

CLÁUDIO JOSÉ ANDRADE PINTO

**O PAPEL DOS ANIMAIS DOMÉSTICOS NAS EXPERIÊNCIAS
TURÍSTICAS DE LAZER DOS PROPRIETÁRIOS. A SUA
PARTICIPAÇÃO NO PRAZER, EMOÇÕES E NAS MEMÓRIAS**



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA**

2024

CLÁUDIO JOSÉ ANDRADE PINTO

**O PAPEL DOS ANIMAIS DOMÉSTICOS NAS EXPERIÊNCIAS
TURÍSTICAS DE LAZER DOS PROPRIETÁRIOS. A SUA
PARTICIPAÇÃO NO PRAZER, EMOÇÕES E NAS MEMÓRIAS**

Dissertação

Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Nelson Manuel da Silva Matos

Professora Doutora Marisol de Brito Correia



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2024

**O PAPEL DOS ANIMAIS DOMÉSTICOS NAS EXPERIÊNCIAS
TURÍSTICAS DE LAZER DOS PROPRIETÁRIOS. A SUA
PARTICIPAÇÃO NO PRAZER, EMOÇÕES E NAS MEMÓRIAS**

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Cláudio José Andrade Pinto

.....

© **Copyright:** Cláudio José Andrade Pinto

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

AGRADECIMENTOS

Na conclusão desta etapa curricular, não posso deixar de expressar a minha gratidão a todos que, de alguma forma, contribuíram para o meu percurso académico.

Em especial, quero demonstrar os meus mais profundos sentimentos aos meus pais, que sempre me apoiaram e fizeram inúmeros sacrifícios para que eu pudesse alcançar este momento.

Agradeço igualmente à Universidade do Algarve (UALG) pelo acolhimento extraordinário ao longo destes dois anos, bem como pelo conhecimento transmitido e pelas vivências partilhadas, que enriqueceram a minha experiência académica. De igual forma, agradeço aos meus orientadores de dissertação mestrado pela disponibilidade e ajuda que foram oferecendo ao longo deste pequeno percurso académico.

Um agradecimento especial vai também para o mais recente membro da minha família, a minha gata Amora. Com o maior carinho do mundo, reconheço a sua inspiração para a escolha do tema desta dissertação.

RESUMO

Os animais de estimação têm um papel cada vez mais importante nas famílias dos seus tutores, influenciando a vida quotidiana de forma direta ou indireta. Estes tornaram-se fundamentais na vida dos seus cuidadores, inclusive nas experiências de lazer. A investigação identifica uma lacuna na literatura sobre a influência dos animais de estimação nas experiências turísticas de lazer. Apesar do crescente reconhecimento do seu papel nas famílias, há poucos estudos que abordem as emoções e o prazer associado a estas viagens. Além disso, a oferta limitada de serviços *pet-friendly* em destinos turísticos destaca uma oportunidade por explorar.

Este trabalho tem como principal objetivo analisar de que forma os animais de estimação podem influenciar as viagens de lazer dos seus tutores, através de um estudo realizado com uma pequena amostra de 60. Os dados foram recolhidos por meio de um questionário dirigido apenas a cuidadores de animais de estimação, procurando identificar as dificuldades que estes encontram ao viajar com os seus companheiros e como estes influenciam a experiência de lazer dos seus cuidadores. Os dados foram coletados com início em 5 de julho de 2024 e término em 1 de setembro de 2024.

Os resultados indicam uma coerência moderada, embora não definitiva, sugerindo que os animais de estimação podem de certa forma influenciar emocionalmente a experiência dos seus tutores. No entanto, os testes de análise de dados mostram indícios de que estes podem ter um impacto muito relevante no que diz respeito as emoções e em experiências únicas nas viagens turísticas.

Palavras-chave:

Animais de estimação, experiência de turismo, prazer, emoções, memória.

ABSTRACT

Pets play an increasingly important role in their care's owners' families, influencing daily life either directly or indirectly. They have become fundamental in the lives of their owners, including in leisure experiences. The investigation identifies a gap in the literature concerning the influence of pets on leisure tourism experiences. Despite the growing recognition of their role within families, there are few studies that address the emotions and pleasure associated with these trips. Furthermore, the limited availability of pet-friendly services in tourist destinations highlights an opportunity yet to be explored.

Accordingly, the main objective of this study is to analyze how pets can influence their owners' leisure trips, through research conducted with a small sample of 60 participants. The data were collected through a questionnaire directed solely at pet owners, aiming to identify the challenges they face when traveling with their companions and how these animals influence their leisure experiences. Data was collected starting on July 5, 2024 and ending on September 1, 2024.

The results indicate a moderate, though not definitive, coherence, suggesting that pets can, to some extent, emotionally influence their owners' experiences. However, data analysis tests show evidence that they can have a significant impact on emotions and create unique experiences in tourist trips.

Keywords:

Pets, tourism experiences, pleasure, emotion, memory.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	vi
RESUMO	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GERAL	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABELAS	xi
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA.....	5
1.1 O marketing e o papel das emoções.....	5
1.1.1 O que é o marketing.....	5
1.1.2 O papel das emoções na experiência turística.....	6
1.2 Companheiros de viagem: qual a relação entre os humanos e animais de estimação e a sua importância no turismo e lazer.....	7
1.2.1 A relação entre humanos e animais de estimação	7
1.2.2 Animais domésticos como companheiros de viagem.....	9
1.2.3 Turismo de lazer e as experiências do consumidor.....	14
CAPÍTULO III - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	18
3.1 Enumeração das questões de investigação.....	18
3.2 Metodologia utilizada na investigação	19
3.3 Instrumento de recolha de dados	20
CAPÍTULO IV - RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	21
4.1 Apresentação de resultados	21
4.2 Discussão de resultados	29
4.2.1 A presença dos animais de estimação aumenta o prazer dos seus tutores nas viagens de lazer?	30
4.2.2 As frequências das viagens com os animais de estimação influenciam significativamente as emoções durante essas viagens.....	31
CAPÍTULO V - CONCLUSÕES.....	34
BIBLIOGRAFIA	37
APÊNDICES.....	41
Apêndice 1 - Questionário	41
Apêndice 2 - Cálculo do qui-quadrado	48
Apêndice 3 - Cálculo da ANOVA: fator único	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 As etapas do processo de experiência: um modelo de processo da experiência turística	17
Figura 2 Como teve conhecimento da possibilidade de viajar com o seu animal de estimação .	22
Figura 3 Com que frequência planeia as suas viagens com o seu animal de estimação	23
Figura 4 Quantas vezes viajou com o seu animal de estimação nos últimos 3 anos	23
Figura 5 Que tipos de viagem fez com o seu animal de estimação nos últimos 3 anos	23
Figura 6 Qual é o meio de transporte que normalmente utiliza ao viajar com o seu animal de estimação.....	24
Figura 7 Ao escolher os destinos turísticos, considera a possibilidade de levar o seu animal de estimação.....	24
Figura 8 Quais são os principais obstáculos que encontra ao viajar com o seu animal de estimação.....	25
Figura 9 Seleccione os fatores que considera mais importantes na escolha de um destino turístico ao viajar com o seu animal de estimação. Pode escolher mais de um fator.	25
Figura 10 O seu animal de estimação parece feliz e adapta-se bem às viagens.....	26
Figura 11 Na sua opinião, como o seu animal de estimação costuma interagir com outras pessoas ou animais durante as viagens.....	26
Figura 12 De que forma a presença do animal de estimação influencia o seu prazer durante as viagens turísticas.....	27
Figura 13 A presença do seu animal de estimação melhora as suas emoções durante as atividades turísticas.....	27
Figura 14 Com que frequência procura informações sobre destinos e atividades pet-friendly antes de viajar.....	28
Figura 15 Na sua opinião, a oferta de atividades pet-friendly nos destinos turísticos	28
Figura 16 Na sua opinião, em que medida o turismo pet-friendly pode contribuir para o desenvolvimento económico de uma região	29
Figura 17 Estaria disposto a pagar mais por alojamentos e serviços que atendam às necessidades do seu animal	29

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Idade	21
Tabela 2 Género	22

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, os animais de estimação têm vindo a ocupar cada vez mais um lugar central na vida das famílias, sendo considerados membros fundamentais do núcleo familiar.

De acordo com Jalongo (2023), a palavra “*pet*” foi originalmente utilizada como um sinónimo de favoritismo e aplicada a objetos de afeição. Com o tempo, este termo passou a referir-se a animais especiais, que se distinguem dos restantes animais por serem mantidos dentro de casa para os proteger. Além disso, formou-se um laço emocional entre a família e o animal, sendo este considerado um ser capaz de sentir emoções. Atualmente, a ideia de animal de estimação evoluiu de modo a garantir que o animal tenha as suas próprias necessidades de saúde e qualidade de vida.

O tema da presente dissertação, “O papel dos animais domésticos nas experiências turísticas de lazer dos proprietários. A sua participação no prazer, emoções e nas memórias”, surge da crescente relevância que os animais de estimação têm assumido nas experiências emocionais, prazer e nas memórias dos seus cuidadores (Blouin, 2012). Esta investigação tem como principal objetivo analisar o papel dos animais domésticos no decorrer das viagens turísticas, com especial foco na forma como a sua presença influencia o prazer, as emoções e a criação de memórias únicas destas experiências.

Assim sendo, a questão de investigação levantada para o presente tema foi: “Como é que os animais de estimação podem influenciar as viagens turísticas dos seus cuidadores?”. Deste modo, para recolher informações que fornecem resposta a esta questão foi necessário identificar primeiramente se as companhias de viagem oferecem serviços e espaços capazes de suprir todas as necessidades dos animais ao viajar, e se existem ofertas relativamente a este tipo de serviços *pet-friendly*. Foi utilizada uma pesquisa quantitativa através do recurso de um questionário de modo a recolher a informação necessária para os seguintes objetivos:

1. Caracterização da amostra

2. Identificar aspetos da experiência turística realizada na companhia dos animais.
3. Conhecer os obstáculos enfrentados pelos turistas na escolha do destino turístico quando acompanhados por animais de estimação.
4. Caracterizar a oferta existente de serviços relativamente a *pet-friendly*.
5. Quantificar a emoção em relação à viagem com os animais de estimação.

Esta informação ajuda a compreender quais são as ofertas de serviços relativamente a viagens de lazer com animais de estimação e como é que estes conseguem influenciar os seus cuidadores e melhorar as suas viagens turísticas.

O ser humano começou a considerar os seus amigos de estimação como verdadeiros companheiros, e, em muitos dos casos, chegam a integrá-los profundamente nas suas vidas do quotidiano considerando-os como membros efetivos das suas famílias, estabelecendo laços tão fortes quanto os que partilham com os seus filhos. Os animais de estimação desempenham um papel crucial como mediadores do poder emocional das famílias. Estes não só proporcionam companhia e afeto aos seus donos, mas também desempenham um papel significativo na promoção de bem-estar emocional dos seus donos. Esta ligação emocional, entre animais domésticos e seres humanos, traduz-se numa relação profundamente enriquecedora, no qual, os animais de estimação apresentam um papel fundamental como aliados incondicionais, e em muitos dos casos um apoio insubstituível (Blouin, 2012).

