar dos cães. A pesquisa adotou uma abordagem mista, combinando análise de dados nutricionais e entrevistas em profundidade. Foram analisados dados de 21 cães obesos que participaram de um protocolo de emagrecimento, considerando o consumo calórico diário e os níveis de atividade física, isto é, baixo, moderado e intenso, e que atualmente se encontram no peso considerado ideal para cada indivíduo. Os resultados foram comparados às equações preditivas da FEDIAF (2024) para verificar a aderência e a manutenção do peso ideal. Além disso, foram realizadas entrevistas em profundidade com tutores e médicos veterinários de cães, demonstrando os resultados da análise nutricional e entendendo a importância que os tutores e profissionais da área fornecem a este tema. Os achados oferecem uma visão holística do impacto da atividade física no bem-estar animal e destacam oportunidades e desafios mercadológicos para o desenvolvimento de academia *pet* como solução inovadora para melhorar a qualidade de vida dos cães.

**Palavras-chave:** Humanização; Exercícios; Academia *Pet*; Obesidade; Expansão do mercado *pet*.



## Business Model Focused on Canine Well-Being

### ABSTRACT

The humanization of dogs is a growing trend that affects both their behavior and health, often negatively, such as increased obesity and behavioral disorders. This study aimed to investigate the potential and challenges of establishing a pet gym, exploring the perspectives of dog owners and veterinarians on the importance of physical activity for canine well-being. A mixed-methods approach was adopted, combining nutritional data analysis and in-depth interviews. Data from 21 obese dogs participating in a weight-loss protocol were analyzed, considering daily caloric intake and levels of physical activity (low, moderate, and intense), all of which reached their ideal weight by the end of the protocol. Results were compared with FEDIAF (2024) predictive equations to assess adherence and weight maintenance. Additionally, in-depth interviews with dog owners and veterinarians were conducted to understand their perception of the importance of exercise and nutrition. Findings provide a holistic view of the impact of physical activity on animal well-being and highlight market opportunities and challenges for the development of pet gyms as an innovative solution to enhance dogs' quality of life.

**Keywords:** Humanization; Exercise; Pet Gym; Obesity; Pet Market Expansion.

#### Instituição afiliada

- 1 – Centro Universitário de Jaguariúna – UniFAJ
- 2 – Universidade Presbiteriana Mackenzie
- 3 – Universidade Nove de Julho - UNINOVE

#### Autor correspondente:

Mario Roberto dos Santos – E-mail: [mario.rsantos@terra.com.br](mailto:mario.rsantos@terra.com.br)

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



## 1 INTRODUÇÃO

O bem-estar animal, no geral, é uma garantia de que o indivíduo tenha conforto em seu dia a dia, exprimindo o conceito de que o animal necessita ter “o bem-estar físico e psicológico, social e ambiental” como requisito mínimo (Ryan et al., 2020).

A humanização dos animais de estimação é uma realidade e tendência (Antoniuk; Shibao; Santos, 2025; Suda; Shibao; Santos, 2025), e quando se trata da espécie canina, o ato pode gerar fatores positivos e negativos à espécie, como por exemplo, um maior cuidado do tutor com o animal, porém, tendenciando a novos distúrbios patológicos e emocionais (Pacheco, 2021) e que não era observado com tanta frequência.

Os caninos apresentam alguns sistemas emocionais que são manifestados por meio de estímulos às situações, reagindo por intermédio de proteção ou interação (Heath, 2017). Esses reflexos, quando manifestados em proporções adequadas, garantem o bem-estar e saúde desses caninos (Tooley; Heath, 2023).

Por meio do processo de domesticação, os cães se adaptaram com a comunicação entre espécies, principalmente com a humana, a qual proporcionou alterações físicas e comportamentais em relação ao seu instinto (Konok et al., 2015).

Entretanto, associado ao processo de domesticação, existe o processo de humanização da espécie, essa transição favoreceu o mercado *pet*, uma vez que os tutores tendem a dar mais atenção à saúde do cão (Pacheco, 2021), porém, pode acarretar diversos problemas comportamentais, desenvolvendo comportamentos agressivos, síndrome da separação (Providelo; Tartaglia, 2013) e dificuldade de se comunicar com membros da mesma espécie (Gerger; Rossi, 2011).

Além dos problemas comportamentais, o processo de humanização provocou aspectos prejudiciais na saúde dos cães, como por exemplo, a obesidade. Esta patologia está muito presente na população canina atual pois os tutores querem oferecer aos cães seus próprios alimentos, ou petiscos como agrados ou uma quantidade de ração acima da recomendada para aquele animal (Providelo; Tartaglia, 2013).

O Fédération Européenne de l'Industrie des Aliments pour Animaux Familiers (FEDIAF, 2024) e também outros guias nutricionais, forneceram equações preditivas para calcular a quantidade de calorias que um cão deve consumir ao dia. O cálculo,



considera os níveis de atividades que os cães têm em sua rotina diária, além de outros fatores como sexo, raça, estado de saúde, entre outros.

Porém, segundo Pacheco (2021), antigamente os cães viviam soltos na natureza, enquanto acompanhavam o humano, hoje vivem dentro de casa, seguindo os tutores tendo uma rotina completamente restrita em níveis de atividades físicas.

O World Small Animal Veterinary Association (WSAVA) elaborou em 2020, um manual de como garantir o bem-estar animal, o qual faz a descrição das cinco necessidades básicas que proporcionam tal ação aos animais. Dentre elas, destaca-se a necessidade de ser capaz de manifestar padrões comportamentais normais, além de dispor uma dieta e ambiente adequados (Ryan et al., 2020).

Portanto, observou-se que o processo de humanização dos cães, embora tenha trazido benefícios significativos, como o aumento do cuidado com a saúde e o bem-estar desses animais, também resultou em desafios importantes (Pacheco, 2021). Segundo Providelo e Tartaglia (2013), a modificação nos padrões comportamentais, a redução dos níveis de atividade física e o oferecimento de dietas inadequadas pelos tutores são fatores que contribuem para o surgimento de problemas de saúde, como a obesidade, e para o comprometimento das necessidades básicas descritas pelo WSAVA (2020).

Neste ponto, observa-se que apesar da ampla discussão internacional sobre obesidade canina, ainda há poucas investigações qualitativas que explorem como tutores e médicos veterinários brasileiros compreendem e aplicam conceitos de gasto energético, manejo nutricional e controle de peso. Tal lacuna limita a compreensão das barreiras práticas encontradas na rotina clínica e no dia a dia dos tutores.

Assim, torna-se essencial compreender de forma aprofundada como ocorre a tomada de decisão nutricional, quais fatores influenciam o manejo da obesidade e como percepções, crenças e rotinas impactam diretamente o estado corporal dos cães. Esta necessidade de contextualização no cenário brasileiro evidencia a originalidade e relevância deste estudo.

Diante disso, emergiu a seguinte questão de pesquisa: Como tutores e médicos veterinários compreendem e manejam a alimentação, o gasto energético e a obesidade em cães, e quais fatores influenciam esse processo? Qual o comportamento do consumidor de serviços do mercado *pet* com o bem-estar animal?

O objetivo geral foi identificar o comportamento do consumidor a serviços

inovadores do mercado *pet* quanto ao bem-estar animal.

Os objetivos específicos são: identificar a percepção de tutores sobre alimentação, rotina e fatores associados a saúde e bem-estar do cão; analisar convergências e divergências entre práticas e discursos de tutores e profissionais; identificar as principais barreiras enfrentadas no controle de peso; identificar o comportamento do consumidor quanto ao bem-estar animal, com foco na prática de atividades físicas de seus cães; identificar as forças e fraquezas para constituir uma academia *pet*.

A justificativa para estudar este tema foi pelo crescimento do segmento *pet* e o aumento da concorrência e da competitividade, tornando essencial que os tutores dediquem atenção à saúde e bem-estar dos animais, incluindo cuidados médicos, de higiene e estética. Esse aumento da presença de *pets* nos lares reflete diretamente na expansão do mercado.

