

Aurea Cristina de Araújo Lopes

TURISMO EQUESTRE E MARKETING DE SERVIÇOS

Um estudo exploratório

i

Orientada por

Professor Doutor João Morais

Universidade Lusófona do Porto

Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação

2014

Aurea Cristina de Araújo Lopes

TURISMO EQUESTRE E MARKETING DE SERVIÇOS

Um estudo exploratório

Dissertação apresentada na Universidade Lusófona do Porto para obtenção do grau de Mestre em Marketing e Publicidade.

ii

Orientador Científico

Professor Doutor João Morais

Universidade Lusófona do Porto

**Faculdade de Comunicação, Arquitetura,
Artes e Tecnologias de Informação**

Porto

2014

Aos meus pais

A ti

Breve Nota Biográfica

A candidata licenciou-se em Gestão Turística Cultural e Patrimonial pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego, Instituto Politécnico de Viseu, em 2005.

Tem exercido atividade docente e formativa em várias instituições, lecionando diversas disciplinas no âmbito do Turismo, sendo de destacar a Escola Superior Agrária de Ponte de Lima - Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Atualmente, desempenha funções no Instituto de Emprego e Formação Profissional de Vila Real e na Escola Profissional de Agricultura e Desenvolvimento Rural de Marco de Canaveses, instituição onde teve os primeiros contactos com o mundo equestre, nomeadamente com o Turismo Equestre, hoje uma sua paixão.

Agradecimentos

Esta tese surge como resultado de um percurso de investigação. Foi um caminho percorrido com o apoio incondicional de algumas pessoas e sem o qual este trabalho não teria sido concretizado.

Assim, a família merece sempre um destaque especial pela paciência e força que me transmitiu, em especial os meus pais, Arménio e Glória, que me inculcaram os valores da educação, lealdade e honestidade e as minhas irmãs, Jeni e Rute, pelo apoio e carinho.

Agradeço, especialmente, ao João Miguel por todo o apoio e por me ter incentivado, mesmo quando desmotivava.

Quero agradecer ao meu orientador, Professor Doutor João Morais, pela orientação, críticas e sugestões que contribuíram para o enriquecimento do meu trabalho.

Agradeço, também, aos meus alunos que cooperaram na parte empírica, respondendo e fazendo o pré-teste do questionário. Deixo aqui, também, o meu agradecimento às Escolas Profissionais Agrícolas de Abrantes e de Vagos por me terem permitido aplicar os questionários aos respetivos alunos.

Por último, gostaria de agradecer à Escola Profissional de Agricultura e Desenvolvimento Rural de Marco de Canaveses que me ajudou com a disponibilização de informação e realização de atividades relacionadas com o meio equestre.

A todos o meu Muito Obrigada!

Resumo

O objeto de estudo desta investigação é o *marketing de serviços* no turismo equestre, em Portugal. Com a investigação levada a cabo, procurou descrever-se, a partir das opiniões dos clientes dos centros hípicas - recolhidas através de inquérito por questionário -, as características do *marketing* de serviços, nos centros hípicas. Dada a natureza exploratória da investigação, decorrente da inexistência de investigações neste campo, e a impossibilidade de auscultar todo o universo de unidades de turismo equestre, muito diversas na sua tipologia e dispersas pelo território, optou-se por centrar o estudo nos centros hípicas.

Os objetivos da presente investigação tomam por pressuposto a necessidade de compreender i) quais os perfis de clientes que frequentam um centro hípico; ii) de que forma os consumidores tomam conhecimento do mesmo; e iii) como verificam que os centros hípicas correspondem às suas necessidades.

Concentrou-se, assim, esta investigação, na tentativa de caracterização da importância do *marketing* no âmbito de uma determinada área de atuação: o turismo equestre. Procura abordar-se o turismo equestre enquanto serviço, tentando compreender quais as suas potencialidades, características do público-alvo e estratégias de *marketing* que mais se adequam no seu âmbito.

Abstract

The object of study in this research is the *services marketing* in the equestrian tourism in Portugal. With this work, we tried to describe the characteristics of services marketing in equestrian centers resulting from the answers given in the questionnaires made to clients of the mentioned centers. As this is an exploratory research, due to the lack of investigation works in this area, and also because it is impossible to sound out the opinions of all equestrian tourism units, which are so different and geographically dispersed, we chose to focus on equestrian centers.

The goals in this work are based on the necessity of understanding (i) the profile of an equestrian center customer; (ii) the way the customers become aware of such centers; and (iii) the way they check their expectations towards these centers.

This work tries to characterize the importance of *marketing* within a specific area of interest: equestrian tourism. We tried to approach equestrian tourism as a service, understanding its potential, the characteristics of its target audience and the marketing strategies which best suit this area.

Índice de Matérias

Breve Nota Biográfica	iv	
Agradecimentos	v	
Resumo	vii	
Abstract	viii	
Índice de Matérias	ix	
Índice de Figuras	xii	
Índice de Tabelas	xv	<u>ix</u>
INTRODUÇÃO	1	
<u>PARTE 1: REVISÃO DA LITERATURA</u>	<u>4</u>	
D) TURISMO	5	
1) Os Serviços e o Turismo	5	
1.1) Turismo de Natureza	8	
1.1.1) Caracterização do Consumidor do Turismo de Natureza	9	
1.1.2) Perfis Específicos do Turismo de Natureza	10	
1.2) Turismo Equestre	12	
1.2.1) Turismo Equestre Em Portugal	16	
1.2.1.1) Cavalos	18	
1.2.1.1.1) Puro-sangue Lusitano	18	
1.2.1.1.2) Cavalo Garrano	22	

1.2.1.1.3) Cavalo Sorraia	25
1.2.2) Cavalos de Turismo Equestre	29
1.3) Centros Equestre e centros de turismo equestre	30
II) MARKETING	38
1) Marketing e as Diferentes Abordagens	38
1.1) Marketing	38
1.2) Marketing de Serviços	44
1.2.1) Especificidade dos Serviços	48
1.3) Marketing de Serviços e o Turismo	55
1.4) Marketing e Turismo Equestre	64
2. Segmentação no Marketing de Serviços	67
2.1) Critérios de Segmentação: Descrição do Perfil de Cliente	70
2.2) Perfil do Consumidor	77
2.3) Comportamento do Consumidor	84
3. Os Serviços: O conceito e importância no contexto da economia	94
III) METODOLOGIA	98
1) Metodologia	98
1.1) Objetivos	99
1.2) Procedimentos	99
1.3) Instrumentos	102
PARTE 2: ESTUDO EMPÍRICO	104
1) Problemática	105
2) Objetivos	105
3) Apresentação dos Resultados	106
3.1) Caracterização da Amostra-Geral	106

4) Discussão dos Resultados	132
CONSIDERAÇÕES FINAIS	134
Conclusão	135
Limitações	137
Recomendações para Futuras Investigações	136
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	141
ANEXOS	150

Índice de Figuras

Figura 1: Anatomia do Cavalo Puro-sangue Lusitano	20
Figura 2: O Cliente no Centro das Atenções	44
Figura 3: Tangibilidade e Intangibilidade dos Produtos Turísticos	59
Figura 4: Combinação dos Produtos Turísticos	60
Figura 5: Pirâmide das Necessidades de Maslow	80
Figura 6: Motivação segundo a Teoria Freudiana	79
Figura 7: Tipologias das Expetativas dos Clientes	92
Figura 8: Diagramas Circulares do Género e Escola	107
Figura 9: Histograma de distribuição da amostra por idades	107
Figura 10: Distribuição da amostra por ano escolar	108
Figura 11: Histograma dimensão do agregado familiar	109
Figura 12: Histograma Escolaridade – Mães	110
Figura 13: Histograma Escolaridade – Pais	110
Figura 14: Histograma Distribuição do Rendimento Familiar	111
Figura 15: Situação Profissional - Mães & Pais	112
Figura 16: Tipo de Habitação	112

Figura 17: Frequência de um Centro Hípico	113
Figura 18: Distribuição por Género	114
Figura 19: Distribuição da amostra por estabelecimento de ensino	114
Figura 20: Situação Profissional – Pais & Mães	115
Figura 21: Habilitações Académicas – Pais & Mães	116
Figura 22: Rendimento Mensal - Agregado Familiar	116
Figura 23: Distribuição das categorias de frequências em CH	117
Figura 24: Frequência do Cavalos	119
Figura 25: Idade de início da prática de equitação em CH	121
Figura 26: Distância da Residência ao CH	121
Figura 27: Horas de prática por semana	123
Figura 28: Boxplot das dimensões do Marketing	125
Figura 29: Fatores de influência da escolha do CH	125
Figura 30: Boxplot dos Serviços dos CH's	126
Figura 31: Boxplot Satisfação com as Características dos CH	127
Figura 32: Boxplot's da satisfação da qualidade do CH e suas instalações	128
Figura 33: Boxplot's do nível de procura de serviços pelos conhecidos dos alunos num CH	129
Figura 34: Existência de familiares ou amigos a frequentar o CH	130

Figura 35: Existência de eventos hípicas na região	130
Figura 36: Distribuição das categorias do número de alunos (estimativa) inscritos no CH	131
Figura 37: Tendência da evolução do nº de inscritos no CH	131

Índice de Tabelas

Tabela 1: Medidas dos Serviços do Turismo	7
Tabela 2: Tipos de Clientes	72
Tabela 3: Síntese das Opções Metodológicas Assumidas no Presente Estudo	101
Tabela 4: Estatísticas Descritivas	118
Tabela 5: Meios de Comunicação	124



Introdução

O objeto de estudo desta investigação é o *marketing* de serviços no turismo equestre, em Portugal. Este objeto de estudo emerge como problemática relevante, uma vez que, não existindo estudos sobre a temática, se desconhecem as características do *marketing* de serviços realizado pelas unidades de turismo equestre. Dada a natureza exploratória da investigação, decorrente da inexistência de investigações neste campo, e a impossibilidade de auscultar todo o universo de unidades de turismo equestre, muito diversas na sua tipologia e dispersas pelo território, optou-se por centrar o estudo nos centros hípicas.

A questão a que procura responder-se, adotando um paradigma metodológico qualitativo, é a seguinte:

Que tipo de abordagem de marketing de serviços é realizada, junto dos consumidores, pelas unidades de turismo equestre?

Os objetivos da presente investigação tomam por pressuposto a necessidade de compreender i) quais os perfis de clientes que frequentam um centro hípico; ii) de que forma os consumidores tomam conhecimento do mesmo; e iii) como verificam que os centros hípicas correspondem às suas necessidades. Os objetivos, assumidamente exploratórios, como ficou dito atrás, passam por obter informação sobre os serviços e o *marketing* no turismo equestre. Com a investigação levada a cabo, procurou descrever-se, a partir das opiniões dos sujeitos - recolhidas através de inquérito por questionário -, quais as características do *marketing* de serviços, nos centros hípicas.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Sendo este um estudo de carácter exploratório, a metodologia e procedimentos adotados tiveram sempre como princípio orientador a necessidade de procurar caminhos para futuro aprofundamento, bem como aumentar os conhecimentos teóricos e recursos pedagógico-didáticos da autora.

O *marketing*, como se verificará na revisão da literatura, apresenta-se como mais do que um simples meio de publicidade. É uma estratégia de promoção de um serviço, com vista à angariação de clientes, que por sua vez quererão ver-se satisfeitos com o serviço que escolheram. Concentrou-se, assim, esta investigação na tentativa de caracterização da importância do *marketing* no âmbito de uma determinada área de atuação: o turismo equestre.

O setor do turismo equestre tem apresentado um amplo crescimento nos últimos anos, encontrando-se inserido dentro do âmbito do turismo de natureza. Procura abordar-se a vertente equestre enquanto serviço, integrada numa perspetiva turística, tentando compreender quais as suas potencialidades, características do público-alvo e estratégias de *marketing* que mais se adequam no seu âmbito.

Este estudo está dividido em duas partes: a primeira parte é a Revisão da Literatura e a segunda parte o Estudo Empírico.

Na Revisão da Literatura, abordam-se os Serviços e o Turismo e, dentro destes, dois conceitos que estão na base deste estudo: o Turismo de Natureza e o Turismo Equestre.

No Turismo de Natureza caracteriza-se o perfil do consumidor deste segmento. No que se refere ao Turismo Equestre, para além do conceito, explora-se este tipo de turismo em Portugal, bem como as três raças autóctones portuguesas de cavalo: Puro-sangue



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Lusitano, Garrano e Sorraia e os Centros Equestres, tendo em conta a legislação da Federação Equestre Portuguesa.

O segundo ponto faz referência ao *Marketing* e suas diferentes abordagens: *Marketing* de serviços; *Marketing* no Turismo Equestre e Segmentação no *Marketing* de Serviços, abordando o Perfil e Comportamento do Consumidor. A segunda parte do ponto dois faz referência aos Serviços, nomeadamente o conceito e a sua importância no contexto da economia.

O terceiro ponto indica a metodologia utilizada neste estudo, abordando o conceito, os objetivos, os procedimentos e os instrumentos do inquérito por questionário.

A segunda parte do estudo centra-se na parte empírica, onde se apresentam os dados estatísticos resultantes da aplicação do inquérito por questionário, bem como os resultados.

Finalmente, apresentam-se as conclusões tendo em conta os limites e recomendações para futura investigação.





I) TURISMO

São recorrentes na literatura especializada, referências que evidenciam com objetividade suportada na factualidade, que o turismo é hoje, uma das maiores atividades económicas. É, aliás, por isso que o turismo gera interesse devido a milhares de empresas de pequeno e médio porte por ele sustentadas e há, atualmente, poucas regiões no mundo em que o turismo não represente uma estratégia relevante de desenvolvimento local e de geração de empregos.

1) Os Serviços e o Turismo

Delimitar o setor de serviços no contexto do setor do turismo não se apresenta como uma tarefa de fácil concretização. Embora o presente trabalho se concentre numa área muito específica, o que se verifica é que a oferta no setor do turismo é muito vasta, quer em número de atividades, quer em número de áreas de atuação, o que irá resultar num conjunto diferenciado de motivações que se encontram em constante processo de evolução e mutação. Este contexto de mudança é influenciado por inúmeros fatores, alguns deles mensuráveis estatisticamente, que nos permitem compreender as suas dinâmicas de crescimento e expansão quer no que diz respeito aos seus territórios de atuação, quer à natureza das suas atividades, que progressivamente se vêm a diferenciar tendo em consideração a lei da oferta e da procura (IQF, 2003).



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Antes de mais é importante ter a noção de que o turismo é uma atividade que implica pessoas que se deslocam a lugares diferentes da sua residência habitual, com uma duração não superior a um ano, em que as suas motivações não são a obtenção de uma remuneração, mas sim o exercício de uma atividade de lazer, sendo remunerando sim, o local a visitar.

Assim sendo, a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2000) delimitou, de certa forma, a área de atuação do turismo de forma a melhorar a compreensão sobre este fenómeno, procurando compreender quais os setores que este engloba, permitindo assim o seu estudo de uma forma mais concreta. De acordo com este organismo, seria necessário partir do somatório de um conjunto de setores e subsectores que integrassem em si mesmos, não apenas os setores tradicionalmente considerados como o cerne de toda a atividade turística (ex.: alojamento, restauração, transportes e agências de viagens). Também deveria concentrar-se nas atividades que, pela importância que assumem neste setor, seria relevante considerar como chamariz para aquele destino, como seria o caso da animação turística consubstanciada em serviços culturais, desportivos ou serviços recreativos e de lazer (ver tabela 1).



Tabela 1: Medidas dos Serviços do Turismo¹

Tipo de Produto	Descrição
Produtos Turísticos	Identificação dos produtos considerados como características do turismo, conectados ou específicos do turismo que seguem linhas gerais e critérios programáticos.
Produtos Característicos do Turismo	Aqueles produtos que, na maioria dos países, não existe em quantidades significativas ou aqueles cujos níveis de consumo sofreriam reduções significativas se ocorresse uma diminuição na afluência dos visitantes.
Produtos Conexos ao Turismo	Categoria residual que implica aqueles produtos específicos de um determinado país, mas que não o são numa base mundial.
Produtos Específicos do Turismo	Soma de todas as categorias anteriores.

Como podemos ver na tabela 1, para a OMT, a única forma de medir os serviços de turismo passa por uma análise cuidada dos seus setores de cada um dos países e dos seus produtos, com vista à elaboração de medidas estatísticas comparativas com os anos

¹ De acordo com a Basic References on Tourism Statistics, (OMT, 2000)



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

anteriores e mesmo com outros países. O facto é que ao abordar o turismo de acordo com os seus setores e produtos, faz com que ocorra uma mudança progressiva, sobretudo no que concerne à sua importância, em que os produtos que, até há algumas décadas, se consideravam apenas nichos de mercado pouco relevantes, hoje assumem-se como claramente importantes para a compreensão deste setor em todo o seu campo de atuação.

1.1) Turismo de Natureza

O Turismo de Natureza e o lazer de forma geral ligado à Natureza - de provas desportivas a simples caminhadas, de observação de aves a ateliês ambientais, percursos interpretativos, etc., - são atividades que em todos os cenários têm um crescimento contínuo. Um dos fatores principais nesta tendência é o desejo que uma população mais envelhecida, mas também mais educada, tem de assegurar um aumento da esperança de vida saudável, através do exercício físico.

Este tipo de turismo, segundo Cunha (2006) define-se como viagens que as pessoas realizam para experimentar o contacto com o meio natural (fauna e flora) e para usufruir das potencialidades que o destino oferece mediante a prática de atividades de ar livre e do prazer de contemplar a beleza das paisagens.

Segundo o Estudo para Desenvolvimento de Produtos Turísticos em Portugal (2012), o turismo de natureza apresenta dois subsegmentos:



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

i) **Turismo de Natureza Geral** – são viagens em que se procura a fruição da natureza de uma forma ativa através da realização de atividades próprias locais como excursões, *rafting*, destacando-se os passeios de bicicleta, cavalo e a pé.

Dentro deste segmento, nos últimos anos, com uma percentagem de cerca de 70-75% do total, tem-se observado uma grande tendência para o aparecimento e crescimento do ecoturismo, composto por pessoas que querem desfrutar da natureza sem causar impactos, estando conscientes da fragilidade do ecossistema: “*Les gusta pernoctar en hoteles llamados “ecológicos” y practicar actividades de mínimo impacto.*” (Estudo para Desenvolvimento de Produtos Turísticos em Portugal, 2012).

ii) **Turismo de Natureza Especializado** – viagens em que se procura usufruir de *hobbies* ou da prática de um desporto de natureza específico, em que se realiza apenas uma única atividade como o BTT, *birdwatching*, caminhadas, escalada e kayak. Este segmento representa um total de 25-30%.

1.1.1) Caraterização do Consumidor do Turismo de Natureza

A tipologia do consumidor do turismo de natureza, de acordo com o estudo da entidade Turismo de Portugal (2012), são pessoas que residem em zonas urbanas e se deslocam para o meio rural à procura de calma, tranquilidade, repouso e autenticidade. Deslocam-se em veículo próprio e o destino é quase sempre nacional, com uma distância média-curta do lugar de proveniência. No que se refere à duração da viagem, esta varia muito,



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

oscilando entre fins de semana e fins de semana prolongados, a férias de 10 noites ou mais.

Durante a estada, os turistas costumam realizar várias atividades, desde passeios a pé, bicicleta, cavalo, *trekking*², visitas a monumentos, apreciar a gastronomia local, etc.

Em relação à reserva, gostam de realizar o contacto com o alojamento sem que as agências de viagem ou operadores turísticos tenham qualquer influência nas suas decisões. A internet é a principal fonte de informação e uma ferramenta primordial de promoção e divulgação do produto.

1.1.2) Perfis Específicos do Turismo de Natureza

Dentro do turismo de natureza destacam-se três subsegmentos ou nichos: birdwatching, turismo equestre, destacando o turismo a cavalo e passeios a pé ou de bicicleta.

10

i) ***Birdwatching***: este segmento baseia-se na observação e estudo de aves no seu habitat natural e reconhecimento das várias espécies pela pelagem, canto e tipo de voo. Esta atividade apresenta um potencial elevado por ser um produto cada vez mais procurado, principalmente pelos mercados anglo-saxónicos. Estas viagens são, na sua maioria, realizadas a nível nacional havendo alguns turistas que chegam a viajar grandes distâncias e a pagar grandes quantidades de dinheiro pela aquisição de novas espécies. Para que um destino turístico seja considerado *birdwatching* é necessário que haja uma

² Desporto radical, com vários níveis de dificuldade, que consiste em fazer longas caminhadas em terrenos acidentados ou montanhosos, pernoitando ao relento em locais que integram o itinerário.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

envolvente natural que concentre grande variedade e quantidade de aves, em que a água tem um papel muito importante. Estas viagens, de uma forma geral, são realizadas por grupos pequenos e acompanhados por guias profissionais pois é um produto com um elevado grau de especialização. Em relação à época do ano, esta atividade concentra-se mais na Primavera, quando os movimentos migratórios são propícios à visualização de um grande número de aves. Os turistas são na sua maioria profissionais, com idades compreendidas entre os 35 e 65 anos, com habilitações académicas no nível de licenciatura e com grande poder económico.

ii) **Passeios a pé ou de bicicleta:** o principal motivo desta atividade é o descobrimento e conhecimento de um meio natural atrativo mediante o seu reconhecimento, quer a pé ou a bicicleta, através de caminhadas ou de itinerários sinalizados, existindo, desta forma duas modalidades deste produto: uma prática mais passiva e outra ativa-profissional. Segundo o mesmo estudo, o turista que viaja motivado pela realização de passeios a pé ou bicicleta tem o seguinte perfil:

- i) Adulto de meia-idade que viaja sem filhos;
- ii) Gasto médio diário relativamente baixo (55,6% abaixo dos 80€);
- iii) Permanece no destino 4 a 7 noites;
- iv) A procura divide-se por todo o ano, com principal destaque para os meses de maio e junho quando a natureza está no seu esplendor;
- v) O *pack* férias é a opção mais escolhida;
- vi) Viajam entre uma ou duas vezes por ano, primavera e outono, fora do tempo frio e evitando as altas temperaturas do verão;



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

vii) Os meios de informação são a internet e têm como referência os familiares e amigos, seguido de catálogos e revistas especializadas.

1.2) Turismo Equestre

Turismo Equestre define-se como a atividade turística oferecida comercialmente, em que o equino ou muar representa o meio de transporte e um dos principais atrativos (Organização de Turismo Equestre, TURIHAB, 2011).

O prazer, a sensação de montar e a presença do cavalo sempre fizeram parte da vida do homem. Este relacionamento fez com que fosse possível criar uma identidade ligada ao cavalo, principalmente para as pessoas que sempre mantiveram uma relação com o mundo equestre, seja por desporto, trabalho ou até mesmo por sentimentalismo (Caetano, 2011).

O mundo equestre é uma atividade muito dinâmica e com uma grande multiplicidade de propostas comerciais. Segundo o Manual Europeu de Turismo Equestre³, este tipo de turismo está em franca expansão, dando resposta às necessidades do público.

Esta atividade surgiu em França, no ano de 1985 e tinha como objetivos: i) desenvolver o ensino do cavalo; ii) dar autonomia aos participantes e iii) promover a segurança nos passeios a cavalo. Nos dias de hoje, o turismo equestre é visto de uma forma diferente. Em muitos países é reconhecido como um forte segmento de mercado dentro de

³<http://www.equustur.net/equustur/apartats/index.php?apartat=48>, Aced. 04/janeiro/2011



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

atividades de turismo e lazer. Em Portugal, é uma atividade relevante para a qualificação da oferta turística, nomeadamente, i) pela heterogeneidade das atividades de animação turística; ii) pela atenuação da sazonalidade e iii) pelo contributo na dinamização das atividades económicas regionais.

O turismo equestre divide-se em duas tipologias: turismo a cavalo e turismo do cavalo.

O turismo do cavalo é o tipo de turismo em que a principal motivação dos participantes é a vontade em aumentar conhecimentos do mundo equestre, assistindo a provas e participando em eventos equestres como feiras, visitas a coudelarias, exposições, salões, como é o caso da Feira Nacional do Cavalo na Golegã. Em relação ao turismo a cavalo, este baseia-se na realização de percursos/itinerários em que o meio de transporte utilizado pelo turista é o cavalo como, por exemplo, passeios, aulas de equitação e rotas.

Segundo dados do Congresso Internacional de Turismo Equestre (2008), este tipo de turismo é um segmento de mercado significativo a nível internacional, nomeadamente em países como a Grã-Bretanha, Irlanda, Roménia, França, Estados Unidos e Espanha. Em relação a Portugal, este é um mercado a explorar pois o mercado emissor é muito vasto - 2,4 milhões no Reino Unido e 2 milhões na Alemanha, 400 mil na Holanda e 500 mil na Suécia.

O mundo equestre, visto numa ótica de lazer, é um dos setores que pode potenciar um acelerado desenvolvimento do turismo de natureza, pois:

i) A equitação é uma atividade de lazer popular, especialmente entre as crianças e os jovens adultos dos países desenvolvidos (existem 20 milhões de



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

praticantes de atividades equestre nos países desenvolvidos (6,4 milhões de praticantes de equitação com motivação de lazer na U.E.);

ii) Como referido anteriormente, a Europa e os EUA são os grandes mercados emissores de turismo equestre (o norte-americano mostra preferência pelos destinos europeus - Irlanda, Itália e Espanha e os europeus optam por destinos distantes como África e Sul da América);

iii) Países como a França e a Hungria reconheceram o potencial económico do turismo equestre, constituindo Organismos Oficiais para “promover” este segmento turístico;

iv) Popularização dos serviços de incentivos hípicas, destinados a empresas para estimular as capacidades e valores dos seus trabalhadores;

v) Reduzidas vertentes relacionadas com a atividade equestre de lazer são oferecidas como produtos turísticos comercializáveis;

vi) A maior parte dos passeios equestres comercializados são oferecidos por um reduzido número de Tour Operator (T.O.) especializados, concentrados na Europa (UK) e América do Norte;

vii) Os T.O. especializados têm um elevado nível de fidelização dos seus clientes (42%). Os principais sistemas de comercialização são os seus próprios sites;

viii) As atividades que geram maior procura são: assistência a espetáculos, passeios a cavalo de um dia, visita a instalações, cursos de equitação, assistência a eventos desportivos e passeios de duração superior a uma semana.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Segundo a entidade Turismo de Portugal (2012), os passeios a cavalo são uma atividade muito interessante, existindo cerca de 6,4 milhões de praticantes em toda a Europa mas, no que se refere ao turismo equestre - turismo a cavalo - a taxa de crescimento não é muito clara pois não estão coligidos dados, uma vez que é uma atividade que se desenvolve maioritariamente em contexto rural. Ainda segundo dados da mesma fonte, o perfil deste consumidor define-se da seguinte forma:

- i) Turistas entre os 25/50 anos;
- ii) Adultos sem filhos;
- iii) Maioritariamente sexo feminino;
- iv) Gasto médio diário – 50% acima dos 1500€;
- v) Permanecem no local entre 4 a 7 noites;
- vi) Procura centrar-se durante todo o ano, com maior incidência entre maio e agosto;
- vii) Férias é o pack mais procurado;
- viii) Viaja uma ou duas vezes/ano;
- ix) Obtêm informação através da internet, catálogos e revistas da especialidade.

Algumas das conclusões do Congresso Internacional de Turismo Equestre (2008), prenderam-se com as características de desenvolvimento deste produto turístico, nomeadamente: i) tendência de crescimento; ii) atrai pessoas de todas as faixas etárias; iii) combate a sazonalidade e o turismo de massas principalmente no âmbito da preservação ambiental e iv) envolve outro tipo de procura, nomeadamente gastronomia e vinhos.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Para a maioria das pessoas que montam a cavalo, a equitação é um prazer, fazendo com esse seja o principal objetivo do centro hípico.

Segundo o Manual Europeu de Turismo Equestre, existem milhões de pessoas que montam a cavalo a partir dos 6 anos de idade, um terço dos cavaleiros monta, no mínimo, uma vez por mês e os restantes montam ocasionalmente. Ainda, segundo este Manual⁴, i) as pessoas que não possuem cavalo mas montam com regularidade, têm um orçamento médio anual de 1.100€ e ii) o público é, na sua grande maioria, feminino. Relativamente à prática de montar a cavalo, o número de pessoas que gostaria de ter essa experiência é muito mais elevado do que o número de pessoas que, na realidade, monta, fazendo com que não exista um potencial real para a captação do público-alvo.

Desta forma, trata-se de um produto turístico composto por estabelecimentos, atividades, serviços de alojamento e animação ambiental realizados e prestados em zonas integradas na Rede Nacional de Áreas Protegidas. É uma forma de ecoturismo e de turismo sustentável, criado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 112/98 de 25 de agosto, para as áreas protegidas, embora seja desenvolvido em todo o país e em locais que possuam características específicas.

1.2.1) Turismo Equestre em Portugal

⁴ Estatística de 2009, publicada pela Federação Francesa de Equitação, onde se observa que 81% dos cavaleiros são mulheres e 57% destas com menos de 15 anos (cit. in Manual Europeu de Turismo Equestre:73).



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Portugal é um país que tem fortes potencialidades para a prática deste tipo de turismo e um dos fatores que contribui para isto é a raça Puro-sangue Lusitano, muito procurada/conhecida a nível internacional, pelas suas características em atividades de toureio, ensino de equitação e em atividades lúdicas (Workshop Turismo Equestre, 2013⁵).

Esta raça, aliada ao clima, paisagem, qualificação da oferta, infraestruturas de qualidade e segurança são fatores para que Portugal se torne num destino de excelência, a no turismo equestre.

A entidade Turismo de Portugal menciona alguns fatores de competição e êxito para Portugal poder competir com mercados internacionais. A saber:

i) Fatores de Competição:

- ii) Oferta de percursos e itinerários equestres atrativos;
- iii) Existência de guias qualificados com amplo conhecimento sobre os cavalos;
- iv) Oferta de alojamento típico rural e de excelência;
- v) Oferta de qualidade na restauração e gastronomia;
- vi) Complementar a oferta a nível de infraestruturas como centros de visita,

museus temáticos, centros e escolas equestres.

iii) Fatores de Êxito

- i) Realização de eventos equestres no destino;

⁵ Workshop Técnico – Turismo Equestre em Portugal – Oportunidades de Desenvolvimento. 20 novembro de 2013. Palácio Nacional de Queluz.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

- ii) Ampla variedade de caminhos e circuitos tanto de conteúdo geral como temático, devidamente sinalizados;
- iii) Conhecimento do destino e fácil acessibilidade aos caminhos e áreas naturais;
- iv) Disponibilidade de informação, reserva e compra *online* móbil) (itinerários georreferenciados, *podcasts*, aplicações em *smartphones*, etc.);
- v) Clima ameno durante a maior parte do ano.



1.2.1.1) Cavalos

“A horse! A horse! My kingdom for a horse!”

William Shakespeare – frase atribuída ao Rei Ricardo III⁶

Em Portugal, ao longo da História, o Cavalo sempre teve um papel muito importante na economia, na cultura e na sociedade. Seja como força motriz de trabalho, transporte ou fonte de alimentação, o cavalo ocupou desde o período quaternário um lugar de destaque. Reflexo da forte ligação de Portugal ao mundo equestre, existem três raças autóctones, que ao longo dos tempos foram preservadas e apuradas: o Lusitano, o Sorraia e o Garrano.