Segundo Lee & Lai (2021), muitos investigadores têm dedicado os seus esforços ao estudo do vínculo profundo entre animais de estimação e seres humanos. Esta relação entre humanos e animais pode ser vista como uma interação mutuamente benéfica e dinâmica, influenciada por comportamentos que são cruciais para a saúde e bem-estar de ambas as partes. O mercado mundial relacionado com animais de estimação tem apresentado um crescimento excepcional nos últimos anos, sendo considerado um dos que mais cresceu a nível global. Em 2018, o mercado mundial de animais de estimação foi avaliado em cerca de 110 mil milhões de euros. Nos Estados Unidos, entre 2009 e 2019, assistiu-se a um aumento significativo, passando de 30,4 milhões de euros para 48,28 milhões de euros, refletindo um notório crescimento no setor (Lee & Lai, 2021).

As intenções comportamentais são definidas como a possibilidade perceptiva ou subjetiva de uma pessoa se envolver em determinado comportamento, estas desempenham um papel central nas decisões do consumidor, sobretudo nas escolhas de compra. O vínculo emocional estabelecido com os animais de estimação influencia substancialmente a intenção comportamental dos seres humanos, permitindo que sejam transmitidos os mesmos níveis de afeto e cuidado presentes nas relações parentais (Lee & Lai, 2021). O comportamento dos detentores de animais de estimação é claramente enquadrado num comportamento parental. Este crescente grau de afeição pelos animais de estimação leva a que os cuidadores estejam cada vez mais dispostos a direcionar os seus esforços para promover o bem-estar dos seus companheiros de quatro patas. Este fenómeno não só evidencia a importância da interação homem e animais de estimação, mas também sublinha o papel vital que os animais de estimação desempenham nas dinâmicas familiares e nas tomadas de decisões de consumo (Lee & Lai, 2021).

A crescente importância dos animais domésticos em ambientes turísticos e de lazer é classificada em diferentes categorias, tais como selvagens, animais domésticos, de trabalho, de companhia e de assistência (Carr, 2009). Esta distinção reflete a crescente relevância dos animais na satisfação das experiências turísticas e de lazer, para além do seu papel fundamental como consumidores de experiências (Carr, 2009).

A presença dos animais de estimação, especialmente dos cães, tem um papel relevante nas experiências de lazer dos seus donos durante as viagens e atividades turísticas. Os animais são considerados membros da família, o que se reflete no aumento dos gastos com produtos não essenciais, como cuidados de higiene e viagens. Muitos donos optam por incluir os seus animais nas suas férias e atividades de lazer, criando memórias emocionais e experiências de prazer, fortalecendo a ligação emocional entre ambos, tornando as experiências turísticas mais enriquecedoras (Chen et al., 2013).

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo é dedicado à introdução, em que são apresentados a problemática, a relevância do estudo, a questão de investigação, os objetivos e a metodologia utilizada. O segundo capítulo

centra-se na revisão da literatura, apresentando as principais teorias sobre marketing emocional, comportamento do consumidor e o papel dos animais de estimação nas experiências turísticas, com o objetivo de caracterizar o estado da arte e identificar futuras direções de investigação. O terceiro capítulo descreve e justifica as opções metodológicas, explicando a escolha da amostra, a utilização do questionário e os métodos de análise de dados. No quarto capítulo, os dados recolhidos são analisados e discutidos com base na literatura existente. Por último, o capítulo cinco é dedicado às conclusões e limitações do estudo, em que são apresentadas as principais implicações e sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura encontra-se dividida em dois temas principais: começa-se a esboçar um percurso que permite delinear o que é o *marketing*, e de seguida a importância do papel das emoções no *marketing*, num segundo momento, tecer um entrelaçado de conceitos, abordagens teóricas e metodologias que contextualizam o papel dos animais domésticos como companheiros de viagem, as relações entre os animais e o consumidor e o papel destes animais nas experiências turísticas e de lazer.

1.1 O marketing e o papel das emoções

1.1.1 O que é o marketing

A definição de marketing tem evoluído ao longo do tempo, refletindo nas mudanças no ambiente de negócios e nas perspectivas teóricas. Segundo Pires et al. (2023), o autor destaca uma abordagem orientada para o mercado na definição de marketing, realçando a importância de compreender e satisfazer as necessidades dos consumidores (Sheth & Uslay, 2007). Segundo Morgan (1996) e Sheth & Uslay (2007), o marketing é o processo de planear e executar a conceção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas e satisfazer objetivos organizacionais.

A criação de valor na definição de marketing reflete numa mudança de uma abordagem centrada em transações para uma perspectiva mais abrangente. Esta evolução destaca a importância de gerar valor, não apenas para os indivíduos, mas também para as próprias organizações (Majka, 2024). Nos conceitos contemporâneos de marketing, a ênfase vai além de simples trocas de bens ou serviços, para um compromisso mais amplo de criar valor significativo e sustentável para todas as partes envolvidas (Zinkhan & Williams, 2007). Esta abordagem, reconhece que o marketing bem praticado vai além das transações, e procura estabelecer relacionamentos duradouros, fornecendo benefícios substanciais, atendendo a todas as necessidades, tanto dos consumidores quanto das

marcas (Zinkhan & Williams, 2007).

1.1.2 O papel das emoções na experiência turística

Segundo Aguado Franco (2023), as emoções desempenham um papel central no marketing ao criar uma ligação profunda entre os consumidores e as marcas. Este apego emocional vai além das características tradicionais de produtos, serviços e preços, destacando-se pela capacidade de gerar compromisso e lealdade duradouros. Além de incentivar compras recorrentes, o vínculo emocional impulsiona o marketing através das recomendações feitas por consumidores fiéis e potenciais novos clientes. Assim, o marketing emocional baseado em emoções tem-se revelado essencial para fortalecer a relação entre as marcas e os consumidores, indo o além de uma perspectiva puramente racional.

O termo "afeto" é adotado como uma categoria abrangente que engloba diversos processos mentais específicos, tais como emoções, estados de espírito e, englobando, atitudes. Assim, o afeto é compreendido como uma designação geral para os processos mentais associados aos sentimentos, e, não como um processo psicológico particular (Pendell, 2002). Quando nos referimos a emoção, estamos a referir a um estado mental de prontidão que surge a partir das avaliações cognitivas de eventos ou pensamento. Este estado apresenta uma tonalidade fenomenológica e é acompanhado por processos fisiológicos que são frequentemente manifestados fisicamente, através de gestos, posturas ou expressões faciais (Bagozzi et al., 1999). A reação do consumidor não pode ser apenas considerada lógica e racional, é essencial levar em conta as emoções, que se manifestam de várias formas. Um produto, serviço ou marca, pode deixar que o consumidor se sinta orgulhoso, entusiasmado e seguro de si mesmo (Kotler & Keller, 2016: 192). As emoções podem desencadear ações específicas, destinadas a afirmar ou lidar com a emoção, dependendo da sua natureza e significado para a pessoa que a experimenta (Bagozzi et al., 1999).

Neste contexto, foi investigado o papel fundamental das emoções como indicadores distintivos, catalisadores essenciais e reguladores significativos das respostas dos

consumidores, destacando a complexidade da interação entre emoções e comportamento do consumidor (Bagozzi et al., 1999). Uma análise minuciosa revela como as experiências emocionais desempenham um papel crucial na formação das escolhas de compra e nas interações com produtos e serviços (Bagozzi et al., 1999). As marcas têm-se apercebido que, com base nas emoções, podem garantir uma vantagem competitiva significativa relativamente à concorrência. Marcas que conseguem despertar emoções positivas e promover o bem-estar do consumidor conseguem destacar-se pela positiva nos atuais mercados competitivos, criando ligações emocionais com o consumidor (Tom et al., 2023). Compreender todos estes elementos oferece uma perspetiva mais aprofundada sobre como as emoções moldam o comportamento do consumidor e como influencia suas decisões (Bagozzi et al., 1999).

1.2 Companheiros de viagem: qual a relação entre os humanos e animais de estimação e a sua importância no turismo e lazer

1.2.1 A relação entre humanos e animais de estimação

Os animais de estimação assumem um papel importante e constante como parceiros emocionais ao longo das distintas fases da vida dos seus cuidadores. Desde jovens adultos que, ao optarem por criar animais antes de se tornarem pais, experimentam a alegria de proporcionar carinho e afeto, até pais na meia-idade que, ao testemunharem os filhos adultos partirem, encontram nos animais de estimação uma fonte de conforto e companhia (Walsh, 2016).

O ser humano começou a considerar os seus amigos de quatro patas como verdadeiros companheiros, e em muitos dos casos, chegam a integrá-los profundamente nas suas vidas do quotidiano considerando-os como membros efetivos das suas famílias, estabelecendo laços tão fortes quanto os que partilha com os seus filhos e familiares (Blouin, 2012).

Esta experiência emocional estende-se até à terceira idade, na qual os animais de estimação desempenham um papel crucial ao oferecerem conforto e serenidade,

especialmente em momentos desafiadores, como a solidão. Desde a infância até à idade adulta, os animais de estimação emergem como confidentes silenciosos, facilitando conexões emocionais profundas e proporcionando apoio nas várias transições e desafios emocionais das suas famílias (Walsh, 2016). De facto, os animais de estimação atualmente apresentam um papel fundamental num vínculo emocional dentro das próprias famílias. Para além de conseguirem proporcionar companhia e afeto aos seus cuidadores, estes influenciam numa perspetiva positiva o estado espiritual e o bem-estar emocional, reduzindo stress e conseguem criar um ambiente mais calmo e harmonioso quando os mesmos se encontram presentes. A presença dos animais no seio das famílias contribui para fortalecer as relações entre os membros, promovendo uma sensação de segurança e conforto. Desta forma, os animais tornam-se parte essencial da vida dos seus cuidadores (Blouin, 2012).

Os cuidadores de animais de estimação frequentemente estabelecem vínculos emocionais profundos com seus companheiros, tratando-os como membros efetivos da família. Essa relação caracteriza-se pela oferta de afeto, conforto e suporte em níveis semelhantes aos direcionados a parentes humanos. Assim, os animais atendem a necessidades sociais fundamentais de seus tutores, como a proximidade afetiva, a integração social, a construção de confiança e a oportunidade de exercer cuidados. Tal dinâmica evidencia o crescente reconhecimento da importância dos animais de companhia na promoção do bem-estar humano. As emoções atuam como mecanismos que regulam os comportamentos e respostas fisiológicas em resposta a determinados estímulos. A estimulação cerebral, tanto em humanos quanto em animais, evidencia a presença de estruturas cerebrais similares e respostas emocionais incondicionadas análogas. Num estudo recente de ressonância magnética funcional, foi observado que os donos de animais de estimação atribuem avaliações emocionais semelhantes ao serem confrontados com imagens dos seus filhos. Este estudo revelou que estas imagens geram respostas emocionais mais intensas do que imagens de crianças e animais desconhecidos (Martens et al., 2016). Por outras palavras, a ligação emocional entre os animais de companhia e os seus donos resultam numa relação profundamente enriquecedora, em que os animais desempenham um papel crucial como aliados fiéis (Blouin, 2012).