O trabalho está organizado em cinco seções. A primeira apresentou a introdução, o problema de pesquisa, objetivos e justificativa. A segunda aborda a fundamentação teórica, incluindo evolução do mercado *pet*, conceitos de *marketing* e análise SWOT. A terceira detalha os procedimentos metodológicos, participantes, coleta e análise de dados. Na seção quatro são apresentados os resultados e discussão e na seção cinco as considerações finais.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Mercado *pet***

Conforme a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2024), animais de estimação são aqueles que convivem com humanos por razões afetivas, auxiliando em terapias, companheirismo e competições. O termo "*pet*" refere-se no *marketing* a animais de estimação e o "Mercado *Pet*" incorpora produtos e serviços voltados para estes animais, considerando-os como seres únicos (Abonizio; Baptistella, 2016).

A percepção dos *pets* como membros da família impulsiona os gastos e motiva mais locais a aceitarem animais, reforçando a intenção de compra como uma expressão de carinho (Mathias, 2018). Essa humanização é capitalizada pelo *marketing*, que utiliza

as necessidades dos donos como ponto focal para promover produtos *pet* (Pessanha; Carvalho, 2014).

O consumo excessivo associado aos *pets* reflete o desejo de proporcionar bem-estar como expressão de afeto, transformando os cuidados em ações recíprocas de amor e companheirismo (Ridgway *et al.*, 2008). Com a evolução das relações entre humanos e animais, o mercado adapta-se a novas demandas, destacando o papel crescente dos *pets* nas dinâmicas familiares (Kennedy; McGarvey, 2008).

Os provedores de produtos e serviços para *pets* devem reconhecer a relação complexa entre consumidores e seus animais, promovendo campanhas que ressoem com essa conexão emocional (Pessanha; Carvalho, 2014). Ademais, é necessário que todo estabelecimento que trabalha com venda de produtos e serviços veterinários, incluindo banho e tosa, tenha um médico veterinário como responsável técnico (SEBRAE, 2017).

O mercado *pet* está em notável expansão, oferecendo desde serviços básicos até sofisticados como spa e estética animal, acessórios importados e serviços gourmet. O crescimento deste mercado é impulsionado, entre outros fatores, pela terceirização de cuidados como banho e tosa, vista como uma necessidade contínua para os tutores (Guimarães, 2011).

Segundo InfoMoney (2011), proprietários frequentemente priorizam os gastos com seus animais, contemplando:

- a) Alimentação ajustada ao tamanho e necessidades do *pet*;
- b) Cuidados veterinários por meio de consultas e tratamentos preventivos;
- c) Medicamentos, incluindo tratamentos para pulgas;
- d) Vacinação por meio de imunizações anuais essenciais;
- e) Higiene ao levar para banho e tosa conforme necessários;
- f) Acessórios como escovas, brinquedos e vestuário;
- g) Hospedagem, serviços de hotel;
- h) Creche com cuidados diários durante a ausência dos donos; e
- i) Adestramento para desenvolver habilidade e comportamento.

Os tutores investem em produtos de marcas confiáveis e cuidadores especializados, preocupando-se em garantir segurança e bem-estar (Pessanha; Carvalho, 2014). Esses esforços refletem uma tendência contínua de humanização e

priorização do bem-estar dos *pets*, reafirmando seu papel integral na dinâmica familiar moderna.

O mercado *pet* se destaca como um dos setores mais prósperos, oferecendo inúmeras oportunidades em produtos e serviços dedicados ao universo dos animais de estimação. O Brasil possui um amplo número de animais domésticos: 22,3 milhões de peixes ornamentais, 30,8 milhões de gatos, 42,8 milhões de aves, 62,2 milhões de cães e 2,8 milhões de répteis e pequenos mamíferos, totalizando 160,9 milhões (ABINPET, 2024). Embora o mercado tenha começado a crescer em 1970, sobretudo com alimentos como arroz para cães, a evolução foi lenta. Nesse mercado existem quatro segmentos principais: *Pet Food*, *Pet Care*, *Pet Vet* e *Pet Serv* (SEBRAE, 2017).

O mercado *pet* brasileiro movimentou R\$ 75,4 bilhões em 2024. O segmento de *Pet Food* representa a maior parcela do mercado, com um faturamento de R\$ 40,8 bilhões, correspondendo a 54,1% do total do setor *pet*. Em seguida, o segmento de *Pet Vet*, que inclui medicamentos veterinários, atingiu R\$ 7,8 bilhões, representando 10,4% do setor *pet* e o segmento *Pet Serv* com R\$ 7,7 bilhões correspondendo a 10,2% do setor (ABINPET, 2025).

Observou-se que o segmento de *Pet Food* continua sendo o mais representativo, abrangendo mais da metade do faturamento total do setor. Entretanto, segmentos como *Pet Vet* e *Pet Serv* têm apresentado taxas de crescimento significativas, indicando uma diversificação e expansão contínua do mercado *pet* no Brasil.

Nesse contexto, um modelo de negócio no mercado *pet*, pode se apoiar em *marketing* de relacionamento para fortalecer vínculos entre tutores e profissionais. Estratégias como experiências personalizadas e programas de incentivo aumentam a fidelização e o engajamento (Gordon, 1998), portanto o serviço pode ser visto pelos tutores como parte essencial da rotina dos cuidados com os seus cães.

## **2.2 Marketing e mercado *pet***

*Marketing* é a função empresarial que por meio de estratégias integradas, visa a satisfação e bem-estar do cliente a longo prazo (Dias, 2010). Historicamente, seu conceito evoluiu desde a década de 1950, adaptando-se a fatores ambientais e necessidades sociais do mercado (Las Casas, 2013). A orientação de *marketing* baseia-

se na eficácia em atender as necessidades dos clientes melhor que a concorrência (Kotler; Bloom, 2000).

O *marketing* é um conjunto de estratégias e ações focadas em fortalecer os relacionamentos com os clientes e impulsionar as vendas. Para abrir um *pet shop* de qualidade, é crucial o planejamento, uma pesquisa de mercado e um plano de *marketing* sólido (Lazzari, s.d.).

A estratégia de *marketing* demanda um entendimento profundo do mercado e do comportamento dos clientes (Grewal, 2017). O Sebrae (2016) destacou que para entrar no mercado *pet*, além do amor pelos animais, é essencial estudo e compreensão das suas necessidades, promovendo confiança e bem-estar.

Para abordar o setor *pet* que não lida apenas com animais, mas com membros da família, o profissional deve combinar conhecimento em comportamento animal com habilidade em *marketing*, alinhando estratégias às expectativas do cliente para sucesso em longo prazo.

A inclusão de estratégias digitais tem se mostrado fundamental para o aumento das vendas e o fortalecimento da identidade das marcas. Integrado às estratégias de *marketing* digital, o *marketing* de relacionamento desempenha um papel essencial na construção de vínculos duradouros entre as empresas e os consumidores. Além de ampliar o alcance das marcas, ele permite a criação de experiências personalizadas, fortalecendo a fidelização e a lealdade dos clientes. No entanto, sua eficácia está diretamente relacionada à disponibilidade de recursos financeiros e tecnológicos das organizações (Gordon, 1998).

Embora algumas empresas enxerguem o *marketing* de relacionamento como um custo extra e um aumento na carga de trabalho, é crucial percebê-lo como um investimento estratégico com benefícios de médio a longo prazo (Zenone, 2017).

A qualidade nos produtos e serviços é um pilar central que continua a desafiar as organizações, exigindo inovação contínua (Hargreaves; Zuanetti; Lee, 2001). Dessa forma, a habilidade de nutrir relacionamentos profundos com clientes não apenas difere uma organização no presente, mas também assegura a sua relevância no mercado futuro.