19

1.2.1.1.1) Puro-sangue Lusitano

Segundo a APSL – Associação Portuguesa de Criadores de Cavalo Puro-sangue Lusitano⁷, o cavalo Lusitano existe há cerca de 5000 anos, sendo o mais antigo cavalo de sela do mundo, reconquistando no séc. XXI, o esplendor de há dois mil anos, quando Gregos e Romanos o reconheceram como o melhor cavalo de sela da antiguidade. Cavalo de "sangue quente" como o Puro-sangue Inglês e o Puro-sangue Árabe, o Puro-

⁶ Retirado do site: <http://naturlink.sapo.pt/Natureza-e-Ambiente/Fauna-e-Flora/content/As-Racas-Portuguesas-de-Cavalos?bl=1&viewall=true>. Aced. 20/maio/2014

⁷ <http://www.cavalo-lusitano.com/pt/cavalo-lusitano/historia-do-cavalo-lusitano>. Aced. 06/maio/2014



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

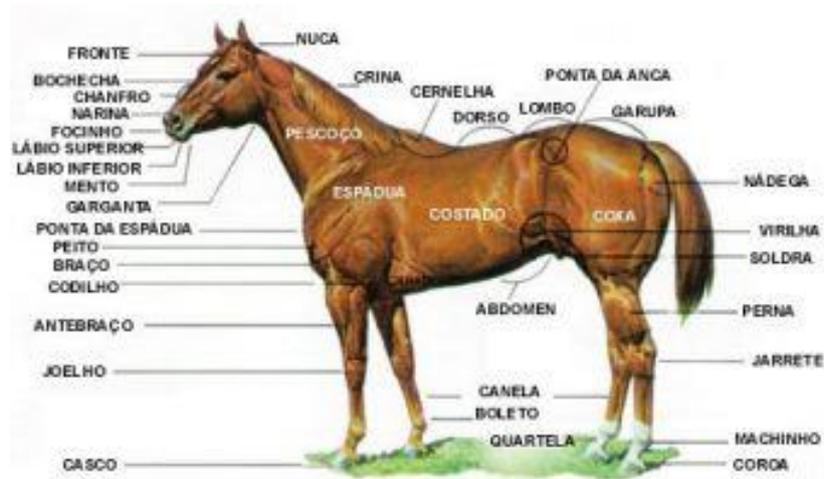
sangue Lusitano representa o produto de uma seleção de milhares de anos, o que lhe garante uma "empatia" com o cavaleiro, superior a qualquer raça moderna. É cavalo versátil, cuja docilidade, agilidade e coragem, lhe permitem hoje competir em quase todas as modalidades do moderno desporto equestre, confrontando-se com os melhores especialistas. A sua raridade resulta de um pequeníssimo efetivo de cerca de 2000 éguas produtoras. Em Portugal estão em produção cerca de 1000 éguas, no entanto, o efetivo da raça Lusitana está em crescimento, sobretudo na Europa e no Brasil.

No nosso país, a qualidade geral da produção tem aumentado. O Puro-sangue Lusitano será sempre um cavalo por excelência para a Arte Equestre e para a Arte Tauromáquica, mas, para além de ser o cavalo que partilha maior prazer montar, continuará a surpreender pela sua natural aptidão para os obstáculos, para o ensino e para a atrelagem de competição.

Segundo a Fundação Alter Real⁸ para se estabelecer um modelo ideal para o padrão do Puro-sangue Lusitano, devem integra-se os seguintes elementos (ver figura 1):

⁸ <http://www.alterreal.pt/?q=identificacao-e-registo/rne/stud-book>. Aced. 21/março/2012

Figura 1: Anatomia do Cavalo Puro-sangue Lusitano⁹



- i) **Tipo:** Eumétrico¹⁰; mediolíneo; subconvexilíneo¹¹ de silhueta inscritível num quadrado;
- ii) **Altura:** Altura média ao garrote, medida com hipómetro aos 6 anos: Fêmeas 1,55 m e Machos 1,60 m;
- iii) **Pelagem:** As mais frequentes são a ruça e a castanha;
- iv) **Temperamento:** Nobre, generoso e ardente, mas sempre dócil e sofredor;
- v) **Andamentos:** Ágeis, elevados, suaves e de grande comodidade para o cavaleiro;
- vi) **Aptidão:** Tendência natural para a concentração, com predisposição para exercícios de Alta Escola e grande coragem e entusiasmo nos exercícios da gineta;¹²

⁹<http://montalvoeascinciasdonossotempo.blogspot.pt/2010/09/cavalos-anatomia-o-puro-sangue-lusitano.html>. Aced. 21/março/2012

¹⁰ Peso de cerca de 500 kg

¹¹ De formas arredondadas

¹² Combate, caça, toureio, maneio de gado.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

vii) Cabeça: Bem proporcionada, comprimento médio, delgada e seca, ramo mandibular pouco desenvolvido e faces relativamente compridas, de perfil subconvexo, fronte levemente abaulada (sobressaindo entre as arcadas supraciliares), olhos sobre o elíptico, grandes e vivos, expressivos e confiantes; as orelhas são de comprimento médio, finas, delgadas e expressivas;

viii) Pescoço: De comprimento médio, rodado, crineira delgada, ligação estreita à cabeça, largo na base e bem inserido nas espáduas;

ix) Garrote: Bem destacado e extenso, numa transição leve entre o dorso e o pescoço; nos machos inteiros fica afogado em gordura, mas destaca-se bem das espáduas;

x) Peitoral: De amplitude média, profundo e musculoso;

xi) Costado: Bem desenvolvido, extenso e profundo, com costelas levemente arqueadas, inseridas obliquamente na coluna vertebral, proporcionando um flanco curto e cheio;

xii) Espáduas: Compridas, oblíquas e bem musculadas;

xiii) Dorso: Bem dirigido, tendendo para o horizontal, servindo de traço de união suave entre o garrote e o rim;

xiv) Rim: Curto, largo, musculoso, levemente convexo, bem ligado ao dorso e à garupa com a qual forma uma linha contínua e perfeitamente harmónica;

xv) Garupa: Forte e arredondada, bem proporcionada, ligeiramente oblíqua, de comprimento e largura de dimensões idênticas, perfil convexo, harmónico e pontas das



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

ancas pouco evidentes conferindo à garupa uma secção transversal elíptica; cauda saindo no seguimento da curvatura da garupa, crinas sedosas, longas e abundantes;

xvi) Membros: Braço bem musculado, harmoniosamente inclinado; Antebraço bem aprumado e musculado; joelho seco e largo; canelas sobre o comprido, secas e com os tendões bem destacados; boletos secos relativamente volumosos e quase sem machinhos; quartelas relativamente compridas e oblíquas; cascos de boa constituição, bem conformados e proporcionados, de talões não muito abertos e coroa pouco evidente; nádega curta e convexa; coxa musculosa, sobre o curto, dirigida de modo a que a rótula se situe na vertical da ponta da anca; perna sobre o comprido, colocando a ponta do curvilhão na vertical da ponta da nádega; curvilhão largo, forte e seco e os membros posteriores apresentam ângulos relativamente fechados.

1.2.1.1.2) Cavalo Garrano

“O antiquíssimo Garrano conservou-se sem mudar.”

Ruy d’Andrade¹³

Segundo a ANCRG - Associação Nacional dos Criadores de Raça Garrana¹⁴, o Garrano representa uma das três raças de cavalos autóctones da Península Ibérica. Originário da fauna glacial Paleolítica e representante do cavalo do tipo Celta das regiões montanhosas do Nordeste Ibérico, vive atualmente em estado semisselvagem.

¹³ In Brito, N. V. & Leite, J. V. (2011: 24)

¹⁴ http://www.acerg.net/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1. Aced: 06/05/2014



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

O cavalo Garrano, segundo Brito, N. V. & Leite, J. V. (2011: 23-43) foi domesticado há vários séculos e estava perfeitamente integrado na vida rural do sistema agrícola de minifúndio no noroeste português, e também, utilizado para o transporte nas feiras, festas e romarias. A mecanização da agricultura provocou o desinteresse dos criadores e o retorno dos animais para as zonas de montanha em regime livre. Nas primeiras décadas do século passado, com a submissão das serras portuguesas ao regime florestal, o Garrano quase desapareceu. Nos anos quarenta do século passado, o governo português pôs em marcha uma operação para recuperar o Garrano, um cavalo de monte existente no norte do país, principalmente no PNPG - Parque Nacional da Peneda-Gerês. Este cavalo, denominado de cavalo Celta, forma parte dum grupo de origem primitiva que se estende por todo o Atlântico e Norte da Europa (Caetano, 2011: 102-115).

24

Segundo a ANCRG o padrão morfológico do Cavalo de Raça Garrana é o seguinte:

i) Tipo: Perfil reto, por vezes côncavo; animais de corpo atarracado, pernicurtos, de sólida constituição óssea.

ii) Altura Média: Medida ao garrote, com hipómetro¹⁵, nos animais adultos: 1,35 m e a altura recomendável é de 1,23 m.

iii) Pelagem: Castanha comum, podendo tender para o escuro. Quase sempre sem sinais. Mais clara no focinho puxando para o bocalvo, por vezes também mais clara no ventre e nos membros. Topete farto. Crinas pretas, tombando para ambos os lados. Cauda também preta, com borla de pêlos encrespados na raiz.

¹⁵ Unidade de medida a que se referem as proporções do corpo do cavalo. Escala em que se mede a altura, o comprimento e a largura do cavalo



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

iv) Temperamento: Caráter dócil. O macho inteiro tem muita vivacidade mas, após o desbaste¹⁶, torna-se tolerante no trabalho e manso. É um cavalo de fundo, resistente, sóbrio e fácil de ensinar.

v) Andamentos: Geralmente fáceis, rápidos, de pequena amplitude mas altos. Nos caminhos de montanha são firmes a subir e a descer, e cuidadosos com as pedras e os obstáculos das estradas acidentadas. Facilmente ensinado a andar em “andadura” e “passo travado”¹⁷.

vi) Aptidão: Sela, tiro ligeiro e carga a dorso, com especial aptidão para caminhos de montanha e pequenos trabalhos agrícolas.

vii) Cabeça: Fina mas vigorosa e máscula. Nos machos é grande em relação ao corpo, proporcionalmente maior que nos cavalos. Perfil reto, por vezes côncavo. O crânio insere-se sempre na face com grande inclinação, a parte superior da fronte é convexa de perfil; a crista occipital é pouco saliente em relação aos côndilos. Órbitas salientes sobre a fronte, transversalmente planas. Os olhos são redondos e expressivos. Narinas largas. Orelhas médias. Os dentes são caraterísticos. As ganachas são fortes e musculosas.

viii) Pescoço: Bem dirigido e musculoso, mas curto e grosso, especialmente nos garanhões.

¹⁶ Domar o cavalo

¹⁷ Andamentos do cavalo: Passo, trote e galope. i) Passo: para cada passada completa há quatro batidas; ii) trote: é um andamento a dois tempos em que o cavalo projeta a sua massa de uma diagonal para a outra marcando duas batidas e mantendo o trote regular. Aqui o cavaleiro consegue contar os tempos «um-dois, um-dois»; iii) galope: é um ritmo a três tempos porque em cada passada se ouvem três batidas. No galope o cavalo deve parecer ligeiro, equilibrado e com ritmo. (The British Society e The Pony Club, 2005:36-53)



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

- ix) **Garrote:** Baixo e pouco destacado.
- x) **Dorso:** Reto e curto.
- xi) **Peitoral:** Amplo.
- xii) **Costado:** Costelas geralmente chatas e verticais.
- xiii) **Garupa:** De ancas saídas, forte, larga, tendente para o horizontal.
- xiv) **Espádua:** Vertical e curta.
- xv) **Membros:** Aprumados, curtos mas grossos. Fortes, de quartelas direitas, vestidas de pelo grosso, cascos cilíndricos.

1.2.1.2. Cavalo Sorraia

A Associação Internacional de Criadores do Cavalo Ibérico de Tipo Primitivo – Sorraia¹⁸ (AICS) refere que o nome desta raça equina deve-se à sua recuperação a partir de um núcleo de animais encontrado na região de Coruche, no vale do rio Sorraia. Em toda a região correspondente às margens deste rio (e afluentes, Sor e Raia), com particular incidência entre Benavente e Mora, era frequente encontrar, nas décadas de vinte a quarenta, eguadas bastante homogéneas constituídas por este tipo de equino, de pequeno porte e conformação pobre, fortemente raiado. Os animais desta raça são vulgarmente designados por Sorraias. Segundo a mesma Associação, no passado, talvez, tenham sido conhecidos por zebros.

¹⁸ http://www.aicsorraia.fc.ul.pt/origem_modelo.htm. Aced.23/março/2011



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

O cavalo do Sorraia pode, na generalidade, ser definido como uma raça de cavalos de pequena estatura, eumétricos, mesomorfos e subconvexilíneos, como que de uma miniatura do cavalo Lusitano se tratasse. A pelagem é caracteristicamente baio pardo ou rato, com lista de mulo e maior ou menor evidência de zebruras na cabeça e nos membros. São animais extremamente resistentes às duras condições ambientais em que sempre se criaram, aproveitando os restolhos de pastagens em terrenos pobres de cal. Estas características denunciam tratar-se de um tipo de cavalo primitivo. Esta raça estará diretamente na origem de raças de cavalos da região meridional da Península Ibérica, fruto de maior seleção e melhoramento, tanto a raça Puro-sangue Lusitano como a Pura-raza-Española (PRE), bem como de raças equinas da América do Sul (em particular o crioulo argentino e brasileiro), descendentes de animais oriundos do Vale do Guadalquivir (Caetano, 2011: 57-73). A sua relação com os *Mustang* da América do Norte, pode resultar da influência que os cavalos ibéricos, em geral, tiveram nos cavalos existentes naquele continente.

O cavalo Sorraia encontra-se frequentemente representado em pinturas paleolíticas do sul da Península Ibérica, denunciando as características ancestrais desta raça. A AICS refere que o Sorraia representa o tipo de cavalo ibérico primitivo da região quente meridional, sendo indicado como um dos quatro tipos ancestrais das raças domésticas atuais. Foi, certamente, domesticado e marcado a fogo desde tempos remotos, pela similitude das marcas mais recentes com os desenhos encontrados nas cavernas neo e paleolíticas.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Segundo a Associação Internacional de Criadores do Cavalo Ibérico de Tipo Primitivo – Sorraia o padrão da raça Sorraia descrito é o seguinte:

i) Tipo: Perfil subconvexilíneo, eumétrico e mediolíneo. Animais sobre a pernalta, de ossatura pouco volumosa mas de muito boa textura. Musculatura pobre. Quando magros tomam a forma mulina e quando gordos arredondam.

ii) Altura Média ao Garrote: Medida com hipómetro nos animais adultos: Machos: 1,48m e Fêmeas: 1,44m.

iii) Pelagem: Varia do baio (pardo amarelo) claro ao baio torrado, ou do rato (pardo rato) claro ao rato escuro, sempre com lista de mulo. É relativamente gateado ou zebado nos cabos e por vezes noutras partes do corpo. Crinas fartas e bicolores, com cerdas escuras na linha do meio e da cor do corpo na parte mais externa. Cauda igualmente bicolor, formando uma bola na sua base. Extremidades (ponta das orelhas, focinho e membros) sempre em tom escuro.

iv) Temperamento: Arisco no desbaste, torna-se manso e tolerante no trabalho. Reage com agilidade e finura às ajudas do cavaleiro. É por vezes reparador. O macho inteiro, se bem que manso, tem muita vivacidade.

v) Andamentos: São corretos, não muito extensos nem saltados. São arredondados mas não muito elevados. Podem manter velocidades notáveis por um longo período de tempo.

vi) Aptidão: Sela e pequenos trabalhos agrícolas.

vii) Cabeça: Retangular e seca, de perfil subconvexo, crânio nitidamente inclinado em relação à face, que é bastante comprida. Os olhos expressivos, inseridos na



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

órbita elíptica, separada posteriormente e situada acima da linha occipito-incisiva. As orelhas são sobre o comprido, secas e móveis, de implantação algo atrasada devido à inclinação do crânio.

viii) Pescoço: Bem inserido, esbelto, de comprimento médio, invertido nos animais magros, armazena gordura para a época da fome, fazendo com que se transforme e apareça rodado no animal gordo.

ix) Garrote: Bem destacado e muito extenso, liga-se quase a meio do dorso por uma linha suave.

x) Peitoral: Não muito largo mas musculoso. O cilhadouro está bem situado sob o seladouro. O tórax é profundo e não muito largo.

xi) Costado: É extenso e composto de costelas chatas e compridas que guarnecem bem o flanco.

xii) Espáduas: De comprimento médio, secas e relativamente oblíquas.

xiii) Dorso: É curto, horizontal e destacado das costelas.

xiv) Rim: É curto, largo e convexo e encontra harmoniosamente, sem ressaltado, a garupa.

xv) Garupa: De largura e comprimento médio e de forma elíptica, deixando ver a crista sagrada saliente com perfil subconvexo.

xvi) Membros Anteriores: Ligeiros de osso, mas bem apumados; braços harmoniosamente inclinados; antebraços bem apumados e pouco musculosos; joelhos bem conformados, secos e pouco volumosos; canelas ligeiramente compridas, secas, com tendões bem destacados com ausência de pelo remontante; boletos pouco



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

volumosos, quase sem machinhos; quartelas sobre o comprido e harmoniosamente inclinados e cascos bem conformados e aprumados, de aspeto ligeiro e taipa de boa qualidade.

xvii) Membros Posteriores: Ligeiros de osso e musculatura, mas bem conformados; curvilhões bem conformados e canelas, boletos, quartelas e cascos como dos membros anteriores.

1.2.2) Cavalos de Turismo Equestre

Com a evolução da tecnologia, algumas tarefas que antes eram desempenhas por cavalos, agora são desempenhadas por máquinas. Isto nota-se em vários setores, nomeadamente na cavalaria, agricultura e transportes. A única área em que o cavalo tem um papel importante é a do desporto e lazer (Bongianni, 1995: 37).

As pessoas que se dedicavam à criação de raças agora dedicam-se à produção de cavalos de corrida e competição. Muitas raças que antigamente eram utilizadas para trabalhos agrícolas em zonas montanhosas, agora são utilizadas para o turismo equestre, em que as pessoas têm a possibilidade de escapar ao stress da cidade e redescobrir uma vida mais saudável e em contacto com a natureza. Nesta sequência, surgiram escolas de equitação/centros de turismo equestre para dar resposta a estas necessidades.

Segundo o mesmo autor, se um cavalo apresenta uma imperfeição que restringe o seu desempenho numa determinada tarefa, não será prático utilizá-lo. Assim, um cavalo de turismo equestre deve apresentar as seguintes características (Bongianni, 1995: 40-41):

- i) **Qualidade:** resistência;



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

- ii) **Temperamento:** calmo e estável (o que em Espanha é designado por Nobreza);
- iii) **Pescoço:** proporcionado e bem musculado;
- iv) **Espádua:** longa e ondulada;
- v) **Membros:** sólidos e musculosos;
- vi) **Tronco:** peito amplo, tórax largo e profundo, dorso longo e horizontal, garupa musculosa;
- vii) **Defeitos:** membros frágeis e um pouco temperamental.

1.3) Centros Equestres (CE) e Centros de Turismo Equestre (CTE)

Os centros hípicas são estabelecimentos que centram um grande número de cavaleiros que se dedicam à prática da equitação desportiva de competição ou lazer, produzindo atividades económicas a montante e jusante do desporto equestre. Assim, neste sentido um centro hípico é muito mais do que uma escola que ensina a montar a cavalo pois existem outros serviços complementares ligados a esta atividade que poderão intensificar o seu desenvolvimento como os serviços terapêuticos especializados - hipoterapia, eventos, restauração, gastronomia e alojamento.

A atividade equestre é muito vasta pois pode-se encontrar várias modalidades¹⁹ como Concurso de Saltos de Obstáculos (CSO)²⁰, Raides ou *Endurance*²¹, *Dressage* ou

¹⁹ Retirado de Cadernos Técnicos: Instalações Desportivas – Equitação, Conceção de Instalações, ver <http://www.idesporto.pt/ficheiros/file/Instala%C3%A7%C3%B5esDesportivas/CadernosT%C3%A9cnico>



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

*Ensino*²², Concurso Completo de Equitação (CCE)²³, Equitação de Trabalho²⁴, Técnicas de *Randonnée* Equestre de Competição (TREC)²⁵, Atrelagem e *Horseball*²⁶.

s/CadernosT%C3%A9cnicosConce%C3%A7%C3%A3odeInstala%C3%A7%C3%B5esEquestre2012IPD
JV1.pdf: Aced: 30/abril/2014.

²⁰ O objetivo desta disciplina, CSO é demonstrar a atitude do cavalo (franqueza, potência, obediência, velocidade e o respeito pelo obstáculo) e a destreza do cavaleiro. Sempre que é cometido um erro (derrube de um obstáculo, recusa, excesso de tempo, erro de percurso, queda do cavalo e/ou do cavaleiro, ajuda não autorizada) o conjunto (cavaleiro e cavalo) incorre numa penalidade. Existem diversos tipos de provas: sem cronómetro; ao cronómetro; com barragem; de potência; dificuldades progressivas; estafetas e muitas outras.

²¹ A Resistência Equestre, Raide de Endurance testa a habilidade do concorrente para, em percursos de longa distância cronometrados, gerir em segurança o esforço do seu cavalo. As provas são disputadas ao ar livre num itinerário pré-determinado com ou sem obstáculos naturais. Os Raides realizam-se em 1, 2 ou 3 dias, com percursos que variam entre 50 a 160 km.

²² A finalidade desta disciplina é atingir a união perfeita entre cavalo e cavaleiro: a atitude do cavalo, a submissão ao cavaleiro, a calma, a correção e amplitude dos movimentos correspondentes aos diversos exercícios e o comportamento do cavaleiro, perfeita postura e exercendo as ações de comando de uma forma quase impercetível.

²³ O Concurso Completo de Equitação (C.C.E.) é uma prova de 3 dias que combina o Ensino, a Resistência Equestre e o Salto de Obstáculos, pelo que exige do cavaleiro experiência nas 3 disciplinas equestres e do cavalo um grau de aptidão diversificado.

²⁴ A Equitação de Trabalho baseia-se na equitação tradicional de cada país, mantendo e conservando as suas diferentes tradições, em que o cavaleiro utiliza apenas uma mão na condução da sua montada.

²⁵ Turismo Equestre (Randonnée): Esta disciplina tem como objetivo desenvolver o ensino do cavalo e conferir aos cavaleiros (com idades entre os 12 e os 75 anos) uma maior autonomia que lhes permitam andar e passear a cavalo em segurança. Turismo Equestre de Competição (TREC) - Técnicas de passeios a cavalo (Randonnées) em competição: As competições efetuam-se em vários dias e contam com 3 exercícios: o Percurso de Orientação e Regularidade (onde os cavaleiros, com a ajuda de um mapa e uma bússola, devem percorrer um trajeto entre 12 e 60 km); o Percurso por Terreno Variado (disputado parte a cavalo e parte a pé, ao longo de 2 a 5 km, ultrapassando 12, 16 ou 18 dificuldades) e o Percurso de Medição de andamentos (teste de domínio de velocidade em que se alternam o passo - mais amplo e rápido - e o galope - mais lento e concentrado).

²⁶ O objetivo do jogo é apanhar a bola (com 6 pegadas de couro) sem nunca descer do cavalo e marcar um golo na baliza adversária (que está suspensa).



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

No que se refere à equitação enquanto lazer, as atividades que se podem praticar são os passeios a cavalo ou *randonnée*, e as duas modalidades do turismo equestre – turismo a cavalo e turismo do cavalo.

Em relação à formação, esta é muito importante para os Centros Hípicos pois, em conjunto com a Escola Nacional de Equitação (ENE) e com a Federação Equestre Portuguesa (FEP), instituem-se polos de formação nos centros hípicos onde se realizam ações e cursos de selas, nomeadamente:

i) Cursos de Formação de Praticantes

i.i) Sela 1 a 4 - Atribuição de licença de competição nacional com o exame de sela 4;

i.ii) Sela 5 a 7 – Atribuição de licença de competição internacional com o exame de sela 7;

i.iii) Sela 7 a 9 – Exames de seleção para acesso aos cursos de Grau II, III e IV.

ii) No que respeita aos cursos de formação equestre de profissionais, destaca-se:

ii.i) Ajudantes de Monitor de Equitação (Grau I);

ii.ii) Monitor de Equitação (Grau II);

ii.iii) Instrutor de Equitação (Grau III);

ii.iv) Mestre de Equitação (Grau IV).



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

A Federação Equestre Portuguesa²⁷ define estabelecimentos equestres como todos aqueles onde se exerça a prática regular do desporto equestre, sejam quais forem as modalidades ou disciplinas a que se dediquem. Segundo esta circular, os centros hípicos federados classificam-se da seguinte forma:

i) Centros de Formação

São considerados Centros de Formação todas as escolas, clubes, centros equestres, associações ou outro tipo de organizações que se destinem à formação de aprendizes ou profissionais, onde se incluem professores, agentes desportivos, entre outros. Os Centros de Formação devem ter capacidade para realizar o Programa Oficial de Formação de Praticantes – Selas.

Desde 2001 (Circular n.º 20 de 2002) existe uma simbologia – Estrelas - que classifica e certifica os Centros de Formação. Esta simbologia pode ir de uma a cinco estrelas, dependendo da capacidade do Centro.

Os Centros de Formação, quando regulados por programas estabelecidos pela Federação Equestre Portuguesa (FEP), propostos pela Escola Nacional de Equitação (ENE), podem prestar formação profissional de formadores:

- i) Centros de 3 estrelas – Ajudantes de Monitor;
- ii) Centros de 4 estrelas – Ajudantes, Monitores e por delegação da FEP/ENE, Instrutores de Equitação;
- iii) Centros de 5 estrelas – Ajudantes, Monitores, Instrutores e Mestres de Equitação;

²⁷FEP: Circular n.º 20 ADM/2002, Lisboa, 03 de julho de 2002



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

iv) Centros de 3, 4 e 5 estrelas – Agentes Desportivos e Auxiliares Equestres como por exemplo, Oficiais de Concurso por cedência da Comissão de Arbitragem, Tratadores, Desbastadores e Siderotécnicos²⁸.

ii) Centros Hípicos de Prática Desportiva

Segundo a mesma fonte, consideram-se Centros Hípicos de Prática Desportiva, Clubes, Associações ou outras instituições equestres, sem intenção de formação e que se dediquem à prática da equitação pelos associados ou convidados. Se, estes Centros forem classificados por escalões de acordo com o seu tamanho, a qualidade das instalações e equipamento, se tiver infraestruturas direcionadas para o lazer e bem-estar dos associados/convidados, mediante uma fiscalização da Comissão Técnica, estes Centros podem ser classificados e certificados em 3 níveis: Espora de Ouro, Espora de Prata e Espora de Bronze.

iii) Centros Hípicos de Desbaste e Ensino

São Centros, Clubes, Associações ou qualquer outro tipo de estabelecimento equestre que se dedique unicamente ao desbaste de poldros e à preparação de cavalos que serão utilizados por outras pessoas. A Comissão Técnica certifica e classifica o Centro tendo em conta a qualidade das instalações, tamanho e qualidade dos serviços prestados, atribuindo, conforme a avaliação a Espora de Ouro, Prata e Bronze.

iv) Centros de Equitação Terapêutica

²⁸ Ferrador



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Dedicados à prática da equitação para pessoas portadoras de deficiência física e motora. De uma forma geral, estes centros hípicos destinam-se quase só à equitação terapêutica onde os profissionais têm um papel fundamental.

A atividade mais praticada neste tipo de centro é a Equitação Adaptada pois os cavaleiros que o frequentam têm níveis de deficiência elevados, onde a disciplina de “*dressage*” tem a designação de Ensino Adaptado.

No que diz respeito à classificação, esta depende das condições de higiene, segurança, adequação dos cavalos e aptidão dos profissionais. Assim, os graus de classificação são: Mau, Regular, Bom e Muito Bom mas, só os últimos três asseguram qualidade para receber o certificado passado pela FEP. Os centros que possuem uma classificação de Mau são participados ao Instituto Nacional do Desporto para impedimento de exercício de funções.

v) Centro Hípico de Turismo Equestre

Estes centros hípicos estão divididos em três categorias:

i) **Turística de Exterior:** destinam-se à organização de passeios por percursos já delineados. Realizados com acompanhamento de guias equestres e variam entre 2 e 4 estrelas, dependendo dos programas, dimensão, instalações, qualidade dos cavalos e equipamento, itinerário – paisagem, trilho -, produtos em rede, entre outros.

ii) **Aluguer:** Passeios com acompanhamento obrigatório de um responsável que define o percurso e os andamentos e classificam-se de 1 Estrela.

iii) **Ensino:** estes centros disponibilizam cavalos, experientes em ensino, a cavaleiros experientes para aulas de “*dressage*”, acompanhados por responsáveis



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

técnicos que possuam o grau de Monitor. Estes centros têm uma classificação que varia entre as 3 e 4 Estrelas. Esta classificação depende, principalmente do nível de ensino ensinado mas também depende da qualidade dos cavalos e instalações dos arreios²⁹.

Esta classificação é feita pela Comissão Técnica da FEP, composta pela Associação Nacional de Turismo Equestre (ANTE).

vi) Centro Hípico de Equitação de Trabalho

Estes centros dedicam-se à prática da Equitação de Trabalho e podem ser Centros, Clubes, Associações ou Entidades dedicadas a este tipo de equitação e podem funcionar como Centros de Formação de Equitação de Trabalho, prática desportiva desta disciplina ou ambas. Para além destas atividades pode, também funcionar como Comissão organizadora de eventos relacionados com esta disciplina.

Segundo o Agroturismo Equestre³⁰, para cada um dos fatores que exige a atividade de turismo equestre, corresponde num centro de turismo equestre que pode ser classificado tendo em conta três critérios: segurança, adaptação e qualidade:

i) **Segurança:** neste ponto deve-se ter em conta os acessos e possibilidade de entrada e saída de cavaleiros, cavalos, meios de transporte e a distribuição funcional dos locais e instalações;

ii) **Adaptação:** facilidade de comunicação e proximidade às povoações e alojamento no centro equestre ou arredores;

²⁹ Utensílios do cavalo: sela, estribos, rédeas, entre outros

³⁰ Agroturismo Ecuestre (2012). Grupo euroformac: Servicios de Formación. Stylo Digital. Spain



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

iii) **Qualidade:** ambiente natural, proximidade de outras instalações desportivas.



II) MARKETING

1) Marketing e as Diferentes Abordagens

O presente capítulo tem como objetivo central explorar os conceitos que estão na base do estudo realizado: *marketing* de serviços e turismo equestre. Partindo desta exploração conceptual, iremos realizar uma breve exposição teórica, tomando por referência a evolução destes conceitos ao longo do tempo, procurando uma melhor orientação na compreensão das variáveis em estudo através da sua descrição, exploração e análise.

1.1) Marketing

“O Marketing é, efetivamente, um Fenómeno Altruísta porque só se justifica e explica, em função de OUTRO, seja esse Outro, quem for.”

Lindon, D. et al. (2011:23)

A palavra *marketing* deriva do termo *market* – mercado – que significa venda ou permuta de produtos e serviços desde a fase de produção ao consumidor final. Kotler (1998: 31) define mercado como: *“todos os consumidores potenciais que compartilham*



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.”

Neste sentido, o *marketing* tem como finalidade aumentar o volume de vendas, utilizando como ferramenta estudos de mercado³¹, de forma a reduzir o risco. Lindon, D., et al. (2011: 24) refere que, numa primeira fase, seria o *“conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade”*. No entanto, de acordo com o autor, esta definição não acrescenta valor pois todas as empresas têm necessidade de vender os seus produtos aos seus clientes desde que apresente características para tal.

Com o passar dos anos, o conceito de marketing foi mudando ou seja, as empresas perceberam que têm uma posição fundamental no seu desenvolvimento, o que fez com que fosse entendido, durante muito tempo, como o simples facto de vender ou tentar vender um produto, funcionando apenas como acessório, para as empresas o darem a conhecer e promoverem-no. Assim, Kotler (2010), um dos pais do *marketing*, define-o como a análise, o planeamento, a implantação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de proporcionar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais específicos. Por outras palavras, pode ser entendido como *“o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens económicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da conceção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”* (Cobra, 1997: 23).