Muitos investigadores têm concentrado os seus esforços nos estudos e exploração do laço profundo que se estabelece entre humanos e animais. Esta relação pode ser caracterizada como uma interação dinâmica e mutuamente vantajosa entre ambos, em que ambos conseguem influenciar positivamente o bem-estar. As interações e comportamentos observados entre este vínculo, relevam-se fundamentais para a promoção da saúde e física, reforçando a importância deste vínculo no quotidiano e no desenvolvimento de relações de afeto (Lee & Lai, 2021).

De acordo com Alsad (2023), a relação entre humanos e animais de estimação é marcada por uma ligação emocional profunda e mutuamente benéfica. Os animais de estimação, expressam afeto e confiança através de comportamentos como o contacto físico e vocalizações, enquanto os humanos respondem com cuidado e proteção. Esta dinâmica emocional entre ambos não só fortalece o laço emocional, mas também proporciona uma sensação de conforto, essencial ao longo das diferentes fases da vida. Além disso, os animais contribuem para o bem-estar emocional e espiritual dos seus tutores, criando ambientes mais harmoniosos e pacíficos.

1.2.2 Animais domésticos como companheiros de viagem

À medida que a tendência de considerar os animais de estimação como membros efetivos das famílias se intensifica, muitos cuidadores apresentam uma crescente vontade em viajar na companhia dos seus animais de estimação. Este comportamento reflete a inclusão dos animais de estimação nas dinâmicas familiares, e a sua presença durante as viagens é frequentemente associada a experiências mais satisfatórias e a um maior bem-estar emocional dos seus tutores (Arismayanti et al., 2022). Desta forma, as viagens turísticas que incluem os animais de estimação apresentam um impacto significativo na escolha dos destinos e na satisfação geral das viagens (Arismayanti et al., 2022). À medida que a tendência de considerar os animais de estimação como membros efetivos das famílias ganha cada vez mais relevância no quotidiano, observa-se uma crescente relutância por parte dos seus cuidadores em realizar viagens turísticas sem a companhia destes companheiros leais. Este fenómeno reflete-se globalmente e, na sua maior parte,

os adultos reconhecem e integram os seus animais de estimação como elementos fundamentais na dinâmica familiar, partilhando experiências de viagem na companhia dos mesmos (Kirillova et al., 2015).

A presença de animais de estimação nas viagens turísticas apresenta um impacto significativo nas experiências de lazer dos seus donos, particularmente em viagens e atividades turísticas. São reconhecidos como verdadeiros membros da família, o que podem moldar as decisões dos seus proprietários quando estes apresentam uma motivação de viajar, onde muitos optam por os incluir nas suas viagens (Chen et al., 2013).

Viajar com animais de estimação envolve muitas incertezas e restrições comparado a outras formas de turismo, o que se deve à incapacidade de autonomia dos animais de estimação (Ying et al., 2021). Este comportamento revela uma mudança substancial na forma como as pessoas encaram e incorporam os seus animais de estimação nas atividades do quotidiano, incluindo as viagens de lazer (Kirillova et al., 2015).

A relação emocional entre o ser humano e o animal de estimação tem sido amplamente estudada, demonstrando que a empatia dirigida a estes animais é frequentemente forte, especialmente entre aqueles que convivem diretamente com eles. De acordo com Emauz (2018), a ligação emocional com o animal de estimação, que está associada a altos níveis de empatia, ou seja, habilidade de compreender sentimentos de terceiros, neste caso entre o ser humano e o próprio animal de estimação, é particularmente visível entre pessoas que vivem com os seus animais e, em muitos casos, consideram-nos membros das suas famílias. Esta conexão emocional não só promove o bem-estar dos humanos, como também influencia decisões importantes, como a inclusão dos animais nas atividades de lazer, nomeadamente em viagens turísticas. Para muitos dos cuidadores de animais, a presença do animal durante a viagem não só oferece uma sensação de conforto e segurança, mas também reforça o vínculo emocional já estabelecido entre eles. No entanto, os custos elevados associados a viajar com os animais de estimação tornam a experiência muito difícil (Ying et al., 2021). A inclusão dos animais de estimação nas viagens turísticas reflete-se num aumento dos gastos com produtos e

serviços não essenciais, como cuidados de higiene específicos e viagens adaptadas para os animais de estimação. Ao viajar com o seu animal de estimação, os seus donos criam momentos únicos de partilha, gerando memórias emocionais e experiências únicas que fortalecem este vínculo afetivo, tornando as experiências turísticas mais envolventes e satisfatórias, enriquecendo o tempo de lazer de uma forma especial e única para os seus cuidadores (Chen et al., 2013). Os estabelecimentos têm vindo a implementar políticas mais flexíveis e inclusivas, permitindo cada vez mais a presença de animais de estimação (Tang et al., 2022). Por outro lado, as restrições podem estar relacionadas com os meios de transporte e a falta de acomodação adequada para os animais, como as taxas adicionais em hotéis e a escassez de opções de alojamento e atividades *pet-friendly* (Ying et al., 2021).

Simultaneamente, setores como a restauração, centros comerciais e parques têm adaptado as suas políticas oferecendo serviços especializados e espaços adaptados para animais de estimação como parte da estratégia de marketing para atrair futuros clientes. Esta evolução reflete não apenas uma resposta às necessidades do consumidor, mas também um progresso na perceção social dos animais de estimação, que são cada vez mais reconhecidos como companheiros de vida e merecedores de comodidades em diversos ambientes (Tang et al., 2022).

Segundo Silva (2021), quando comparado ao aumento significativo de indivíduos que possuem animais de estimação e ao aumento de interesse dos cuidadores em realizar viagens com os seus companheiros, os produtos e serviços turísticos voltados para animais de estimação encontram-se em fases iniciais de desenvolvimento. A oferta de serviços e alojamento destinadas a serviços *pet-friendly* ainda é limitada em muitos destinos turísticos. De acordo com Guimarães (2022), apesar da crescente procura de tutores de animais, existe uma carência de serviços turísticos que atendam a estas necessidades emergentes.

No estudo realizado por Marisa & Gordinho (2023), ao incentivar os cuidadores a envolverem-se em atividades ao ar livre e ao proporcionar sensações de segurança e conforto, os animais de estimação desempenham um papel crucial na promoção da

saúde. Esta interação não apenas estimula os cuidadores a serem mais ativos, mas também contribui de forma positiva para o bem-estar emocional, mas também para a qualidade de vida dos mesmos.

De acordo com Silva (2021), a satisfação da experiência turística num determinado destino é influenciada pela disposição dos consumidores para se envolverem em atividades turísticas. A intenção de visitar um destino pode ser antecipada pela satisfação da experiência recente. No entanto, embora existam divergências quanto ao mecanismo exato, a qualidade percebida do serviço, em vez da satisfação em si, tem um impacto mais significativo nas intenções comportamentais, sendo particularmente relevante para turistas que viajam com os seus animais de estimação. Desta forma, é crucial compreender e promover a satisfação destes turistas para garantir um turismo mais inclusivo.

A motivação para viajar com animais de estimação está profundamente enraizada nas fortes ligações emocionais, entre os cuidadores e os animais, que muitas vezes moldam as escolhas de destinos e serviços turísticos. Segundo Tang (2022), esta ligação emocional não só contribui para experiências de viagem mais personalizadas, como também abre oportunidades para o crescimento do mercado turístico voltado para animais, refletindo a crescente importância do bem-estar e da inclusão destes nas atividades de lazer dos seus tutores.

A harmonização eficaz entre animais de estimação, turismo e lazer, no âmbito das políticas de arrendamento habitacional pode ser alcançada ao promover práticas que permitam a presença de animais nos espaços arrendados. Ao flexibilizar as restrições relacionadas com animais de estimação, os cuidadores e gestores imobiliários não apenas atendem às necessidades dos hóspedes, mas também contribuem para a criação de ambientes mais inclusivos e atrativos para turistas que desejam viajar com os seus animais de estimação. Esta abordagem não só melhora a qualidade de vida dos residentes, mas também pode ter impactos positivos na indústria do turismo, tornando destinos mais acolhedores para aqueles que procuram experiências de lazer com os seus companheiros. Ao considerar as experiências de inquilinos jovens com animais de

estimação, há a oportunidade de identificar melhorias nas políticas de arrendamento, desenvolvendo soluções que beneficiem tanto os moradores quanto os visitantes, fortalecendo, assim, uma relação mais simbiótica entre o turismo e o lazer (Graham et al., 2018).

A literatura turística muitas vezes carece de insights sobre fatores que moldam as decisões dos donos de animais de estimação em relação ao turismo e como essas escolhas podem impactar nas participações nas atividades turísticas. Os animais de estimação exercem uma notável influência nos comportamentos dos seus donos em relação às atividades turísticas. A forte conexão emocional entre donos e animais não apenas molda positivamente as atitudes, como gera uma predisposição favorável para incluir os animais em experiências turísticas, mas também oferece uma fonte significativa de apoio social. Além disso, a confiança na capacidade de superar os desafios associados às viagens com animais emerge como um fator determinante, destacando a importância da autoeficácia na participação efetiva em atividades turísticas com animais de estimação. Essa interação complexa entre apego emocional, influência social e confiança contribui para moldar os comportamentos dos donos em relação ao turismo com seus animais de estimação (Peng et al., 2014).

A análise em questão foca na investigação dos desafios enfrentados pelos cuidadores de animais de estimação ao tentarem incluir os seus companheiros em atividades turísticas. Estes desafios abrangem considerações sobre as capacidades físicas dos animais, dinâmicas sociais envolvidas e os custos adicionais associados. Além disso, o estudo explora as reações de terceiros e a disponibilidade de acomodações adequadas para animais durante as viagens. Sublinha-se a necessidade premente de uma abordagem mais abrangente e sistemática na avaliação destas restrições específicas relacionadas com o turismo que envolve animais de estimação, visando preencher lacunas significativas na literatura existente sobre o tema (Wu & Cheng, 2020).

Segundo Wu & Cheng (2020), as restrições relacionadas a animais de estimação no turismo geraram contribuições significativas. Desenvolveu-se uma escala abrangente para medir essas restrições, sendo dividida em três categorias distintas. A primeira

aborda as restrições específicas dos animais de estimação, explorando as percepções dos cuidadores sobre as habilidades físicas e mentais de seus animais durante as atividades turísticas. A segunda categoria investiga as restrições interpessoais do animal de estimação, considerando as reações de outros participantes, como familiares e amigos. Por último, a terceira categoria engloba as restrições estruturais do animal de estimação, relacionadas aos recursos extra necessários, como tempo e custos adicionais ao viajar com os animais de estimação. Dentro das várias restrições consideradas, as interpessoais destacaram-se como as mais influentes nas intenções dos cuidadores, enquanto as específicas e estruturais tiveram impacto ligeiramente menor. Isto significa que os cuidadores estão particularmente preocupados com o impacto social dos seus companheiros de estimação durante as atividades turísticas. No entanto, isto implica implicações práticas para os profissionais do turismo, enfatizando a importância de oferecer serviços que facilitem a participação dos cuidadores e dos animais de estimação nas atividades turísticas (Wu & Cheng, 2020).