Diante do crescimento contínuo do mercado *pet* e da necessidade crescente de alternativas para o manejo da rotina de cães em áreas urbanas, a implantação de uma

academia *pet* configura-se como oportunidade estratégica, capaz de responder às novas demandas de estilo de vida dos tutores. A análise SWOT avaliando os possíveis pontos forte, fracos, oportunidades e ameaças configura-se como um instrumento que poderá dar uma visão estratégica para a criação de uma academia *pet*.

### **2.3 Pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças (Análise SWOT)**

A análise SWOT, sigla em inglês que representa Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças), é uma ferramenta para a avaliação do ambiente interno e externo das organizações (Andrade *et al.*, 2008).

Rocha, Ferreira e Silva (2012) descreveram a matriz SWOT como um quadrante 2x2 que categoriza as oportunidades externas que são potenciais vantagens que podem ser exploradas. As ameaças externas como fatores que podem impactar negativamente o desempenho organizacional. Forças internas são as capacidades a serem utilizadas para mitigar ameaças e aproveitar oportunidades. As fraquezas internas são as limitações que podem impedir a plena exploração de oportunidades e manejo de ameaças.

De acordo com Wright, Kroll e Parnell (2000), a análise SWOT possibilitou que as organizações criem estratégias para capitalizarem oportunidades e mitigarem ameaças. Enfatizaram o uso dos pontos fortes para suprimir fraquezas, facilitando a conquista de metas organizacionais. Enquanto, Chiavenato (1987) destacou que as forças impulsionadoras ajudam a alcançar objetivos, enquanto as fraquezas são forças restritivas que devem ser geridas.

Las Casas (2013) explicou que a administração usa análise SWOT para formular estratégias gerais e táticas específicas. Enquanto a estratégia abrange toda a organização, as táticas focam segmentos como o *marketing*, permitindo respostas específicas a questões imediatas.

Martins (2006) observou que embora a análise SWOT seja um componente diário do pensamento estratégico, sua realização pode ser desafiadora devido à constante mudança dos cenários empresariais. No entanto, essa prática aprimora a visão estratégica dos profissionais ao fornecer consciência clara das dinâmicas de mercado.

A análise SWOT capacita as organizações, incluindo o setor veterinário e de

*marketing*, a ajustarem-se de maneira proativa a flutuações e tendências, garantindo relevância e resiliência no ambiente competitivo atual.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente estudo adotou uma abordagem mista (Creswell; Clark, 2018), combinando duas metodologias complementares. O objetivo foi utilizar as informações obtidas por meio de um levantamento de campo (Lakatos; Marconi, 2017) para embasar entrevistas em profundidade (Minayo, 2014), com o intuito de explorar o potencial e os desafios relacionados à criação de uma academia *pet*. A pesquisa buscou compreender a visão de tutores e veterinários sobre o metabolismo dos cães, além de investigar a importância que atribuem aos níveis de atividade física dos animais. Também procurou entender o quanto acreditam que a prática de exercícios contribui para o bem-estar dos *pets* e os fatores que influenciam a adesão a programas de exercícios, como o conceito de uma academia *pet*.

Para a realização das entrevistas com tutores e médicos veterinários, todos os participantes receberam e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), contendo informações sobre os objetivos da pesquisa, garantia de anonimato e confidencialidade, bem como autorização para gravação e utilização das falas exclusivamente para fins acadêmicos.

#### **3.1 Critérios da pesquisa**

##### **3.1.1 Levantamento de campo**

Os dados utilizados neste levantamento foram coletados a partir de 21 pacientes caninos atendidos por um dos autores deste trabalho. Esses pacientes passaram por consulta nutricional com o objetivo de iniciar um protocolo de emagrecimento. As informações foram obtidas por meio do sistema online Simples Vet, amplamente utilizado por veterinários, no qual estavam registrados os dados das anamneses realizadas com os tutores e das dietas prescritas ao longo do tratamento.

Foram incluídos no estudo, cães que apresentavam obesidade ao início do programa de perda de peso, sendo classificados com um Escore de Condição Corporal

(ECC) igual ou superior a 7, conforme a escala de 9 pontos de Laflamme (1997) mostrada na Figura 1. Além disso, somente foram selecionados os pacientes que atingiram e mantiveram o peso ideal por pelo menos três meses após o final do protocolo, e com classificação entre 4 e 5, na escala de 9 pontos de Laflamme (1997).

Figura 1 – Escore de Condição Corporal



Fonte: Adaptado de Laflamme (1997).

Os dados analisados incluíram a quantidade de calorias consumidas pelos cães após alcançarem o peso ideal, comparada, em termos percentuais, com a quantidade predita pela fórmula preditiva de calorias diárias recomendadas, estabelecida pelo FEDIAF (2024) e outros guias nutricionais internacionais. A análise considerou também os níveis de atividade física, que foram categorizados conforme descrito abaixo:

I. Baixo (20%): Cães que vivem em apartamento ou quintal e realizam passeios de até 20 minutos por dia.



II.Moderado (50%): Cães que realizam caminhadas diárias de até 2 km.

III.Intenso (100%): Cães que realizam atividades físicas acima de 2 km por dia ou que desempenham funções de trabalho.

Os dados foram organizados e analisados em planilha Microsoft Excel, em que foram realizadas operações estatísticas básicas, como cálculos de médias, porcentagens e comparações. Essas análises permitiram avaliar a relação entre o consumo calórico real, o consumo predito e o impacto do nível de atividade física na manutenção do peso ideal.

### 3.1.2 Pesquisa em profundidade

Para as entrevistas em profundidade, foram selecionados dois grupos de participantes: médicos veterinários clínicos gerais e tutores de cães. O grupo de veterinários foi composto por 11 profissionais atuantes no Estado de São Paulo. O grupo de tutores também incluiu um número de 11 responsáveis por cães.

As entrevistas em profundidade foram conduzidas individualmente, presencialmente ou via mensagens pelas redes sociais, conforme a disponibilidade dos participantes. No total, as entrevistas tiveram duração média de aproximadamente 10 minutos cada e ocorreram majoritariamente de forma presencial. O roteiro das entrevistas foi estruturado de forma a obter um entendimento progressivo das percepções dos entrevistados, partindo de um levantamento inicial sobre seu perfil até a apresentação de dados coletados no estudo de campo.

Para os tutores de cães, as entrevistas foram divididas em três etapas:

I.Levantamento do histórico do participante, incluindo sua experiência como tutor e perfil de convívio com o cão.

II.Investigação sobre o estilo de vida do animal, identificando a rotina de atividades físicas e a percepção do tutor sobre sua adequação.

III.Apresentação dos resultados obtidos no estudo de campo, com o objetivo de analisar a reação do tutor e verificar se a exposição aos dados influenciaria sua percepção sobre a necessidade de maior atividade física para os cães.

Para os médicos veterinários, as entrevistas seguiram uma estrutura semelhante, abordando:

I.Levantamento do histórico profissional do participante.



II. Investigação sobre a abordagem do veterinário em relação à orientação dos tutores sobre a obesidade e a importância da atividade física na rotina do paciente.

III. Exploração das percepções sobre a adesão e viabilidade de uma academia *pet* como estratégia para prevenção de doenças associadas ao sedentarismo.

IV. Apresentação dos dados do estudo de campo, analisando se a exposição às informações modificaria a visão do veterinário sobre a necessidade e relevância da atividade física para cães.

Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, preservando a integridade das falas e garantindo fidedignidade ao conteúdo original. A transcrição possibilitou o aprofundamento da análise qualitativa e a sistematização das informações.

A análise dos dados seguiu os princípios da Análise Temática proposta por Braun e Clarke (2006), método amplamente utilizado em pesquisas qualitativas por permitir identificar, organizar e interpretar padrões de significado (temas) dentro do conjunto de dados.

A análise das entrevistas foi conduzida por meio da identificação de padrões de resposta e categorias temáticas, permitindo a interpretação qualitativa das percepções e possíveis mudanças de opinião após a apresentação dos resultados da pesquisa quantitativa.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Neste tópico, serão apresentados de forma integrada os resultados do estudo de campo, as entrevistas em profundidade com tutores e médicos veterinários, bem como a análise da relação entre a falta de exercícios e o desenvolvimento de doenças em cães.