³¹ Lindon, D., et al (2011: 52) define estudo de mercado como *“uma recolha e análise de um pequeno número de dados de base sobre as vendas de um produto e comporta várias etapas: i) definição do produto; ii) escolha das unidades de medida; iii) mercados: segmentos e alvos e, iv) distinção entre mercado real e mercado potencial”*.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Por outro lado, trata-se do

“desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do portador ao consumidor. É o processo de planeamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e/ ou serviços com vista a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações” (American Marketing Association, 2004).

Assim, existe um claro enfoque nas relações de troca que se estabelecem com base na lei da oferta do mercado, que busca sempre a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, com o objetivo máximo de atingir as metas das organizações (Chauvel, 2001).

O *marketing* tem a sua existência reconhecida desde 1900. No entanto é importante ir antes dessa data para compreender de que forma se desenvolveu e de que modo foi influenciado pelo contexto. Assim, parece haver evidência que o comércio e a conjuntura económica propiciaram o aparecimento desta prática. Só no início do século XX é que se apresentou como uma área do conhecimento distinta de outras atividades económicas e comerciais, embora seja recente o seu estudo, tem sofrido muitas alterações até aos dias de hoje. O *marketing* progrediu num contexto específico que acompanhou o próprio desenvolvimento do mercado, criando novas perspetivas que permitissem diferenciar novas práticas organizacionais, sendo modificado pelas escolas que surgiram e se incrementaram ao longo da sua existência. Nesta altura, a economia de mercado encontrava-se num processo de generalização no mundo ocidental, transformando de forma radical as relações entre a economia e a sociedade. Estas traduziram-se numa autonomia económica não antes imaginável, em que as relações



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

existentes entre produtores, trabalhadores e consumidores passaram a ser orientadas por leis de mercado e não pelo controlo social (Chauvel, 2001).

Desta forma, *“o marketing surge no momento em que essa rutura se torna definitiva, quando a ideia de mercados autorreguláveis dirigidos pelos preços do mercado, e nada além dos preços do mercado, se impõe definitivamente ao Ocidente, liberando a economia dos limites impostos pela estrutura social”* (Polanyi, 1980: 59), o que nos indica que este surge vinculado à economia, tornando-se mais relevante a partir do momento em que os mercados passaram a ser autorregulados.

Assim, não há qualquer relação de coincidência entre a evolução do marketing e a generalização da economia. Pode antes dizer-se que a economia de mercado funcionou como o único contexto no qual o marketing poderia surgir. Desta forma, a rutura com o vínculo que subordinava as produções às organizações poderia propiciar o desenvolvimento de uma necessidade já premente, mas que até então se apresentava como inexistente, que permitia estabelecer uma relação entre produtores e consumidores (Chauvel, 2001).

Assim, a noção de *marketing* parece estar diretamente associada à ideia de organizações com ideais competitivos, onde a lógica do mercado funciona sobre a ideia central do lucro. É por isso passível de compreender o porquê deste conceito estar muito relacionado ao conceito de venda, o que por vezes aumenta ainda mais a confusão conceptual (Mendonça & Schommer, 2000).

Neste sentido há uma ideia que aparenta predominar: a questão do bem-estar dos consumidores a longo-prazo, o que vem chamar à atenção para a sua lógica social



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

(Kotler, 2010) ou seja, torna-se necessário prestar mais atenção ao cliente, visando mais uma perspetiva social, a do *social marketing*, preconizado como “*uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planeamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing*” (Kotler & Roberto, 1992: 25).

Assim, descentra-se das organizações, voltando o foco para a mudança de comportamentos e valores nos indivíduos ou grupos, deixando de dar grande importância a questões relacionadas com as necessidades ou desejos dos consumidores, ou mesmo nos produtos, mercados, empresas, e outros de origem mercantilista.

Neste contexto, a lógica social do *marketing* tem em consideração as alterações que se verificam nas relações sociais, evoluindo para uma conceptualização centrada nos desejos e necessidades dos consumidores, bem como nos interesses da sociedade no próprio processo de tomada de decisão. Seguindo esta linha, trata-se de uma “*disciplina de gestão empenhada em aumentar as vendas, passa a ser aplicada como ciência comportamental concebida a partir do equilíbrio entre sistemas de compra e venda, ou seja, sistemas de troca*” (Mendonça & Schommer, 2000: 7). Mais concretamente, trata-se do “*planeamento e a implementação de programas desenvolvidos para gerar a mudança social, usando conceitos de marketing comercial*” (Social Marketing Institute, 2001) o que nos indica que é necessário colocarmo-nos numa posição em que o mercado é compreendido como um mercado social, no qual existe a necessidade de um grande investimento.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Partindo deste pressuposto, o conceito de *marketing* recomenda que as empresas coloquem as necessidades dos seus clientes na liderança das preocupações organizacionais (Siguaw & Diamantopoulos, 1995: 77-88). Para que tenha valor prático é necessário uma implementação efetiva, através da agregação de atividades específicas que traduzem a filosofia em prática e que farão surgir a orientação para o mercado (Vieira, 2000: 35). De acordo com o mesmo autor, a orientação para o cliente (ver figura 2) é abordada como sinónimo da implementação do conceito de marketing, isto é, *“uma organização orientada para o mercado será aquela cujas ações são consistentes com a implementação do conceito de marketing”*. Neste sentido, uma empresa altamente orientada para o mercado estará a praticar o conceito de marketing em todos os seus fundamentos e, conseqüentemente terá uma vantagem competitiva na medida em que responde mais rapidamente e efetivamente às imposições e oportunidades ambientais.

Desde que o Marketing Science Institute (1998) estabeleceu como prioritário, em termos de investigação, a análise da orientação das empresas ao seu público-alvo que o conceito de orientação para o mercado se tornou num tema fundamental para a área de marketing, ou seja, tornou-se de extrema relevância concentrar os esforços não só nos mercados, mas também no cliente.

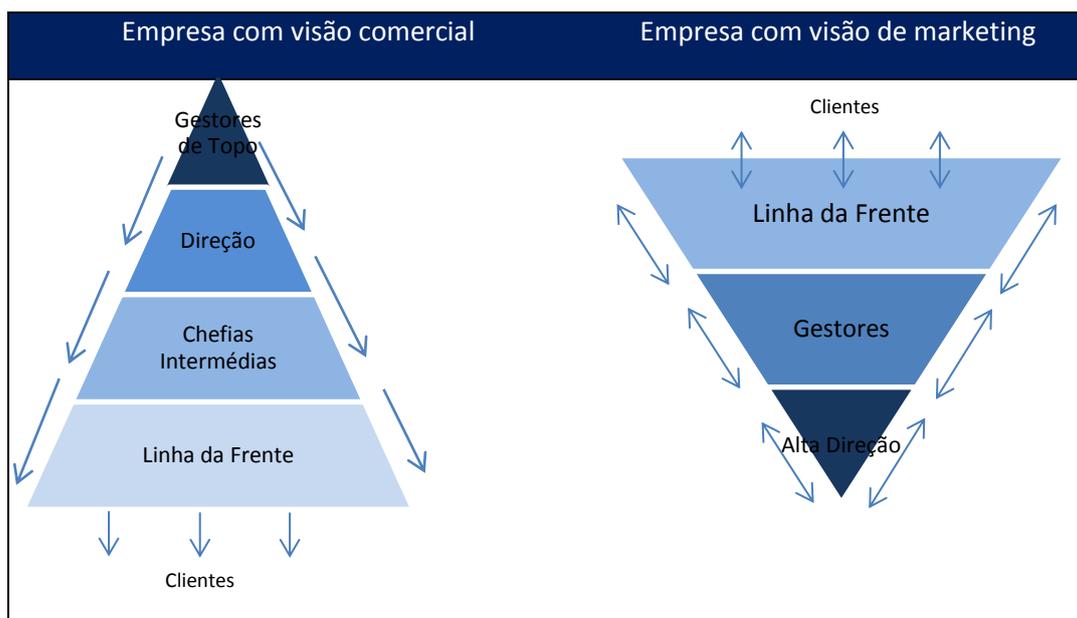
Assim, neste sentido, Hartung (2008)³² afirma que as organizações são orientadas para o mercado quando reconhecem os seus públicos, sendo capazes de i) identificar os seus consumidores, ii) obter informações não só sobre clientes, mas também sobre a

³² <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/103109/2/654.pdf>. Aced. 07/dezembro/2013

Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

concorrência, iii) analisar as informações de uma perspectiva total do negócio, iv) decidir como entregar valor superior ao cliente e, v) executar ações adequadas para dar o referido valor aos clientes. Relativamente a esta última, as empresas deverão dirigir toda a sua atividade para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, em vez de fazer com que os consumidores adquiram o que a empresa produz (Hartung, 2008)

Figura 2: O Cliente no Centro das Atensões³³



1.2) Marketing de Serviços

O *marketing* de serviços irá concentrar a sua atenção no processo de interação que se estabelece com os clientes em todos os níveis e setores de uma determinada organização. Assim sendo, existem três atividades que desempenham papéis centrais e

³³ Fonte: Lindon, D., et al. (2011: 26)



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

se encontram relacionadas entre si dado as necessidades do cliente: o *marketing*, as operações e os recursos humanos (Lovelock & Wriqth, 2003).

O *marketing* de serviços compreende os componentes da administração de serviços para que desenvolvam estratégias eficazes que lhes permitam sobreviver e prosperar, visto que criam valor para os clientes. Estes valores são atribuídos pelas empresas aos seus clientes através dos seus serviços, demonstrando desta forma as suas capacidades, realizando-as de forma agradável e conveniente por um valor justo. Ao realizarem tal comportamento, irão receber dos seus clientes, valor, principalmente sobre a forma de dinheiro pago na hora da compra (Lovelock & Wriqth, 2003).

Neste novo contexto, o *marketing* de serviços abrange o conjunto de atividades que visam o i) estudo, ii) planeamento, ii) implementação e iv) controle de situações destinados a conseguir, adequadamente, a procura de bens e serviços, tendo em conta os desejos e necessidades dos consumidores. (Middleton, 2002: 552).

O serviço não é um evento, mas sim um processo de criação de um ambiente de informação, garantia e conforto ao consumidor, o que faz com que as empresas prestadoras de serviços estejam preocupadas em construir uma boa imagem dos seus serviços com vista a trazer mais clientes e obter lucros mais altos (Mckenna, 1999).

O *marketing* de serviços concentra-se exatamente no ponto em que é preciso promover um bom serviço numa dada empresa, uma vez que os clientes estão dispostos a pagar mais para obter um bom serviço e uma empresa reconhece que o custo de perder um cliente é oito vezes superior do que o custo de reter um cliente difícil (Oliveira et al., 2009).



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Neste sentido, o que se verifica é que é necessário que os profissionais de marketing sejam capazes de considerar elementos estratégicos que permitam promover os serviços das suas organizações. A maioria dos profissionais de marketing concentram-se em elementos estratégicos básicos, como será o caso do preço, mercado, produção e produto. No entanto, a natureza dos serviços envolve aspetos como o envolvimento do cliente na produção, atribui importância ao fator tempo, exige a inclusão de outros elementos estratégicos que vão para além do mercado, produção e produto (Hoffman & Bateson, 2009)

É neste contexto que se desenvolve um novo modelo, proposto por Lovelock (2006) que refere que a administração integrada de serviços tem por base uma política de oito elementos que trabalham em harmonia, sendo eles: product, elements; place and time; process; productivity and quality; people, promotion and education; physical evidence, price and the service. Estes oito elementos trabalham de forma integrada na administração e organização do serviço.

Analisando então à vista do marketing de serviços existem oito elementos (Lovelock, 2006):

i) **Elementos do produto:** contém todos os componentes relacionados com o desempenho do serviço que cria valor para os clientes. Caberá aos gerentes selecionar as características do produto principal (bem ou serviço) e o pacote de elementos suplementares que o envolvem, tendo em consideração os benefícios desejados pelos clientes e o grau de desempenho dos produtos concorrentes;



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

ii) **Lugar e tempo:** são as decisões gerenciais sobre o modo como e onde entregar os serviços aos clientes através de canais de distribuição física e eletrónica. A entrega pode ser feita de forma direta ou através de organizações intermediárias;

iii) **Processo:** criação e entrega dos elementos do produto aos clientes, exige que haja a implementação de processos eficazes de operações de serviços;

iv) **Produtividade e qualidade:** a produtividade quando melhorada é essencial para manter controlo sobre os custos, sem que com isso se reduza a qualidade do serviço. A qualidade é essencial na medida em que irá diferenciar o produto, permitindo o desenvolvimento de uma relação de fidelidade entre organização e cliente;

v) **Pessoas:** engloba não só os clientes, mas também os profissionais que se encontram na produção dos serviços, sendo por isso necessário desenvolver um serviço que permita a interação entre estes de forma eficaz e com qualidade;

vi) **Promoção e educação:** refere-se a todas as atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar a preferência do cliente por um determinado serviço. Os programas de comunicação e educação servem para difundir informações e conselhos, com vista à persuasão dos clientes para um determinado produto/ serviço;

vii) **Evidência física:** pistas tangíveis que irão fornecer dados sobre a qualidade do serviço;

viii) **Preço e custos do serviço:** refere-se aos custos imputados aos clientes para obter os benefícios de um produto ou serviço.

O que se verifica é que os serviços diferem nas organizações em vários aspetos, o que não permite dizer que haverá apenas uma estratégia de *marketing* eficaz. Antes pelo



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

contrário: as estratégias de *marketing* a aplicar nas diferentes organizações irão depender das suas áreas funcionais, sendo que estas devem entender as implicações reais dos oito componentes da administração integrada para desenvolverem estratégias eficazes e que permitam obter sucesso (Lovelock, 2006).

O próprio âmbito dinâmico dos serviços faz com que as estratégias de *marketing* passem pela inovação e com base nas necessidades do cliente, com preços realistas, distribuídos por canais de comunicação convenientes e ativamente promovidos para que os clientes consigam obter informação sobre os mesmos. Para isso há que desenvolver estratégias que sejam adequadas ao setor dos serviços da organização, tendo em consideração as suas particularidades (Hoffman & Bateson, 2009).

Desta forma, não se pode esperar que o *marketing* de serviços atue de forma isolada das outras áreas funcionais da organização, mas sim que tenha em consideração operações e recursos humanos. Assim sendo, torna-se extremamente importante não só compreender o que se entende pelo conceito de serviços, mas também pelo próprio conceito de *marketing*, uma vez que os mesmos encontram-se interligados.

1.2.1) Especificidade dos Serviços

De acordo com Kotler (2000: 4448):

“Um serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Contudo, alguns serviços podem ser bens tangíveis, como é o caso dos serviços de restauração, cabeleireiro ou turismo/ turismo equestre, em que há pelo menos um produto. Neste contexto, embora tenha que haver uma clara distinção entre serviços e produtos, o facto é que a maioria dos produtos oferece, pelo menos, um serviço (Hoffman & Bateson, 2003).

Assim sendo, pode dizer-se que a intangibilidade será, provavelmente, uma das características mais distintivas dos serviços face aos produtos, dado que um serviço por si só não pode ser ouvido, cheirado, provado, tocado ou mesmo visto. Será o cliente que ao consumi-lo irá experienciar o sentimento (positivo ou negativo), demonstrando assim que implica um envolvimento direto do cliente com o bem, em que o seu consumo é simultâneo à prestação e processo de tomada de decisão sobre a sua qualidade (Kotler & Keller, 2005).

50

Dentro deste processo de distinção entre produtos e serviços, existem quatro características que ressaltam: intangibilidade; inseparabilidade; heterogeneidade e simultaneidade.

i) Intangibilidade

Segundo Vieira (2000: 23) trata-se de uma característica essencial do serviço e “*traduz-se na ausência de transferência de propriedade na transação (...) é desta característica que derivam todas as outras*”. A intangibilidade dos serviços não dá lugar à sua posse, apenas ao consumo, sendo, sempre, imprescindível a presença do consumidor. Ou seja, como se refere a um atributo imaterial não deixa que os serviços sejam avaliados facilmente pelo consumidor devido ao facto de não ter características físicas. Para se



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

perceber se corresponde às expectativas do cliente é necessário usá-lo antecipadamente (Lindon, D., et al. 2011: 558). Assim, os serviços não podem ser testados antes de serem consumidos, resultando daí a grande complexidade em experienciá-los, ou seja o consumidor vai criar expectativas aquando da sua aquisição e só numa fase posterior, depois de o consumir, é que irá avaliar a sua qualidade. Por outras palavras, “*não é possível tocá-los, vê-los, cheirá-los e testá-los antecipadamente*” (Dantas, 2013: 23), apesar de que, muitas vezes, quando o consumidor vê, na sua totalidade, um serviço, encontra quase sempre elementos materiais associados. De acordo com o autor, esta característica é a que diferencia os bens dos serviços, para os clientes pelo risco que apresenta a decisão de compra e para as empresas pela complexidade de apresentar a sua oferta.

O conceito de abstrato torna-se fundamental, pois principalmente na área do turismo/turismo equestre, um serviço não pode ser avaliado ou tocado no momento da venda, ou seja antes do consumo. Além disso, é muito semelhante o elemento mais vendido no turismo/turismo equestre: a ilusão e a promessa de férias espetaculares.

ii) Heterogeneidade

Os serviços são experiências únicas que não se repetem de forma rigorosamente igual pois existem sempre fatores que o distinguem do serviço anterior. Esses fatores têm três origens: i) nas pessoas, no que respeita a recursos humanos da empresa e respetivos clientes; ii) infraestrutura da empresa e iii) condições externas, como por exemplo o clima e a energia (Dantas, 2013: 33).



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

A heterogeneidade está associada à singularidade de um serviço pois não se prestam dois serviços iguais, surgindo, muitas vezes, situações imprevistas. Eles são heterogéneos na medida em que são diferentes, ou seja, são experiências que não se repetem. São prestados e consumidos por pessoas em tempo real - *“não existem duas pessoas iguais, as pessoas não se comportam de igual forma todos os dias e os serviços não podem ser adquiridos duas vezes exatamente da mesma forma³⁴”*.

Independentemente de determinado cliente estar bem ou maldisposto, a partir do momento em que é consumidor de serviços, está a contribuir para a sua qualidade, *“pela sua experiência, pela sua competência, pela sua exigência e pela forma como se envolve no ato de produção e consumo do serviço”* (Lindon, D., et al. 2011: 558). Segundo o mesmo autor, num produto, na saída da produção, pode controlar-se a sua qualidade e perceber se tem as condições exigidas para se colocar no mercado, enquanto que nos serviços isso é mais difícil de constatar devido à sua heterogeneidade.

Esta apoia-se fortemente na oferta de várias tipologias de *packs* para ir de encontro às variadíssimas necessidades e desejos dos clientes. A nível nacional existem vários centros hípicas com uma grande oferta de serviços, como por exemplo o Centro Hípico de Alcaria – Leiria, que oferece desde aulas de equitação, cursos de formação, desbaste e treino de cavalos, equitação terapêutica, batismo equestre, entre outros.

iii) Percibilidade

³⁴ <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/4787/1/2007001152.pdf> (18h57 12/setembro/2013)



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Prever a procura³⁵ é um aspeto fundamental na capacidade de produção da empresa, tendo em conta a rentabilização do ativo. Para qualquer organização é muito importante fazer coincidir a procura com a oferta³⁶, ou seja, se a procura for maior, a empresa vai perder clientes pois não consegue dar resposta e os clientes irão para a concorrência; se a oferta for maior, a empresa terá um *stock* muito grande e não conseguirá escoar os seus produtos.

Ao longo do ano a procura é instável. As pessoas não compram a mesma quantidade de bens e serviços todos os dias e, por isso mesmo, determinadas empresas produzem, nas épocas de maior procura, para as épocas de menor procura, garantindo *stocks*, permitindo-lhes assim, responder ao crescimento da oferta e indo de encontro à sazonalidade. Em relação aos serviços, segundo Dantas (2013: 38) a situação é diferente pois a produção e o consumo são paralelos, o que faz com que não haja armazenamento. Segundo o autor, um serviço se não for prestado naquele momento não voltará a acontecer pois as mesmas condições não voltarão a estar reunidas para tal acontecer. Devido ao facto da perecibilidade ser incontornável, é fundamental minimizar o seu impacto através de:

³⁵ Do ponto de vista económico a expressão “procura turística”, confere as várias quantidades de bens e serviços que os visitantes, residentes e não residentes, compram em determinado momento. Neste sentido, a procura turística é o conjunto de bens e serviços que as pessoas, que se deslocam, na qualidade de visitantes adquirem, para a realização das suas viagens, expressos em termos de quantidade (Cunha, 2006: 131).

³⁶ De uma forma geral, a oferta turística define-se como o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou usados pelos turistas, assim como todos os que foram criados com a finalidade de satisfação das várias necessidades, colocados à disposição dos visitantes e todos os elementos naturais ou culturais que convergem para as deslocações (Cunha, 2006: 175).



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

- i) Prever a procura para que a empresa consiga prover-se dos meios necessários para a prestação do serviço nas melhores condições;
- ii) Empenhar-se na flexibilidade dos meios existentes que permita fazer frente à variação da procura;
- iii) Influenciar a atitude dos consumidores de forma a conseguir levar os clientes para momentos de menor procura;
- iv) Personalizar o atendimento pois deve haver sempre alguém que, num determinado momento, consiga resolver eventuais falhas.

iv) Simultaneidade

Esta última característica dos serviços prende-se com a impossibilidade de separação do consumo e produção, pois só existe produção de um serviço se este for consumido, isto é, são oferecidos e consumidos simultaneamente. Lindon, D., et al. (2011: 558) refere que nos serviços “a «fábrica» é o ponto de venda, o local onde se encontram os consumidores/utilizadores, onde a produção e o consumo são simultâneos”. Por outro lado, torna-se relevante a presença do consumidor para que seja possível a prestação do serviço, primeiro vende-se e só depois é produzido e consumido (Vieira, 2000: 25). Devido ao facto de serem produzidos e consumidos simultaneamente, nos serviços não se pode ter certezas pois a qualidade só será percebida depois de se consumir. Assim, Dantas (2013: 32-33) preconiza que a qualidade deve ser garantida em duas situações: i) no momento da criação do serviço e da sua componente física e ii) na seleção dos recursos humanos.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Por exemplo, os consumidores do turismo equestre participam ativamente na produção do serviço através do consumo dos atrativos, pois os turistas pescam, caminham, cavalgam e admiram paisagens. Um toque³⁷ foi produzido pela KepItália³⁸, em Itália, e submetido a rigorosos testes de qualidade, em determinada data, passando depois para uma cadeia de distribuição em Braga - BragaEquitação – Artigos Hípicos. Foi lá que adquirimos o toque e é, desde essa altura, que o estamos a “consumir”. Segundo Dantas (2013: 32), este é o processo normal de qualquer bem, o momento da produção é diferente do momento do consumo. Em relação aos serviços o processo é diferente, por exemplo, se um cliente for à Horse66 - Equestrian Travel Agency, adquirir um *pack* que inclua vários serviços – alojamento, passeios a cavalo, alimentação, entre outros, no momento da compra nenhum destes serviços está pronto a ser utilizado, será produzido no momento em que estivermos no local a usufruir, por exemplo, passeio a cavalo.

55

Assim sendo, neste contexto podemos dizer que os serviços de turismo equestre apresentam pelo menos, três destas quatro características. Talvez não possamos dizer que é um serviço intangível, na medida em que é possível aos clientes avaliá-lo, medi-lo de uma forma concreta, mas podemos dizer que obedece aos princípios da heterogeneidade pela panóplia de serviços que disponibiliza aos seus clientes (como vemos no exemplo dado pela *Horse66*). Adicionalmente revela precibilidade, através da rentabilização do serviço e conseqüente simultaneidade, traduzida na disponibilização de inúmeros serviços de acordo com o público-alvo. Contudo, aqui talvez devêssemos ser prudentes, uma vez que para cada serviço existe a disponibilização de um produto.

³⁷ Equipamento do cavaleiro para proteção da cabeça.

³⁸ Empresa italiana que produz capacetes e distribui para vários países, incluindo Portugal.



1.3) Marketing de Serviços e o Turismo

"Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços - é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas..."

(Cobra, 1992)

O turismo tem-se apresentando, em muitos países e regiões, como um propulsor dos mesmos, apresentando-se como um importante fator de crescimento económico, social e económico das regiões, traduzindo-se em progressivas transformações económicas e sociais. Pode mesmo dizer-se que em alguns casos é mesmo o único elemento de dinamização económica das regiões onde se encontra incrementado (ex.: aldeias do Xisto ou aldeias recuperadas com vista ao fim turístico em Portugal).

De facto, o turismo é, à partida, um indutor de rendimentos, quer nos habitantes, quer no desenvolvimento económico do país ou região turística. É neste contexto que o marketing turístico se tem desenvolvido e se apresenta como extremamente relevante no setor, dado que se apresenta como a “mola” na diferenciação e competitividade dos destinos turísticos. Assim sendo, há um crescente investimento em marketing, amplamente suportado por campanhas estruturadas que centram o seu desenvolvimento na análise e estudo do comportamento e motivações dos turistas, o que permite adaptar a oferta à procura (Cobra, 1992).

Por outro lado, o que tem acontecido no campo do marketing turístico é que diferentes métodos e procedimentos devem ser levados a cabo para que ocorra uma modificação



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

crecente nesta área, levando a um aperfeiçoamento do próprio setor, que envolvem técnicas de *marketing* específicas de acordo com a finalidade a que se propõem (Cobra, 2001).

O objetivo principal do recurso a estas estratégias passa por conhecer e identificar quais as necessidades do cliente. Ao conhecer estas necessidades, a organização será capaz de oferecer os produtos que melhor se adequem às suas expectativas. No entanto, não podemos assumir que esta sempre foi uma das grandes preocupações das empresas. Pelo contrário, só a partir dos anos 50 é que a área do turismo se mostrou interessada em implementar técnicas de *marketing* na promoção dos seus produtos e serviços, o que em muito se deve à entrada de uma série de empresas no negócio turístico, que apesar de não pertencerem à atividade em si mesma, possuíam uma vasta experiência em outros negócios (Kotler, 2000).

57

Subsequentemente foi com a entrada destas novas empresas, mais competitivas e com maiores conhecimentos ao nível da área de *marketing*, que faz surgir na Europa Ocidental um novo conceito, o produto turístico, traduzindo-se posteriormente no seu desenvolvimento mundial que atinge o seu pico nos anos 70. É aqui que o olhar foge do interior, ou seja, deixa-se de olhar para o atrativo turístico e passa-se a concentrar a atenção no turista para satisfazer as suas necessidades e motivações (Kotler, 2000).

Desta forma, o *marketing* no turismo passa a fazer todo o sentido e deve ser compreendido como diferenciado do *marketing* em si mesmo. *Marketing* em turismo é um processo de gestão através do qual as organizações de turismo identificam e selecionam os seus clientes, presentes e potenciais, estabelecendo um processo



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

comunicacional com eles (de acordo com o grau de intermediação) por forma a compreender e influenciar as suas necessidades, desejos e motivações a nível local, regional, nacional e internacional (Lopes, 2011: 31).

O seu objetivo central passa por conceber e adaptar os produtos turísticos de acordo com o objetivo a atingir: a satisfação ótima do turista e o cumprimento dos objetivos das organizações. Contudo, o *marketing* turístico tem a noção que as necessidades e motivações dos indivíduos/ consumidores não são permanentes ou imutáveis. Assim, as organizações desenvolvem serviços ou estratégias de observação, recolha de informação e interpretação que facilitam a leitura dessas necessidades e permitem, de certa forma, prever a curto e médio-prazo essas mesmas necessidades, desenvolvendo assim os seus serviços e produtos, transformando objetivos, projetos, planos ou programas em novos equipamentos que irão colocar à disposição dos consumidores (Lopes, 2011).

58

Neste contexto, podemos então dizer que um dos objetivos do *marketing* turístico passa pela comercialização dos próprios serviços, que pode ser sintetizada nos seguintes pontos (Kotler, 2000):

- i) Obtenção de informação para a tomada de decisão;
- ii) Preparação de um plano de *marketing*;
- iii) Execução dos diferentes programas do plano;
- iv) Controlo e gestão.

O plano de *marketing* será, então, um instrumento que procura estabelecer uma sequência de ações que a organização deverá realizar dentro de um determinado período de tempo e de acordo com um processo ordenado e coerente de ações. Estas visam a



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

satisfação das necessidades do consumidor e ao mesmo tempo, este plano de *marketing* serve para prever as ações da organização face às concorrentes, sempre com o objetivo central de apresentar quando necessário, alternativas válidas e que possam corresponder ao esperado pelo cliente (Cobra, 2001).

O facto é que com a globalização económica, o setor turístico necessita de levar em consideração que, para uma mesma necessidade, poderá ter que apresentar mais que uma solução, por forma a atender às ansiedades, desejos e fantasias dos seus clientes, devendo com isso desenvolver uma equipa de profissionais que se mostrem capazes de as identificar, satisfazendo com eficácia e eficiência as suas necessidades (Keegan, 1995).

Sendo o produto turístico uma combinação de ações e emoções em que existem aspetos tangíveis e intangíveis, que se sobrepõem, a criatividade neste setor apresenta-se como um elemento chave aquando da elaboração de um plano de *marketing*. Este deve conter todas as decisões da empresa em relação ao mercado, ao tipo de produto, aos canais de distribuição, aos preços pelos quais o produto será vendido o produto turístico e quais as características gerais das atividades de promoção e venda (Kotler, 2000).

Relembremos aqui que um produto é um conjunto de atributos físicos e psicológicos, tangíveis e intangíveis, que um determinado bem ou serviço possui para satisfazer todos os desejos e necessidades dos clientes:

- i) Tangível na medida em que se constitui como um produto em si mesmo e oferecido como tal;

Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

- ii) Intangível dado que está vinculado diretamente à percepção que os consumidores têm sobre ele.

Figura 3. Tangibilidade e Intangibilidade dos Produtos Turísticos (autoria própria).



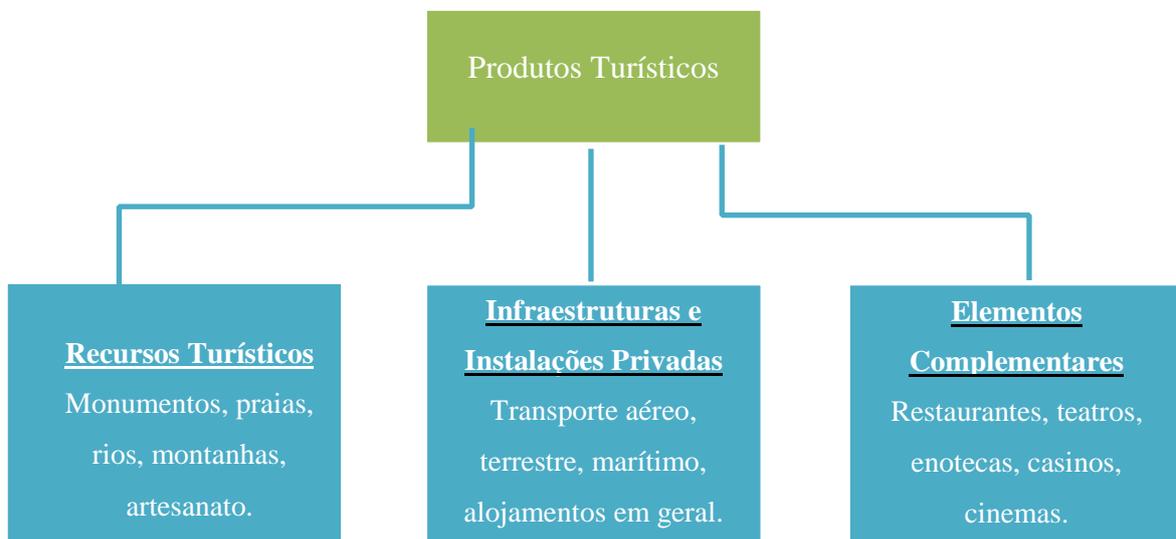
Partindo da figura acima (figura 3), é possível compreender melhor o produto turístico. Este engloba as duas vertentes do produto, a tangibilidade e intangibilidade, sendo que existe a predominância da variável intangível, o que dificulta em muito a sua definição. O porquê da sua predominância está diretamente relacionado com o facto da escolha se centrar nas necessidades e motivações dos consumidores, elas próprias subjetivas e que têm por base as suas percepções pessoais, o que poderá influenciar a forma como os consumidores avaliam o produto turístico.