Os benefícios percebidos envolvem a convicção do consumidor quanto aos ganhos ao adquirir ou utilizar um produto ou serviço. O modelo experiencial ressalta a experiência individual sobre os atributos do produto e serviço. Os consumidores procuram a satisfação hedônica, priorizando emoções em detrimento de escolhas racionais. A abordagem experiencial abarca a sensibilidade às características subjetivas e simbólicas do produto ou serviço. No contexto de viagens com animais de estimação, os benefícios percebidos derivam das vivências dos cuidadores, abrangendo prazer sensorial, mudança ou estimulação cognitiva (Wu & Cheng, 2020).

1.2.3 Turismo de lazer e as experiências do consumidor

Cohen (2010) desempenha um papel fundamental ao destacar a centralidade nos contextos do turismo e lazer. O autor enfatiza a profunda importância da satisfação e do significado das experiências turísticas, proporcionando uma análise abrangente de como os turistas percebem e avaliam essa dimensão crucial. O domínio do lazer é caracterizado, por definição, por atividades não obrigatórias e compensadoras. Os estudiosos do lazer dedicam a sua atenção à qualidade experiencial intrínseca de diferentes tipos de atividades de lazer. A relação entre turismo e lazer frequentemente

gera confusão na literatura. Alguns autores veem o turismo como uma extensão do lazer, enquanto outros buscam distinções conceituais entre eles (Cohen, 2010). Complementando esta perspectiva, Ribeiro (2023) aponta que o turismo e o lazer são de facto interligados em diversos estudos, onde ambos contribuem para a criação de experiências significativas que podem promover satisfação e autodeterminação. Esta conexão entre turismo e lazer sugere a importância de uma análise conjunta destes domínios.

A definição teórica de turismo muitas vezes inclui elementos de lazer e viagem, e há tentativas de esclarecer essa ambiguidade através de conceitos como o *continuum* turismo lazer. Ambas as atividades são consideradas voluntárias, realizadas durante o tempo livre, mas destacado pela marca distintiva da viagem, conferindo-lhe um carácter extraordinário em relação às atividades diárias de lazer. A viagem no contexto turístico implica uma rutura na rotina, ultrapassando os limites do espaço de atividade individual. Apesar de ambas as atividades proporcionarem satisfação e autodeterminação, a intensidade das experiências turísticas, devido à sua natureza extraordinária, é frequentemente percebida como superior às atividades de lazer diárias. No entanto, a extensão exata dessa diferença permanece pouco explorada devido à separação conceptual entre os dois campos na pesquisa (Cohen, 2010). De acordo com Santos (2020), a experiência turística também se destaca pela forma como se combina os diferentes recursos, como tempo, dinheiro, conhecimento e até as próprias atitudes. Estes fatores influenciam diretamente a maneira como os turistas vivenciam as suas experiências, seguindo que o turismo tem um carácter personalizado, que se reflete na intensidade com que estas vivências são experienciadas.

O turismo passou por diversas análises críticas, modificações e transposições para diferentes planos discursivos. Inicialmente centrada na definição de autenticidade e na busca dos turistas por experiências autênticas. Essa desestabilização resultou em uma mudança de foco de "autenticidade objetiva" para as experiências internas e subjetivas dos turistas, conhecidas como "autenticidade existencial". Contudo, autores contemporâneos destacam que tais experiências existenciais no turismo não dependem necessariamente de ambientes autênticos, dissociando a qualidade da experiência

interna da natureza (Cohen, 2010). Essa desconexão levanta a possibilidade de que experiências existenciais autênticas não se restrinjam apenas ao turismo, podendo ser alcançadas em outros campos, indicando uma vida contínua (Cohen, 2010).

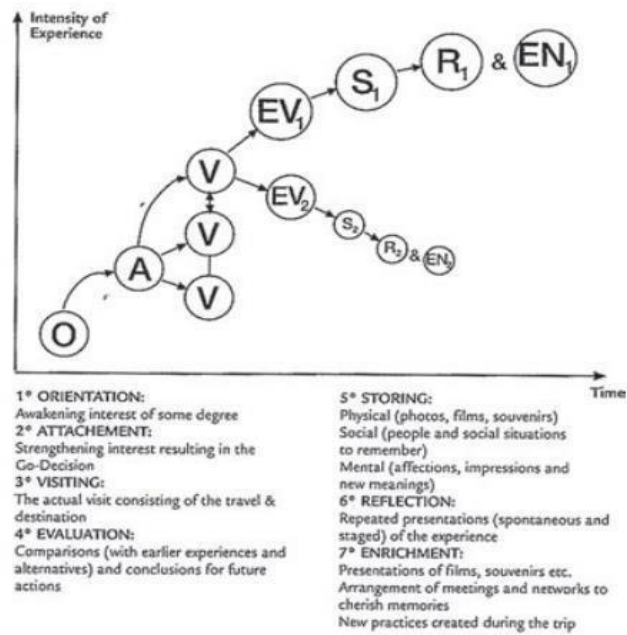
Neste enquadramento, o estudo procura elucidar as características essenciais das experiências no âmbito do turismo. A análise deste estudo destaca que o turismo pode ser compreendido como uma combinação de processos voluntários, intencionalmente orientados para criar vivências. Estas vivências abrangem uma diversidade de componentes predominantes, como entretenimento, emoções, aprendizagem, relaxamento e várias atividades.

No âmbito contexto, identificam-se quatro elementos nucleares: experiências emocionais, aprendizagens vivências práticas e experiências transformacionais, sublinhando ainda a dualidade destas vivências, que podem manifestar-se tanto individual como coletivamente. Acresce a natalidade da considerável variação entre indivíduos, no que diz respeito à capacidade aos recursos pessoais para adquirir e desfrutar das experiências, sendo estes recursos categorizados como tempo, dinheiro, conhecimento, habilidade, atitudes e conexões sociais e emocionais. Esta análise realça a interligação destes recursos no seio de um modelo abrangente do processo das experiências turísticas, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada da complexidade deste fenómeno (Brent Ritchie, 2009).

Foi elaborado um modelo que descreve o processo da experiência no contexto do turismo (Brent Ritchie, 2009). A figura 1 descreve o processo da experiência no contexto turismo, abrangendo as sete fases que o constituem: orientação, ligação, visita, avaliação, armazenamento, reflexão e enriquecimento. Estas etapas estão interligadas entre si, numa dinâmica em que as fases anteriores são condições necessárias, mas não suficientes para as subseqüentes. O processo de experiência revela-se cumulativo, sendo cada fase composta por diferentes processos fundamentais que variam consoante os casos e os indivíduos. A natureza e intensidade de uma dada fase dependem das circunstâncias e não podem ser generalizadas. Constata-se que a investigação incide num “momento inesperado e revelador”, marcado pela espontaneidade do autoconhecimento e da identificação, em consonância com o conceito de fluxo, sublinhando o carácter

esclarecedor e gratificante da experiência no contexto turístico (Brent Ritchie, 2009).

Figura 1 As etapas do processo de experiência: um modelo de processo da experiência turística



Fonte: Autor Brent Ritchie (2009)

CAPÍTULO III - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo é apresentado de forma detalhada o método e a estratégia de investigação abordados neste trabalho, assim como a enumeração das questões de investigação, metodologia utilizada na investigação e instrumentos de recolha de dados.

Deste modo, foi adotado um método quantitativo, permitindo recolher informações relevantes, o que facilitou a análise e a interpretação das respostas ao questionário. Os dados necessários para o estudo foram obtidos através de um questionário baseado na literatura (Lee & Lai, 2021), previamente distribuído nas plataformas sociais, como Facebook e Instagram, dirigidas a uma amostra por conveniência de consumidores que possuem animais de estimação (Watson & Petrie, 2010). Relativamente ao desenho da investigação, este assenta numa pesquisa de carácter descritivo.

3.1 Enumeração das questões de investigação

As questões de investigação e a própria enumeração das mesmas são fundamentais para guiar o desenvolvimento de qualquer estudo. As investigações permitem desta forma, focar lacunas existentes, permitindo uma melhor definição dos objetivos de investigação, influenciando diretamente todas as escolhas relativamente às metodologias e estratégias de análise que serão utilizadas. Ao formular todas estas questões, os investigadores asseguram que os resultados obtidos serão pertinentes e contribuirão para a resolução dos problemas identificados, proporcionando novas perspetivas no campo de estudo (Dias Lopes, 2018).

Nos últimos anos temos vindo a assistir a um grande aumento da procura turística e Portugal não foge a esta tendência (Chen et al., 2013). Um dos setores em que esse crescimento é mais notável é o alojamento local que nos últimos anos tem vindo a crescer de forma consistente. No entanto, por outro lado, tem existido uma enorme preocupação com os animais de estimação, em termos de lazer e qualidade de vida.

Atualmente, os cuidadores apresentam uma preocupação elevada em oferecer produtos e serviços de qualidade aos seus animais de estimação, para de certa forma reduzir a ansiedade dos mesmos (Blouin, 2012). Desta forma, esta crescente preocupação levantada pelo consumidor relativamente aos seus animais de estimação pode ser aproveitada por parte das organizações, uma vez que a presença destes animais de estimação nas viagens turísticas apresentam um impacto positivo e significativo nas experiências de lazer dos seus cuidadores, particularmente em viagens e atividades turísticas, sendo estes reconhecidos como verdadeiros membros da família, tendo o poder de moldar as decisões dos seus cuidadores quando estes apresentam motivação de viajar (Chen et al., 2013).

3.2 Metodologia utilizada na investigação

No âmbito deste estudo e de modo a responder de forma eficaz à questão de investigação “Como é que os animais de estimação podem influenciar as viagens turísticas dos seus cuidadores?”, optou-se pela realização de um inquérito por questionário online. Este método permitiu a obtenção dos dados necessários para alcançar o objetivo do estudo, reconhecendo que a elaboração de um questionário é um processo complexo que exige o cumprimento de determinados procedimentos (Van Selm & Jankowski, 2006).

O questionário é constituído por dezoito questões, estruturadas, que se adequam perfeitamente ao objetivo da investigação. O questionário foi dividido em quatro partes distintas, sendo elas:

1. Primeira secção – teve como objetivo caracterizar o perfil dos inquiridos, nomeadamente a idade e género;
2. Segunda secção - teve como objetivo analisar a experiência do consumidor com viagens envolvendo o seu animal de estimação. Foi abordado se o mesmo tinha conhecimento da possibilidade de viajar com o seu companheiro de quatro patas, com que frequência planeava viagens, os tipos de viagens realizadas e quais os meios de transporte utilizados para viajar;

3. Terceira secção– o objetivo foi recolher informação sobre os destinos turísticos e os obstáculos que o consumidor poderia enfrentar ao viajar com os seus animais de estimação;
4. Quarta secção – com o objetivo de recolher informações relativamente à avaliação da experiência e como as emoções afetam a própria experiência turística. No entanto, foram elaboradas perguntas relativamente à disponibilidade de espaços turísticos e hospedagens *pet-friendly* e se existe oferta no setor do turismo *pet-friendly*.