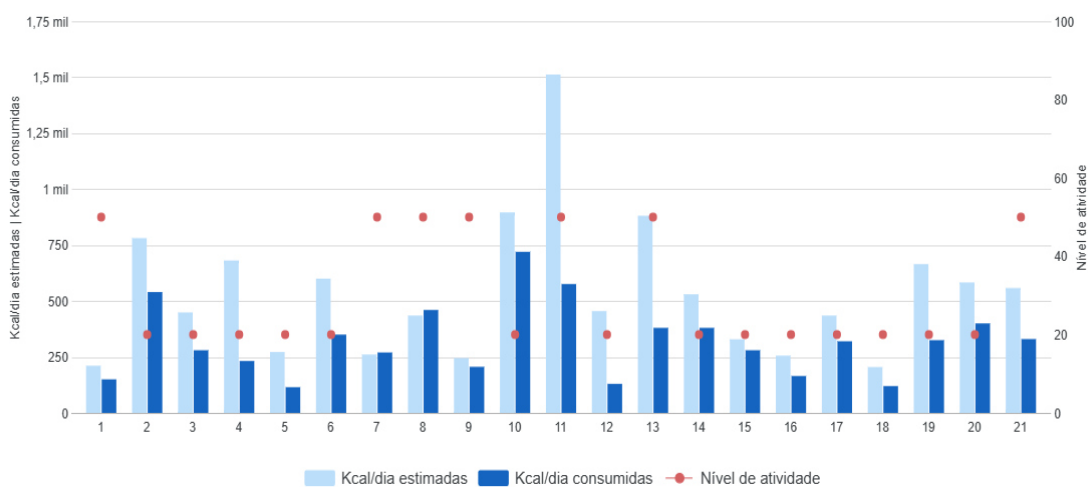
A partir desses achados, foi realizada a discussão sobre a viabilidade da implantação de uma academia *pet*, destacando não apenas as evidências obtidas, mas também suas implicações práticas. Para tanto, serão consideradas as vantagens observadas, as oportunidades de expansão desse mercado, além das limitações e fragilidades identificadas, compondo um panorama crítico e fundamentado sobre o tema.

#### 4.1 Estudo de campo

Os resultados evidenciaram que o consumo calórico real pode variar significativamente em relação ao estimado pelo FEDIAF (2024).

Dos 21 pacientes analisados neste estudo, apenas dois apresentaram um consumo calórico igual ou superior ao valor estimado pela fórmula preditiva do FEDIAF (2024), ambos com níveis de atividade física classificados como moderados. Por outro lado, 13 pacientes consumiram até 40% menos do que o estimado, considerando gastos calóricos associados a níveis de atividade de baixo a moderado, enquanto outros seis consumiram menos de 60% das calorias estimadas, sendo que, desses, apenas um realizava atividades físicas moderadas conforme mostrado na Figura 2.

Figura 2 - Dados de Cães em Relação a Quantidade de Calorias Ingeridas e Nível de Atividades Físicas (N=21)



Fonte: Dados da pesquisa.

Esses dados sugeriram que níveis moderados de atividade física podem estar associados a um metabolismo mais próximo das previsões das fórmulas nutricionais, facilitando um consumo calórico mais adequado para a manutenção do peso ideal. Por outro lado, cães com níveis de atividade física baixos demandam restrições calóricas mais acentuadas, reforçando a importância de adaptar as recomendações energéticas às condições individuais e ao estilo de vida do paciente.

Os resultados do estudo de campo evidenciaram que a baixa prática de atividade física influencia diretamente a discrepância entre o consumo energético real e o predito pelas fórmulas nutricionais. Um ensaio clínico realizado com cães obesos demonstrou

que planos de exercício prescritos por um médico veterinário aumentaram a atividade física tanto dos cães quanto dos tutores sedentários, destacando que os cães também podem auxiliar para uma mudança positiva no estilo de vida do tutor (Carvalho, 2020).

O nível de gasto energético inferior ao esperado ocorre mesmo com cães no peso e escore de condição corporal ideais, sugerindo que a rotina de atividades físicas, no geral, não supre de maneira adequada suas necessidades fisiológicas. De acordo com os veterinários entrevistados, essa limitação da rotina impacta diretamente na saúde clínica dos pacientes: “Alguns tutores acham bonito quando o cão está gordinho, mas isso impacta muito na vida dele... vejo muitas alterações hepáticas e pancreáticas, além de dificuldade até para andar...”; “Na clínica, observa-se muitos pacientes de pequeno porte acima do peso, com triglicérides e colesterol altos, pancreatite em pacientes jovens e problemas articulares...”; “É uma necessidade fisiológica do organismo estar em movimento; o corpo foi feito para estar em movimento. Nos cães sedentários que passam o dia deitados, a incidência de doenças aumenta muito...”.

Essa constatação reforçou achados prévios que associam o sedentarismo e a falta de atividade física à maior prevalência de obesidade e comorbidades metabólicas em cães (German *et al.*, 2018).

Esse cenário mostrou que o sedentarismo dos cães representa uma oportunidade para a criação de soluções inovadoras, como a implantação de uma academia *pet*, capaz de associar a prática de exercícios ao manejo nutricional e favorecer a manutenção do peso e a saúde geral dos pacientes, e em alguns casos, até mesmo mudar o estilo de vida da família multiespécie.

Além disso, o processo de verticalização urbana tem impulsionado o aumento de pessoas vivendo sozinhas em apartamentos, o que fortalece a adoção de animais de companhia como forma de suprir demandas emocionais e sociais. No entanto, a espécie canina encontra maiores limitações, uma vez que necessita de espaço e de atividades físicas regulares, fatores nem sempre disponíveis em ambientes urbanos restritos (Marraccini, 2021). Os entrevistados reforçaram essas dificuldades, o que ilustra como a verticalização e a limitação de espaço impactam diretamente o manejo da atividade física canina em áreas urbanas: “Muitos tutores acham que o fato do cão viver em quintal ou apartamento já é suficiente; não passeiam nem estimulam o animal adequadamente...”; “Alguns cães nem conseguem correr ou se movimentar direito

dentro do apartamento, o espaço é muito limitado e isso impacta a musculatura e articulações...”.

## **4.2 Entrevistas em profundidade**

Foram entrevistados 11 tutores de cães e 11 médicos veterinários da região de Americana - SP, abrangendo também cidades próximas.

A faixa etária dos tutores variou entre 20 e 59 anos, incluindo homens e mulheres, com diferentes tipos de moradia, como casas e apartamentos, e quantidade de cães variando de um a seis por tutor.

A faixa etária dos profissionais varia entre 22 e 45 anos, com a média situando-se em torno de 28 anos. O tempo de atuação apresenta variações significativas, desde profissionais recém-formadas com poucos meses de experiência até veterinárias com até 10 anos de prática clínica.

Quanto às áreas de atuação, todas atuam na clínica médica geral de pequenos animais, e algumas apresentam especializações em fisioterapia e reabilitação, medicina veterinária integrativa, dermatologia e diagnóstico por imagem. Essa diversidade de especialidades proporciona uma visão abrangente sobre os impactos da obesidade canina e a importância da atividade física na rotina clínica.

### **4.2.1 Humanização**

Os tutores entrevistados apresentaram percepções distintas sobre a humanização de cães. A maioria afirmou considerar seus cães humanizados. Parte dos que os consideram humanizados, enxergam a prática como positiva, associando-a a maior carinho, atenção e cuidado, fortalecendo o vínculo emocional: “Acho positivo porque... os *pets* têm sentimentos, trato como trataria um humano, inclusive como converso e como forneço comida...”; “Sim, porque eles recebem mais carinho do que normalmente receberiam. Isso faz com que se sintam mais amados, mais cuidados...”; “Sim. Acho positivo porque ela convive dentro de casa, dorme comigo e não tem outro animal em casa, então eu sou a família dela...”.