Cobra (2001) refere que é importante, aquando da elaboração de um plano de *marketing* turístico, ter em consideração que um produto turístico é formado por mais de que um produto ou serviço, o que significa que existe a necessidade da organização em considerar na elaboração da sua estratégia de *marketing* a combinação desses elementos de forma correta e que só assim irão permitir dar valor ao produto turístico em si mesmo. Para isso, é importante que o plano de marketing turístico tenha em

Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

consideração aspetos como recursos turísticos, infraestruturas e elementos complementares (ver figura 4).

Figura 4: Combinação dos Produtos Turísticos (autoria própria)



Será a correta utilização de todos os elementos presentes no esquema que irá tornar um produto turístico atrativo, ou seja, isto implica que o *marketing* de turismo deva ser encarado com imenso profissionalismo. Desta forma, poderá atender às necessidades do mercado e faça face às suas expectativas, satisfazendo os seus consumidores através de uma análise cuidadosa e estabelecimento de um equilíbrio do composto de *marketing*-produto, preço, distribuição e promoção, que se apresentam como os subconjuntos das estratégias de marketing (Lopes, 2011).

O factor chave de qualquer produto turístico serão os recursos que existem no destino ao qual recorre o turista, dado que são estes que servirão como fonte de motivação,



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

funcionando como promotor de deslocações e estadas. No entanto, salientamos aqui, que o produto turístico, contrariamente aos demais produtos, apresenta características distintas e que devemos ter em consideração aquando da adoção e elaboração de um plano de marketing (Kotler, 2000):

- i) Um ou vários destinos e os seus atrativos turísticos;
- ii) Os meios de transporte que existem e permitem chegar ao destino;
- iii) Infraestrutura geral e turística que permite ao consumidor desfrutar da viagem.

Desta forma, o plano de marketing irá conter um plano de publicidade que servirá de base para difundir o produto, sendo que os seus objetivos passam por chamar à atenção; despertar interesse; provocar desejo de compra e provocar a ação (de compra), o que significa que na indústria de turismo, este elemento se apresenta como de extrema relevância na medida em que provoca no cliente a dita necessidade do cliente (Kotler, 2000).

Assim sendo, na indústria do turismo, a publicidade enquanto estratégia de marketing turístico deve passar por:

- i) Mostrar quais os pontos atrativos do país ou destino turístico ao consumidor;
- ii) As ofertas relativas a outros destinos ou países que competem entre si;
- iii) Inspirar e transmitir confiança ao turista;
- iv) Fornecer às organizações turísticas informações sobre os potenciais clientes;
- v) Promover os produtos nos respetivos pontos de venda (Cobra, 2001).



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Neste sentido, é importante compreender que no contexto do setor dos serviços, contrariamente às demais áreas, o que acontece é que a indústria turística apresenta características particulares que pressupõem que a mesma seja abordada pelo marketing de forma diferente da tradicional. Deverá existir aqui o abandono da ideia de que o produto é algo tangível e intangível, passando a considerar o produto turístico dentro da sua intangibilidade e inseparabilidade, produção e consumo simultâneo, heterogeneidade e variabilidade, ao mesmo tempo que não se podem ignorar as características como a sazonalidade, interdependência, impacto na sociedade e vulnerabilidade perante o contexto (Lopes, 2011).

Partindo desta especificidade Burke (1991), refere que as características que distinguem os serviços turísticos dos bens materiais, são:

- i) **Intangibilidade:** os serviços não podem ser apreciados de forma material dado que não se veem, tocam ou dimensionam, mas depois da sua ocorrência existem apenas na memória, sem qualquer valor residual;
- ii) **Inseparabilidade:** os serviços prestados são de carácter económico e humano;
- iii) **Heterogeneidade:** não existe uniformidade ou estandardização dos serviços e produtos de turismo, dado que estes estão em constante mutação;
- iv) **Percibilidade:** qualquer serviço prestado “vive” para o momento em que está a ser oferecido ao cliente, mesmo que no dia seguinte esse mesmo serviço seja prestado a outro cliente não o será feito da mesma forma dado que está sujeito a fatores de subjetividade;



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

v) **Unicidade:** determinados produtos, quer pela sua diferenciação, quer pelas suas características, sejam elas exóticas, raridade, componente humana, cultural ou ambiental são considerados únicos, o que facilita o processo de diferenciação face à concorrência;

vi) **Simultaneidade de produção e consumo:** apesar de muitos produtos turísticos serem comercializados previamente, o seu consumo é realizado no local e no momento em que é produzido. Tal implica que o canal que distribui o produto deverá ser capaz de funcionar em sentido inverso, dado que os consumidores têm que se deslocar ao local de consumo;

vii) **Sazonalidade:** grande parte dos produtos está sujeito à sazonalidade, isto é, às leis da oferta e da procura nas diferentes épocas do ano, sendo que o grande desafio da gestão de marketing é procurar diminuir o efeito da sazonalidade, mantendo equilíbrio entre oferta e procura durante todo o ano.

O facto é que um setor como o do turismo, onde existe uma grande segmentação de mercado devido a razões de ordem geográficas, quer pelo tamanho das empresas, quer pela diversidade das atividades que promovem, poderá tornar difícil o contacto entre a oferta e a procura. Desta forma e para concluir, é importante evitar aquilo a que Kotler (2005) refere como o *10 Pecados Mortais do Marketing*:

- i) Não existir orientação para o mercado;
- ii) Não compreender os clientes alvo;
- iii) Não definir e avaliar a concorrência;



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

- iv) Não se relacionar corretamente com as pessoas dentro e fora da organização;
- v) Não descobrir novas oportunidades;
- vi) Não planear devidamente/ atempadamente;
- vii) Não estabelecer políticas específicas de produtos e de serviços;
- viii) Não desenvolver ou criar uma marca forte;
- ix) Não avaliar a eficiência e eficácia do plano de marketing;
- x) Não retirar o máximo proveito das novas tecnologias.

Desta forma, planear em turismo só se apresenta como vantajoso, dado que permite uma visão mais clara sobre as escolhas possíveis em relação ao futuro por forma a assegurar quais as ações, propostas e orçamentos que se apresentam como coerentes face às necessidades e motivações dos consumidores, bem como de acordo com as características da própria organização (Kotler, 2005).

1.4) Marketing e Turismo Equestre

O *marketing* apresenta-se como uma estratégia primordial no contexto do desenvolvimento das organizações e promoção dos seus serviços e produtos, mais ou menos tangíveis. Neste sentido, trata-se de um agente de mudança para o turismo, que por si só também funciona como agente de mudança, dado que apresenta uma série de produtos que criam oportunidades nos consumidores. O turismo vem assumindo, desde os anos 50 um novo destaque na sociedade, passando a ter impacto não só a nível



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

económico, mas também estrutural, cultural e social, sendo que o turismo equestre se apresenta com um dos produtos ou serviço que hoje se desenvolve, não podendo por isso ser descurado do *marketing* das organizações.

O Manual Europeu de Turismo Equestre refere que a qualidade no serviço que se presta deve começar no momento em que o cliente chega. Esta qualidade deve estar presente num simples pack que inclua mapa dos percursos e respetivo nível de dificuldade, oferta turística (restaurantes e locais de interesse), ficha técnica do centro hípico (profissionais, infraestruturas, cavalos, etc.). Para que se consiga cativar clientes, existem fatores primordiais e inquestionáveis: habilidade equestre e a formação dos guias/instrutores, ambiente do centro hípico e a comunicação. De acordo com o Manual, a comunicação é o fator mais importante na medida em que o centro hípico deve colocar em prática uma estratégia de forma a cativar e manter os clientes mas, para isso é necessário adaptá-los ao público a que se dirige. Adicionalmente, a falta de comunicação leva à falta de clientes, ou seja, é importante e imprescindível utilizar os meios de comunicação tendo em conta os objetivos da empresa, devendo-se criar e adaptar ao público-alvo isto porque os suportes de comunicação não são iguais quando o público são as crianças ou os adultos.

Em Portugal desde sempre houve uma relação entre homem e cavalo, fosse essa por desporto ou por uma relação de afetividade, no entanto parece existir uma certa complexidade quando se aborda esta temática que nem sempre tem vindo a ser explorada da melhor forma. De acordo com o *site* do Turismo de Portugal sobre o



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

turismo de natureza (2013), os passeios a cavalo foram identificados como uma das atividades mais frequentes dos consumidores/ praticantes de turismo de natureza.

Constantino (2008) refere que o turismo equestre, pela grande diversidade de atividades que disponibiliza aos seus clientes, permite uma grande interação com outros produtos turísticos, como será o caso do golfe, gastronomia, vinhos, assim como itinerários que contemplem *resorts* integrados com turismo equestre ou turismo residencial.

Ao analisar o desporto equestre de um ponto de vista turístico faz com que o cavaleiro olhe para o lazer, em oposição ao turista que, ele próprio pode ser um cavaleiro ou outra coisa qualquer associada ao mundo dos cavalos, o que faz com que os turistas olhem para as atividades equestres com um duplo interesse, uma vez que podem funcionar como espectadores e participantes ativos (Oliveira, 2010).

Contudo, apesar de Portugal ser um país com uma grande tradição equestre, o facto é que existe uma falta de conhecimento sobre este negócio em termos turísticos, o que faz com que não seja retirado o proveito da sinergia que poderá ser obtida através da sua exploração, quer enquanto atividade desportiva, quer em termos de atividade de lazer (Lourenço, 2011).



2) Segmentação no Marketing de Serviços

A segmentação pode ser considerada como o método de dividir o mercado em grupos de prováveis consumidores com desejos e características semelhantes e com uma inclinação para a compra do mesmo produto. Neste sentido, segmentar é dividir o mercado num determinado número de subconjuntos, com características idênticas, para que seja possível que as empresas consigam adaptar as suas estratégias de marketing a, pelo menos, uma parte de cada um desses subconjuntos (Lindon, D., et al. (2011: 135).

Por outras palavras, trata-se, segundo Brigs (1999: 23) de uma divisão do mercado em pequenas partes para que seja mais simples conseguir identificar as necessidades e expectativas desse grupo e quais as possibilidades de as conseguir alcançar. Ou seja, um método de identificação e fragmentação do mercado em grupos homogêneos, de modo a adequar o produto ao cliente.

Por seu turno, a segmentação de mercado, enquanto ferramenta de trabalho é utilizada pelas empresas para conhecer as tendências de mercado e os grupos de procura potencial em que o mercado está subdividido. Este método de identificação e fragmentação do mercado, segundo Vieira (2000: 51) é uma técnica de investigação pertinente através da qual se consegue fundamentar decisões permitindo que a empresa consiga e mantenha uma posição de diferenciação e de rentabilidade no mercado.

Desta forma, o objetivo geral da segmentação traduz-se na divisão do mercado em subgrupos que sejam *“tanto quanto possível, mutuamente excludentes e intrinsecamente exaustivos”* (Brigs, 1999: 52) em relação a critérios adequados, ou seja, esta subdivisão



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

deve ser o mais rigorosa possível para que os vários segmentos sejam fiáveis e tangíveis do ponto de vista do *marketing*, em que se consiga vender o produto certo ao preço certo a pessoas cuidadosamente escolhidas, através dos melhores e mais adequados métodos.

De acordo com a autora, na sociedade atual, o processo de segmentação será eficaz na medida em que ajuda as entidades/empresas a direcionar o produto para um determinado cliente, traduzindo-se numa estratégia promocional eficaz e económica que possibilita a avaliação da concorrência e o conhecimento da imagem/marca da empresa junto dos consumidores, ou seja, quando se escolhem segmentos de mercado estes devem ser “*identificáveis e distintos*” da restante população, deve-se ter atenção ao facto de perceber se determinado mercado está em crescimento, se serão “*fáceis de alcançar*” através da sua localização, dos “*canais, já existentes, de distribuição evidentes e estabelecidos*” e qual a forma de os conseguir (Briggs, 1999: 53).

Desta forma, para que os segmentos sejam pertinentes devem reunir quatro requisitos: devem ser avaliáveis, na medida da avaliação dos custos, riscos e rentabilidade; atingíveis, ou seja, compreender as necessidades e a disponibilidade da organização; substanciais na medida em que a segmentação deverá estar centralizada no esforço e trabalho da empresa e exequíveis ou seja, deverá haver uma “*ausência de fatores inibidores da sua efetivação*” (Vieira, 2000: 53).



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Segundo CEDET³⁹, cada “*segmento deve ser constituído por grupos de consumidores que apresentem o mínimo de diferenças entre si e o máximo de diferenças em relação a outros segmentos*”. Devido à divisão de mercado é possível conhecer mais e melhor as necessidades e desejos dos nossos clientes. Este conhecimento torna-se maior quando se combinam novas variáveis, de forma a haver um conhecimento mais individual do cliente.

Por outras palavras, pode dizer-se que o objetivo da segmentação será centrar esforços de *marketing* em alvos que as empresas considerem apropriados a serem explorados comercialmente, uma vez que o mercado é muito abrangente dado que é constituído por pessoas que procuram todo o tipo de produtos e cada vez mais, apresentam necessidades e desejos diferentes. Ora, este pressuposto parte da ideia central que todos os consumidores são diferentes, apresentam necessidades e desejos distintos, gostos individuais, possuem hábitos de consumo heterogéneos e nesse contexto não se pode considerar que um mesmo produto satisfará todas essas diferenças, daí a necessidade de segmentar.

Desta forma, torna-se relevante ter em conta que o mercado é heterogéneo, mas pode e deve ser dividido em partes homogéneas para que se desenvolvam segmentos de mercado com atendimento adequado às suas necessidades (Wendell Smith, 1956: 98)

Foi, a partir deste autor que ficou instituído que a segmentação é uma estratégia de marketing com a finalidade de simplificar as ações das entidades em cada segmento, tendo em conta as características da oferta para cada segmento de mercado.

³⁹<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/segmentacao-de-mercado.html>. Aced. 30/novembro/2013.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Assim, pode dizer-se que os motivos pelos quais uma determinada empresa opta pela segmentação se prende com a noção de que um dado produto não se mostra capaz de alcançar as necessidades de todos os clientes, uma vez que i) existe uma infinidade de clientes, ii) dispersos por várias regiões, iii) gostos e hábitos de compra diferentes e, iv) várias necessidades, vontades e preferências. Neste sentido não se pode tratar todos por igual, deve-se reunir grupos de pessoas, com características, preferências e gostos parecidos e tratar esses grupos de igual forma. A segmentação de mercado é uma ferramenta estratégica muito importante pois o ponto crítico no planeamento do marketing é a identificação do público-alvo.

2.1) Critérios de Segmentação: Descrição do Perfil do Cliente

Como vimos no ponto anterior, a segmentação pode ser definida como um processo de identificação de um grupo de consumidores que apresentam características comuns entre si e que tornam possível projetar uma oferta ou produto que se adequa a essas mesmas características e necessidades (Kotler, 1996: 105). Ou seja, o ato de identificar e agrupar grupos de compradores distintos e que poderão exigir produtos/ serviços de marketing separados.

Neste contexto, a segmentação do mercado encontra-se indissociada da sua diversidade: sem a presença de um mercado heterogéneo, formado por pessoas diferentes, com características individuais e culturais distintas, seria impossível criar produtos que



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

satisfizessem diferentes necessidades e desejos, o que consequentemente impediria esta segmentação mercantil (Schiffman & Kanuk, 2000).

Antes da aceitação generalizada da segmentação do mercado, podemos recuar na história e lembrar-nos do modelo T de Henry Ford que oferecia um único modelo de carro: preto. Aqui não havia em consideração qualquer particularidade do consumidor ou diferenças culturais. O objetivo não era segmentar o mercado, mas antes homogeneizá-lo.

Segmentar implicará, então, deixar de fazer negócios em massa, ou seja, deixar de oferecer um mesmo produto e um mesmo serviço de *marketing* a todos os consumidores e passar a oferecer um serviço que tenha em consideração as suas diferenças/similaridades, dado que as necessidades dos consumidores não são iguais. Consequentemente, tornou-se relevante “*embora exista um número infinito de variáveis que pode ser usado como base da segmentação, isso não significa necessariamente que elas são igualmente aplicáveis em todos os segmentos e mercados*” (Harrison, 2000: 67), o que implica que sejam levadas em consideração as diferenças individuais que existem entre os indivíduos e os próprios mercados.

De acordo com o postulado por Lindon, D., et al. (2011: 142), os critérios de segmentação que as empresas utilizam, dividem-se em vários grupos:

i) **Crítérios demográficos, geográficos, sociais e económicos:** são os mais utilizados pois são os de mais fácil utilização. Segundo o mesmo autor estes critérios “*são sempre mesuráveis e operacionais*”;



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

ii) **CrITÉRIOS de personalidade e de *life style***: estão relacionados com os atributos gerais do indivíduo, como por exemplo caracterizar um cavaleiro tendo em conta o espírito com que escolhe os cavalos para montar;

iii) **CrITÉRIOS de comportamento face ao produto**: de encontro ao produto ou grupo de produtos tendo em conta as suas funções;

iii.i) **Em função do estatuto e fidelidade do consumidor**: faz a distinção entre vários tipos de consumidores, tendo em conta os vários graus de fidelização, desde os não consumidores, consumidores potenciais, antigos consumidores, novos consumidores, entre outros. De uma forma geral, este critério permite diferenciar atitudes e comportamentos em relação a determinado produto;

iii.ii) **Em função do papel no processo de decisão**: deve-se ter em conta os segmentos dos compradores quando são diferenciados dos consumidores;

iii.iii) **Em função da quantidade consumida**: segmentar deve ser em função do grau de consumo, isto porque as necessidades variam, ou seja, se determinado centro hípico tem cerca de 50 cavaleiros por semana, deve segmentar em função desse número de clientes pois a partir daqui vai conseguir oferecer um melhor e mais específico serviço, desde alojamento, alimentação, entre outros;

iv) **CrITÉRIOS de atitudes psicológicas relativamente ao produto**: existem diferentes tipos de clientes. As diferenças começam de imediato na individualidade de cada um, no seu meio de desenvolvimento, estatuto socioeconómico, local de



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

residência, formação cultural, capacidades de entendimento/ percepção, capacidades de relacionamento interpessoal, entre outros aspetos. Tal significa que num mesmo local poderemos encontrar vários tipos de cliente e que não existe o cliente tipo na maioria das situações. Por exemplo, o cliente tipo de um restaurante *gourmet* normalmente pertence a uma classe média alta, com gostos refinados ao nível da alimentação, mas numa situação de hipermercado não se pode afirmar que o cliente tipo é apenas a classe baixa ou média, dado que independentemente da classe social de pertença, etnia e desenvolvimento cultural, a maioria das pessoas frequenta um hipermercado para a aquisição de bens de primeira necessidade.

Numa dada organização existem, então, dois tipos de clientes (Chambel & Curral, 1995):

- i) **Clientes externos:** são aqueles clientes ou organizações que entram em contacto com a instituição/ empresa, bem como as pessoas e organizações que ainda não a contactaram e poderão vir a fazê-lo no futuro;
- ii) **Clientes internos:** são os colegas de trabalho com quem todos os dias se colabora e comunica, e que devem ser tratados da mesma forma que o público em geral.

É sobre o cliente externo que as organizações e as estratégias de *marketing* se concentram, sendo que as maiores preocupações passam por procurar obter informações sobre quais os motivos que o levam a procurar aquela organização/ serviço/ produto.

Desta forma, as organizações questionam-se sobre aspetos como:

- i) Quer informações sobre os projetos/ produtos/ serviços;



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

- ii) Procura os serviços/ produtos que a empresa oferece;
- iii) Vem cheio de expectativa;
- iv) É exigente e comunicativo;
- v) Procura auxílio na sua escolha e a recolha de informações;
- vi) Procura saber como funciona/ para que serve/ o que oferece/ que regalias;
- vii) Partilha os seus desabafos e preocupações relativamente ao produto/ serviço;
- viii) Vem em procura de mais conhecimento sobre e, conseqüente, aprendizagem (Bilhim, 1996).

Desta forma, a maioria dos clientes procura informações e soluções para as suas dúvidas e problemas, sendo que por isso as organizações deverão ter capacidade de resposta para as suas necessidades.

Não é tanto num contexto de *marketing*, mas mais num contexto de atendimento ao cliente, que surge a classificação da tipologia dos clientes e os cuidados que os profissionais devem ter para que se desenvolvam relações eficazes.

Na tabela 2, apresenta-se uma classificação dos perfis de clientes que podem surgir nas organizações (Moreira, 2010):

Tabela 2: Tipos de Cliente

Desconfiado	É aquele cliente que suspeita de tudo e não acredita em nada, fazendo várias afirmações que no momento não podem ser comprovadas.
--------------------	---



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Fácil Trata-se daquele comprador que sabe bem ao que vai e o que quer, mas não significa que o profissional de atendimento possa recorrer à lei do menor esforço. Este cliente tem disposição em comprar, mas não é ingénuo. Sabe o que quer e não gosta de ser enganado.

Lento É o cliente metuculoso, que não pode ser apressado, que gosta de experimentar o produto o tempo que for necessário para compreender o seu funcionamento. A melhor atitude do atendedor é dar-lhe espaço, deixando-se a observar e retomar a comunicação assim que esta for solicitada.

Curioso São aqueles que estão interessados em conhecerem as novidades do mercado, mas que geralmente são menosprezadas por acharem que eles não irão adquirir nenhum produto. Não devem ser menosprezados, pois é importante recordar aqui que o cliente pode ter uma família ou pertencer a um grupo social no qual exercerá alguma influência, podendo desta forma influenciar alguém a adquirir naquela loja específica.

Trata-se do cliente mais comum em lojas de centros comerciais, que está apenas a ver e a analisar produtos: se for bem atendido, pode voltar ou levar alguém a voltar.

Inteligente Costuma ser o cliente que o profissional de atendimento mais aprecia, pois pode utilizar com ele, técnicas de razão, juízo crítico, análise comparativa e o bom senso. Este cliente tem autoconfiança suficiente para decidir por si só e por isso não é adequado utilizar falsas premissas.



Técnico É o tipo de cliente com o qual se deve ter mais cuidado ao estabelecer um diálogo, pois o espírito científico faz com que se interesse mais pelos aspetos técnicos do que por outros motivos. Somente um bom atendedor com conhecimento dos produtos e serviços conseguirá manter um diálogo com este.

Irritável Trata-se daquele cliente que está mais sujeito a influências externas, como será o trânsito, o relacionamento interpessoal, as finanças e outras frustrações em geral, trazendo isso para a situação de atendimento. Normalmente é uma pessoa que sofre alterações constantes no humor e, espera-se que o atendedor tenha uma paciência redobrada e compreenda o problema do cliente do ponto de vista deste, devendo esta atenção ser mantida quando troca de produtos e reclamações. É este tipo de cliente que muitas vezes faz com que o atendedor necessite de auxílio de outro profissional, nomeadamente, o seu superior.

Orgulhoso É aquele cliente que se acha mais importante do que todos os outros e sente a necessidade de demonstrar publicamente que o é, apresentando um perfil de forte carência de reconhecimento. São aqueles que geralmente criam mais obstáculos aos processos de venda, sendo aqui necessário uma dose extra de argumentação.

Avarento Para este cliente o preço e as condições de pagamento são as mais importantes em todo o processo de atendimento. Ele deseja sentir que está a levar vantagens sobre os outros e sobre a empresa. Aqui, o atendedor deverá estar bem informado sobre valores e condições da concorrência.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Independentemente do perfil de cliente com o qual as organizações se possam deparar, o importante é ter em conta que o objetivo central é promover um serviço que seja consumível pelo cliente. Desta forma, em termos de *marketing* é importante que a organização seja capaz de manter uma postura aberta, de respeito e educação; primar por princípios de comunicação eficaz; recorrer a profissionais prestativos e ágeis na realização e prestação dos serviços; ter um conhecimento sobre produtos/ serviços atualizados e, como não poderia deixar de ser, apostar em regras de cordialidade e bom senso (Chambel & Curral, 1995).

2.2) Perfil do Consumidor

Segundo o Decreto. Lei n.º 24/96 de 31 de Julho, art.º 2⁴⁰, consumidor define-se como:

“todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios”.

Trata-se de um conceito simples, mas que ultimamente tem vindo a ganhar relevo no que concerne ao desenvolvimento das atividades económicas. Como a própria definição indica, um consumidor é a pessoa física ou jurídica que adquire (compra) ou utiliza um produto ou serviço como utilizador final do mesmo, mas não o podemos resumir a este papel de adquirente de um serviço e utilizador final, dado que o mesmo exerce um papel

⁴⁰ <http://dre.pt/pdf1s/1996/07/176A00/21842189.pdf> Aced: 21/fevereiro/2014



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

preponderante no desenvolvimento económico dado que é o “ator” principal no mercado de consumo.

Neste contexto, pode dizer-se que o consumidor exerce um papel relevante no desenvolvimento económico e conseqüentemente na aquisição de serviços e produtos, influenciando desta forma as estratégias de marketing utilizadas de acordo com as suas necessidades e objetivos. Assim, será relevante explorar de que modo se comporta aquando da aquisição de um serviço, procurando entender quais as suas necessidades e motivações.

De acordo com Kotler (2000: 97), é importante compreender o comportamento do consumidor para perceber qual a relação que este estabelece com os serviços e produtos que adquire. Desta forma, existe uma área de estudo que se centra única e exclusivamente no comportamento do consumidor, procurando estudar as pessoas, grupos e organizações e a forma como estes/ estas selecionam, compram, usam e descartam certos produtos, serviços, ideias ou experiências por forma a satisfazerem as suas necessidades e desejos.

Além do estudo das ações do consumidor, o *marketing* procura entender quais os motivos que o leva a adquirir determinados produtos em detrimento de outros, sendo por isso que os seus profissionais têm vindo a especializar-se no sentido de estudar e compreender quais os pensamentos, sentimentos e ações e quais os fatores que os influenciam e que irão determinar as suas mudanças comportamentais em função das suas necessidades (Churchill & Peter, 2000).

Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Neste sentido, para Maslow (1943) existe uma relação de causalidade entre motivação e comportamento, em que a base da motivação seriam as necessidades. No seu livro *Theory of Human Motivation*, defende que as necessidades estão na base da motivação humana, funcionando como a satisfação dos objetivos propostos pelos indivíduos. Este modelo partiu do princípio que existiam cinco necessidades internas ou externas (ver figura 5), que quer fossem de carácter fisiológico ou psicológico, deveriam ser satisfeitas, de modo ao indivíduo prosseguir com o seu comportamento. Estas apresentar-se-iam sobre a forma de uma pirâmide, sendo que na base estariam as necessidades fisiológicas mais básicas (as primárias), seguindo-se na parte superior as psicológicas ou secundárias, responsável pelo bem-estar do indivíduo.

Figura 5: Pirâmide das Necessidades de Maslow (1943, elaboração própria)

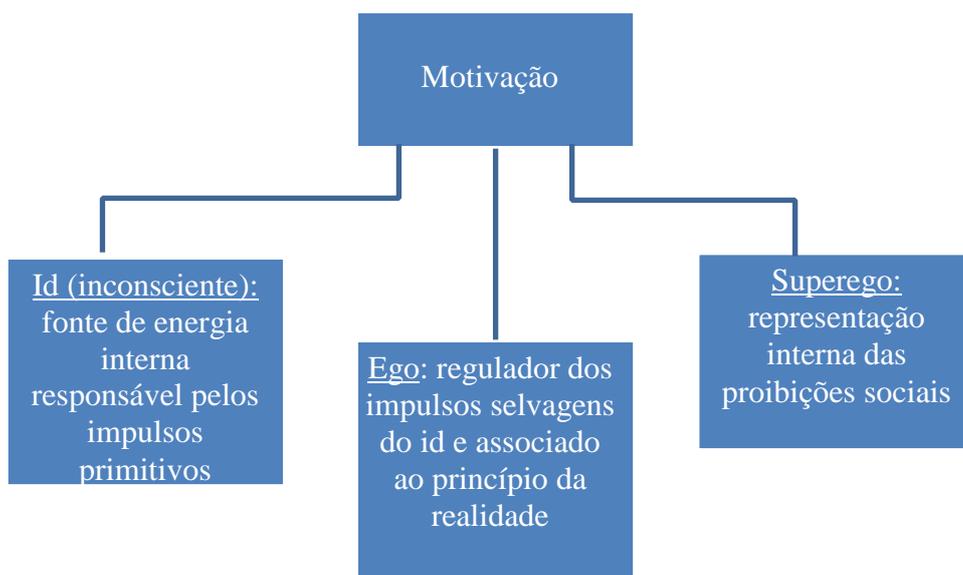


Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Maslow (1943) considerava que o último patamar da pirâmide, autorrealização, teria que ser coerente com a realidade, ou seja, os indivíduos deveriam ser tudo aquilo que fossem capazes de ser, desenvolvendo todas as suas potencialidades. Mais concretamente ao nível do *marketing*, as necessidades primárias não iriam interferir diretamente na escolha ou determinação de um produto, mas seriam as secundárias que iriam influenciar as escolhas dos consumidores.

Freud (Grade, 1980) defende exatamente o oposto: enquanto Maslow defendia que as necessidades se encontram diretamente relacionadas com a motivação, este defendia que as motivações dos indivíduos seriam as responsáveis pela aceitação ou não dos produtos ou bens de consumo, estabelecendo para a sua explicação três instâncias psíquicas responsáveis pelo comportamento (ver figura 6).

Figura 6: Motivação segundo a Teoria Freudiana (adaptado de Gade, 1980, autoria própria)





Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

De acordo com a teoria freudiana aplicada na área do *marketing*, procura-se estabelecer quais os motivos psicológicos responsáveis pelos atos de consumo do indivíduo e qual o papel que a psicologia poderá exercer no âmbito da publicidade, sempre com o objetivo de aumentar o consumo (Gade, 1980). As necessidades são então entendidas como desejos e preferências dos consumidores e não tanto como necessidades que precisam de ser satisfeitas.

De acordo com Kotler (2000), as necessidades, os desejos e preferências são entendidos como algo numeroso e que varia de indivíduo para indivíduo, caracterizando-se por apresentarem inúmeras alternativas. É neste contexto que surge o *marketing*: para viver em sociedade é necessário haver um processo de trocas, ou seja, a necessidade de trocar bens ou serviços advém do facto de nenhum indivíduo ou organização conseguir por si só satisfazer todas as suas necessidades e desejos.

Assim, espera-se que ocorra um processo de troca que deverá obedecer a cinco condições essenciais:

- i) Existirem duas partes (no mínimo);
- ii) Cada uma das partes envolvidas deverá ter algo à qual a outra parte irá atribuir valor;
- iii) Cada uma das partes deverá estar em condições de comunicar uma com a outra por forma a proceder à entrega;
- iv) Cada uma das partes deverá ser livre para aceitar ou recusar o produto, bem ou serviço;



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

v) Cada uma das partes deve acreditar que é apropriado ou desejável negociar com a parte envolvida (Kotler, 1998).