3.3 Instrumento de recolha de dados

No presente estudo, o instrumento de recolha de dados foi um questionário estruturado em dezoito questões, organizadas em quatro secções, conforme descrito anteriormente. Este questionário foi elaborado com o objetivo de obter informações sobre as características dos participantes, as suas experiências de viagem com animais de estimação, os obstáculos enfrentados e a disponibilidade de serviços *pet-friendly*. A recolha dos dados foi direcionada exclusivamente à população portuguesa e utilizou uma amostragem por conveniência. O questionário foi disponibilizado online através das plataformas digitais Facebook e Instagram. O período de recolha decorreu entre 5 de julho de 2024 e 1 de setembro de 2024. A utilização deste formato permitiu recolher dados de forma anónima e imparcial, promovendo uma maior adesão e sinceridade nas respostas fornecidas, conforme defendido por (Creswell, 2014), que destaca a eficácia dos questionários estruturados para a recolha de dados quantitativos em estudos de investigação.

CAPÍTULO IV - RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo é dedicado à análise da informação recolhida. Desta forma, o capítulo começa com uma caracterização da amostra do questionário. De seguida, é apresentada a segunda parte do questionário, as experiências e os tipos de viagem com os animais de estimação, a escolha dos destinos e os seus obstáculos e, por fim, a avaliação da experiência e a importância dos fatores na escolha dos destinos.

4.1 Apresentação de resultados

No que diz respeito às idades (tabela 1), a faixa etária com maior representação na amostra corresponde aos indivíduos entre os 18 e os 29 anos, totalizando aproximadamente 46,7% (n=28). Este facto pode ser justificado pelo maior envolvimento dos jovens nas redes sociais em comparação com as restantes faixas etárias.

Tabela 1 Idade

Idade	Frequência	Percentagem (%)
Entre os 18 anos e 29 anos	28	46,7
Entre os 30 anos e os 41 anos	10	16,7
Entre os 42 anos e os 53 anos	15	25
Mais de 53 anos	7	11,7

Fonte: Autor

Segundo a tabela 2, verifica-se que 75% (n=45) dos inquiridos identifica-se com o género feminino e apenas 21,7% (n=13) com o género masculino. A idade compreendida dos inquiridos entre 18 e 41 anos diz respeito a 63,4% (n=38), sendo que entre os 42 e mais de 53 anos representa 36,7% (n=22) de pessoas da amostra (tabela 1). A faixa etária com menor representação é na faixa etária mais de 53 anos com 11,7% (n=7).

Tabela 2 Gênero

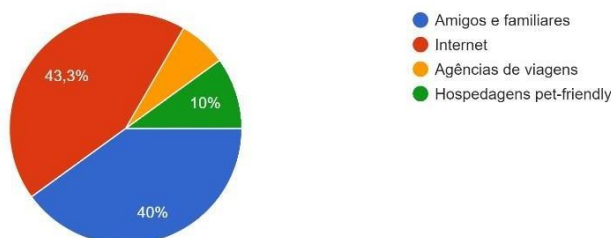
Gênero	Frequência	Porcentagem (%)
Feminino	45	75
Masculino	13	21,7
Prefiro não dizer	2	3,3

Fonte: Autor

Em relação à figura 2, a maioria dos participantes, cerca de 43,3% (n=26) obtiveram conhecimento da possibilidade de viajar com o seu animal através da internet. Este resultado destaca a importância da presença online para as empresas e serviços relacionados com o turismo *pet-friendly*, uma vez que nesta amostra, a maior parte dos participantes teve conhecimento sobre a possibilidade de viajar através da internet. No entanto, é possível verificar através da figura 2, que 40% (n=24) obtiveram conhecimento a esta possibilidade através de amigos e familiares. Os restantes canais apresentam uma baixa relevância, as hospedagens *pet-friendly* com apenas 10% (n=6) e agências de viagem com apenas 6,7% (n=4).

Figura 2 Como teve conhecimento da possibilidade de viajar com o seu animal de estimação

Como teve conhecimento da possibilidade de viajar com o seu animal de estimação?
60 respostas



Fonte: Autor

No que diz respeito à frequência com que os inquiridos planeiam as suas viagens com o seu animal de estimação (figura 3), observou-se que 38,3% (n=23) indicaram que organizam com muita antecedência (mais de 4 meses). No entanto, nesta questão existe uma proporção idêntica de 38,3% (n=23) que respondeu que não planeia de todo. Apenas 23,3% dos participantes optam por planejar com pouca antecedência (menos de 3 meses).

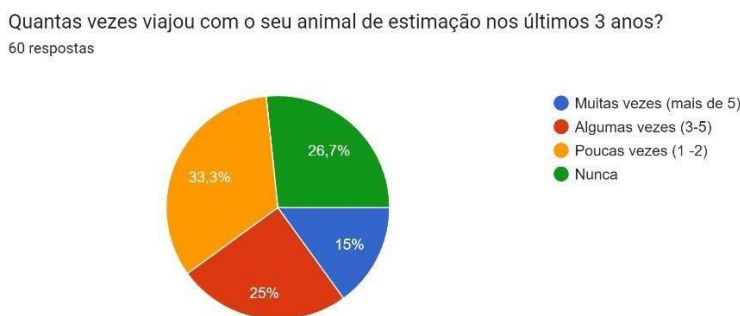
Figura 3 Com que frequência planeia as suas viagens com o seu animal de estimação



Fonte: Autor

Relativamente à frequência de viagens realizadas com o animal de estimação nos últimos 3 anos (figura 4), cerca de 33,3% (n=20) dos participantes indicaram ter viajado poucas vezes (12 vezes), enquanto 26,6% (n=16) nunca viajaram com o animal de estimação. Cerca de 25% (n=15) dos inquiridos realizou algumas viagens (3-5 vezes), e apenas 15% (n=9) afirmou que viajam frequentemente com os seus animais de estimação (mais de 5 vezes).

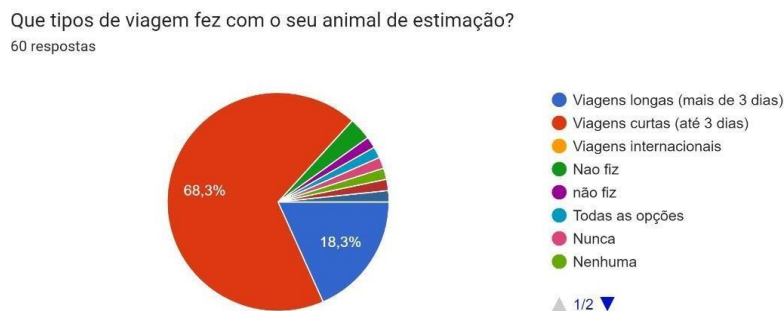
Figura 4 Quantas vezes viajou com o seu animal de estimação nos últimos 3 anos



Fonte: Autor

Em relação aos tipos de viagem (figura 5), os tipos de viagem realizados com animais de estimação dividem-se essencialmente entre viagens curtas (até 3 dias), cerca de 68,3% (n=41) e viagens longas (mais de 3 dias) com 18,3% (n=11).

Figura 5 Que tipos de viagem fez com o seu animal de estimação nos últimos 3 anos

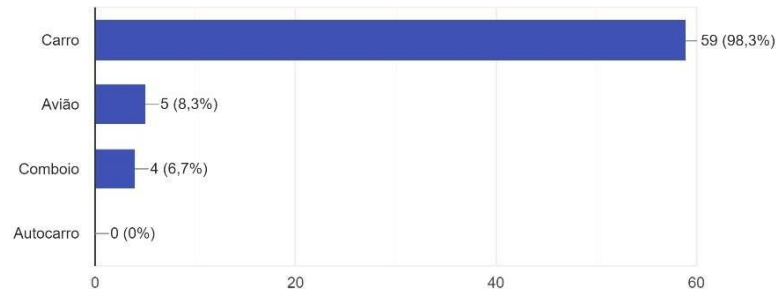


Fonte: Autor

O meio de transporte mais utilizado ao viajar com os animais de estimação (figura 6) foi o transporte privado, o carro, com cerca de 98,3% respostas (n=59). No entanto, houve inquiridos que expressaram que já viajaram de avião (n=5) e de comboio (n=4).

Figura 6 Qual é o meio de transporte que normalmente utiliza ao viajar com o seu animal de estimação

Qual é o meio de transporte que normalmente utiliza ao viajar com o seu animal de estimação?
60 respostas

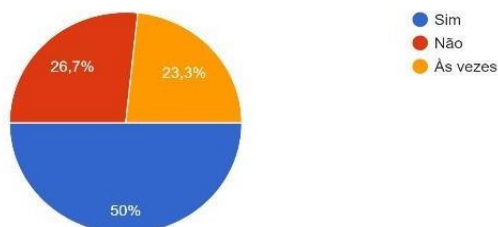


Fonte: Autor

A figura 7 mostra que a maioria dos participantes considera a possibilidade de levar o seu animal de estimação ao escolher os seus destinos turísticos, neste caso metade dos inquiridos (n=30). Este fator evidencia a importância de tornar as informações sobre os destinos *pet-friendly* acessíveis e visíveis para ajudar na decisão de viagem.

Figura 7 Ao escolher os destinos turísticos, considera a possibilidade de levar o seu animal de estimação

Ao escolher os destinos turísticos, considera a possibilidade de levar o seu animal de estimação?
60 respostas



Fonte: Autor

No que diz respeito aos obstáculos que o consumidor enfrenta ao tentar viajar com os seus amigos de quatro patas (figura 8), os principais obstáculos foram: encontrar alojamento, restaurantes e cafés que aceitem animais, lidar com a ansiedade dos animais ao viajar nos meios de transporte existentes e o transporte dos animais de forma segura.

Relativamente aos fatores que os inquiridos consideram de maior relevância na escolha de um destino turístico ao viajar com o animal de estimação (figura 9), foram: a

disponibilidade de alojamento que aceitem animais, a presença de espaços verdes e áreas específicas para animais e a facilidade de encontrar restaurantes e cafés que permitem a presença dos mesmos.