Essa percepção reforçou a ideia de que os *pets* passaram a ocupar o lugar de membros da família, o que influencia diretamente a forma como os gastos com eles são



encarados: de custo a investimento. Entre os que rejeitam o conceito de humanização, interpretam a ausência de humanização como negativa, por entenderem que resulta em menor atenção e afeto. Observou-se que, mesmo quando havia percepção de aspectos negativos, não houve disposição para mudanças na rotina de manejo.

Estes achados convergem com os dizeres de Mathias (2018), que alegou que atualmente os *pets* são vistos como membros da família. O ponto positivo é que este tipo de tratamento transforma a forma como os gastos com eles são percebidos. Se antes, quando eram mantidos em quintais e considerados apenas animais de companhia, tais despesas eram vistas como custo, hoje passam a ser assimiladas como investimento, uma vez que os *pets* passaram a ser tratados como filhos (Delarissa; Mattioli, 2007).

Ainda há alguns tutores que enxergam o ato de não humanizar como um cuidado positivo, argumentando que respeitar os instintos e a identidade natural do cão favorece o equilíbrio comportamental: “Cachorro é cachorro. Tem que respeitar instinto, hábitos e comportamento dos cães. Piora muito o comportamento quando é muito humanizado...”; “Acho positivo porque dá menos problemas de saúde, comportamental, de tratar...”; “Acho positivo porque os cachorros precisam ser cachorros, não tem como substituir o lugar de um filho humano, tem que ser um animal. Trato com muito carinho, mas é um *pet*...”; “O que seria um cão humanizado? Tratar igual um ser humano, tipo assim, de tratamento? Não, não. Meu cachorro é mais de quintal...”.

O ponto de vista dos médicos veterinários em relação a humanização foi unânime: o processo de humanização dos cães exerce influência significativa tanto na saúde física quanto emocional dos pacientes. Embora reconheçam benefícios no fortalecimento do vínculo e no aumento da atenção aos cuidados, os profissionais apontaram que a humanização frequentemente leva a práticas que prejudicam o bem-estar, como oferta excessiva de petiscos, alimentação inadequada e redução das atividades físicas: “Tem muitos pacientes ansiosos porque o tutor passou isso para ele devido à humanização; tutores que fornecem alimento na mão atrapalham muito...”; “Tratar o cão como filho humano gera desequilíbrio emocional, além de impactar a saúde física, principalmente em cães que ficam sedentários...”.

Alguns destacaram ainda que ao projetar necessidades humanas nos cães,

acabam limitando a expressão natural de comportamentos da espécie, restringindo interações sociais com outros animais e a exploração do ambiente: “Os cães deixam de ter uma vida livre; muitas vezes não podem nem respirar errado que o tutor já está em cima. Isso tira parte da liberdade e a essência deles...”; “Não deixam o cão andar no consultório ou pisar na grama; limitam muito a exploração natural do animal...”.

Esta é a mesma visão dos tutores que enxergam o ato de não humanizar como um cuidado positivo, os quais argumentaram que respeitar os instintos e a identidade natural do cão favorece o equilíbrio comportamental. Esse processo de humanização foi associado pelos veterinários a problemas como obesidade, doenças ortopédicas e distúrbios comportamentais, incluindo ansiedade e agressividade.

Essa percepção dialoga com o que apontaram Providelo e Tartaglia (2013), ao destacarem que práticas que distanciam os animais de seus padrões naturais, associadas à oferta de dietas inadequadas e à redução da atividade física, favorecem o surgimento de doenças como a obesidade e comprometem necessidades básicas de bem-estar animal.

#### 4.2.2 Visão da relação entre falta de exercícios e desenvolvimento de doenças

Os tutores demonstraram reconhecer que a falta de exercícios pode estar relacionada ao desenvolvimento de doenças nos cães, embora essa percepção nem sempre esteja claramente associada à experiência prática. Alguns relataram casos de sobrepeso, problemas de coluna ou déficit de massa muscular que acreditam estar associados ao sedentarismo e à ausência de atividade física adequada. Outros, mesmo sem terem vivenciado problemas de saúde diretamente relacionados ao peso ou ao exercício, acreditam que a prática regular é essencial para prevenir doenças.

De modo geral, os tutores reconhecem a atividade física como um fator preventivo, ainda que, na prática, muitos admitam dificuldade em manter uma rotina de exercícios para seus animais.

Na visão dos médicos veterinários, a falta de exercício físico é considerada um fator determinante no desenvolvimento de diversas doenças em cães. Os profissionais destacaram que o sedentarismo compromete o funcionamento geral do organismo, favorecendo o surgimento e agravamento de condições clínicas como obesidade, problemas metabólicos, ortopédicos e alterações comportamentais, incluindo

ansiedade.

Muitos compararam a necessidade de atividade física nos cães com as necessidades dos humanos, ressaltando que o organismo desses animais é biologicamente preparado para o movimento e que sua ausência acarreta prejuízos significativos à saúde. De forma semelhante, alguns tutores também estabeleceram esse paralelo, afirmando acreditar que a prática regular de exercícios é fundamental para a prevenção de doenças, à semelhança do que ocorre com as pessoas: “Assim como nós precisamos nos movimentar para manter a saúde, os cães também; o corpo deles não foi feito para ficar parado...”; “Se a gente precisa de atividade física para não adoecer, o cachorro também precisa, até porque ele sente ansiedade e acaba descontando no comportamento...”; “É igual a gente, se a gente não fizer exercício, a gente vai adoecer, eles também...”.

Segundo Laflamme *et al.* (2019), cães também necessitam de estímulos regulares para manutenção da saúde corporal e mental, de forma análoga ao que ocorre em humanos, cuja recomendação da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020) é de 150 a 300 minutos semanais de atividade física moderada.

Do ponto de vista geral, embora a importância da atividade física ser reconhecida e reforçada após a apresentação do estudo de campo, faltam protocolos e capacitação específica para incorporá-la de modo sistemático às consultas por parte dos profissionais. Além disso, os achados da literatura sugerem que tutores e profissionais tendem a acionar a recomendação de exercício principalmente quando o cão já apresenta excesso de peso, e não como prática preventiva de rotina (Eastland-Jones *et al.*, 2014; Orrow *et al.*, 2012).

A estratégia de *marketing* de relacionamento voltada para educação e conscientização pode ser fundamental dentro do mercado *pet*. Desse modo, por meio de materiais educativos, *workshops* e programas de incentivo, tanto os tutores quanto os profissionais podem ser orientados sobre a importância da atividade física preventiva, estimulando a adoção de rotinas estruturadas de exercícios e fortalecendo o engajamento contínuo. Essa abordagem contribui para transformar a percepção sobre a atividade física, fazendo com que seja vista como parte integrante do cuidado diário com a saúde dos cães, e não apenas como intervenção reativa frente a problemas de peso ou doenças.

#### 4.2.3 Impacto dos resultados do estudo de campo

Após a apresentação do estudo de campo, os tutores relataram maior conscientização sobre a importância da atividade física para a saúde de seus cães, o que aumentou a disposição em aderir a programas de atividade física. Muitos afirmaram que passaram a enxergar a prática de exercícios como uma necessidade diária, não apenas como lazer ou momentos eventuais de passeio.

O estudo também gerou reflexões sobre o equilíbrio físico e mental dos animais, ressaltando que, como os humanos, os cães precisam se movimentar para evitar o sedentarismo e garantir o bem-estar. Alguns tutores reconheceram que, por conta da rotina corrida ou da indisponibilidade, nem sempre conseguem proporcionar a frequência adequada de passeios, mas destacaram que a evidência do estudo os motivou a repensar hábitos e a buscar maior comprometimento com a rotina de exercícios de seus cães: “Após o resultado que você mostrou eu acho que fica ainda mais evidente a necessidade da atividade física, porque é uma coisa que a gente pensa para a gente, que a gente tem que ter a quantidade certinha que a gente come, e ainda assim ir na academia, porque tem que gastar, não adianta só comer menos, você tem que também fazer exercício físico...”; “Às vezes eu chego cansada do trabalho e fico com preguiça, mas penso: ‘eu fiquei o dia todo trancada, imagina eles?’. Então tento ao máximo levar para passear, porque eles também precisam se movimentar para manter o equilíbrio físico e mental...”; “Acho essencial, porque eu sei que eles precisam, mas eu não consigo implementar na rotina...”.