O que acontece é que este modelo dos comportamentos do consumidor não pode ser entendido como algo linear e aplicável a todos os indivíduos, dado que as necessidades das pessoas diferem entre si de acordo com diferentes características pessoais e sociais. Assim, as grandes necessidades dos seres humanos têm tendência a permanecer praticamente imutáveis ao longo do tempo, sendo que o que se modifica é o modo como são abordadas pelos indivíduos (Shishiba, 2000).

Para melhor compreendermos os comportamentos de tomada de decisão do consumidor, apresentaremos de forma resumida os cinco modelos que se encontram na base deste processo: i) reconhecimento de necessidades; ii) procura de informações; iii) avaliação das alternativas; iv) decisão da compra e, v) processo de avaliação pós-compra (Churchill & Peter, 2000).

i) **Reconhecimento de necessidades:** trata-se da primeira fase do processo de compra e surge com a vontade de adquirir algo, onde ocorre a interação entre os valores, as necessidades e as influências ambientais. No momento em que os consumidores dão conta que apresentam uma necessidade, o impulso gerado denomina-se de motivação, sendo que este reconhecimento é o primeiro passo para que compre e adquira produtos/serviços. Nesta fase é então importante identificar quais as motivações do consumidor por forma a desenvolverem-se estratégias que permitam atender a essas mesmas motivações (Churchil & Peter, 2000), ou seja, entender o processo de compra como a identificação de um problema ou necessidade (Kotler, 1998);



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

ii) **Procura de informações:** após a identificação das necessidades por parte do consumidor, este procura dados por forma a satisfazê-la. Assim, um consumidor mais ativo estará num processo constante de procura de informação sobre o produto/ serviço que pretende e quanto mais experiência tem na satisfação das suas necessidades, mais irá procurar informações em cinco fontes básicas: internas (informação armazenada na memória); grupos ou pessoas (consultar outras pessoas ou familiares); *marketing* ou comercial (ações de *marketing*, vendedores, revendedores, promoções, mostruário de produtos); públicas (profissionais independentes dos profissionais de *marketing* e outros consumidores, como artigos dos *media* sobre os produtos, classificações) e experimentação (experimentar, provar, testar produtos) (Churchill & Peter, 2000);

Importante aqui é levar em consideração que a maioria dos consumidores recebe as informações sobre os produtos ou serviços através de fontes comerciais, pré-determinadas pelos fabricantes. Contudo, as informações que se revelam mais eficazes são aquelas que têm por base as fontes pessoais, dado que estas funcionam como uma avaliação, enquanto que as primeiras funcionam como uma informação (Kotler, 1998);

iii) **Avaliação das alternativas:** Churchill & Peter (2000) referem que os consumidores, após a recolha de informações, identificam e avaliam as diferentes formas de satisfazerem as suas necessidades e desejos, procurando identificar qual será a compra que lhes trará um maior valor. Pode-se dizer que é aqui que entram as atitudes, as avaliações gerais de um consumidor face a um objeto, comportamento ou conceito. Num primeiro momento, este irá preocupar-se em satisfazer uma necessidade; a seguir, procura verificar quais os benefícios que pode obter através do produto e só aí é que



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

olha para o produto/ serviço tendo em conta os seus atributos e benefícios anunciados de forma a satisfazer a necessidade que este apresenta (Kotler, 1998);

iv) **Decisão da compra:** a decisão surge após a avaliação das alternativas, sendo a fase em que o consumidor pode ou não concretizar a compra. Aqui é quando este pensa o que, onde, quando comprar e como pagar (Churchill & Peter, 2000). Para Kotler (1998), esta fase do processo incide diretamente sobre a decisão do consumidor que é influenciada pelas atitudes dos outros e por fatores situacionais imprevistos que podem levar a que o consumidor não adquira o serviço/ produto;

v) **Avaliação pós-compra:** se o consumidor avalia no decorrer do processo de compra, avalia no final do processo de aquisição e no final também realiza uma avaliação formal ou informal do resultado da sua compra. A avaliação que realiza tem por base a sua satisfação ou insatisfação face ao processo de aquisição de um produto/ serviço. Churchill e Peter (2000) referem que esta é a fase de maior relevância para os profissionais de *marketing*, dado que se um consumidor tem um histórico positivo face a um determinado produto ou serviço, tem tendência a desenvolver comportamentos de lealdade/ preferência face a este, influenciando desta forma familiares, amigos ou conhecidos com base nas suas próprias experiências. A satisfação do consumidor está diretamente associada com as suas expectativas e desempenho percebido do produto/ serviço (Kotler, 1998).

O consumidor atravessa cinco fases no processo de aquisição de um produto/ serviço, sendo que nunca devemos ignorar que os consumidores são indivíduos que compram bens e serviços para o seu próprio uso ou para oferecer a outras pessoas. É neste



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

contexto que o *marketing* assume a sua posição, dado que ele é utilizado para desenvolver trocas que visam ou não lucros. Este é o objetivo de qualquer negócio, sendo que para isso é necessário que o cliente se sinta satisfeito (Churchill, 2003).

Assim sendo, a administração em *marketing*, nos últimos anos, tem vindo a sofrer inúmeras alterações que implicam o desenvolvimento de estratégias e planos que permitam o estabelecimento de relações com os clientes, construção de marcas fortes, desenvolvimento de ofertas de mercado, entrega e comunicação de valor, a captura de oportunidades de *marketing* e do desempenho, sendo o objetivo final a obtenção de um crescimento a longo prazo, bem-sucedido (Kotler & Keller, 2006).

2.3) O Comportamento do Consumidor

Comportamento do consumidor pode ser definido como o conjunto de atividades físicas e mentais executadas por clientes e consumidores de bens e serviços, resultando na decisão de compra, utilização de produtos e serviços e no seu pagamento. (Sheth, Mittal & Newman, 2001).

Segundo Mowen e Minor (1998) o comportamento do consumidor pode ser entendido pelo processo de troca entre o comprador e vendedor, tanto no consumo como no pós-consumo.

Entender o comportamento do consumidor é um bom negócio como refere Solomon (2008). De acordo com o autor, as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores mas só pode suceder se os profissionais do *marketing* conseguirem



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

compreender as pessoas ou organizações que irão utilizar os produtos e serviços que estão a tentar vender, superando a concorrência. Se o consumidor responder com o consumo, significa que a estratégia foi bem-sucedida e o grau de conhecimento do consumidor foi elevado e foi bem integrado.

Neste sentido, existem fatores que influenciam o comportamento da compra do consumidor e, como já foi referido, essas variáveis devem ser bem estudadas e compreendidas pelas empresas. Segundo Solomon (2008), esses fatores têm influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Por sua vez, Kotler (1998) divide-os da seguinte forma:

i) **Culturais:** cultura, subcultura e classe social

Toda a sociedade tem a sua cultura alicerçada num conjunto de valores. Estes têm influência nos hábitos e padrões de consumo que podem variar de um país para outro ou dentro do próprio país. Para o autor, a cultura é a principal razão dos desejos de compra de uma pessoa. Esta define-se como o conjunto dos conhecimentos adquiridos que contribuem para a formação do indivíduo enquanto ser social. Em relação à subcultura, esta fornece uma identificação mais pormenorizada pois aqui pode incluir-se a nacionalidade, religião e grupo racial. Por outro lado, as classes sociais “*são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros partilham valores, interesses e comportamentos idênticos*”.

ii) **Sociais:** grupos de referência, família e posição social



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Assim como um indivíduo pertence a uma determinada classe social, também sofre a influência de vários grupos onde está inserido, como a família, amigos, colegas. Estes grupos podem dividir-se em i) primários, em que o relacionamento entre os vários membros é informal e regular, como a família, amigos e colegas de trabalho; ii) secundários, como associações profissionais, em que o relacionamento está mais restrito a um conjunto de normas mais ou menos formais, e, iii) grupos de referência que são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e os comportamentos do consumidor. Geralmente, as pessoas são influenciadas pelo grupo de referência a que não pertencem, mas a que gostariam de pertencer. Segundo Kotler (1998) a família é o grupo de maior influência. A identificação da influência de cada membro da família, na compra de um produto, pelo consumidor pode ser um dado muito importante na estratégia da empresa.

iii) **Pessoais:** idade e formação, ocupação, momento do ciclo de vida, situação económica, estilo de vida e personalidade

A idade, fase do ciclo de vida, ocupação, situação económica, estilo de vida e a personalidade fazem parte dos fatores pessoais. Os desejos e necessidades das pessoas, em relação ao consumo, modificam-se ao longo da vida. Além disso, a profissão, condição social e estilo de vida influenciam a escolha de produtos e no padrão de vida que elas assumem. Em relação à personalidade, cada consumidor possui uma personalidade distinta que influencia as suas decisões de compra.

No turismo equestre, regra geral, a necessidade de aventura não é a mesma para um jovem de 15 anos do que para um adulto de 50 anos.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

iv) **Psicológicos:** motivação, percepção, aprendizagem, religião e atitudes

Para que determinada pessoa tome a decisão de comprar, na sua mente é necessário que exista uma necessidade, consciência dessa necessidade, conhecimento do que a pode satisfazer, desejo de a satisfazer e a decisão por determinado produto. Neste contexto, Kotler, (1998) refere que existem cinco fatores que influenciam a tomada de decisão: motivação, percepção, aprendizagem, crença e atitudes. Kotler e Keller (2005: 63) definem a motivação como “*necessidades várias que passam a ser motivos*”.

Para Kotler (1998), a percepção é a forma pela qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações de forma a criar um quadro significativo. Os métodos de percepção são a atenção seletiva, distorção seletiva e a retenção seletiva.

i) No que se refere à atenção seletiva, as pessoas tendem a perceber os produtos devido aos estímulos que determinados produtos causam na pessoa.

ii) A distorção seletiva indica a tendência das pessoas a adaptar informações e significados pessoais. Esta variável deve ser tida em consideração pelos profissionais do *marketing* para que compreendam os padrões mentais do consumidor e de que forma irão afetar a interpretação da promoção e divulgação na fase da venda.

iii) No que se refere à retenção seletiva, as pessoas têm tendência para guardar informação que vá de encontro às suas crenças e atitudes. Em relação aos produtos é exatamente igual, as pessoas lembram-se, com facilidade, dos aspetos positivos do produto de que gosta e, por sua vez não estão atentas aos aspetos positivos do produto da concorrência. Assim, o marketing deve-se valer da dramatização e repetição dos atributos dos produtos em campanha, a fim de conseguir atingir o público-alvo.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Os fatores de aprendizagem resultam da capacidade de agir. O processo de aprendizagem dá-se quando uma pessoa age e faz. Neste contexto, o principal objetivo do profissional de *marketing* é perceber como a informação chega à mente do consumidor e de que forma este a poderá reter, de uma forma rápida e duradoura. Kotler e Keller (2005) mencionam que:

“A aprendizagem do consumidor pode ser cognitiva, passando por duas formas: a repetição que envolve a repetição mental ou a reciclagem da informação que serve para manter a informação na memória de curto prazo e a elaboração ou execução que ocorre quando um estímulo é processado e influencia a quantidade de aprendizagem”.

O comportamento do consumidor, embora influenciado por diferentes variáveis, é importante no sentido em que permite ao *marketing* intervir de forma a difundir eficazmente os seus produtos/ serviços. Com base em Teixeira (2011), o comportamento do consumidor baseia-se em 10 princípios base⁴¹:

- i) Estabelece pontos de orientação para as estratégias de gestão e marketing a serem seguidas tendo por base a perspetiva dos consumidores e do conhecimento científico sobre esta área do saber;
- ii) Permite ao *marketing* e à gestão o desenvolvimento de uma perspetiva cronológica e holística dos clientes ao longo do tempo, assente na trilogia cliente-empresa-concorrência o que permite a antecipação de tendências;
- iii) Mantem a atenção focada no consumidor dado que permite descobrir as necessidades de produtos, serviços ou experiências valorizadas por este;

⁴¹ Informação consultada e retirada do site: <http://consumerbehaviorportugal.com/comportamento-do-consumidor-o-que-e-e-porque-interessa/>. Aced. 26/março/2014



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

iv) Possibilita a pesquisa de mercado e a otimização da mesma através do estudo do comportamento do consumidor desde o desenho da metodologia até à utilização consciente dos resultados e *follow-up* dos projetos;

v) Permite o acompanhamento dos clientes e o desenvolvimento de atividades e programas de fidelização mais eficazes;

vi) O comportamento do consumidor permite uma correta segmentação do mercado dado que permite que esta seja corretamente utilizada pelos profissionais de *marketing*;

vii) O comportamento do consumidor é bilateral dado que permite a relação entre consumidor e profissional de *marketing*, indicando a melhor forma de abordar os clientes através de campanhas e produtos específicos;

viii) Possibilita o desenvolvimento de novas ferramentas de marketing digital, como será o caso de *sites*, blogues, SEO, social media, e a sua potencialização com base no comportamento do consumidor;

ix) O processo de comunicação e de relações públicas com o consumidor funciona como um parceiro natural nas decisões de *marketing*;

x) Por fim, é importante que o comportamento do consumidor seja analisado por um especialista de comportamento, dado que este ficará atento ao universo percetivo em que as marcas se deslocam, contribuindo, da melhor forma, para aceder às mentes dos consumidores.

Neste sentido, parece haver evidência que os consumidores estão a mudar e isto deve-se em grande parte à recessão que se vive, aos avanços na tecnologia e à consciência



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

ecológica, propiciando uma mudança nos hábitos de consumo (Refosco, 2011⁴²). Segundo o autor, o abrandamento do consumo alterou as atitudes do consumidor e mudou a perceção do que é exigido e desejado num produto, ou seja, o consumidor começou a ser racional. Por isso, torna-se fundamental acompanhar o desenvolvimento do mercado e fazer prospeção para alcançar novos clientes. Adicionalmente elaborar novos produtos e serviços passaram a ser algumas das atividades diárias que os profissionais de *marketing* se viram na necessidade de desenvolver para que pudessem acompanhar estas mudanças no comportamento dos consumidores ao longo do tempo.

Os estudos realizados no âmbito do comportamento do consumidor vêm mostrar a presença de novos dados nas suas ações e hoje dá-se conta que aquilo que pretende é ganhar um determinado valor (entenda-se aqui que pode não ser monetário) no que concerne ao mundo real. Hoje existe a internet e as redes sociais que também influenciam o comportamento e relacionamento dos consumidores e das organizações, que se tornam cada vez mais exigentes e por isso caberá aos profissionais de *marketing* desenvolver estratégias eficazes de forma a satisfazer as necessidades deste “novo consumidor” (Sandhusen & Taylor, 1998).

Neste sentido, tornam-se essenciais os segmentos de mercado, dos nichos e do *marketing* de um para um, onde pode ser observada a similaridade que existe entre a exigência e o conhecimento do consumidor. Estes cresceram ao longo dos anos face a produtos e serviços, sendo que hoje não procuram tanto a quantidade, mas a qualidade.

⁴² <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/14946> (Aced: 21/fevereiro/2014)



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Assim, existe um novo mercado crescente diante das empresas e que traz consigo novos comportamentos por parte dos consumidores, que procuram, sobretudo:

- i) **Velocidade:** o consumidor quer ter acesso às informações sobre um produto ou serviço;
- ii) **Comparação:** o consumidor confronta informações de diferentes produtos;
- iii) **Troca de experiências:** o consumidor troca experiências com outros consumidores sobre os produtos ou serviços, funcionando ele mesmo como um agente de *marketing* (Sandhusen & Taylor, 1998).

Desta forma, Lipovetsky (2005) refere que nos anos 80, os preços dos produtos eram justificados pelo valor da criação, do criador ou até da marca e, muitas vezes, faziam parte do imaginário do consumidor. Atualmente, e devido ao excesso de informação disponível, os consumidores tornaram-se cada vez mais exigentes e sensíveis aos preços mas, por outro lado, menos influenciados pelas marcas. Por outro lado, o processo de compra é influenciado por fatores situacionais, sociais e de *marketing*. Ou seja, deve ser compreendida a necessidade particular de cada pessoa e tentar supri-la (Churchill, 2003). No entanto, Bowie e Chang (2005) preconizam a satisfação do consumidor de acordo com a expectativa⁴³ criada pelo mesmo. Os autores mostram duas formas diferentes de definir tipos de expectativas. Estas podem ser subdivididas em (ver figura 7):

⁴³ A expectativa é a noção criada antecipadamente pelo consumidor, ou seja, é considerada uma atitude de pré-consumo, é desenvolvida por fatores incontroláveis, para quem está a prestar o serviço, como a experiência obtida anteriormente, a divulgação feita sobre determinado produto e a sua imagem, o estado psicológico na altura da entrega do serviço e os valores e *backgrounds* de cada consumidor.

Figura 7: Tipologias das Expetativas dos Clientes (autoria própria)

Duas tipologias

- Nível Desejado: Que desejam receber
- Nível Adequado: Mínimo aceite

Quatro Tipologias

- Nível ideal (*could be*)
- Nível esperado (*will be*)
- Nível desejado (*should be*)
- Nível mínimo (*must be*)

No meio destes dois níveis existe a zona de tolerância, que se define pelo intervalo entre o melhor que se espera e o pior que se vai aceitar para a satisfação das necessidades do consumidor. As expetativas aparecem tendo em conta o *background* cultural e quando se faz um plano psicológico para conhecer algo. Neste sentido, vão variando conforme o grau de experiência que se obtém, ou seja, um cavaleiro mais experiente, de uma forma geral, tem um comportamento mais moderado, e pelo contrário, um cavaleiro com menos experiência tem tendência a desenvolver expetativas utópicas.

A igualdade dos direitos em função da justiça entre os consumidores é algo a ter em conta na satisfação do consumidor, isto é, a igualdade no tratamento na prestação do serviço é essencial para que o consumidor se sinta satisfeito.



3) **Os Serviços: o conceito e importância no contexto da economia**

“Todo es Mercadeo de Servicios... todo aquel que vende un producto en realidad estaría proporcionando un servicio (el servicio que el producto da al usuario)”

Rolando Arellano⁴⁴

No contexto desta dissertação, emerge como essencial a abordagem do conceito de serviços com a finalidade de enquadrar o turismo equestre enquanto tal. Esta abordagem contempla a definição do conceito de serviços e a exploração das respetivas características.

Um serviço define-se como um ato ou efeito de servir. Do ponto de vista económico⁴⁵, um serviço é uma atividade profissional que, no imediato, satisfaz desejos e necessidades de clientes. Trata-se de bens económicos que não têm realidade física, ou seja, são bens intangíveis devido ao facto de não serem físicos. No caso do turismo equestre este pressuposto não se verifica, visto que na tipologia turismo a cavalo, o passeio ou aula é um serviço, mas ao qual é indispensável o animal enquanto meio para a sua realização.

⁴⁴<http://www.eumed.net/librosgratis/2011a/894/SERVICIO%20Y%20MERCADERO%20DE%20SERVICIOS.htm>. Aced. 06/dezembro/2013

⁴⁵<http://www.eumed.net/librosgratis/2008a/372/PRESTACAO%20DE%20SERVICIOS.htm>. Aced. 06/dezembro/2013.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Em todos os momentos do dia, por parte dos consumidores, são utilizados uma infinidade de serviços, desde serviços básicos a serviços mais complexos como serviços de restauração, fornecimento de água, luz; serviços de aluguer; serviços em que o consumidor adquire o direito de compartilhar uma instalação física, cuja propriedade pertença a outro (como museus, hotéis); serviços profissionais dirigidos ao consumidor individualmente como dentistas, serviços de estética; serviços dirigidos a bens próprios como limpeza de casa, lavandaria; serviços dirigidos à proteção e gestão dos bens do cliente, como por exemplo polícia, serviços de consultoria e serviços de caráter profissional como universidades, excursões (Lindon, D., et al. 2011: 559).

Eles diferem entre si tanto nas suas características como na forma como são fornecidos. Os aspetos específicos correspondem à necessidade de adequar as técnicas de gestão utilizadas pelas empresas fornecedoras, levando a alterar as funções e relações das empresas devido a fatores de mudança externos como as novas tecnologias de informação e a comunicação. Para as empresas conseguirem dar resposta a estas alterações, é fundamental a criação de novas estratégias que permitam a adaptação às novas realidades. Para isso têm de ter claramente presentes:

“os diferentes conceitos e classificações dos serviços, tanto em termos da tipologia do serviço, como do tipo de processo de prestação dos serviços que oferece, que se encontra a desenvolver ou que pretende vir a desenvolver no futuro”⁴⁶.

Desta forma, o serviço pode ser entendido como:

⁴⁶ <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/4787/1/2007001152.pdf> (pp.17). Aced. 26/janeiro/2014



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

“O produto da atividade destinado à satisfação das necessidades, mas que não apresenta o aspeto de um bem material (por exemplo: transporte, educação, atividades de profissionais liberais, etc.)” (Delladonne, 2008: 10)

Por outro lado, pode ser considerado um desempenho essencialmente intangível que irá resultar na propriedade de algo. Este serviço pode ou não estar ligado a um produto físico, que por sua vez irá gerar um valor para o cliente pelo meio de uma transformação. Por exemplo, o cliente que vai a um consultório médico, a um restaurante ou a uma oficina, recorre a um serviço, ao qual será atribuído um valor e que obtém um desempenho transformador, intangível essencial para o cliente (Kotler, 1998). Mais concretamente, os serviços representam ou as satisfações intangíveis apresentadas diretamente ou aquando da compra de mercadorias ou de outros serviços (Téboul, 1999). Adicionalmente, pode ser algo colocado num mercado, ou seja, uma transação realizada por uma empresa ou empreendedor onde o objeto transacionado é outro que não a transferência de propriedade de uma mercadoria tangível. No entanto, fala-se dos serviços numa perspetiva do consumidor: seriam atividades colocadas à venda que iriam proporcionar benefícios e satisfação e que o cliente não possa ou prefira não realizar por si própria. Por outro lado, quando se fala em serviços não se pode deixar de pensar em produtos, pois existe uma interdependência entre estes dois conceitos, pois *“tanto são necessários produtos para que se ofereçam serviços, como serviços para que se ofereçam produtos”* (Vieira, 2000: 21) e, poder-se definir serviço não é fácil na medida em que se fala de algo imaterial que para ser consumido passa primeiro pela venda e numa última fase, prestação e consumo em simultâneo. Já o produto, antes de ser consumido passa por fases como criação, crescimento, produção e venda.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Lovelock (2002) refere que um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Este processo de relação que se estabelece entre ambas as partes é essencialmente intangível e normalmente não resulta na assunção de propriedade de nenhum dos fatores de produção. Neste contexto, os serviços podem ser entendidos como atividades económicas que possuem valor e oferecem benefícios para os clientes em tempos e lugares específicos, com a ocorrência de mudanças desejadas no destinatário do serviço.



1) Metodologia

Neste estudo optou-se pela utilização de metodologias qualitativas, uma vez que se procurou descrever, a partir das opiniões dos sujeitos - recolhidas através de inquérito por questionário -, significados e características de serviços que são considerados importantes e relativos a objetos existentes ou atos praticados no contexto do *marketing*, no turismo equestre. O objetivo, de caráter exploratório, dada inexistência de trabalhos de investigação levados a cabo nesta área até ao momento, passou por obter informação sobre os serviços e o *marketing* em centros hípicas/ turismo equestre.

A recolha dos dados quantitativos foi realizada através de um inquérito por questionário, composto por 11 grupos de questões⁴⁷, algumas de resposta aberta e outras de resposta fechada, que permitem caracterizar a amostra, quantificar e qualificar os serviços prestados e o nível de satisfação dos clientes. Num primeiro momento, foi aplicado um questionário sociodemográfico que procurou recolher dados sobre variáveis como idade, género, habilitações académicas (alunos e pais), situação profissional, estatuto socioeconómico da família, entre outras, com o objetivo de procurar estabelecer um paralelismo com outras variáveis em estudo.

Para o tratamento dos dados, recorreu-se ao *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, version 20.0)*, por permitir o recurso à análise quantitativa dos mesmos.

Em termos de técnicas estatísticas utilizadas, recorreu-se às seguintes:

- i) Medidas de tendência central: médias, desvio-padrão, medianas;

⁴⁷ Ver anexo 1: Inquérito por Questionário



- ii) Análise de frequências.

1.1) Objetivos

No que se refere a objetivos, o inquérito por questionário é uma metodologia adequada para o conhecimento de uma população enquanto tal. Através desta metodologia adquirem-se dados relacionados com as condições e modos de vida, comportamentos, valores e opiniões.

Segundo Quivy (2005: 189-190), a nível de vantagens, existe a possibilidade de quantificar uma variedade de dados e proceder, por consequência, a múltiplas análises de correlações. Em relação a limites e problemas, é de salientar: i) o custo geralmente elevado; ii) a superficialidade das respostas e como consequência, iii) os resultados são muitas vezes simples descrições, sem elementos de “*compreensão penetrantes*”; iv) a particularização dos inquiridos, que são considerados independentemente das redes das ligações sociais.

1.1) Procedimentos

No nosso estudo, optamos por assumir o conselho de Bogdan e Biklen (1994), ou seja, para obter acesso ao campo utilizamos a *abordagem objetiva*: “*nesta o investigador explicita os seus interesses e tenta que os sujeitos que vai estudar cooperem consigo*”.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Esta abordagem opõe-se à investigação dissimulada⁴⁸. Esta, pelas suas características, explicitadas pelos mesmos autores, não nos pareceu adequada ao presente estudo. (Bogdan, 1994: 113-115)

A investigação seguiu três momentos essenciais: num primeiro momento, aplicou-se o pré-teste⁴⁹ do inquérito por questionário a sete alunos do Curso Profissional Técnico de Gestão Equina, da Escola Profissional de Agricultura e Desenvolvimento Rural de Marco de Canaveses; num segundo momento, os questionários foram distribuídos pelos elementos da amostra para preenchimento, sendo pedido o seu consentimento para o tratamento posterior dos dados recolhidos, comprometendo-se com a confidencialidade dos mesmos. Nesta primeira fase foram explicados os objetivos do estudo, assim como dadas as instruções sobre o preenchimento do questionário.

No terceiro momento procedeu-se à recolha dos questionários, seguindo-se a introdução dos dados obtidos e respetiva análise estatística dos mesmos.

Para a definição do desenho da metodologia tivemos sempre em consideração que, segundo Garcia (1987: 28):

“a mediação que cada indivíduo realiza da informação que recebe do exterior é uma interpretação particular que pode até representar uma transformação ou mesmo distorção da própria realidade” (Garcia, 1987: 29).

Ou seja, “o sujeito humano é participante ativo na construção da sua própria realidade” admitindo-se *“que as cognições da pessoa (neste caso, do sujeito-aluno) condicionam*

⁴⁸ “Recolha de dados sem o consentimento dos sujeitos”. (Bogdan, 1994: 115) Esta opção levanta problemas éticos ao investigador e apenas deve ser aplicada em casos em que a natureza da investigação o justifique.

⁴⁹ Ver anexo 2: Questionário – Pré-teste



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

tanto a sua interpretação do mundo como as suas formas de atuação” (Teixeira, 2004: 11).

Um método *“não é, em si mesmo, melhor ou pior do que qualquer outro; tudo depende, na realidade, dos objetivos de investigação, do modelo de análise e das características do campo de análise”* (Quivy, 2005:186). No caso presente, o método que pareceu mais indicado foi o inquérito por questionário.

De forma a compreendermos as representações e motivações dos sujeitos, e logo, as suas ações no contexto da temática a investigar, optamos por nos situar no contexto do Paradigma Compreensivo. Seguindo Thines & Lempeur (1984), trata-se de *“toda uma atitude epistemológica”* em que se busca a compreensão dos *“fenómenos humanos (...) através de uma participação vivida do sujeito que compreende os fenómenos a compreender”*. Esta foi, assim, uma investigação que se assumiu como Investigação Qualitativa.

“Os adeptos das metodologias qualitativas preconizaram (...) um «retorno às origens» para alimentar a reflexão sobre o social, e a adição da intersubjetividade à distanciação, como instrumento de apreensão «científica» do real.” (Laperrière, 2003: 258)

Para que o método seja fiável deve-se ter em conta várias situações: i) rigor na escolha da amostra; ii) formulação clara e inequívoca das perguntas; iii) ligação entre a área de referência das perguntas e a área de referência do inquirido; iv) ambiente de confiança no momento de aplicação dos questionários e v) honestidade e consciência profissional dos inquiridos (Quivy, 2005: 190).

1.2) Instrumentos

A nível de instrumentos, e no contexto de uma orientação qualitativa, o investigador recorreu, para o efeito ao inquérito por questionário.

Um instrumento, (teste, prova, escala), segundo Coutinho (2011: 105) é estandardizado se inclui procedimentos uniformes e consistentes para a administração, avaliação e interpretação de resultados.

Tabela 3: Síntese das opções metodológicas assumidas no presente estudo (autoria própria)

Paradigma	Natureza do Estudo	Metodologia	Técnicas	Tipo de Administração	Instrumentos	Tipo de Output
Compreensivo Investigação Qualitativa ⁵⁰	Pesquisa Quantitativa	Inquérito por Questionário ⁵¹	Aplicação do Questionário	Administração Direta	Questionário Estandardizado ⁵²	Dados Quantitativos

⁵⁰ Segundo Bogdan & Bliken (1994) “a questão não é tanto a de se determinada investigação é ou não totalmente quantitativa; trata-se sim de uma questão de grau” (Bogdan, 1994: 47). Embora alguns estudos possam estar “desprovidos de uma ou mais” dessas “caraterísticas”, os autores citados apresentam as cinco caraterísticas que enformam a investigação qualitativa: i) Na investigação qualitativa a fonte direta de dados é o ambiente natural, constituindo o investigador o instrumento principal; ii) A investigação qualitativa é descritiva; iii) Os investigadores qualitativos interessam-se mais pelo processo do que simplesmente pelos resultados; iv) Os investigadores qualitativos tendem a analisar os seus dados de forma indutiva; v) O significado é de importância vital na abordagem qualitativa.

⁵¹ (Quivy, 2005: 190)

⁵² (Coutinho 2011: 104)



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

O inquérito por questionário define-se pela colocação de várias questões, a um grupo de pessoas identificadas para o estudo, relacionadas com a situação profissional, social ou familiar⁵³, opiniões, a sua atitude face a escolhas ou questões humanas e sociais, expectativas, nível de conhecimento, consequência de um facto ou questão ou sobre algum dado de interesse para os investigadores (Quivy, 2005: 188). O mesmo autor refere ainda que o inquérito por questionário numa perspetiva sociológica prende-se com o facto de validar a verificação de hipóteses teóricas a análise das interdependências que essas hipóteses levantam. Devido ao grande número de pessoas que, geralmente, são questionadas e ao tratamento quantitativo das informações a seguir, as respostas às perguntas são, regra geral, pré-codificadas, para que os entrevistados escolham as respostas entre as que lhes são formalmente propostas.

Neste estudo, em que a metodologia adotada foi o inquérito por questionário, aplicou-se a chamada “administração direta”. A administração direta é uma situação em que é o inquirido a preencher e o próprio inquiridor a entregar em mão e a dar todas as explicações úteis. (Quivy, 2005: 188).

⁵³ Ver anexo 1: grupo 1 e 2.





1) **Problemática**

Este estudo pretendeu ser um estudo com carácter exploratório. Assim, os procedimentos adotados tiveram sempre como princípio a necessidade de procurar caminhos para futuro aprofundamento, bem como aumentar os conhecimentos teóricos e recursos pedagógico-didáticos da autora.

Concentra-se na importância do *marketing* no âmbito de uma determinada área de atuação: o turismo equestre. Como se tem vindo a verificar pela exposição teórica, o *marketing* apresenta-se como mais do que simples meios de publicidade, sendo mais uma estratégia de promoção de um serviço, com vista à angariação de clientes, que por sua vez quererão ver-se satisfeitos com o serviço que escolheram.