Figura 8 Quais são os principais obstáculos que encontra ao viajar com o seu animal de estimação

Quais são os principais obstáculos que encontra ao viajar com o seu animal de estimação?
(Marque todas as opções que se aplicam ao seu caso)

60 respostas

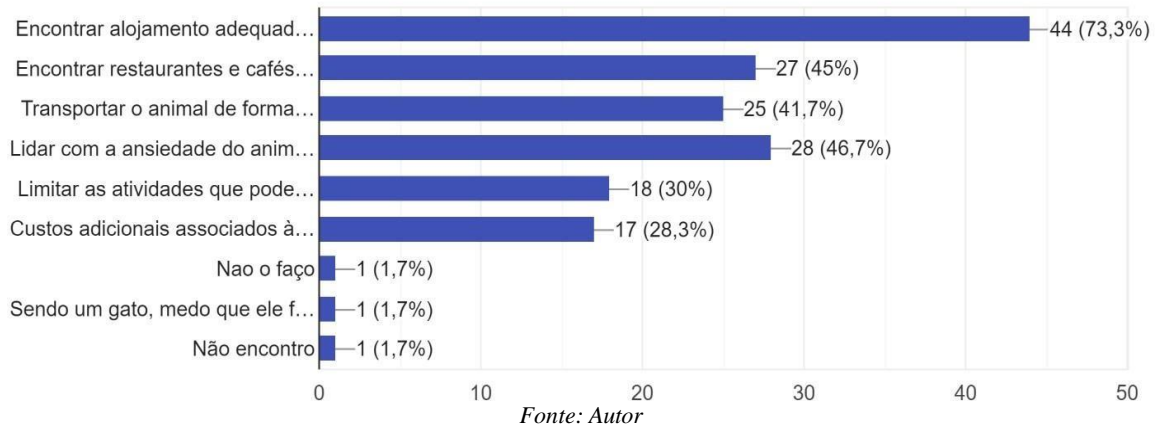
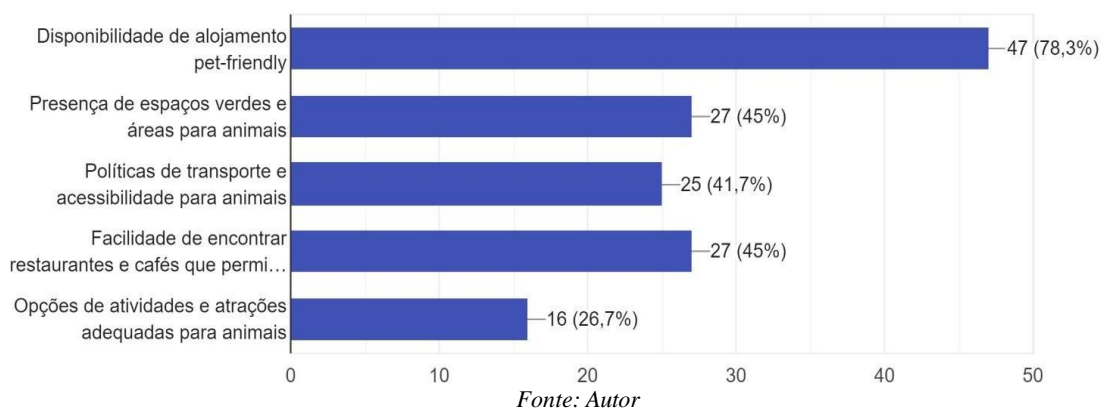


Figura 9 Seleccione os fatores que considera mais importantes na escolha de um destino turístico ao viajar com o seu animal de estimação. Pode escolher mais de um fator.

Selecione os fatores que considera mais importantes na escolha de um destino turístico ao viajar com o seu animal de estimação. Pode escolher mais de um fator.

60 respostas



A maioria dos inquiridos (figura 10) considerou que o seu animal de estimação aceita bem as viagens e parece feliz durante as mesmas, sugerindo que, desde que as condições sejam favoráveis, os animais de estimação podem ser bons companheiros de viagem, contribuindo assim para uma experiência turística mais positiva.

Figura 10 O seu animal de estimação parece feliz e adapta-se bem às viagens

O seu animal de estimação parece feliz e adapta-se bem às viagens?

60 respostas



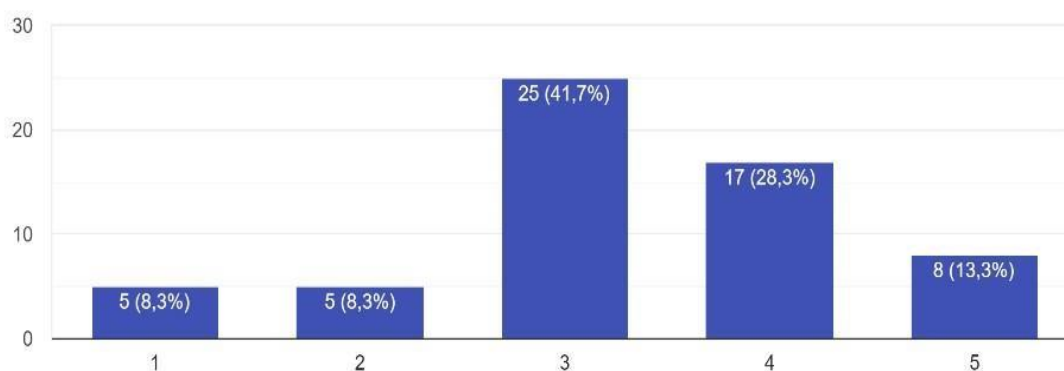
Fonte: Autor

No que diz respeito à interação entre os animais e outras pessoas (figura 11), a maioria dos participantes indicou que essas interações são, geralmente, positivas apresentando uma cotação de 41,6% (n=25) de respostas de 4 e 5 numa escala de 1 a 5.

Figura 11 Na sua opinião, como o seu animal de estimação costuma interagir com outras pessoas ou animais durante as viagens

Na sua opinião, como o seu animal de estimação costuma interagir com outras pessoas ou animais durante as viagens?

60 respostas



Fonte: Autor

A presença do animal de estimação (figura 12) é vista como um elemento que melhora as experiências e o prazer durante as viagens para muito dos inquiridos, reforçando o impacto emocional positivo que os animais têm sobre os seus cuidadores ao longo das suas experiências turísticas. De forma semelhante (figura 13), a maioria dos participantes afirmou que a presença dos seus animais melhoram as emoções durante as

atividades, sublinhando a importância do papel destes no bem-estar emocional dos cuidadores.

Figura 13 De que forma a presença do seu animal de estimação influencia o seu prazer durante as viagens turísticas

De que forma a presença do seu animal de estimação influencia o seu prazer durante as viagens turísticas?

60 respostas

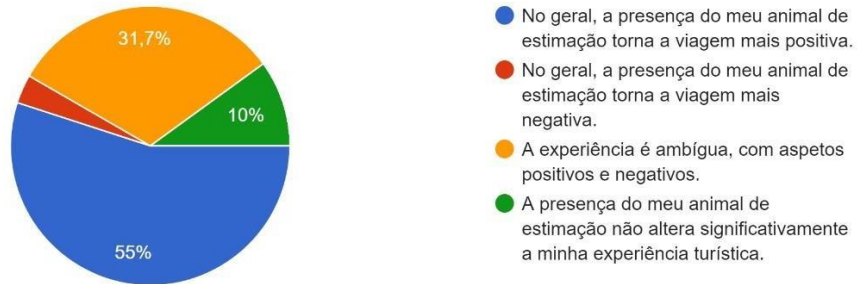
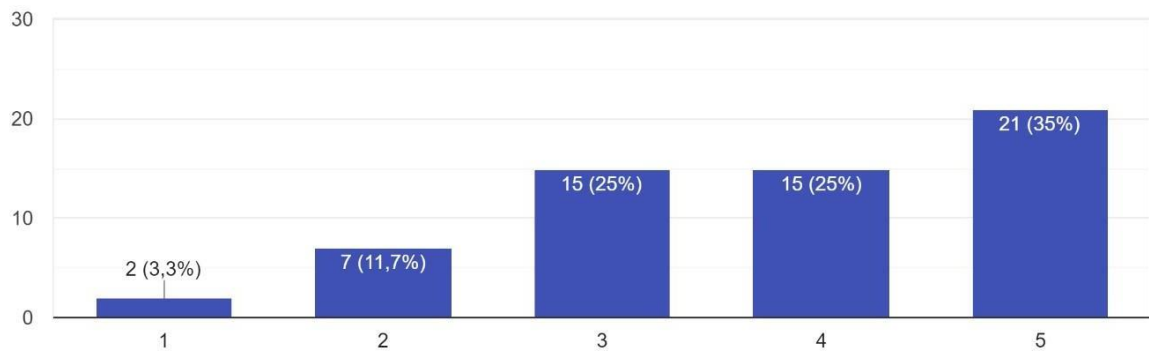


Figura 12 A presença do seu animal de estimação melhora as suas emoções durante as atividades turísticas

A presença do seu animal de estimação melhora as suas emoções durante as atividades turísticas?

60 respostas



Fonte: Autor

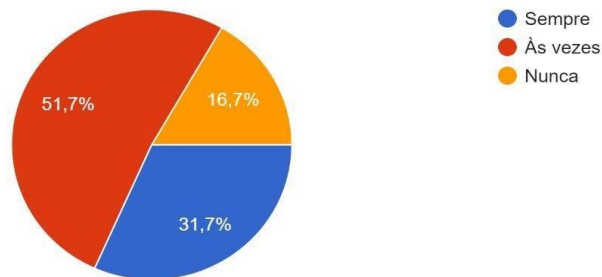
Os inquiridos, antes de viajar (figura 14), tendem a pesquisar informações sobre destinos *pet-friendly*. Este comportamento sugere que a disponibilização clara e acessível dessas informações pode contribuir para uma vantagem competitiva para os destinos turísticos que pretendem atrair consumidores deste segmento de mercado.

No entanto, a oferta de atividades *pet-friendly* nos destinos turísticos (figura 15) foi considerada insuficiente por muitos dos participantes, apontando para uma clara lacuna

que pode ser colmatada com o desenvolvimento de infraestruturas e atividades adequadas para os mesmos.

Figura 14 Com que frequência procura informações sobre destinos e atividades pet-friendly antes de viajar

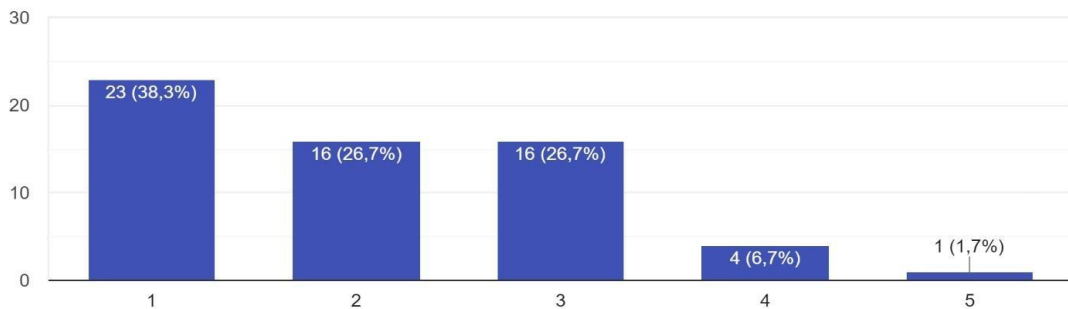
Com que frequência procura informações sobre destinos e atividades pet-friendly antes de viajar?
60 respostas



Fonte: Autor

Figura 15 Na sua opinião, a oferta de atividades pet-friendly nos destinos turísticos

Na sua opinião, a oferta de atividades pet-friendly nos destinos turísticos é:
60 respostas



Fonte: Autor

Relativamente à figura 16, a grande maioria dos inquiridos acredita que o turismo *pet-friendly* pode contribuir significativamente para o desenvolvimento económico de uma região, evidenciando o potencial económico deste segmento, que pode atrair mais turistas e estimular as economias locais.