Essa predisposição reforça a literatura que aponta o vínculo humano-animal como fator motivador para mudanças de comportamento, incluindo o aumento da atividade física conjunta (Carvalho, 2020). Tais fatores evidenciam um potencial de aceitação de um serviço de academia *pet*, principalmente se for estruturado de forma personalizada e inclusiva. Além de mostrar mais uma oportunidade para estratégias de *marketing* de relacionamento, reforçando a percepção do serviço como essencial e incentivando a adesão contínua dos tutores.

Do ponto de vista dos profissionais, os resultados do estudo de campo podem ajudar a reforçar a importância da atividade física como componente essencial da saúde canina. Todos relataram surpresa com os dados apresentados. Essa reação reforçou a

percepção de que a conscientização baseada em evidências facilita o engajamento dos tutores, tornando a conversa mais objetiva e convincente: “Eu fiquei impressionada, porque realmente a gente não tem esse controle e ver que os cães gastam tão menos energia do que a gente imaginava é surpreendente...”; “Foi chocante ver na prática o quanto eles gastam menos energia, porque a gente sempre associa só com o peso do animal...”; “Esses dados fazem a gente refletir em como precisamos ser mais claros com os tutores sobre o exercício físico, porque não é só a dieta que conta...”; “Eu nunca tinha pensado que o gasto energético fosse tão baixo, isso muda a forma como eu vou orientar daqui para frente...”.

Esse retorno mostrou que o estudo não apenas confirmou percepções prévias dos profissionais, mas também gerou reflexões profundas que podem resultar em mudanças efetivas na prática tanto profissional quanto dos tutores, fechando a pesquisa com um indicativo claro de impacto e aplicabilidade.

### **4.3 Academia *pet***

O segmento de *Pet Serv*, que engloba serviços voltados ao bem-estar e qualidade de vida animal, apresentou crescimento expressivo, alcançando R\$ 7,7 bilhões em 2024, o que equivale a 10,2% de participação no mercado *pet*, com aumento de 16% em relação ao ano anterior. Esses dados reforçam a expansão e consolidação de serviços especializados, abrindo espaço para propostas inovadoras como a academia. Desse modo, a academia se posiciona como uma oportunidade de negócio alinhada à tendência de valorização do bem-estar físico e emocional dos animais, acompanhando a trajetória de crescimento do setor. Verificar valores.

Os tutores acharam interessante a proposta de uma academia *pet* e mostraram receptividade à ideia de um programa de exercícios estruturado com acompanhamento profissional. A maioria relatou que levaria seus cães, reconhecendo os benefícios para a saúde física e mental dos animais, além da possibilidade de manter uma rotina mais organizada de atividade física. O acompanhamento especializado foi visto como um diferencial positivo, trazendo maior segurança quanto ao tipo e intensidade dos exercícios realizados.

Entre os fatores citados como determinantes para a adesão, destacam-se o preço



acessível, a localização conveniente e a adaptação do programa às necessidades individuais dos cães, especialmente em lares com múltiplos animais. Dessa forma, o interesse na academia *pet* aparece tanto como uma oportunidade de cuidado especializado quanto como um recurso prático para auxiliar na manutenção da saúde e qualidade de vida dos cães.

Todos os entrevistados concordaram que uma academia *pet* poderia ser uma estratégia eficaz na prevenção de doenças, principalmente para cães obesos ou sedentários, além de auxiliar na prevenção de problemas emocionais, como ansiedade.

Porém, apesar de concordarem sobre os benefícios, os veterinários observaram que a adesão dos tutores a programas estruturados de exercícios é bastante baixa. Além disso, prevalece a percepção de que caminhadas ocasionais já seriam suficientes para atender às necessidades dos animais, o que reduz a valorização de programas estruturados. Esse cenário se agrava diante do relato de médicos veterinários, que raramente incluem recomendações sistemáticas de exercício em suas orientações clínicas, comprometendo a credibilidade inicial e a adesão ao serviço de uma academia *pet* no longo prazo.

Para a maioria, a atividade física ainda é vista apenas como caminhadas diárias ou permanência em creches, sem a compreensão de propostas mais completas, com metas, acompanhamento profissional e exercícios específicos.

Apesar do interesse demonstrado pelos tutores, muitos ainda consideram esse aspecto secundário em comparação com outras despesas, como alimentação, consultas veterinárias, medicamentos, vacinação, higiene, acessórios, hospedagem, creche e adestramento, que historicamente concentram maior parcela dos investimentos (InfoMoney, 2011).

Embora a prática de atividade física ainda não seja vista como prioridade no cuidado com os cães, existe uma predisposição significativa em aderir a programas estruturados, desde que estes apresentem preço acessível, localização conveniente e adaptação às necessidades individuais dos animais. Esse comportamento se alinha ao padrão de consumo já observado no setor *pet*, no qual os tutores priorizam produtos e serviços de marcas confiáveis e cuidadores especializados, buscando segurança e bem-estar para seus animais (Pessanha; Carvalho, 2014).

Segundo os entrevistados: “Um ambiente controlado, com profissionais



capacitados e atividades planejadas, seria muito benéfico para os cães obesos ou sedentários...”; “Acho que uma academia *pet* poderia ajudar a prevenir problemas emocionais, como a ansiedade, que temos visto aumentar nos cães...”; “Se fosse um local com acompanhamento profissional, acredito que teria mais aceitação entre os tutores e poderia ser recomendado com segurança...”; “O custo e a facilidade de acesso são fatores-chave para que os tutores realmente participem e mantenham o programa...”; “É o que acho ideal, principalmente devido à raça do meu filho (Daschund), tenho medo da coluna, não levaria em qualquer lugar que a pessoa não entenda da raça e o que ele pode ou não fazer...”; “Como eu tenho cinco cães, eu avaliaria a idade e a necessidade de cada um. Também levaria em conta o preço — se tivesse um pacote acessível para vários cães — e a localização da academia. Tudo isso pesaria na decisão...”; “Acho uma maravilha se tivesse poucos cães, ou apenas 1, mas como tem muitos cães, acaba ficando inviável...”.

Os médicos veterinários citaram que, embora as recomendações sejam geralmente bem aceitas no início, raramente se mantêm a longo prazo devido à falta de priorização a barreiras financeiras. Além disso, destacou-se que muitos tutores aceitam com bastante facilidade a sugestão de exercícios monitorados, como a fisioterapia, apenas quando o cão já apresenta uma condição clínica estabelecida, e não como medida preventiva.

Do ponto de vista profissional, os médicos veterinários entrevistados reconhecem a importância da atividade física como medida preventiva e terapêutica, ainda que raramente a incorporem de forma sistemática em suas orientações clínicas. Esse reconhecimento preliminar constitui uma oportunidade para o desenvolvimento de programas de capacitação e integração interprofissional, devendo ser compreendido como um diferencial competitivo relevante, pois Cobra (1992) já destacava a importância de identificar e explorar elementos capazes de superar a concorrência. A academia *pet* deve atuar em sinergia com a prática veterinária, ampliando a adesão e consolidando a credibilidade do serviço.

Os resultados também evidenciaram algumas ameaças potenciais. Do ponto de vista dos tutores, a falta de tempo disponível para se deslocar ou participar ativamente de atividades com seus cães pode comprometer a adesão, ainda que exista interesse declarado. Em especial em contextos urbanos, a rotina sobrecarregada dos tutores pode

se tornar uma barreira prática relevante.