106

O setor do turismo equestre tem apresentado um amplo crescimento dos últimos anos: encontra-se inserido dentro do âmbito do turismo de natureza e está destinado a um público de uma classe mais elevada pelos custos que ele mesmo engloba. Ter cavalos, animais de grande porte, carece de cuidados específicos, sendo que a oferta na área dependerá, obviamente, do tipo de serviço e cliente final.

Numa tentativa de não centrar o estudo em escolas com o curso de Gestão Equina, procurar-se-á então abordar a vertente equestre dentro da perspetiva turística, procurando compreender quais as suas potencialidades, características do seu mercado alvo e quais as estratégias de marketing que mais se adequam no seu âmbito.



2) **Objetivos**

Os objetivos do presente estudo partem do pressuposto central de que há a necessidade de compreender quais os perfis de cliente que frequentam um centro hípico e de que forma tomaram conhecimento do mesmo e perceberam que estes correspondiam às suas necessidades.



3) **Apresentação dos Resultados**

3.1) **Caraterização da Amostra – Geral**

A amostra é constituída por 142 alunos do Curso Profissional Técnico de Gestão Equina (certificação de nível IV; 12.º ano de escolaridade), que estão ou estiveram inscritos num Centro Hípico (CH). Trata-se de uma amostra por conveniência, que vai ao encontro das necessidades da investigadora por preencher os requisitos de localização geográfica e frequência num CH.

O inquérito utilizado para a recolha dos dados foi aplicado em três escolas profissionais – Escola Profissional de Agricultura e Desenvolvimento Rural de Vagos (EPADRV), Escola Profissional de Agricultura e Desenvolvimento Rural de Abrantes (EPDRA) e Escola Profissional de Agricultura e Desenvolvimento Rural de Marco de Canaveses (EPAMAC).

Os dados recolhidos, permitiram verificar que é constituída maioritariamente por alunos do sexo masculino ($n=76;54,3\%$), com idades compreendidas entre os 14 e 20 anos, com a média a situar-se nos 17 anos ($16,92\pm 1,32$) distribuídos quase de forma equitativa por instituição escolar (três no total), e ano de estudos (10º, 11º e 12º).

Figura 8: Diagramas Circulares do Género e Escola Frequentada

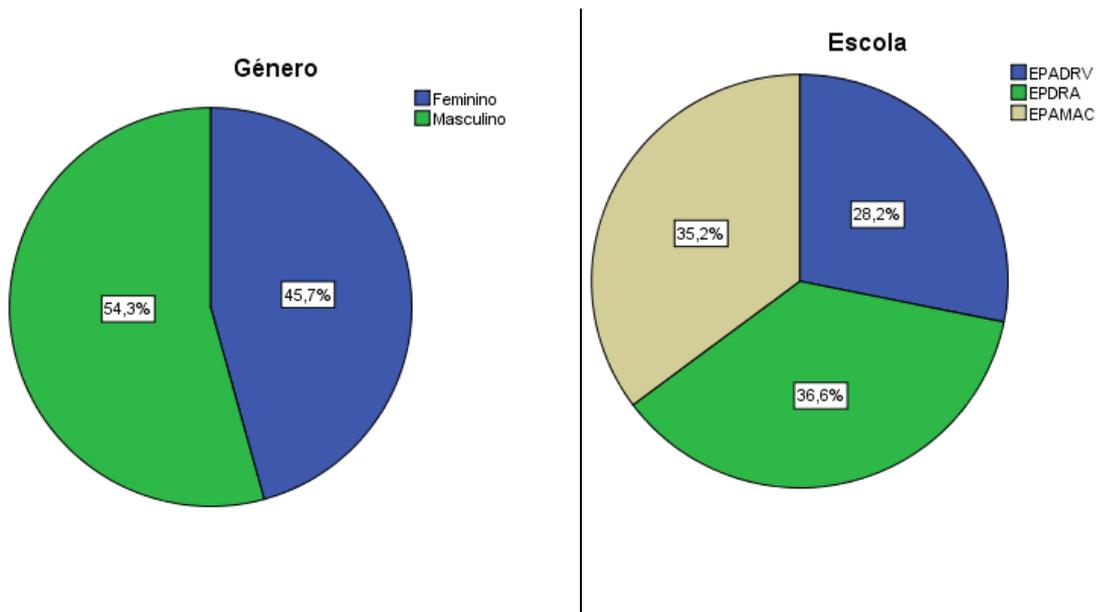
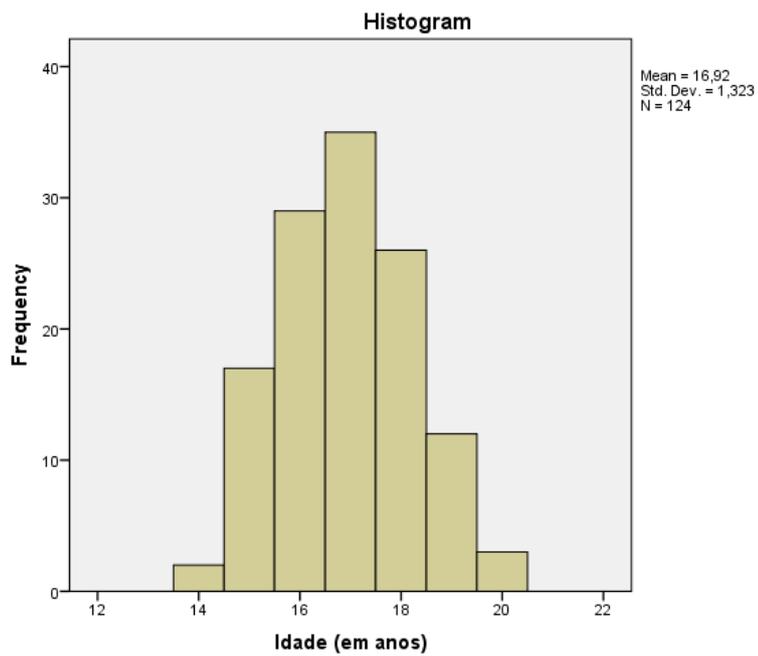


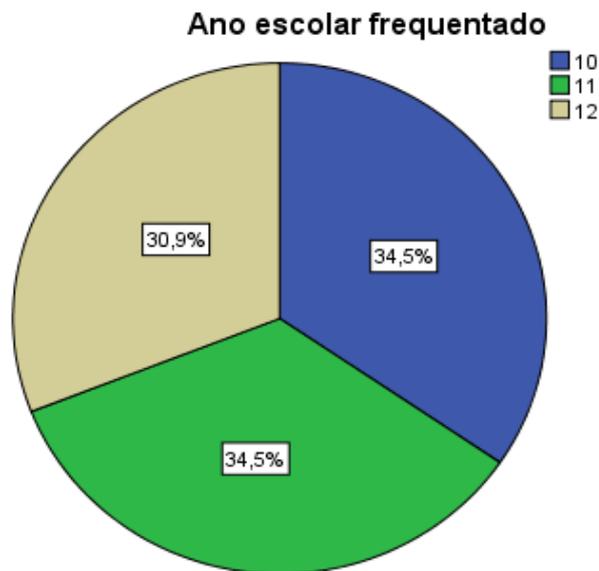
Figura 9: Histograma de Distribuição da Amostra por Idades



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

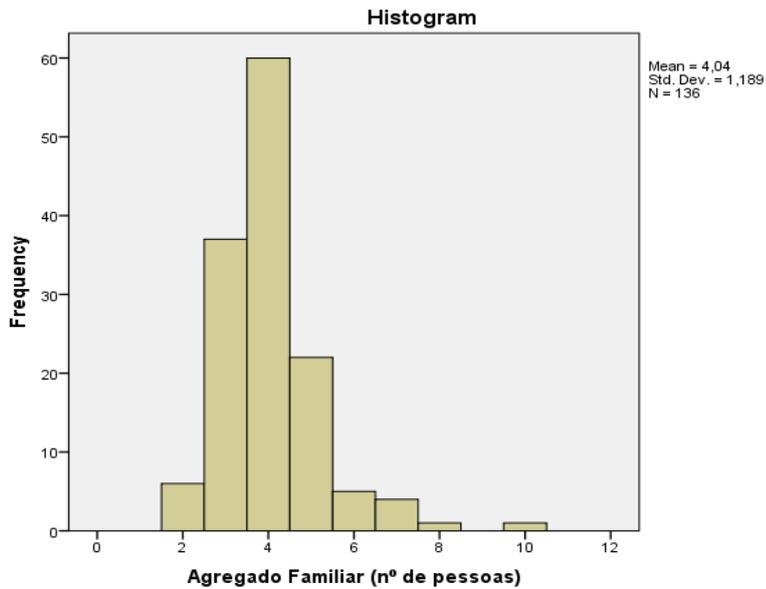
Verifica-se ainda que a maioria dos alunos frequenta o 10.º (34,5%) ou o 11.º ano (34,5%) de escolaridade, como se pode verificar na figura 10.

Figura 10: Distribuição da Amostra por Ano Curricular



No que concerne ao agregado familiar dos alunos inquiridos podemos constatar que a sua dimensão varia entre 2 e 10 sendo que metade dos mesmos tem dimensão a variar entre 3 e 4 ($Q1=3; Q2=4$) e a dimensão média (e mediana) situa-se em 4.

Figura 11: Histograma da Dimensão do Agregado Familiar



Em termos de habilitações académicas dos pais dos alunos constata-se que, de uma forma geral, aproximadamente metade dos pais e mães não têm mais que a instrução mais básica considerada no estudo (9º_mães) = 47,1% e 9º_pais) = 54,2%) ao passo que a proporção de pais (em ambos os sexos) com um nível de Licenciatura ou mais não excede 1/5.

Figura 12: Histograma Escolaridade - Mãe

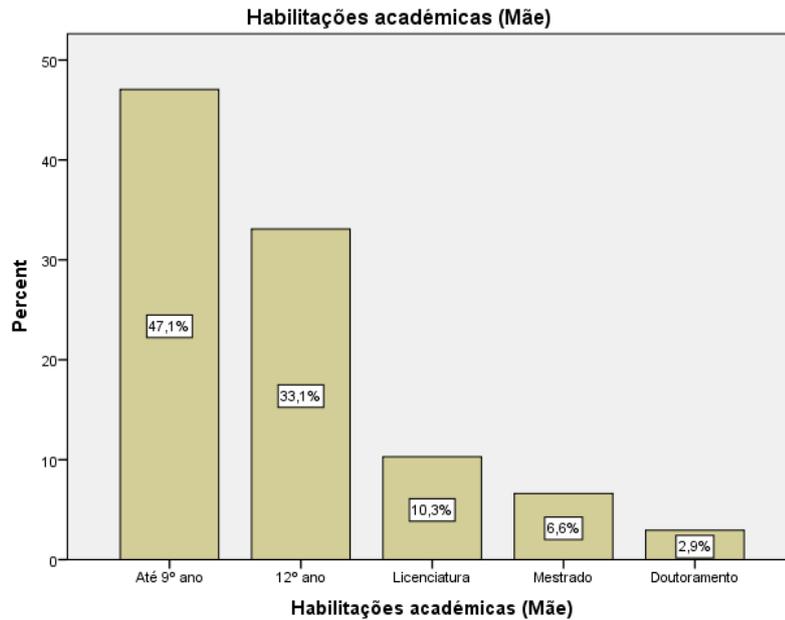


Figura 13: Histograma Escolaridade – Pai

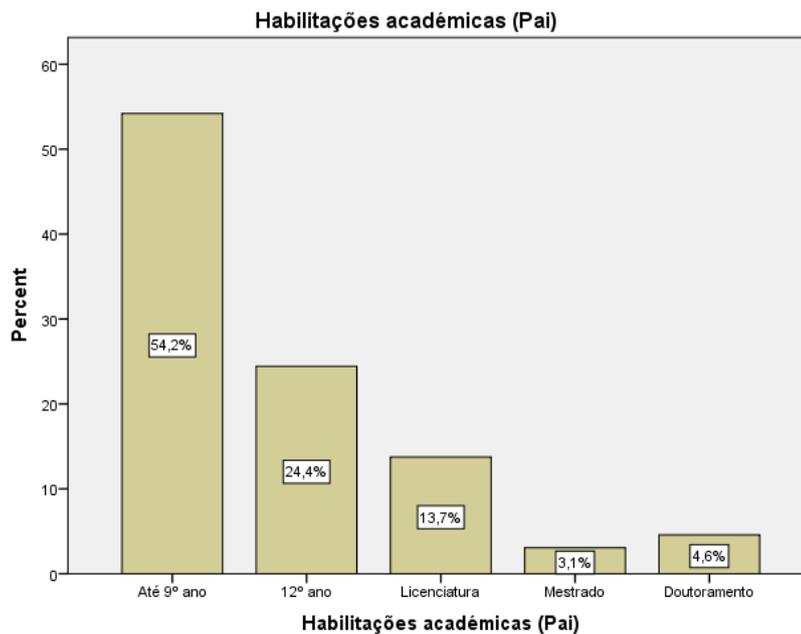
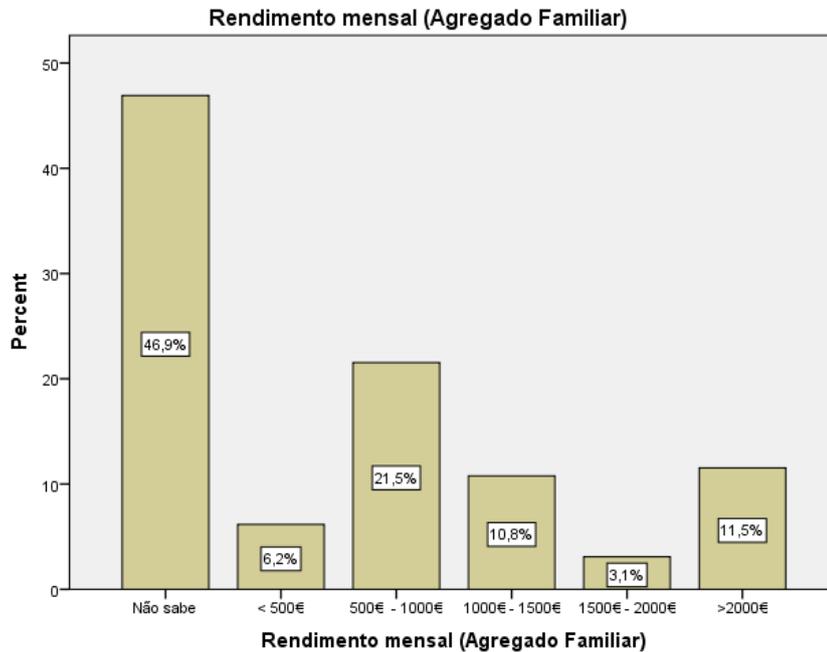
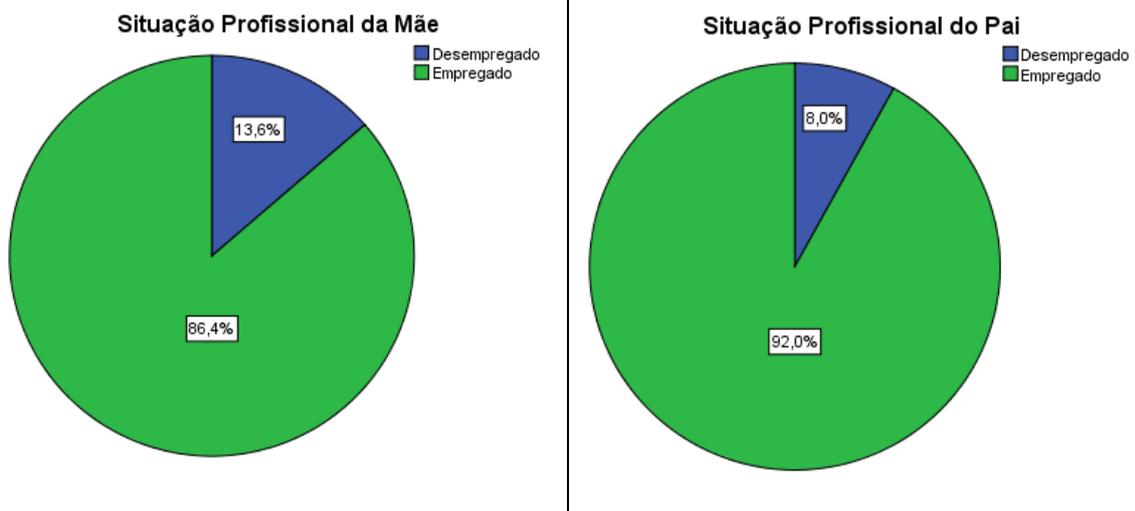


Figura 14: Histograma da Distribuição do Rendimento Familiar



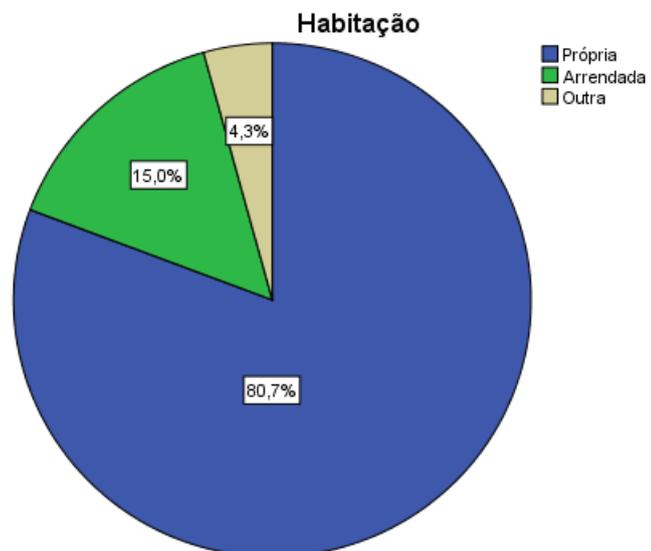
Quase metade dos alunos não sabe ou não responde ao intervalo de variação do rendimento mensal ($n=61$; 46,9%) sendo que de entre os que sabem, a maioria deles integra um agregado que aufer um rendimento mensal situado entre os 500 e os 1000 eur ($n=28$; 21,5%).

Figura 15: Situação Profissional – Pai & Mãe



No que diz respeito à situação profissional atual dos pais dos alunos¹ cerca de 13,6% das mães estão desempregadas ($n=18$) ao passo que nos pais a taxa atinge “somente” o valor de 8% ($n=10$).

Figura 16: Tipo de Habitação



¹ À data da realização do inquérito

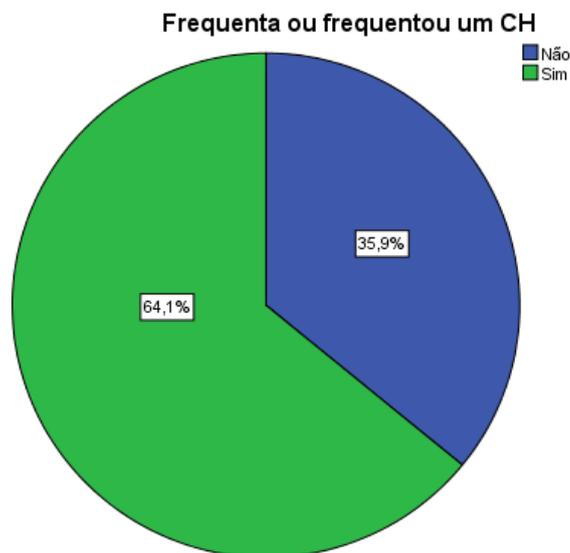
Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Para terminar, no que concerne à caracterização social dos alunos e do seu agregado familiar, a maioria dos alunos ($n=113;80,7\%$) respondeu que vive em casa própria, resultado esse esperado dada a tradição portuguesa de comprar, em vez de arrendar casa.

3.2) Caraterização da Amostra – Frequência em Centros Hípicos

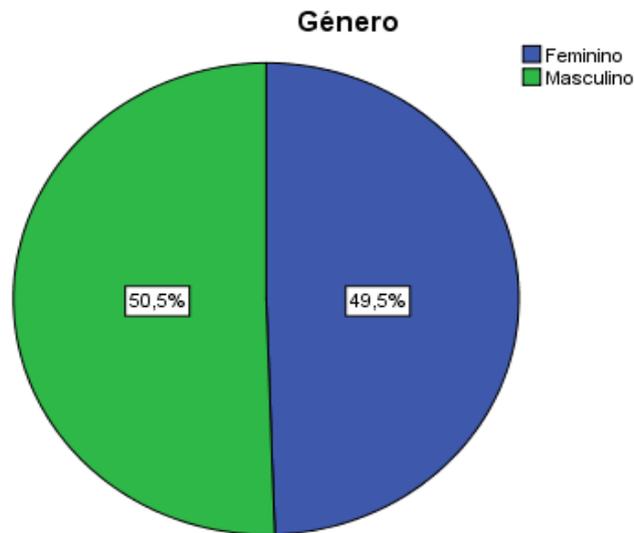
No que diz respeito à caracterização em termos de frequência de um CH, verifica-se que 64,1% ($n=91$) dos alunos inquiridos frequenta ou frequentou um CH

Figura 17: Frequência de um Centro Hípico



A partir daqui, procurar-se-á traçar o perfil do aluno que frequenta o CH, concentrando a atenção nos 91 elementos da amostra.

Figura 18: Distribuição por Género



O que se verifica é que 50,5% dos alunos são do sexo feminino (n= 46) e 49,5% do sexo masculino (n= 45). Frequentam, maioritariamente, a EPDRA (51,6%) como se verifica na figura 19.

Figura 19: Distribuição da Amostra por Estabelecimento de Ensino

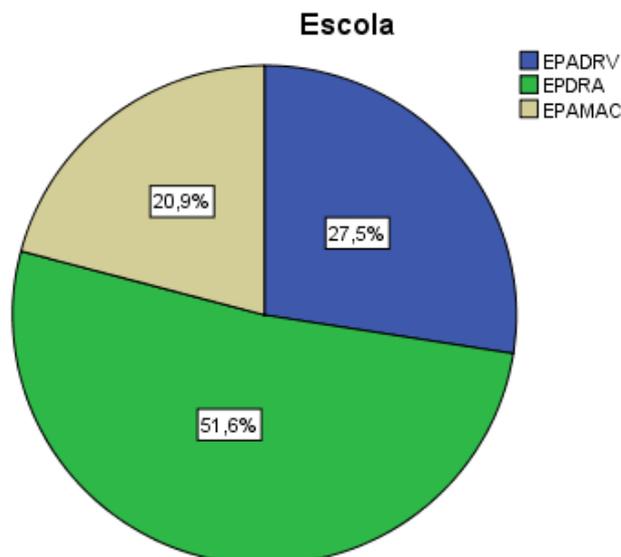


Figura 20: Situação Profissional – Pai & Mãe



Na sua maioria, os pais encontram-se empregados (97,6%), assim como as mães (90,8%).

Da análise aos elementos gráficos anteriores conclui-se que há um maior equilíbrio de representatividade de ambos os sexos (a diferença agora é de 1% contra os quase 10% iniciais), isto é, o género poderá não ser condicionador (da motivação para frequentar um CH).

A escola EPDRA passou de cerca de 36% de representatividade para cerca de 52% o que a torna como a escola com maior percentagem de alunos com contacto com algum CH.

Também se evidencia que a frequência de um CH não estará ao alcance de todos os alunos: numa primeira abordagem verifica-se que a taxa de desemprego dos pais dos alunos é agora quase residual no pai (2,4% vs 8,0%) e já não excede 10% (vs 13,6% inicial) no caso das mães (9,2%).

Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Isto leva-nos à análise da distribuição dos rendimentos mensais e habilitações académicas dos pais. Observou-se a seguinte distribuição, presente nas figuras 21 e 22.

Figura 21: Habilitações Académicas - Pai & Mãe

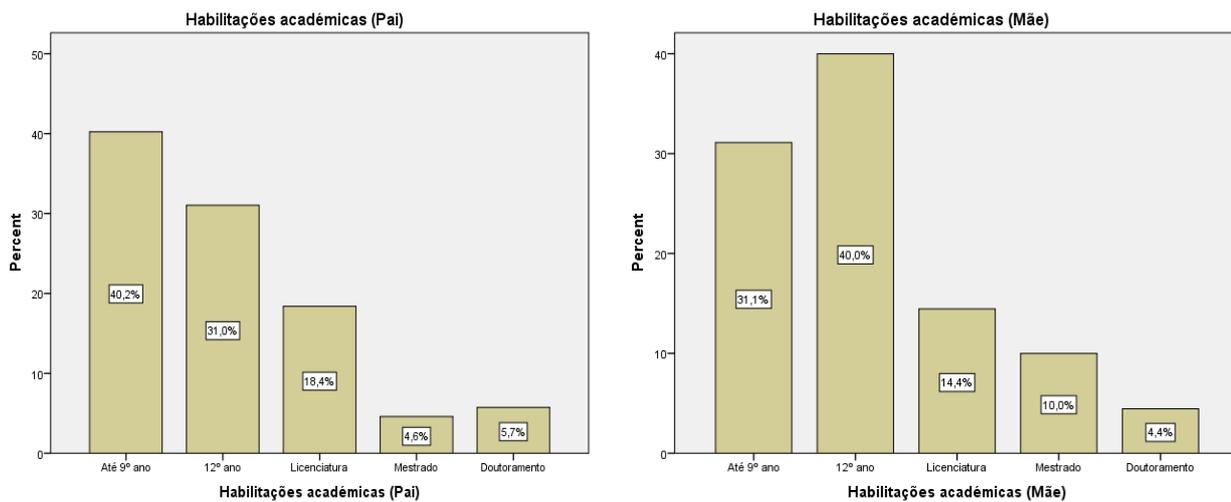
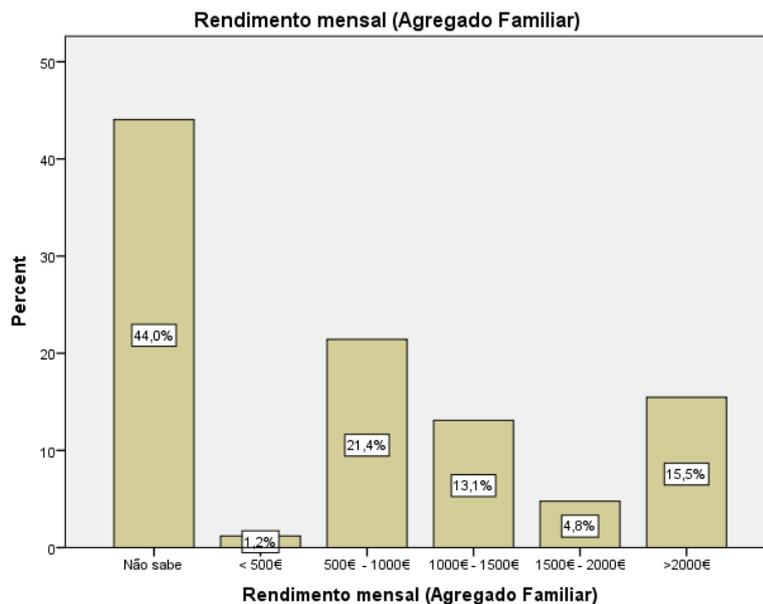


Figura 22: Rendimento Mensal - Agregado Familiar

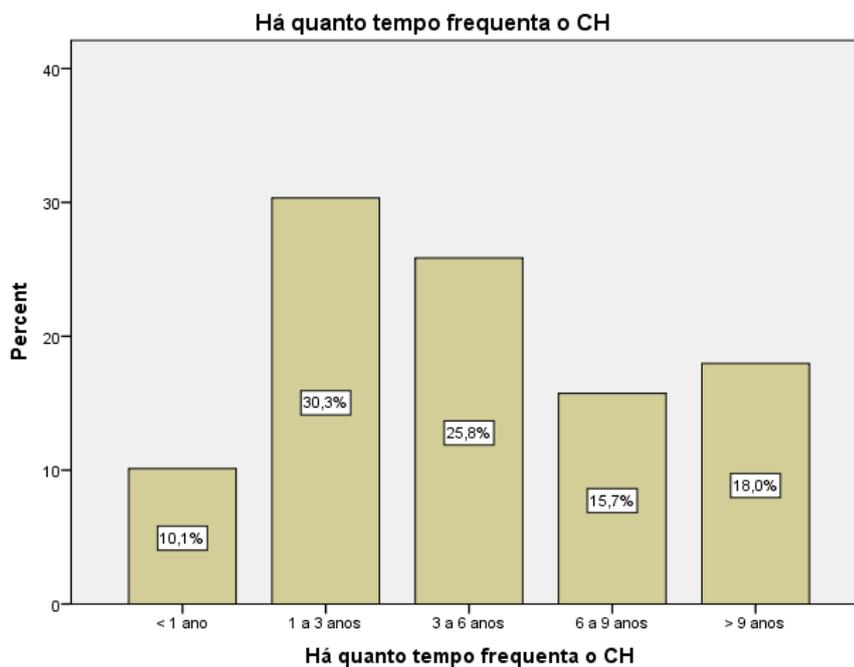


Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Constata-se que o 9.º ano já não é o nível educacional dominante nos pais bem como as categorias dos rendimentos mensais acima de 1000€ têm agora uma maior frequência comparada com a obtida na amostra inicial, na qual não se utilizou o filtro frequência em CH. A percentagem de alunos que não consegue estimar o rendimento dos pais passou de 46,9% para 40,2%. Todos estes indicadores poderão ser o reflexo de um poder económico sensivelmente superior ao encontrado anteriormente.

Em relação à duração da experiência num CH este varia na maior parte dos casos entre 1 e 6 anos (n=50;56,1%), com especial predominância no período 1-3 anos (n=27;30,3%) tal como a observação da figura 23.

Figura 23: Distribuição das Categorias de Frequências em CH



3.3) Classificação dos Centros Hípicos na Perspetiva dos Alunos

Considerando todos os CH's mencionados pelos 91 alunos seguem-se os elementos que permitem classificar quanto à sua tipologia/oferta de serviços:

- i) **Centros de formação:** 21 alunos (f= 23,1%) consideram o CH como um centro de formação contra 68 (f= 74,7%) que não o entendem como tal;
- ii) **Desbaste e Ensino:** 33 alunos (f= 36,3%) classificam-no desta forma;
- iii) **Equitação Terapêutica:** 24 alunos (f= 26,4%) classificam-no como este meio;
- iv) **Prática desportiva:** 73 alunos (f= 80,2%) encaram-no dentro desta perspetiva;
- v) **Turismo equestre:** 13 alunos (f= 14,3%) apresentam-no sobre este ponto de vista;
- vi) **Equitação de trabalho:** 13 alunos (f= 14,3%) classificam-no como tal.

Pelos dados recolhidos, verifica-se que na sua maioria, os alunos consideram os CH's como espaços para a prática desportiva (n= 73, f= 80,2%).