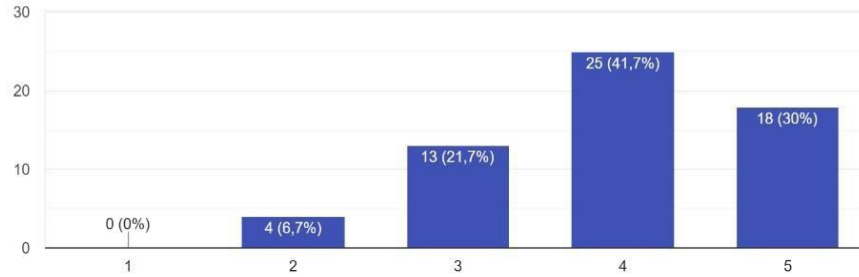
Por fim, cerca de 56,7% (n=34) dos participantes deste questionário indicaram que estão dispostos a pagar mais por alojamentos e serviços que atendam às necessidades dos seus animais de estimação, enquanto 33,3% (n=20) consideram a possibilidade em pagar mais por estes serviços. Apenas 10% (n=6) dos inquiridos afirmam que não estariam dispostos a pagar mais, o que revela uma predisposição significativa para investir em serviços de maior valor, desde que estes ofereçam uma experiência superior tanto para os

cuidadores como para os seus animais de estimação (figura 17).

Figura 16 Na sua opinião, em que medida o turismo pet-friendly pode contribuir para o desenvolvimento económico de uma região

Na sua opinião, em que medida o turismo pet-friendly pode contribuir para o desenvolvimento económico de uma região

60 respostas

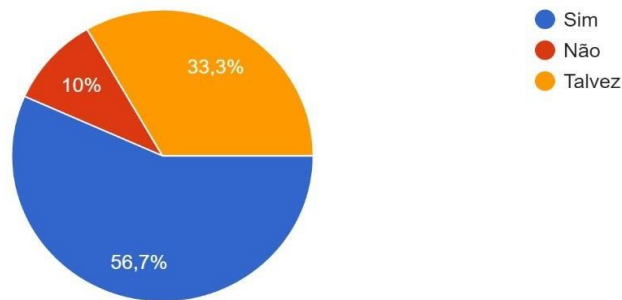


Fonte: Autor

Figura 17 Estaria disposto a pagar mais por alojamentos e serviços que atendam às necessidades do seu animal

Estaria disposto a pagar mais por alojamentos e serviços que atendam às necessidades do seu animal?

60 respostas



Fonte: Autor

4.2 Discussão de resultados

Para a análise dos dados recolhidos, foi utilizado o Microsoft Excel, seguindo as questões de investigação delineadas no questionário aplicado.

O objetivo principal foi verificar se os animais de estimação influenciam as experiências de lazer dos seus tutores durante as viagens. Para tal, recorreu-se a uma análise estatística, que incluiu métodos descritivos e inferenciais. Foram formuladas hipóteses específicas para testar essa influência de forma objetiva, analisando os resultados obtidos e validando as suposições desenvolvidas ao longo do estudo.

4.2.1 A presença dos animais de estimação aumenta o prazer dos seus tutores nas viagens de lazer?

Em primeiro lugar, foram elaboradas hipóteses para verificar se a presença dos animais de estimação influencia o prazer dos seus tutores durante as viagens. Para isto, foi utilizado o teste do qui-quadrado de modo a verificar as seguintes hipóteses:

H0: “A presença de animais de estimação nas viagens não influencia significativamente o prazer dos cuidadores”

H1: “A presença de animais de estimação nas viagens aumenta o prazer dos cuidadores”

De modo a verificar esta hipótese, foi realizado o teste de independência de variáveis do qui-quadrado de modo a verificar se existe uma associação significativa entre duas variáveis. Utilizou-se duas questões do questionário que foram utilizadas como variáveis para verificar se existe associação entre elas. As variáveis escolhidas foram:

- De que forma a presença do seu animal de estimação influencia o prazer durante as viagens turísticas.
- O seu animal de estimação parece feliz e adapta-se bem às viagens.

Relativamente à primeira variável, os dados foram organizados de forma a uma compreensão mais simples e eficaz. A organização dos dados foi tabelada e modificada. Sendo assim, as respostas à questão foram organizadas da seguinte forma: “Viagem mais positiva”, “Experiência ambígua”, “Não altera significativamente”. Em relação à segunda variável, os dados foram organizados e tabelados da seguinte forma: “Muito entusiasmado”, “Sim, mas inseguro”, “Desconfortável”.

Os resultados do teste foram obtidos através dos cálculos com base nas frequências observadas da relação entre o comportamento do animal de estimação durante as viagens e o impacto da sua presença no seu tutor. Desta forma, assumindo o nível de

significância de 0,05 ($\alpha = 5\%$). O valor de p obtido foi de 0,238 (Apêndice 2) que neste caso é superior ao nível de significância 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dado estes resultados, apenas é possível aceitar a hipótese nula, uma vez que, não é possível afirmar com segurança que existe uma relação significativa entre o comportamento do animal de estimação durante as viagens e a percepção do tutor em relação ao prazer sentido durante a viagem.

Ao analisar as frequências observadas e esperadas, notou-se que certos comportamentos, como “Muito entusiasmado” e “Sim, mas inseguro”, estiveram mais associados a experiências positivas ou ambíguas. No entanto, mesmo que essas tendências tenham sido identificadas, as diferenças entre as variáveis não são estatisticamente significativas. Isto sugere que a variação no comportamento do animal não apresenta um efeito substancial sobre o aumento do prazer do tutor durante as viagens de lazer.

Com base nos dados analisados e no teste de independência de variáveis do qui-quadrado, conclui-se que não existe uma associação estatisticamente significativa entre o comportamento do animal de estimação durante as viagens e o prazer dos seus tutores. Desta forma, aceita-se a hipótese nula e rejeita-se a hipótese alternativa. O valor de p de 0,238 revela que qualquer diferença observada entre as frequências de comportamento do animal e a percepção do prazer pode ter sido atribuída ao acaso. Assim, a hipótese nula (H_0 : “A presença dos animais de estimação nas viagens não influencia significativamente o prazer dos seus cuidadores”) não é rejeitada, indicando que não existem evidências suficientes para afirmar que a presença dos animais de estimação nas viagens influencia significativamente o prazer dos seus tutores.

4.2.2 As frequências das viagens com os animais de estimação influenciam significativamente as emoções durante essas viagens

Relativamente a esta questão, foi utilizada uma análise ANOVA com nível de significância de 0,05 ($\alpha = 5\%$) com o objetivo de investigar se existe diferença significativa na melhoria emocional dos cuidadores de animais de estimação durante as viagens, tendo em conta a frequência das viagens e melhoria emocional. Deste modo, foram consideradas duas variáveis, sendo elas: a frequência das viagens e melhoria

emocional com os animais de estimação realizadas nos últimos 3 anos, categorizadas em “Nunca”, “Poucas vezes (1-2)”, “Algumas vezes (3-5)” e “Muitas vezes (mais de 5)”. A segunda variável utilizada foi: “A presença do seu animal de estimação melhora as suas emoções durante as atividades turísticas”, sendo esta medida numa escala de 1 a 5, sendo que 1 não influencia e 5 influencia muito.

Com o intuito de validar os dados recolhidos foram elaboradas uma hipótese nula (H0) e uma hipótese alternativa (H1).

H0 – “Não há diferença significativa nas emoções dos cuidadores com base na frequência das viagens com os seus animais de estimação”

H1 – “Existe uma diferença significativa nas emoções dos cuidadores dos animais de estimação com base na frequência de viagens dos seus animais de estimação”

Os dados obtidos através da ANOVA (Apêndice 3) mostram que o valor de p é menor que o nível de significância de 0,05 ($\alpha = 5\%$), ou seja, temos uma clara evidência estatística suficiente para rejeitar a hipótese nula. Por outras palavras, concluímos que existe uma diferença significativa nas emoções dos tutores com base na frequência de viagens com os seus companheiros de quatro patas. Para além destes valores, a estatística de F calculada pela ANOVA (4,40336) é maior que o valor F Crítico (2,769431), reforçando a rejeição da hipótese nula e indicando que as diferenças entre as médias dos grupos são estatisticamente significativas. As médias para as categorias “Nunca”, “Poucas vezes”, “Algumas vezes” e “Muitas vezes” foram, respetivamente, 3,1; 3,6; 4,2(6) e 4,4(4). Estes resultados das médias sugerem que os cuidadores que viajam mais frequentemente com os seus animais de estimação tendem a relatar experiências emocionais mais positivas em comparação aos que viajam com menos frequência com os animais de estimação.

Assim sendo, com base nos resultados da ANOVA, rejeitamos a hipótese nula (H0) e aceitamos a hipótese alternativa (H1). Estes resultados indicam que as frequências das viagens com os animais de estimação influenciam significativamente as emoções dos

seus cuidadores nas viagens de lazer, ou seja, a presença dos animais nas viagens está associada a uma melhoria emocional dos seus cuidadores.

CAPÍTULO V - CONCLUSÕES

Principais resultados do estudo

A partir dos resultados desta investigação, procurou-se aprofundar a compreensão da influência dos animais de estimação nas viagens turísticas dos seus cuidadores. Além disso, os resultados desta pesquisa contribuem para um melhor entendimento da forma como os animais de estimação afetam as emoções e as experiências dos seus tutores durante essas viagens.

Estudos indicam que a presença de animais de estimação podem enriquecer as experiências de lazer, proporcionando um aumento nas emoções positivas durante as viagens. O apego emocional dos tutores e os seus animais de estimação pode influenciar as decisões de viagem, ou seja, estes procuram serviços e espaços turísticos que possam incluir os seus animais de estimação. Isto sugere que a inclusão de animais nas atividades turísticas pode ser um fator importante a ser considerado no planeamento de serviços turísticos *pet-friendly* (Martins et al., 2013).

Assim sendo, através da análise dos dados recolhidos de uma amostra de 60 inquiridos, utilizando testes estatísticos como o qui-quadrado e a ANOVA, foi possível identificar importantes relações entre a presença dos animais de estimação e as experiências emocionais dos seus cuidadores.