O estudo de campo mostrou que os cães avaliados apresentaram níveis de gasto energético inferiores ao esperado, indicando que a rotina habitual não atende plenamente às suas necessidades fisiológicas. Esse achado reforça a pertinência da academia *pet*, mas ao mesmo tempo representa um desafio, pois a falta de percepção consciente do problema por parte de tutores e profissionais dificulta a criação de senso de urgência para adesão ao serviço. Soma-se a isso a carência de protocolos bem estabelecidos e de capacitação específica dos médicos veterinários, o que faz com que a prática de atividade física seja, em grande parte, recomendada apenas em casos de obesidade já instalada, em vez de ser utilizada como estratégia preventiva (Orrow et al., 2012).

Com base nos resultados obtidos no estudo de campo, bem como, nas entrevistas realizadas com tutores e médicos veterinários, apresenta-se a seguir a análise SWOT (Quadro 1) referente à implantação de uma academia *pet*.

Quadro 1 – Análise SWOT - Academia *Pet*

<b>Forças (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Disposição dos tutores</li><li>• Localização conveniente</li><li>• Programas personalizados</li><li>• Reconhecimento veterinário</li><li>• Parceiras estratégicas</li><li>• Credibilidade</li><li>• Necessidade populacional</li></ul>	<b>Fraquezas (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Baixa valorização da atividade física</li><li>• Falta de conscientização</li><li>• Capacitação insuficiente de profissionais</li><li>• Padronização limitada</li><li>• Segurança dos programas</li></ul>
<b>Oportunidades (Opportunities)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Interesse dos tutores</li><li>• Programas adaptáveis</li><li>• Reconhecimento preventivo e terapêutico</li><li>• Nova capacitação profissional</li><li>• Integração interprofissional</li><li>• Credibilidade ampliada</li></ul>	<b>Ameaças (Threats)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de tempo dos tutores</li><li>• Prioridade de gastos</li><li>• Baixa recomendação veterinária</li><li>• Baixo senso de urgência</li></ul>

Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise SWOT evidenciou que há forças e oportunidades e um cenário promissor para a implantação de academias *pet* no Brasil, sobretudo pela inovação do serviço, pelo crescimento do mercado de serviços *pet* e pela carência de alternativas adequadas em ambientes urbanos restritos. Entretanto, observou-se fraquezas e ameaças a serem trabalhadas, como a baixa valorização da atividade física pelos tutores,

a falta de preparo técnico dos profissionais e barreiras financeiras que podem comprometer a adesão.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados deste estudo evidenciaram que apesar de a atividade física ainda não ser prioridade no manejo cotidiano dos cães, há abertura para programas estruturados quando adaptados a custo, a localização e as necessidades individuais. Para os tutores, o exercício é geralmente associado apenas a caminhadas, mas ao conhecerem os achados do estudo reconheceram o impacto do sedentarismo e valorizaram a proposta de uma academia *pet*. Enquanto os médicos veterinários, embora reconheçam a importância do tema, ainda não o aplicam de forma sistemática, principalmente pela ausência de protocolos claros e capacitação específica.

A análise SWOT mostrou que há forças e oportunidades no mercado *pet* quando visto pelo prisma da implantação de academias *pet* e apresentando um panorama promissor mas, por outro lado observou-se também fraquezas e ameaças que deverão ser avaliadas e ajustadas.

Nesse sentido, o potencial da academia *pet* reside em atuar como solução inovadora que alia bem-estar animal, educação em saúde e capacitação profissional. Enquanto os principais desafios estão na necessidade de conscientização de tutores e médicos veterinários, desenvolvimento de protocolos clínicos de exercício e estratégias de comunicação de valor que diferenciem o serviço no mercado.

Portanto a academia *pet* representa não apenas uma oportunidade de negócio alinhada às tendências do mercado *pet*, mas também um avanço na prática clínica preventiva, com impacto direto na saúde e qualidade de vida dos cães. A implementação de programas estruturados de exercício pode fortalecer o papel do médico veterinário como agente de promoção da saúde e ampliar o engajamento dos tutores, desde que a operação seja cuidadosamente planejada para superar as barreiras identificadas neste estudo.

Diante dos resultados obtidos, torna-se evidente que o próximo passo para o avanço deste tema é o desenvolvimento de um método estruturado de aceitação e



conscientização, voltado tanto para tutores quanto para médicos veterinários. Esse método poderia incluir materiais educativos, protocolos de avaliação comportamental e física, orientações de rotina, bem como ferramentas visuais que auxiliem na compreensão do impacto do sedentarismo na saúde dos cães.

Além disso, destaca-se a oportunidade de criar um programa de capacitação profissional voltado a médicos veterinários que desejem atuar de forma mais ativa na prescrição e acompanhamento de exercícios — um modelo semelhante ao papel do “personal trainer”, porém adaptado às especificidades fisiológicas, comportamentais e de segurança dos cães. Esse curso teria potencial de preencher a lacuna identificada neste estudo, relacionada à falta de preparo técnico e ausência de protocolos clínicos de exercício.

No âmbito mercadológico, surge também a necessidade de explorar caminhos para tornar a academia *pet* financeiramente viável e sustentável. Recomenda-se, para pesquisas futuras, a elaboração de um plano de negócios que inclua análise de custos, precificação, formas de monetização, parcerias estratégicas, diferenciais competitivos e modelos de assinatura ou pacotes de acompanhamento. Esse aprofundamento permitirá compreender de forma mais precisa como transformar o conceito de academia *pet* em um serviço inovador, atraente ao público e economicamente sólido.

Desse modo, além de contribuir para a compreensão do comportamento dos tutores e do papel dos profissionais de saúde animal, este estudo abre espaço para aplicações práticas que podem revolucionar a forma como o exercício físico é incorporado ao cuidado veterinário. A continuidade desse trabalho poderá fortalecer tanto a prática clínica preventiva quanto o desenvolvimento de novos serviços especializados, beneficiando diretamente a saúde e o bem-estar dos cães no contexto urbano contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

ABINPET. Associação Brasileira das Empresas do Setor de Animais de Estimação. **Dados de Mercado 2024**. São Paulo: Abinpet, 2024. Disponível em: [https://abempet.org.br/wp-content/uploads/2024/10/abinpet\\_apresentacao\\_dados\\_mercado\\_2024\\_completo\\_draft5.pdf](https://abempet.org.br/wp-content/uploads/2024/10/abinpet_apresentacao_dados_mercado_2024_completo_draft5.pdf).

ABINPET. Associação Brasileira das Empresas do Setor de Animais de Estimação. **O**



**Setor Pet e seus números.** São Paulo: Abinpet, 2025. Disponível em:  
<https://abempet.org.br/informacoes-gerais-do-setor/>.

ABONIZIO, J.; BAPTISTELLA, E. S. T. O papel do consumo na construção de relacionamentos entre humanos e pets. **Ponto Urbe**, v. 19, p. 1-23, dez. 2016.  
<https://doi.org/10.4000/pontourbe.3257>.

ANDRADE, J. C. et al. Aplicação da análise SWOT para identificar oportunidades para o desenvolvimento econômico e social. XIII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e IX Encontro Latino Americano de Pós-Graduação. **Anais...** Universidade do Vale do Paraíba. São Paulo: Cruzeiro, 2008.

ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. **Varejo Competitivo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ANTONIUK, M. G. Gestão de prioridades competitivas e inovação de processo em modelos de negócio: o ecossistema de planos de saúde veterinários no Brasil. **Revista DELOS: Desarrollo Local Sostenible**, v. 18, n. 70, p. 01-26, 2025.  
<https://doi.org/10.55905/rdelosv18.n70-139>.

BOHLANDER, G.; SNELL, S.; SHERMAN, A. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.

CARVALHO, B. L. P. **Burnout, qualidade de vida e satisfação com o trabalho no cuidador formal**: Um estudo exploratório sobre fatores individuais e contextuais. 2020. Dissertação de Mestrado. ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (Portugal), 2020.