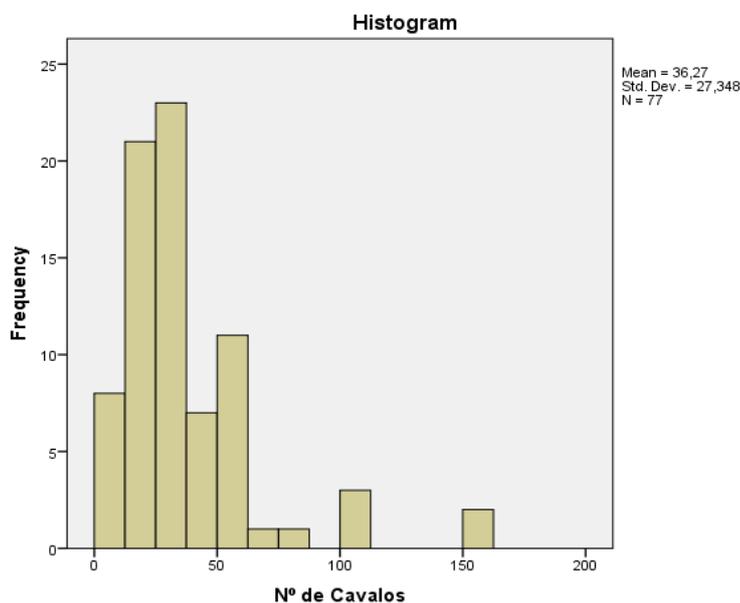
Tabela 4: Estatísticas Descritivas

		Statistics			
		Nº de Cavalos	Nº de Boxes	Picadeiros Interior (nº)	Picadeiros Exterior (nº)
N	Valid	77	76	83	84
	Missing	14	15	8	7
Mean		36,27	39,67	1,47	1,82
Median		30,00	30,00	1,00	2,00
Std. Deviation		27,348	33,811	3,228	1,291
Minimum		4	2	0	0
Maximum		150	200	30	10

Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Da análise da tabela anterior percebe-se que o n.º de cavalos que um CH dispõe está compreendido entre 4 e 150, com metade deles a terem 30 ou mais cavalos (mediana=30). O número médio de cavalos situou-se nos 36 ($36,27 \pm 27,35$).

Figura 24: Freqüência do Cavalo



Em relação às raças de cavalos mencionadas pelos alunos como presentes nos CH's verificou-se que se encontram raças como Puro-sangue Lusitano (n= 69, F0 75,8%); KWPN (N= 33, F= 36,3%); Puro-sangue Árabe (n= 16; f= 17,6%); Sela Francesa (n= 39, f= 42, 9%); Cruzados (n= 80, f= 87,9%) e outras (n= 32, f= 35,2%).

A maior parte dos alunos refere que a raça predominante são as cruzadas (n=80; 89,9%), seguida de perto pela raça Puro-sangue Lusitano (n=69;77,5%). No lado oposto da classificação surgem as raças Sela Francesa (n=39;43,8%) e outras (n=32;36,0%).



3.4) Atividades Promovidas pelos Centros Hípicos

Para a caracterização das atividades promovidas pelos CH's mencionados pelos alunos encontram-se: aulas (n= 87, f= 95,6%); passeios (n= 48, f= 52,7%); aluguer de cavalos (n= 27, f= 29,7%) e outras atividades sem especificação (n= 24, f= 26,4%).

Estes dados revelam que a perceção que os alunos têm sobre os CH's é que estes promovem atividades direcionadas para aulas, sendo que quase a totalidade dos alunos (n=87;97,8%) referiu que os CH's têm como atividade as aulas. As outras atividades são vistas de modo mais secundário ou por outras palavras, menos frequentes, dadas as percentagens obtidas: cerca de 54%, 30% e 27% para passeios, aluguer de cavalos e outras respetivamente.

3.5) Idade de Início do Contacto com o Centro Hípico

Em relação ao contacto com o CH, procurou-se obter informação sobre a idade com que iniciaram as práticas de equitação, não ignorando aqui a distância da residência ao CH. Verificou-se que a idade de início da prática de equitação situa-se até aos 13 anos (as proporções não diferem muito dos 26 e 28%).

A partir dos 13 anos verifica-se que existem menos alunos a iniciarem-se na prática da equitação tal como o comportamento decrescente das barras de frequências demonstra até chegar aos cerca de 2% para idades a partir dos 18 anos. O início da prática parece então concentrar-se nas faixas etárias que antecedem os 13 anos.

Figura 25: Idade de Início da Prática de Equitação em CH

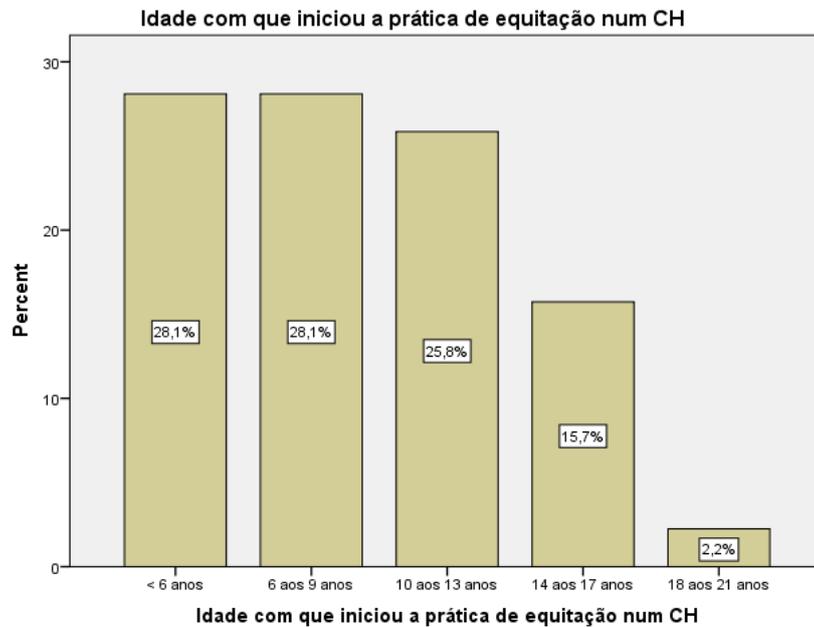
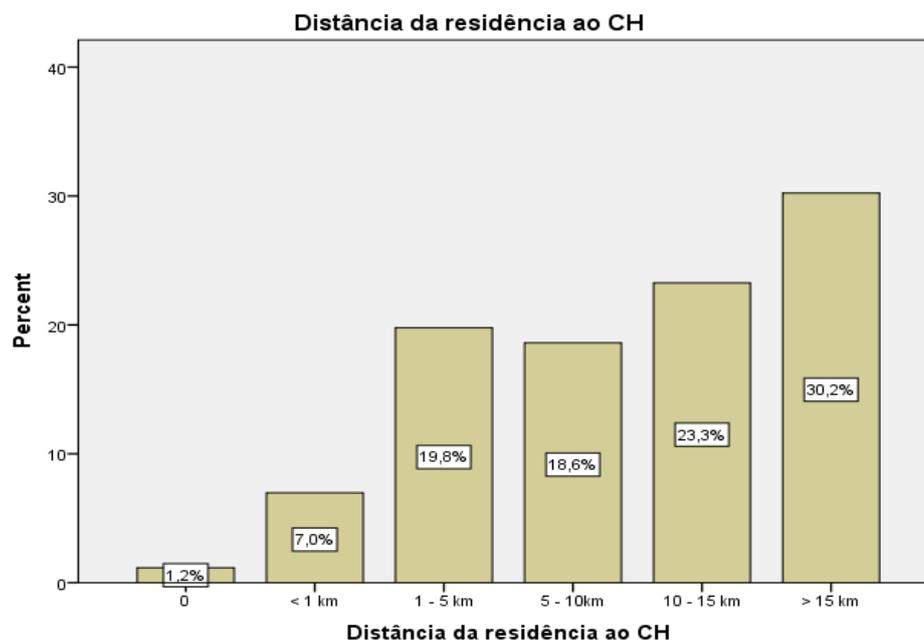


Figura 26: Distância da Residência ao CH





Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

A distância ao CH (medida em relação à habitação do aluno) parece não condicionar a frequência do CH pois até são os alunos que mais distam do CH os mais representados (n=26;30,2%).

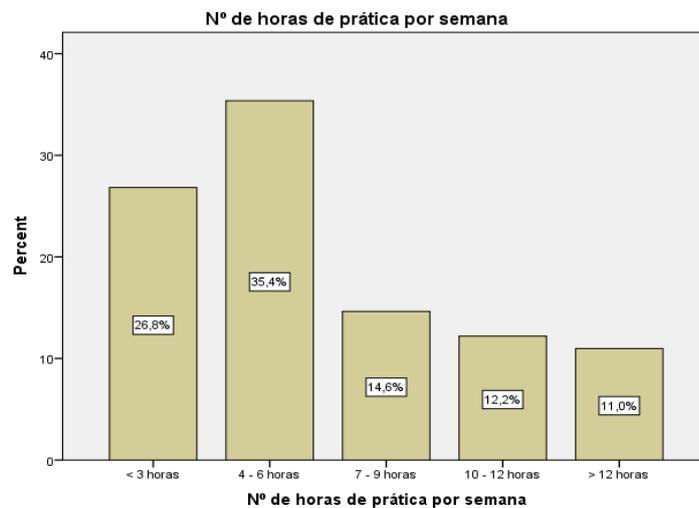
3.6) Atividades Praticadas pelos Alunos

No que diz respeito ao tipo de atividade que os alunos atualmente praticam no CH, verifica-se que 3 (f= 3,33%) estão a frequentar aulas de iniciação; 45 alunos (f= 49,5%) frequentam aulas de sela; 14 alunos (f= 15,4%) frequentam passeios; 41 alunos (f= 45,1%) estão em aulas de modalidade (ensino); 72 alunos (f= 79,1%) frequentam modalidade de obstáculos; 17 alunos (f= 18,7%) estão em modalidade CCE e 6 alunos (f= 6,6%) referem que estão em outra modalidade.

O que se concluiu é que a maioria dos alunos, 49,5% frequentam aulas de sela, no entanto não se pode concluir com dados quantitativos e descritivos que os alunos preferem umas aulas em detrimento de outras, dado que as medidas estatísticas utilizadas não permitem estabelecer correlações entre as diferentes modalidades e variáveis em estudo.

3.7) Horas de Prática Semanal

Figura 27: Horas de Prática por Semana



A Figura 27 expressa as horas de prática equestre por semana dos alunos, sendo que na sua maioria praticam entre 4 e 6 (n=29, F= 35,4%). Com o aumento da carga horária, acima das 7 horas, verifica-se que a frequência vai diminuindo.

3.8) Meios de Divulgação

Os canais mais tradicionais continuam a ser os veículos com maior relevância na tomada de conhecimento de um CH como se pode observar na tabela 5. A família (40,9%) e amigos (59,1%) são os principais responsáveis pela tomada de conhecimento, enquanto que os meios publicitários tradicionais não têm efeito o pois não excedem 14% (o máximo é obtido pela internet com 13,6%). Não se pode considerar que estes



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

dados apresentem diferenças estatisticamente significativas entre si uma vez que não foram utilizadas medidas de avaliação que permitam estabelecer tal paralelismo.

Tabela 5: Meios de Comunicação

Meio	N.º	F (%)
Operador Turístico	1	1,1%
Internet	12	13,2%
Outdoor	3	3,3%
Jornais/ revistas	2	2,2%
Televisão	1	1,1%
Família	36	39,6%
Flyers/ Panfletos/ Brochuras	2	2,2%
Posto de Turismo	3	3,3%
Amigos	52	57,1%
Visita ao Centro Hípico	31	34,1%
Rádio	0	0%
Outra	0	0%

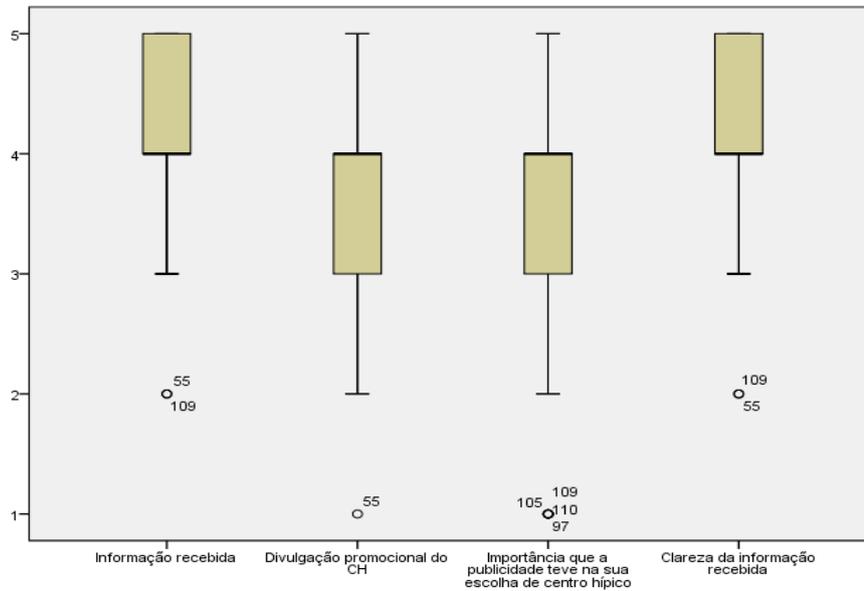
3.9) Marketing nos Centros Hípicos

O Marketing também foi avaliado nas suas 4 dimensões:

- i) Informação recebida;
- ii) Divulgação promocional do CH;
- iii) Importância da publicidade na escolha do CH;
- iv) Clareza na informação recebida.

Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Figura 28: Boxplot das Dimensões do Marketing



Observa-se que, de modo geral, a satisfação com as 4 dimensões é evidente (mediana é 4 em todas as dimensões, isto é, pelo menos metade dos alunos está satisfeito) sendo que na informação recebida e na clareza dessa mesma informação pelo menos 75% dos alunos está satisfeito ou muito satisfeito (Q1=Med=4 e Q3=5).

Figura 29: Fatores de Influência da Escolha do CH

Fatores de Escolha	Frequência
Professor/ monitor	82,6%
Instalações	75,6%
Cavalos	67,4%
Diversidade dos serviços	32,6%
Ter amigos no CH	37,2%
Ter familiares no CH	16,3%
Localização	47,7%
Gosto pelos cavalos	66,3%
Preço	42,2%
Outra	3,5%

Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

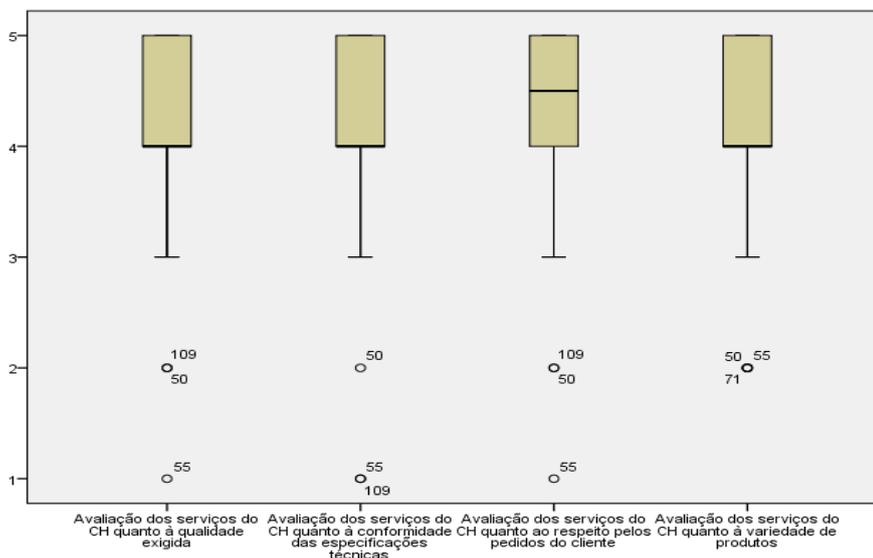
Constata-se que o Professor/Monitor é mais referido quando se pede aos alunos que enumerem fatores de importância na escolha do CH ($f=82,6\%$), seguindo-se das instalações ($f=75,6\%$), gosto de cavalos e as suas características ($f=66,3\%$ e $f=67,4\%$). A localização e o preço são fatores que parecem revestir-se de menos importância quando comparados com os anteriores (não atingem 50% sequer).

3.10) Serviços dos Centros Hípicos

Relativamente aos serviços disponíveis nos CH, foram recolhidas informações recolhidas face a:

- i) Qualidade exigida;
- ii) Conformidade das especificações técnicas;
- iii) Respeito pelos pedidos do cliente;
- iv) Variedade de produtos.

Figura 30: Boxplot dos Serviços dos CH's



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

O que se confirma é que em todos os serviços sujeitos a avaliação, verificou-se que as avaliações são de satisfação elevada (mediana= 4 ou superior) sendo que o respeito pelos pedidos do cliente é aquele que mais satisfação obtém (mediana é 4,5).

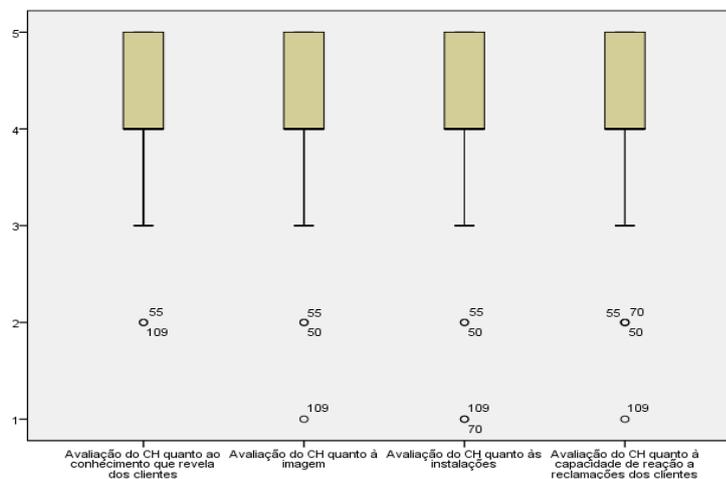
3.11) Caraterísticas dos Serviços dos Centros Hípicos

Relativamente às caraterísticas dos CH, foram avaliadas áreas como:

- i) Conhecimento que revela dos clientes;
- ii) Imagem;
- iii) Instalações;
- iv) Capacidade de reação às reclamações dos clientes.

O que se verifica nestas caraterísticas é que a satisfação dos alunos é positiva, ou seja, situa-se a um nível considerado positivo (mediana= 4), como se pode ver na figura 31.

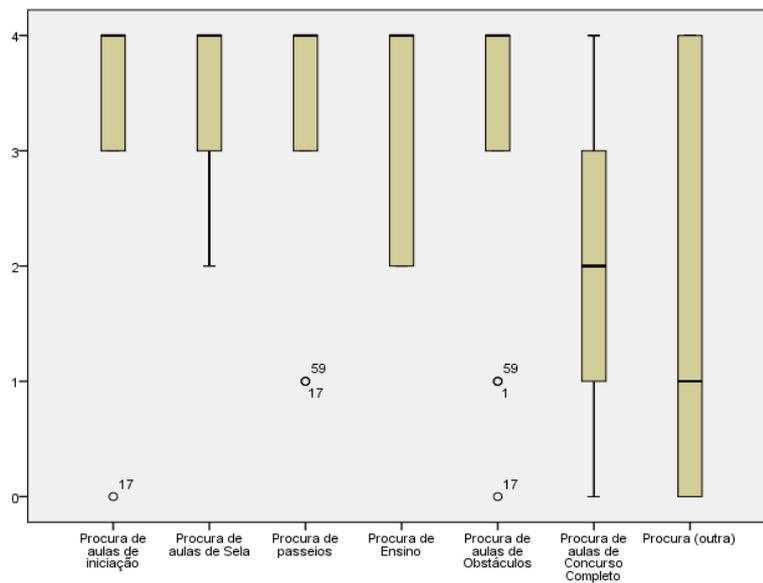
Figura 31: Boxplot Satisfação com as Caraterísticas dos CH's



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

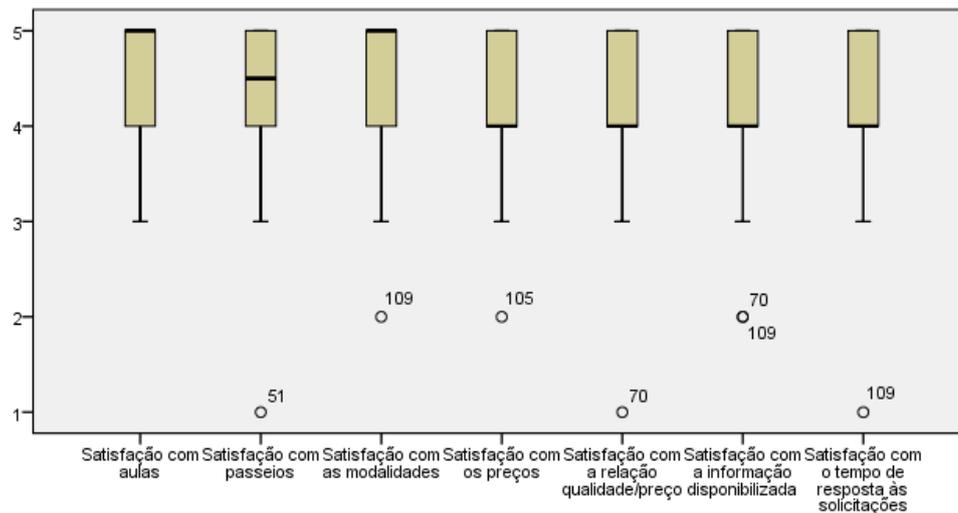
De uma forma mais concreta, em relação à qualidade do CH e suas instalações, observou-se que a qualidade do serviço é positiva (a mediana do nível de satisfação com aulas, passeis e modalidades é superior a 4, isto é, metade dos alunos está muito satisfeito nas aulas e modalidades). No resto também há um sentimento geral de satisfação (no mínimo): pelo menos 75% dos alunos está satisfeito ($Q1=4$).

Figura 32: Boxplot's da Satisfação da Qualidade do CH e suas Instalações



No que diz respeito à procura de serviços considere-se os seguintes resultados patentes nas Boxplot's seguintes:

Figura 33: Boxplot's do Nível de Procura de Serviços pelos Conhecidos dos Alunos num CH



Executando procuras não definidas no questionário (Med=1) e aulas de concurso completo (Med=2), todos os restantes serviços têm, na opinião de pelo menos metade dos alunos, muita procura (Med=4), entre as quais se destacam passeios e aulas de obstáculos (Q1=3).

3.12) Informações Gerais

A maioria dos alunos refere ter amigos ou familiares a frequentar o CH (n=60; f= 70,6%) e existem eventos hípicas na sua região (n=67; f= 79,8%) e estima que estejam inscritos entre 30 a 50 pessoas no CH referido (n=25;F= 30,9%).

Figura 34: Existência de Familiares ou Amigos a Frequentar o CH

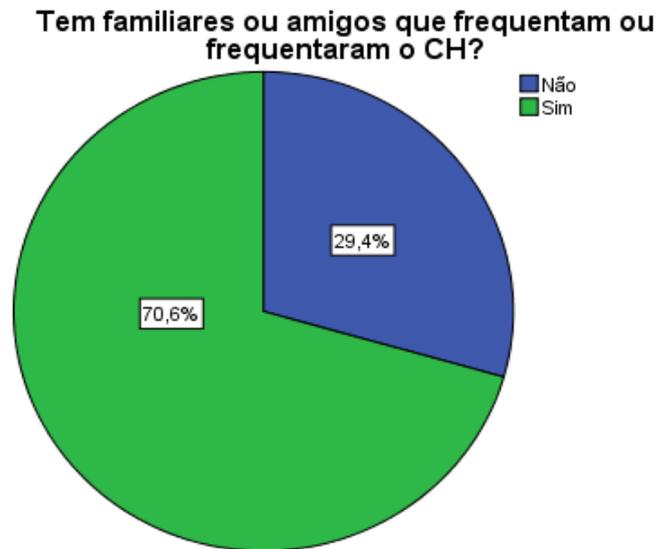
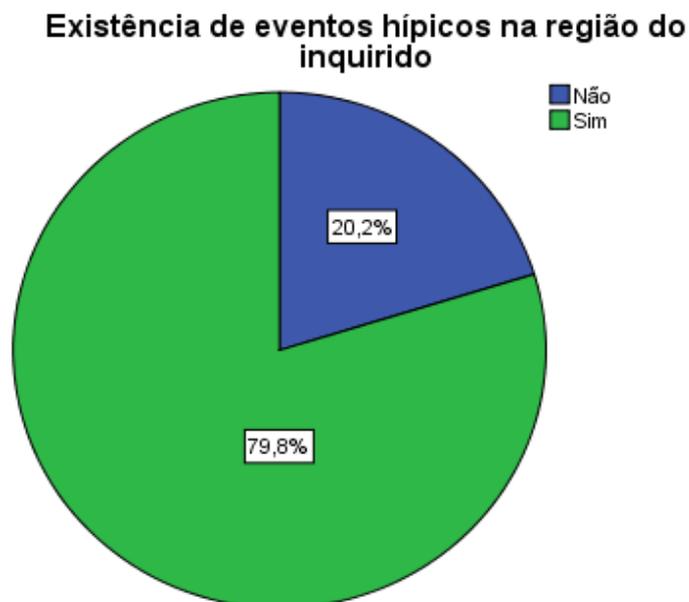
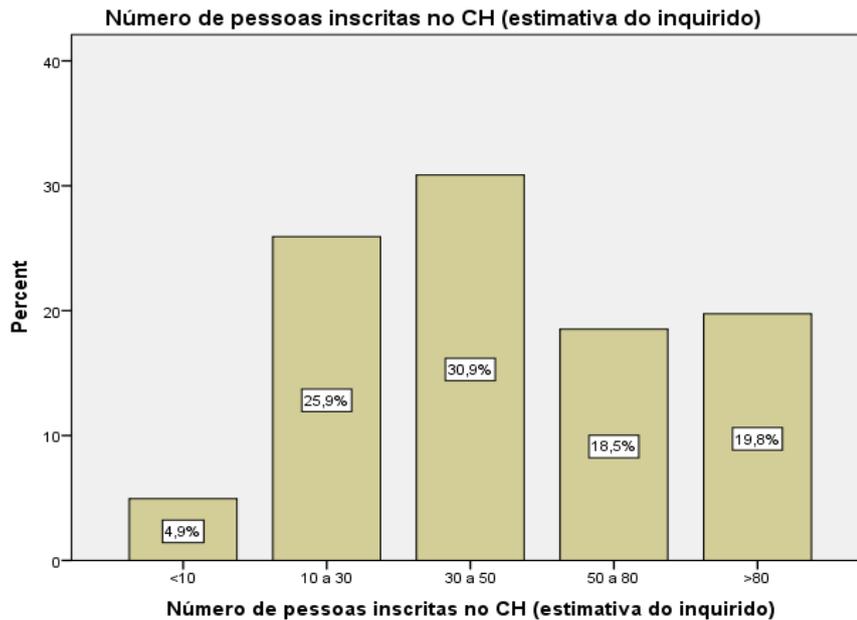


Figura 35: Existência de Eventos Hípicos na Região



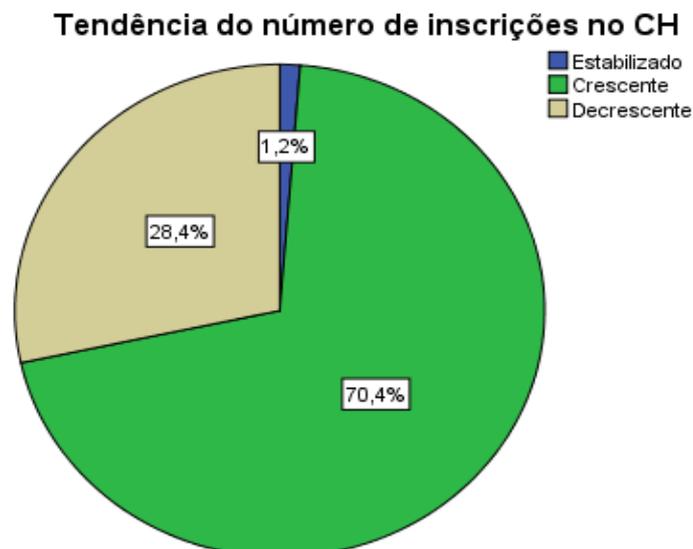
Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Figura 36: Distribuição das Categorias do N.º de Alunos (estimativa) Inscritos no CH



Para terminar, a maioria dos alunos ($n=57;70,4\%$) é de opinião de que o número de inscrições no seu CH tem aumentado:

Figura 37: Tendência da Evolução do N.º de Inscritos no CH





4) **Discussão dos Resultados**

Os objetivos do presente estudo partiram do pressuposto central de que havia a necessidade de compreender qual o perfil e clientes que frequentam os Centros Hípicos. Neste contexto propriamente dito, verificou-se numa primeira análise, que a amostra total detinha conhecimentos de base sobre os CH's, mas tal não significava que frequentavam ou tinham aulas nos mesmos.

Numa análise mais detalhada da amostra verificou-se que o número de elementos da amostra que frequentavam CH's era bastante mais reduzido que a amostra inicial, o que deu de imediato algumas informações sobre o perfil de cliente que estava a frequentar este tipo de serviço.

Embora sem dados muito concretos, pois recorreu-se apenas a medidas de tendência central, sem análise de correlações, verificou-se que os alunos com pais de escolaridade mais elevada e condição económica mais favorável eram aqueles que frequentavam e tinham aulas nos CH, sendo que o mesmo não se parecia verificar para os alunos com menos recursos e pais em situação profissional menos favorável.

Verificou-se também que a idade precoce de atividades equestres é um fator preditor da frequência dos mesmos ao longo do tempo, sendo que mais tarde optam por atividades de carácter mais recreativo. Não foram recolhidos dados que permitam qualificar a nossa amostra em termos de competição ou mesmo formação em hipismo.

A forma como acederam à informação sobre o CH também se revelou um fator importante, dado que na sua maioria se encontram influenciados por familiares ou



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

amigos, em que outros elementos publicitários (como será o caso da publicidade) não se apresentam como os fatores que promovem a sua inclusão nestas atividades.

Ora, neste contexto, verifica-se que as estratégias de marketing utilizadas pelos CH procuram chegar aos seus clientes, sendo as mais utilizadas as pessoas: a palavra que passa parece ser o melhor meio para influenciar os terceiros a frequentarem aulas ou virem conhecer o espaço. Também existe a informação que a satisfação dos clientes com as instalações, com os serviços e profissionais funcionam como fatores que influenciam a escolha pelo CH e manutenção nesse mesmo CH. Tal informação vai ao encontro das informações recolhidas na revisão bibliográfica que na oferta de um serviço por uma determinada organização há que satisfazer o cliente.

As medidas de tendência central permitem apenas uma análise de frequências, não sendo por isso possível extrapolar os resultados para outras situações ou mesmo comparar os resultados ou apresentá-los como significativos.

Por seu turno, apresenta-se como positivo na medida em que permite abrir portas para a necessidade de estudar o marketing no âmbito do turismo equestre, mais concretamente dos Centros Hípicos, construindo para o efeito um instrumento que leve em consideração alguns dos conceitos defendidos pelas teorias previamente apresentadas.





Conclusão

Com a investigação levada a cabo, procurou descrever-se, a partir das opiniões dos clientes, quais as características do *marketing* de serviços, nos centros hípicas. Os objetivos, assumidamente exploratórios, como ficou já explicitado, passaram por obter informação sobre os serviços e o *marketing* no turismo equestre. Tentou, esta investigação, compreender qual o perfil dos clientes que frequentam os Centros Hípicos, caracterizando-o, e em simultâneo, analisar as dimensões e estratégias de marketing de serviços em operacionalização por parte dos fornecedores do serviço.

Verificou-se que os alunos das três escolas profissionais agrícolas - com curso profissional de técnico de gestão equina e em que foi aplicado o questionário - com pais de escolaridade mais elevada e condição económica mais favorável eram aqueles que frequentavam e tinham aulas nos centros hípicas, sendo que o mesmo não se verifica para os alunos com menos recursos e pais em situação profissional menos favorável. Verificou-se, também, que a prática de atividades equestres em idade precoce é um fator preditor da frequência dos centros hípicas ao longo do tempo.

A forma como acederam à informação sobre o centros hípicas também se revelou um fator importante, dado que na sua maioria se encontram influenciados por familiares ou amigos, sendo que outros elementos publicitários não se apresentam como fatores determinantes para a escolha.

Ora, neste contexto, verifica-se que a estratégia de marketing mais utilizada pelos centros hípicas para conquistar clientes, passa pela mensagem personalizada e



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

individualizada: a palavra parece ser o melhor meio para influenciar os consumidores para a frequência de aulas ou para uma visita de exploração e conhecimento do espaço – que pode coincidir com uma primeira experiência equestre.