CHIAVENATO, I. **Administração**: teoria, processos e prática. São Paulo: MacGraw-Hill, 1987.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COHEN, E. Animals in medieval perceptions: The image of the ubiquitous other. In: **Animals and human society**: Changing perspectives. Aubrey Manning, James Serpell (Eds). London: Routledge, 2002. <https://doi.org/10.4324/9780203421444>.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Designing and conducting mixed methods research**. 3. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2018.

DELARISSA, F. A. **Animais de estimação e objetos transicionais**: Uma aproximação psicanalítica sobre a interação criança-animal. Mestrado em Psicologia. Psicologia e Sociedade. Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP. São Paulo. 2003.

DELARISSA, F. A.; MATTIOLI, O. C. Objetos de amor. **Revista Viver Mente e Cérebro**, v. 14, n. 169, p. 56-61, 2007.

DESSLER, G. **Administração de Recursos Humanos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall,



2003.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FARACO, C. B. Interação humano-animal. **Ciência Veterinária nos Trópicos**, v. 11, n. 1, p. 31-35, 2008.

EASTLAND-JONES, R. C. et al. Physical activity for the prevention and treatment of overweight and obesity in dogs: a review. **Veterinary Journal**, v. 199, n. 3, p. 326-332, 2014.

FEDIAF. Fédération Européenne de l'Industrie des Aliments pour Animaux Familiars. **Diretrizes nutricionais para alimentos para cães e gatos**. 2024. Disponível em: [https://europeanpetfood.org/wp-content/uploads/2024/09/FEDIAF-Nutritional-Guidelines\\_2024.pdf](https://europeanpetfood.org/wp-content/uploads/2024/09/FEDIAF-Nutritional-Guidelines_2024.pdf).

GERGER, A.; ROSSI, A. **Cão de família**. Rio de Janeiro: Agir, 2011.

GERMAN, A. J. et al. Dangerous trends in pet obesity. **Veterinary Record**, v. 182, n. 1, p. 25, 2018. <https://doi.org/10.1136/vr.k2>

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1998.

GREWAL, D. **Marketing 4**. Porto Alegre: AMGH, 2017.

GUIMARÃES, D. Pet shops de luxo em São Paulo. **Petmag**, v. 7. n. 4. 20-23. 2011.

HARGREAVES, L.; ZUANETTI, R.; LEE, R. **Qualidade em prestação de serviços**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2001.

HEATH, S. E. Canine emotions, behavioral responses and body language. In: **Proceedings of the BSAVA**, Northern Ireland Meeting. 2017.

HEIDEN J., SANTOS, W. Benefícios psicológicos da convivência com animais de estimação para idosos. **AGORA: revista de divulgação científica**. v. 16, n. 2, p. 487-496, 2009.

INFOMONEY. **Saiba quais são os 10 principais gastos com cães e gatos**. 2011. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/planos-saude/noticia/2214303/saiba-quais-sao-principais-gastos-com-caes-gatos>.

KENNEDY, P. F.; MCGARVEY, M. G. Animal-companion depictions in women's magazine advertising. **Journal of Business Research**. v. 61, n. 5, p. 424-430, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.013>.

KONOK, V. et al. Influence of owners' attachment style and personality on their dogs' (Canis familiars) separation-related disorder. **PloS one**, v. 10, n. 2, e0118375, p. 1-17, 2015. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0118375>.

KOTLER, P.; BLOOM, P. M. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2. ed. São Paulo:



Manole, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Pearson Prentice Hall 2006.

LAFLAMME, D. Development and validation of a body condition score system for dogs: a clinical tool. **Canine Practice**, v. 22, n. 3, p. 10- 15, 1997.

LAFLAMME, C. et al. Implementation of an antibody characterization procedure and application to the major ALS/FTD disease gene C9ORF72. **Elife**, v. 8, e48363, p. 1-26, 2019. <https://doi.org/10.7554/elife.48363>.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013.

LAZZARI, N. M. **Pet shop: como cuidar bem do seu animal de estimação**. CPT Centro de Produções Técnicas. s.d. Disponível em: <https://www.cpt.com.br/cursos-pequenasempresas-comomontar/artigos/pet-shop-como-cuidar-bem-do-seu-animal-de-estimacao>.

MANUCCI, A. **Milhões de animais de estimação vivem nos mais diversos lares**. 2005. Disponível em: [http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/fazendo\\_amigos.html](http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/fazendo_amigos.html).

MARRACCINI, D. Número de pessoas que moram sozinhas cresce no Brasil, e mercado pet acompanha. **Revista Exame**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://exame.com>.

MARTINS, L. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MATHIAS, L. **Trade marketing no mercado pet**. 2018. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/trade-marketing-no-mercado-pet/>.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

MOTTA, R. A busca da competitividade nas empresas. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 1. p. 12-16. 1995. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200003>.

ORROW, G. et al. Effectiveness of physical activity promotion based in primary care: systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials. **BMJ**, v. 344, e1389, p. 1-17, 2012. <https://doi.org/10.1136/bmj.e1389>.

PACHECO, S. A. **As consequências da humanização para o bem-estar canino**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Medicina Veterinária) - Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul Faculdade De Veterinária, Porto Alegre - RS, 2022.



PESSANHA, L. D. R.; CARVALHO, R. L. S. Famílias, animais de estimação e consumo: um estudo do marketing dirigido aos proprietários de animais de estimação. **Os Signos do Consumo, Discurso, Circulação e Apropriações**, v 6. n 2. p. 187-203, 2014. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v6i2p187-203>.

PROVIDELO, G. A.; TARTAGLIA, G. M. DE B. Influência da humanização na saúde dos animais de companhia. **Revista de Educação Continuada em Medicina Veterinária e Zootecnia do CRMV-SP**, v. 11, n. 3, p. 51-51, 11. 2013.

RIDGWAY, N. M. et al. Does excessive buying for self-relate to spending on pets? **Journal of Business Research**. v 61. n 5. p. 392–396. 2008. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.002>.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

RYAN, S. et al. **Diretrizes para o bem-estar animal da WSAVA**. 2020. Disponível em: <https://wsava.org/wp-content/uploads/2020/01/WSAVA-Animal-Welfare-Guidelines-2018-PORTUGUESE.pdf>.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Minha Empresa Sustentável**: Pet Shop & Clínica Veterinária. Cuiabá: Centro Sebrae de Sustentabilidade, 2016. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MT/Transparência/gri-2016-sebrae-mt.PDF>.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pet Shop**: Um mercado em ascensão. 2017. Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/cursos\\_eventos/pet-shop-um-mercado-em-ascensao,26910deba487c510VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/cursos_eventos/pet-shop-um-mercado-em-ascensao,26910deba487c510VgnVCM1000004c00210aRCRD).

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

SUDA, L. M. A.; Shibao, F. Y.; Santos, M. R. Aceitação da dieta crua e o modelo de açougue especializado em pets no Brasil: Perspectivas dos tutores sobre inovação e segurança alimentar. **Contribuciones a Las Ciencias Sociales**, v.18, n. 8, p. 01-20, 2025. <https://doi.org/10.55905/revconv.18n.8-164>.

TERRA. **Mercado pet deve faturar R\$ 20 bilhões em 2020**. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-pet-deve-faturar-r-20-bilhoes-em-2020,79064f0a2ff2a916dd1e216c514f9d17mwr9f4yq.html>.

THOMAS, K. **O homem e o mundo natural**: mudança de atitude em relação às plantas e aos animais, 1500-1800. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

TOOLEY, C.; HEATH, S. E. Emotional arousal impacts physical health in dogs: A review of factors influencing arousal, with exemplary case and framework. **Animals**, v. 13, n. 3, p. 465, 2023. <https://doi.org/10.3390/ani13030465>.



WRIGHT, P. L.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração Estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso Editora, 2016.

ZENONE, L. C. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.