Também se verificaram elevados graus de satisfação dos clientes com a informação recebida, com as instalações, com os serviços e com os profissionais. Estas dimensões emergiram claramente como fatores que influenciam a escolha e manutenção num centro hípico. Estas constatações vão de encontro às informações recolhidas na revisão bibliográfica, na medida em que se verifica que na oferta de um serviço por uma determinada organização há que satisfazer o cliente, de forma a manter o vínculo.

De todo o processo resultou a convicção de que há necessidade de estudar mais profundamente o marketing no âmbito do turismo equestre, em todas as unidades de turismo equestre e mais concretamente dos centros hípicos, de forma a melhorar os procedimentos em aplicação.

Como docente, esta investigação representou um momento de forte desenvolvimento pessoal e profissional, o que correspondeu às minhas expectativas, uma vez que os “atores colocam-se em investigação para melhorar a sua prática” [Bolbec, 2003: 503]. Foi “um esforço constante de ligar e de realizar ao mesmo tempo ação e reflexão, de refletir sobre a (...) ação com vista a melhorá-la e de agir observando-se [observando-me] com o objetivo de desenvolver o seu (meu) saber” (BOLBEC, 2003: 503).



Limitações

A investigação, dada a sua natureza exploratória - devido à não existência de investigações na área (marketing de serviços no turismo equestre) - e características metodológicas (investigação qualitativa), não permite a extrapolação de resultados para outras situações. Não procuramos dados definitivos e generalizáveis, mas uma abordagem de exploração centrada numa temática sobre a qual não estudos encetados. Esta é uma primeira limitação que decorre das opções metodológicas. Embora esta seja uma limitação do trabalho, isso não retira valor às conclusões encontradas, sobretudo enquanto ponto de partida para posteriores e mais profundos estudos que possam vir a ser realizados pela autora ou por outrem. De resto, seguimos Bassey quando defende que “O facto de um estudo poder ser relatado é mais importante do que a possibilidade de ser generalizado” (Bassey, 1981: 85 cit. por Bell, 1997: 24). Ora, a informação coligida neste trabalho, bem como as conclusões extraídas através da operacionalização da metodologia seleccionada, constituem-se como um primeiro contributo para o estudo de uma área (turismo equestre) onde certamente, devido ao seu crescimento, será indispensável melhorar o marketing de serviços, adaptando as estratégias de marketing dos centros hípicas, bem como de outras unidades de turismo equestre, às características e necessidades dos públicos-alvo.

Uma segunda limitação decorre do tipo de unidade de turismo equestre seleccionada como objeto de estudo – o centro hípico. Todo o estudo, por via da seleção da amostra a que nos vimos obrigados – quer por força do arco temporal em que este tipo de



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

investigação tem de concluir-se; quer em virtude das limitações logísticas que se colocam sempre aos investigadores (nunca é possível recolher dados junto de tantos clientes e empresas/unidades como seria desejável); quer, também, em função das barreiras que sempre se levantam à entrada do investigador no campo (uma escola, por exemplo, negou à investigadora o acesso aos alunos para ministrar o inquérito por questionário) -, centrou-se apenas em clientes de centro hípico, sendo que haveria outros tipos de unidade de turismo equestre cujos clientes poderiam ser integrados na amostra, com enriquecimento das conclusões.

Uma terceira limitação decorreu da opção de constituir-se a amostra a partir de clientes dos centros hípico que frequentem o curso profissional (nível secundário de escolaridade) de técnico de gestão equina em algumas das escolas profissionais de agricultura e desenvolvimento rural que o ministram a nível nacional. Esta opção correspondeu à necessidade estratégica de encontrar os clientes dos centros hípico o mais concentrados que fosse possível, uma vez que seria muito difícil ter acesso, num tão curto espaço temporal, a um número elevado de consumidores para aplicação dos instrumentos de investigação. Esta opção de constituição da amostra cria dois níveis de limitação. Por um lado, temos uma amostra centrada num determinado grupo etário, como se pôde verificar pelos dados. Caso fosse possível um estudo cujo período temporal de concretização fosse mais alargado e cujos meios do investigador fossem mais ricos, seria possível integrar clientes de outros níveis etários. Por outro lado, sendo a amostra constituída por jovens que fizeram a opção de frequentar, no nível secundário de educação, um curso profissional que certifica para a profissão de técnico de gestão equina, concentra-se a investigação em clientes especialmente vocacionados para a



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

prática equestre e da equitação (jovens verdadeiramente aficionados do mundo dos cavalos e das práticas equestres) e ficam de fora clientes mais generalistas que, em estudos ulteriores, poderá ter interesse integrar. Assim, de uma amostra que integrasse clientes dos centros hípicas de todos os níveis etários e clientes com ua perfil menos aficionado pela equitação, poderiam emergir outros resultados.

Uma quarta limitação que vislumbramos, e que também decorre das condições circunstanciais e conjunturais acima referidas, é a não consideração de dados a partir da consulta aos responsáveis pelas unidades de turismo rural, no caso presente dos centros hípicas. Um estudo que analisasse o cruzamento de dados provenientes da sensibilidade dos responsáveis pelos centros hípicas com dados constituídos a partir da opinião dos clientes, acerca do marketing de serviços nos centros hípicas, poderá fazer emergir novas conclusões cuja pertinência será indiscutível.



Recomendações para Futuras Investigações

Afigura-se-nos que a i) informação sistematizada; ii) as conclusões apresentadas; iii) o relato das condições metodológicas e de campo em que se operacionalizou o estudo; e, por último, a iv) construção de um instrumento para aplicação, se apresentam como contributos que avaliamos como muito positivo para futuras investigações, na medida em que, na ausência de estudos anteriores, permitem um abrir de portas para a construção crítica de novos estudos, bem como para o aperfeiçoamento de posteriores abordagens e análises neste campo de investigação específico (o marketing de serviços no turismo equestre). Para o efeito recomendamos:

- i) A construção de um instrumento que leve em consideração mais dimensões de análise, baseadas na literatura, e que seja apurado de forma a centrar a investigação nas temáticas essenciais do marketing de serviços;
- ii) A integração no estudo de clientes de turismo equestre que não apenas os dos centros hípicos;
- iii) A auscultação, por exemplo através de entrevista, dos responsáveis pelos centros hípicos e outras unidades de turismo equestre;
- iv) A integração na amostra de outros níveis etários;
- v) A integração na amostra de públicos menos aficionados do mundo dos cavalos e da equitação enquanto desporto de alta competição;





Obras e Artigos

- Ω Bell, J. (1997). *Como realizar um Projeto de Investigação*. Gradiva. Lisboa.
- Ω Boavida, A.T.F.V. (2012). *A Experiência Turística Partilhada – Contributos para a Hospitalidade e Retenção do Destino Turístico – O Caso da Feira do Cavalo da Golegã*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar - Instituto Politécnico de Leiria. Portugal.
- Ω Brigs, S. (1999). *Marketing para o Turismo no Século XXI: A indústria de viagens e turismo vai ser a mais desenvolvida a nível internacional*. Edições CETOP.
- Ω Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto Editora. Porto.
- Ω Bongiani, M. (1995). *Guia das Raças de Cavalos*. (1.^a ed.). Editorial Presença. Lisboa.
- Ω Brito, N.V. & Leite, J.V. (2011). *4 Batidas – O Património Garrano*. Instituto Superior Politécnico de Viana do Castelo.
- Ω Brixner, S. (2012). *Manual do Cavalo: Aquisição, Saúde, Raças*. Dinalivro Editora. Lisboa.
- Ω Caetano, P. (2011). *Cavalos Selvagens Ibéricos*. Printer Portuguesa. Editorial Bizâncio.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

- Ω Chauvel, M. A (2001). *The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests*. In: BALAS CONFERENCE, 2001. San Diego. Anais
- Ω Churchill, G. & Peter, J.P. (2003). *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. (2.^a Ed.). Saraiva. São Paulo.
- Ω Cobra, M. & Brezzo, R. (2010). *Novo Marketing*. Elsevier Editora Ltda. Rio de Janeiro, Brasil.
- (1997) *Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira* (4^a ed.), São Paulo: Atlas.
 - (2002) Um resumo do percurso do Marketing Brasileiro. *Revista FAE Business*, n. 4, dez
- Ω Coutinho, C.P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Edições Almedina. Coimbra.
- Ω Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Editorial Verbo. Lisboa:
- Ω Dantas, J. (2013). *Inovação e Marketing em Serviços*. Lidel – Edições Técnicas, Lda. Lisboa.
- Ω Euroformac. (2012). *Agroturismo Equestre*. Stylo Digital. Spain.
- Ω Fisk, R. (et al). (1993) *Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature*. *Journal of Retailing*
- Ω Garcia, C.M. (1987). *El Pensamiento del Professor*. Barcelona. Ediciones CEAC.
- Ω Goody, P.C. (1976). *Anatomia del Caballo: Una Aproximacion Grafica a la Estructura Equina*. Editorial Acribia Zaragoza. Espanha.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

- Ω Kotler, P. (2005). *Administração de Marketing: análise, planeamento e controlo* (8.^a ed.). São Paulo: Editora Atlas SA
- (2005). *O Marketing sem Segredos*. (1.^a ed.). Bookman Companhia.
 - (2000). *Administração de Marketing*. (10.^a Ed.). Prentice-Hall, São Paulo
 - (1980). *A Grande Transformação - as origens de nossa época*. Rio de Janeiro, Editora Campus Ltda, 1980. Tradução de Fanny Wrobel.
- (1998). *Administração de Marketing: análise, planeamento e controlo*. (5.^a ed.). Editora Atlas SA. São Paulo.
- Ω Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Ω Kotler, P. & Fox, K.F.A. (1998). *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. (1^a ed.). Atlas.
- Ω Kotler, P. & Keller, Kevin Lane. (2006) *Administração de marketing* (12^a ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Ω Laperrière, A. (2003). *A Observação Direta*. in Gauthier, Benoit (ed) *Investigação Social: Da problemática à colheita de dados*. Loures: Lusociência.
- Ω Lindon, D. (et al). (2011). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. (14.^a ed.). Publicações D. Quixote. Alfragide, Portugal.
- Ω Lovelock, Christopher & Wrigth, Lauren. (2006). *Serviços: marketing e gestão*. (6^a.ed.) São Paulo: Saraiva.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

- Ω Lopes, M. (2011). *Marketing no Turismo: Estruturação de um Plano de Marketing*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia. Universidade de Coimbra, Portugal.
- Ω Moreira, C. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Práticas.
- Ω Middleton, V.T.C. (2002). *Marketing de Turismo: teoria e prática*. Elsevier. Rio de Janeiro.
- Ω Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5.^a ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Ω Oliveira, C. (2010). *O Turismo de Tradição. Estudo do caso do Turismo Equestre em Portugal*. Tese de Doutoramento. Université de Perpignan. Centre de Recherches et D'études Catalanes. França.
- Ω Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, vol. XVII, November.
- Ω Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*, Lisboa: McGraw-Hill.
- Ω Polanyi, K. (1980). *A Grande Transformação- As Origens de Nossa Época*. Rio de Janeiro: Campus Ed.
- Ω Quivy, R. & Campenhoudt, L.V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais: Trajetos*. (4.^a ed.). Gradiva.
- Ω Santos, I.L.M.A. (2010) - *Criação e sustentação de novas formas turísticas tendo em conta os novos padrões da sociedade contemporânea* [Em linha]. Lisboa: ISCTE



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

- Ω Sigauw, J.A. & Diamantopoulos, A. (1995). *Measuring market orientation: some evidence on Narver and Slater's three-component scale*", Journal of strategic Marketing.
- Ω Somolon, M. (2008). *Os Segredos da Mente dos Consumidores: Saiba como eles decidem fazer compras*. Edições Centro Atlântico.
- Ω Santos, T.M.H. (2011). *Compra de Serviços de Marketing: Estudo de Caso*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro, Portugal.
- Ω Shishiba, Regina J. FEA-USP, [São Paulo, 2007].
- Ω Sheth, J.N. (et al) (2001). *Comportamento do cliente*. São Paulo: Atlas.
- Ω Simões, R. (1976) *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva
- Ω The Pony Club (2005). *Manual Prático de Equitação*. (4.^a ed.). Editorial Presença. Barcarena.
- Ω Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- Ω Thines & Lempereur (1984). *Dicionário Geral das Ciências Humanas*. Edições 70. Lisboa.
- Ω Vieira, J.M.C. (2000). *Inovação e Marketing de Serviços*. Editorail Verbo – Lisboa, S. Paulo.
- Ω Turismo de Portugal (2012). *Estudo para Desenvolvimento de Produtos Turísticos em Portugal – Atualização do Diagnóstico Externo*. THR: Innovate Tourism Advisors, abril, Barcelona.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

- Ω Turismo de Portugal. Congresso Internacional de Turismo Equestre. (2008). A Tradição Equestre como Elemento de Valorização da Oferta Turística. Alter do Chão
- Ω Turismo de Portugal. (2013). *Workshop Técnico: Turismo Equestre em Portugal – oportunidades de desenvolvimento*. Palácio Nacional de Queluz, Lisboa.

Documentos Online

- Ω A Segmentação de Mercado como Estratégia de Marketing. Acedido março 11, 2014 em http://www.alealmeida.com/facul/felix_segmentacao.pdf.
- Ω American Marketing Association (2005). Acedido fevereiro 25, 2014 em http://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_10.pdf.
- Ω Correia, Luís Manuel Ferreira (2012) - Atitude do consumidor em relação ao marketing (o caso português). Bragança: Escola Superior de Tecnologia e Gestão. Dissertação de Mestrado em Gestão das Organizações. Disponível em <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/8214> Consultado a 21 de Janeiro de 2014.
- Ω Deloitte. 2006. O turismo equestre. Uma realidade e um futuro promissor, para a empresa e para a população. Lisboa: Deloitte. Acedido maio 09, 2012 em www.deloitte.pt.
- Ω Itinerários de Turismo Equestre - Metodologia de implementação - O caso do Minho Lima. Acedido maio 03, 2012 em <http://www.turihab.pt>.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Ω Lei n.º 24/96 de 31 de julho. Acedido março 25, em 2014 <http://dre.pt/pdf1s/1996/07/176A00/21842189.pdf>.

Ω Hartung, K. & Scare, R.F. (2008). “*Organização das Atividades de Marketing em Empresas Fornecedoras de Insumos para Pecuária*” Acedido dezembro 07, 2013 em <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/103109/2/654.pdf>.

Ω Marketing Science Institute. (1998), “MSI Research Priorities: 1998-2000”, Acedido disponível em março 11, 2014 em www.msi.org/research_priorities.cfm.

Ω Marketing Social: investimento ou despesa? Acedido setembro 20, 2013 em <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/marketing-social-investimento-ou-despesa>.

Ω Marketing de Serviços. Acedido fevereiro 07, 2014 em http://www.gv.br/nova_intranet/Disciplinas/programas/docs/quadro/Marketing%20de%20Servi%C3%A7os.pdf.

Ω Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos (OMT, 2000). Acedido junho 17, 2013 em http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf.

Ω Mowen e Minor (1998), in Espinoza, F.S. O que determina as atitudes dos consumidores? Uma revisão de duas perspetivas teóricas. Acedido abril 01, 2014 em www.ead.fea.usp.br.

Ω Refosco, E. (et al). (2011). *Comportamento do consumidor, Moda, Sustentabilidade. Comissão Organizadora do VII Colóquio de Moda*. Acedido outubro 15, 2013 em <http://www.coloquiomoda.com.br>.



Turismo Equestre e Marketing de Serviços | um estudo exploratório

Ω Santos, L.B. (2009). O desenvolvimento do marketing: uma perspetiva histórica. Acedido março 12, 2014 em www.spell.org.br.

Ω Santos, João André Grácio dos (2011). Segmentação de clientes com características específicas adequadas às necessidades do Mercado ISEGI) <http://hdl.handle.net/10362/6719> Consultado a 24 de fevereiro de 2014

Ω Tuleski, Y. M. (2009) *Tutorial: Segmentação de Mercado. Centro de Desenvolvimento Profissional e Tecnológico* [Internet] Disponível em <http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/segmentacao-de-mercado.html> Consultado a 13 de dezembro de 2013

Ω Trekking. Infopédia Porto: Porto Editora, 2003-2014. Acedido a fevereiro 19, 2014 em <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/trekking>.

Ω Portaria n.º 1210/2003 de 15 de outubro. Acedido março 25, 2014 em <http://dre.pt/pdf1s/2003/10/239B00/68696889.pdf>.



Questionário Pré-Teste

Este questionário é realizado no âmbito da Tese de Mestrado em Marketing e Publicidade, enquadrado num estudo de caso com os seguintes objetivos: perceber a importância do Marketing no Turismo Equestre; perceber de que forma os agentes abordam o mercado e identificar o perfil do consumidor deste tipo de turismo. Destina-se a alunos do Curso Profissional Técnico de Gestão Equina que estejam ou tenham estado inscritos num Centro Hípico (CH).

Por favor, assinala as suas respostas nas quadrículas, a cinzento, inscrevendo um X ou a informação solicitada, conforme o caso.

Dados do Aluno

1) Género/Idade

Masculino	Feminino	Idade
-----------	----------	-------

2) Escola

EPDRAC	EPADRV	EPDRA	EPAMAC
--------	--------	-------	--------

3) Ano Escolaridade

10.º	11.º	12.º
------	------	------

Agregado Familiar

1

1) Agregado Familiar

N.º de Pessoas (incluindo o respondente)	
--	--

a) Habilitações Académicas

	Mãe	Pai
Até 9.º ano		
12.º ano		
Licenciatura		
Mestrado		
Doutoramento		

b) Rendimento Mensal (Agregado Familiar)

<500€	
>500€ a <1000€	
>1000€ a <1500€	
>1500€ a <2000€	
> 2000€	

c) Ocupação Profissional

Pai		Mãe	
-----	--	-----	--

d) Habitação

Própria	Arrendada	Outra (Qual?)
---------	-----------	---------------

Este questionário serve unicamente para testar as questões propostas para o mesmo.

Centro Hípico

1) Indique se frequenta ou frequentou um CH?

Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

2) Se respondeu NÃO, termina aqui a resposta a este questionário. Muito Obrigada!

3) Identificação

Nome do CH	<input type="text"/>
------------	----------------------

4) Localização

Morada	<input type="text"/>
--------	----------------------

5) Classifique o CH tendo em conta a Rede Nacional de CH Federados (pode assinalar mais do que uma opção)

Centros de Formação	<input type="checkbox"/>	CH Prática Desportiva	<input type="checkbox"/>
CH Desbaste e Ensino	<input type="checkbox"/>	CH Turismo Equestre	<input type="checkbox"/>
CH Equitação Terapêutica	<input type="checkbox"/>	CH Equitação de Trabalho	<input type="checkbox"/>

6) Instalações

Cavalos (N.º)	<input type="checkbox"/>	Boxes (N.º)	<input type="checkbox"/>	Picadeiro(s)	Interior (N.º)	<input type="checkbox"/>
					Exterior (N.º)	<input type="checkbox"/>

7) Raças

Puro Sangue Lusitano	<input type="checkbox"/>	KWPN	<input type="checkbox"/>	Puro Sangue Árabe	<input type="checkbox"/>	Sela Francesa	<input type="checkbox"/>	Percheron	<input type="checkbox"/>	Outras	<input type="checkbox"/>
----------------------	--------------------------	------	--------------------------	-------------------	--------------------------	---------------	--------------------------	-----------	--------------------------	--------	--------------------------

8) Atividades

Aulas	<input type="checkbox"/>	Passeios	<input type="checkbox"/>	Aluguer de Cavalos	<input type="checkbox"/>	Outras	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	----------	--------------------------	--------------------	--------------------------	--------	--------------------------

Caraterização do contacto com o Centro Hípico

1) Indique com que idade iniciou a prática da equitação num CH?

<6	<input type="checkbox"/>
6 aos 9	<input type="checkbox"/>
10 aos 13	<input type="checkbox"/>
14 aos 17	<input type="checkbox"/>
18 aos 21	<input type="checkbox"/>
≥22	<input type="checkbox"/>

2) Assinale qual a distância da residência ao CH?

<1km	<input type="checkbox"/>
De 1km a 5km	<input type="checkbox"/>
De 5km a 10km	<input type="checkbox"/>
De 10km a 15km	<input type="checkbox"/>
>15km	<input type="checkbox"/>

3) Indique que tipo de atividade pratica atualmente?

Aulas	Iniciação	Passeios	Modalidades	Ensino	
	Sela			Obstáculos	
				Concurso Completo (CCE)	
				Outro	

4) Refira quantas horas, por semana, pratica no CH?

<3 horas	
De 4h a 6h	
De 7h a 9h	
De 10h a 12h	
>12h	

5) Indique de que forma, tomou conhecimento do CH? (pode assinalar mais do que uma opção)

Operador Turístico/Agência de Viagem		Flyers/Panfletos/Brochuras	
Internet		Posto de Turismo	
Outdoor		Amigos	
Jornais/Revistas		Visita ao Centro Hípico	
Televisão		Rádio	
Família		Outra (Qual?)	

1) Em termos de Marketing como avalia as seguintes dimensões no seu CH

3

1 = Muito Insatisfeito, 2 = Insatisfeito, 3 = Pouco Satisfeito, 4 = Satisfeito, 5 = Muito Satisfeito					
	1	2	3	4	5
Informação recebida					
Divulgação promocional do CH					
Importância que a publicidade teve na sua escolha de centro hípico					
Clareza da informação recebida					

2) Fatores de importância na escolha do CH

1 = Muito Insatisfeito, 2 = Insatisfeito, 3 = Pouco Satisfeito, 4 = Satisfeito, 5 = Muito Satisfeito					
	1	2	3	4	5
Fator distância influenciou a sua opção de ingressar no CH					
Importância que o seu Centro Hípico dá à publicidade					
Amigos que frequentam o CH					
Ter a sua raça de cavalos preferida					
Outro (Qual)					

3) Como avalia os serviços do CH em termos de:

1 = Muito Insatisfeito, 2 = Insatisfeito, 3 = Pouco Satisfeito, 4 = Satisfeito, 5 = Muito Satisfeito					
	1	2	3	4	5
Possuírem a qualidade exigida					
Estarem conforme as especificações técnicas					
Respeitarem os pedidos do cliente					
Variedade de produtos					

4) Como avalia o CH em termos de:

1 = Muito Insatisfeito, 2 = Insatisfeito, 3 = Pouco Satisfeito, 4 = Satisfeito, 5 = Muito Satisfeito					
	1	2	3	4	5
Conhecimento que revela dos clientes					
Imagem					
Instalações					
Capacidade de reação a uma reclamação do cliente					

5) Em termos de qualidade de serviço como avalia o CH e as suas dimensões:

1 = Muito Insatisfeito, 2 = Insatisfeito, 3 = Pouco Satisfeito, 4 = Satisfeito, 5 = Muito Satisfeito						
		1	2	3	4	5
Satisfação com os serviços prestados	Aulas					
	Passeios					
	Modalidades					
Avalie a satisfação a nível de preços						
Avalie a satisfação em relação à qualidade/preço						
Qualidade da informação disponibilizada						
Tempo de resposta às solicitações						

1) Indique se tem familiares ou amigos que frequentam ou frequentaram o CH?

Sim		Não	
-----	--	-----	--

2) Indique se existem eventos hípicas na sua região

Sim		Não		Se sim, quais)	
-----	--	-----	--	----------------	--

3) Refira quais os fatores que influenciaram a escolha do CH

Professor/Monitor		Ter amigos no CH	
Instalações		Ter familiares no CH	
Cavalos		Localização	
Diversidade de serviços		Preço	
Gosto pelos cavalos		Outra (Qual?)	

1) Das pessoas que conhece, coloque por ordem de preferência os serviços que mais procuram

1 = Muito Insatisfeito, 2 = Insatisfeito, 3 = Pouco Satisfeito, 4 = Satisfeito, 5 = Muito Satisfeito					
	1	2	3	4	5
Aulas					
Passeios					
Modalidades					
Outra (Qual)					

2) Quantas pessoas, pensa estarem inscritos no CH?

<10	
10 a 30	
30 a 50	
50 a 80	
>80	

3) O número de inscrições no CH tem:

Aumentado		Diminuído	
-----------	--	-----------	--

Observações/Sugestões:

Muito Obrigada pela Colaboração!

QUESTIONÁRIO

Este questionário é realizado no âmbito da Tese de Mestrado em Marketing e Publicidade, enquadrado num estudo de caso com os seguintes objetivos: perceber a importância do Marketing no Turismo Equestre; perceber de que forma os agentes abordam o mercado e identificar o perfil do consumidor deste tipo de turismo. Destina-se a alunos do Curso Profissional Técnico de Gestão Equina que estejam ou tenham estado inscritos num Centro Hípico (CH).

Por favor, assinale as suas respostas nas quadrículas, a cinzento, inscrevendo um X ou a informação solicitada, conforme o caso.

Todas as respostas devem ser em função do CH que frequenta ou frequentou e NÃO da escola em que estuda.

1) IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO

1) Género/Idade			
Masculino	<input type="checkbox"/>	Feminino	<input type="checkbox"/>
Idade		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Escola			
EPADRV	<input type="checkbox"/>	EPDRA	<input type="checkbox"/>
EPAMAC		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Ano Escolaridade que frequenta			
10.º	<input type="checkbox"/>	11.º	<input type="checkbox"/>
12.º		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2) AGREGADO FAMILIAR

1) Agregado Familiar			
N.º de Pessoas (incluindo o respondente)			<input type="checkbox"/>
a) Habilitações Académicas		b) Rendimento Mensal (Agregado Familiar)	
	Mãe	Pai	
Até 9.º ano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<500€
12.º ano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	>500€ a <1000€
Licenciatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	>1000€ a <1500€
Mestrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	>1500€ a <2000€
Doutoramento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	> 2000€
			Não Sabe
c) Ocupação Profissional			
Pai	<input type="checkbox"/>	Mãe	<input type="checkbox"/>
d) Habitação			
Própria	<input type="checkbox"/>	Arrendada	<input type="checkbox"/>
Outra (Qual?)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1

Este questionário serve unicamente para testar as questões propostas para o mesmo.

3) CENTRO HÍPICO

1) Indique se frequenta ou frequentou um CH?

Sim		Não	
-----	--	-----	--

2) Se respondeu **NÃO**, termina aqui a resposta a este questionário. Muito Obrigada!

3) Há quanto tempo frequenta o CH?

<1 ano	
1 a 3 anos	
3 a 6 anos	
6 a 9 anos	
>9 anos	

4) Identificação

Nome do CH	
------------	--

5) Localização

Morada	
--------	--

6) Classifique o CH tendo em conta a Rede Nacional de CH Federados (pode assinalar mais do que uma opção)

Centros de Formação		CH Prática Desportiva	
CH Desbaste e Ensino		CH Turismo Equestre	
CH Equitação Terapêutica		CH Equitação de Trabalho	

7) Instalações

Cavalos (N.º)		Boxes (N.º)		Picadeiro(s)	Interior (N.º)	
					Exterior (N.º)	

8) Raças

Puro Sangue Lusitano		KWPN		Puro Sangue Árabe		Sela Francesa		Cruzados		Outras	
----------------------	--	------	--	-------------------	--	---------------	--	----------	--	--------	--

9) Atividades

Aulas		Passeios		Aluguer de Cavalos		Outra(s)	
-------	--	----------	--	--------------------	--	----------	--

4) CARATERIZAÇÃO DO CONTACTO COM O CENTRO HÍPICO

1) Indique com que idade iniciou a prática da equitação num CH?

<6	
6 aos 9	
10 aos 13	
14 aos 17	
18 aos 21	
≥22	

2) Assinale qual a distância da residência ao CH?

<1km	
De 1km a 5km	
De 5km a 10km	
De 10km a 15km	
>15km	

3) Indique que tipo de atividade pratica atualmente?

Aulas	Iniciação		Passeios	Modalidades	Ensino	
	Sela				Obstáculos	
					Concurso Completo (CCE)	
					Outro	

4) Refira quantas horas, por semana, pratica no CH?

<3 horas	
De 4h a 6h	
De 7h a 9h	
De 10h a 12h	
>12h	

5) Indique de que forma tomou conhecimento do CH? (pode assinalar mais do que uma opção)

Operador Turístico/Agência de Viagem		Flyers/Panfletos/Brochuras	
Internet		Posto de Turismo	
Outdoor		Amigos	
Jornais/Revistas		Visita ao Centro Hípico	
Televisão		Rádio	
Família		Outra (Qual?)	

5) EM TERMOS DE MARKETING COMO AVALIA AS SEGUINTE DIMENSÕES NO SEU CH

1 = Muito Insatisfeito, 2 = Insatisfeito, 3 = Pouco Satisfeito, 4 = Satisfeito, 5 = Muito Satisfeito					
	1	2	3	4	5
Informação recebida					
Divulgação promocional do CH					
Importância que a publicidade teve na sua escolha de centro hípico					
Clareza da informação recebida					

6) FATORES DE IMPORTÂNCIA NA ESCOLHA DO CH

Professor/Monitor		Ter amigos no CH	
Instalações		Ter familiares no CH	
Cavalos		Localização	
Diversidade de serviços		Preço	
Gosto pelos cavalos		Outra (Qual?)	

7) COMO AVALIA OS SERVIÇOS DO CH EM TERMOS DE:

1 = Muito Insatisfeito, 2 = Insatisfeito, 3 = Pouco Satisfeito, 4 = Satisfeito, 5 = Muito Satisfeito					
	1	2	3	4	5
Possuírem a qualidade exigida					
Estarem conforme as especificações técnicas					
Respeitarem os pedidos do cliente					
Variedade de produtos					

8) COMO AVALIA O CH EM TERMOS DE:

1 = Muito Insatisfeito, 2 = Insatisfeito, 3 = Pouco Satisfeito, 4 = Satisfeito, 5 = Muito Satisfeito					
	1	2	3	4	5
Conhecimento que revela dos clientes					
Imagem					
Instalações					
Capacidade de reação a uma reclamação do cliente					

9) EM TERMOS DE QUALIDADE DE SERVIÇO COMO AVALIA O CH E AS SUAS DIMENSÕES

1 = Muito Insatisfeito, 2 = Insatisfeito, 3 = Pouco Satisfeito, 4 = Satisfeito, 5 = Muito Satisfeito						
		1	2	3	4	5
Satisfação com os serviços prestados	Aulas					
	Passeios					
	Modalidades					
Avalie a satisfação a nível de preços						
Avalie a satisfação em relação à qualidade/preço						
Qualidade da informação disponibilizada						
Tempo de resposta às solicitações						

10) OS CH OFERECEM DIFERENTES SERVIÇOS. IDENTIFIQUE QUAIS OS SERVIÇOS MAIS PROCURADOS PELAS PESSOAS QUE CONHECE. (deve colocar informação em todas as quadriculas)

		1 = Nada Procurado, 2 = Pouco Procurado, 3 = Procurado, 4 = Muito Procurado			
		1	2	3	4
Aulas	Iniciação				
	Sela				
Passeios					
Modalidades	Ensino				
	Obstáculos				
	Concurso Completo				
Outra (Qual)					

11) INFORMAÇÃO GERAL

1) Indique se tem familiares ou amigos que frequentam ou frequentaram o CH?

Sim		Não	
-----	--	-----	--

2) Indique se existem eventos hípicas na sua região

Sim		Não		Se sim, quais)	
-----	--	-----	--	----------------	--

3) Identifique quantas pessoas pensa, estarem inscritos no CH

<10	
10 a 30	
30 a 50	
50 a 80	
>80	

4) Na sua opinião, o número de inscrições no CH tem:

Aumentado		Diminuído	
-----------	--	-----------	--

Observações/Sugestões:

MUITO OBRIGADA PELA COLABORAÇÃO!