Os resultados do teste do qui-quadrado indicaram que, apesar de existirem tendências que sugerem que existe uma associação positiva entre o comportamento do animal e o prazer do seu cuidador durante as viagens, essas diferenças não foram estatisticamente comprovadas neste estudo. Assim, não foi possível rejeitar a hipótese nula (H0) de que o comportamento do animal de estimação não influencia significativamente o prazer dos cuidadores durante as viagens. Isto sugere que, mesmo que os tutores dos animais valorizem a companhia dos seus animais de estimação, outros fatores podem ser mais

determinantes na satisfação geral da experiência turística.

Por outro lado, a segunda análise, revelou que os resultados são significativos em relação à frequência das viagens com animais de estimação e a influência nas emoções dos seus cuidadores. Desta forma, não foi possível aceitar a hipótese nula (H0), mas sim aceitar a hipótese alternativa (H1), ou seja, os cuidadores que viajam com maior frequência com os seus animais de estimação tendem a relatar experiências emocionais mais positivas, destacando a importância das experiências nas viagens turísticas que incluem os animais de estimação. Esta análise realça o papel dos animais de estimação no enriquecimento das experiências turísticas.

Desta forma, os resultados analisados sugerem que, embora o comportamento dos animais durante as viagens possa não apresentar um impacto significativo por si só, as frequências das viagens com os animais de estimação apresentam uma influência positiva nas emoções. Esta conclusão pode ser reforçada pela ideia de que os animais de estimação podem desempenhar um papel importante oferecendo aspetos positivos na experiência turística, sendo um fator a considerar no planeamento e oferta de serviços turísticos *pet-friendly* (Ferrante et al., 2018).

Implicações e linha de investigação futura

Este estudo permitiu chegar a algumas conclusões, no entanto, apresenta certas limitações que devem ser consideradas. Em primeiro lugar, o tamanho da amostra, composta por 60 participantes, não garante uma representatividade adequada da população em geral, o que limita a análise de resultados por outras regiões ou grupos demográficos.

Outro aspeto a ter em conta é o método de recolha de dados, baseado apenas em questionários via plataformas online, dirigidos a residentes em Portugal, dado que os inquiridos podem ser, sobretudo, pessoas com maior interesse em viajar com animais de estimação, o que poderá enviesar os resultados obtidos.

Adicionalmente, o estudo focou-se num contexto geográfico específico, uma vez que os dados foram recolhidos exclusivamente através de plataformas online. Este fator restringe a aplicabilidade dos resultados em outros contextos geográficos, uma vez que as tendências e comportamentos no setor turístico com animais de estimação podem variar de forma significativa entre diferentes regiões, culturas e infraestruturas turísticas.

Por fim, o estudo analisou apenas certos tipos de viagens e as respetivas experiências com animais de estimação, nomeadamente viagens curtas, com duração até três dias, e viagens longas, com duração superior a três dias. Não foram considerados outros tipos de deslocações menores, como viagens diárias. Adicionalmente, o estudo não teve em consideração variáveis externas que possam influenciar as decisões e emoções dos tutores de animais de estimação durante as viagens. Este foco é limitado e pode comprometer uma compreensão mais abrangente do impacto de outros elementos nas experiências turísticas dos cuidadores de animais.

Com base nas limitações mencionadas, recomenda-se que futuras investigações utilizem uma amostra mais ampla e diversificada, de modo a possibilitar uma generalização fiável dos resultados. Seria igualmente relevante que novos estudos abranjam diferentes regiões e contextos culturais, permitindo avaliar como as experiências turísticas com animais de estimação podem variar em função das infraestruturas e ofertas específicas de cada destino turístico.

Para além disso, seria vantajoso alargar a investigação, integrando outras variáveis que possam influenciar as experiências dos tutores, como a duração das viagens, os tipos de destinos preferidos e o perfil psicológico dos cuidadores. A adoção de metodologias mistas, que combinem abordagens quantitativas e qualitativas, poderá também proporcionar uma visão mais detalhada das motivações e obstáculos enfrentados por quem viaja com animais de estimação, bem como uma compreensão mais profunda das emoções e vivências associadas a essas viagens.

BIBLIOGRAFIA

- Aguado Franco, J. C. (2023). Apago emocional y lealtad a la marca: el caso de los aficionados del Atlético de Madrid en la etapa pos covid. *Revista de Marketing y Publicidad*, 27–48. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.7205>
- Alsad, M. A. (2023). *An analysis of cross-species interactions between humans and domesticated animals (dogs and cows) from Bangladesh*. <https://doi.org/10.22541/au.169169221.16920285/v3>
- Arismayanti, N. K., Suwena, I. K., & Sendra, I. M. (2022). Tourist Satisfaction Patterns and Index for Travel Companions While Traveling in Bali. *E-Journal of Tourism*, 218. <https://doi.org/10.24922/eot.v9i2.92111>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 27, Issue 2).
- Blouin, D. D. (2012). Understanding Relations between People and their Pets. *Sociology Compass*, 6(11), 856– 869. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2012.00494.x>
- Brent Ritchie, J. R. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Carr, N. (2009). Animals in the tourism and leisure experience. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 12, Issues 5–6, pp. 409–411). <https://doi.org/10.1080/13683500903132575>
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. Peng. (2013). Taking dogs to tourism activities: Testing a pet-related constraint- negotiation model. *Tourism Analysis*, 18(2), 207–214. <https://doi.org/10.3727/108354213X13645733247855>
- Cohen, E. (2010). Tourism, Leisure and Authenticity. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 67–73. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081620>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dias Lopes, J. (2018). *Características das agendas de investigação publicadas em jornais académicos* (Vol. 47, Issue 3). <https://kib.ki.se/en/publish-analyse/bibliometrics>.
- Emauz, A., Gaspar, A., & Esteves, F. (2018). Predictors of empathy towards humans and animals in a Portuguese and English speaking population. In *PSICOLOGIA* (Vol. 32, Issue 1, pp. 15–28). Associação Portuguesa de Psicologia. <https://doi.org/10.17575/RPSICOL.V32I1.1227>
- Ferrante, M., Souza Jorge, S., Baptista Barbosa, M. J., & Rezler Wosiacki, S. (2018). Contribuições das intervenções assistidas por animais para o desenvolvimento de crianças. *Pubvet*, 12(11). <https://doi.org/10.31533/pubvet.v12n11a205.1-9>

- Graham, T. M., Milaney, K. J., Adams, C. L., & Rock, M. J. (2018). “Pets negotiable”: How do the perspectives of landlords and property managers compare with those of younger tenants with dogs? *Animals*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/ani8030032>
- Guimarães, M. M., Pedrosa, L. A. K., Moreira, K. C. C., Goulart, B. F., & Ribeiro, A. F. (2022). Percepção da qualidade de vida e do bem-estar subjetivo de pessoas que adotaram animais na pandemia por COVID-19. *Research, Society and Development*, 11(16), e480111638401. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i16.38401>
- Jalongo, M. R. (2023). Pet Keeping in the Time of COVID-19: The Canine and Feline Companions of Young Children. In *Early Childhood Education Journal* (Vol. 51, Issue 6, pp. 1067–1077). Springer Science and Business Media B.V. <https://doi.org/10.1007/s10643-021-01251-9>
- Kirillova, K., Lee, S., & Lehto, X. (2015). Willingness to Travel with Pets: A U.S. Consumer Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(1), 24–44. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966296>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Lee, Y. H., & Lai, C. M. (2021). The pet affection scale development, validation and influence on consumers’ behavior of pet hotels. *Mathematics*, 9(15). <https://doi.org/10.3390/math9151772>
- Majka, M. (2024). Marketing with Customer Lifetime Value. <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-customer-lifetime-value-marcin-majka-fepff/?trackingId=9X9b6SUaK2wJ7D1vFi%2BZ3w%3D%3D>
- Marisa, T., & Gordinho, P. (2023). Animais de estimação e qualidade de vida em adultos mais velhos. *RIAGE - Revista Ibero-Americana de Gerontologia*, 4, 107-120, <https://doi.org/10.61415/riage.72>
- Martens, P., Enders-Slegers, M. J., & Walker, J. K. (2016). The emotional lives of companion animals: Attachment and subjective claims by owners of cats and dogs. *Anthrozoos*, 29(1), 73–88. <https://doi.org/10.1080/08927936.2015.1075299>
- Martins, M. de F., Pieruzzi, P. A. P., Santos, J. P. F., Brunetto, M. A., Fruchi, V. M., Ciari, M. B., Luppi, M. J. da R., & Zoppa, L. M. de. (2013). Degree of attachment to pet owners according to the Lexington Attachment to Pets Scale. *Brazilian Journal of Veterinary Research and Animal Science*, 50(5), 364-369. <https://doi.org/10.11606/issn.2318-3659.v50i5p364-369>
- Morgan, R. E. (1996). Conceptual foundations of marketing and marketing theory. *Management Decision*, 34(10), 19-26. <https://doi.org/10.1108/00251749610150658>
- Pendell, S. D. (2002). Affection in Interpersonal Relationships: Not Just “A Fond or Tender Feeling.” *Annals of the International Communication Association*, 26(1), 67–110. <https://doi.org/10.1080/23808985.2002.11679011>

- Peng, N., Chen, A., & Hung, K. P. (2014). Including pets when undertaking tourism activities: Incorporating pet attachment into the TPB model. *Tourism Analysis*, 19(1), 69–84. <https://doi.org/10.3727/108354214X13927625340235>
- Pires, P. B., Santos, J. D., & Pereira, I. V. (2023). Marketing: History and Development of Its Definition. In M. Khosrow-Pour, D.B.A. (Ed.), *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Sixth Edition. Advance online publication. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7366-5.ch059>
- Ribeiro, F. I. (2023). Estudos Métricos da Informação sobre Turismo e Lazer a partir do Lazer em Parques de 2008 a 2020. *LICERE - Revista Do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Em Estudos Do Lazer*, 26(3), 114–132. <https://doi.org/10.35699/2447-6218.2023.48222>
- Santos, F. dos, Lunardi, G. L., Maia, C. R., & Añaña, E. da S. (2020). Fatores que influenciam a participação dos consumidores no Turismo Eletrônico. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 14(2), 139–155. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1831>
- Sheth, J. N., & Uslay, C. (2007). *Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation*. 26(2), 1547–7207.
- Silva, M. I. M. da, Vasconcelos, E. A. S. de, Borges, P. de F., & Araújo, L. de S. (2021). Setor pet na cidade de Solânea-PB: Análise mercadológica, tendências e perspectivas. *Research, Society and Development*, 10(9), e4710917647. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i9.17647>
- Tang, J., Ying, T., & Ye, S. (2022). Chinese pet owners traveling with pets: Motivation-based segmentation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 31–43. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.006>
- Tom, E., Eka James, E., Sunday Etim, G., Basseyy Inyang, I., & Hodo Anna, E. (2023). *Journal of Psychology and Behavior Studies Positive Psychology and Its Application in Marketing: An Appraisal*. <https://doi.org/10.32996/jpbs>
- Van Selm, M., & Jankowski, N. W. (2006). Conducting online surveys. In *Quality and Quantity* (Vol. 40, Issue 3, pp. 435–456). <https://doi.org/10.1007/s11135-005-8081-8>
- Walsh, F. (2009). Human-Animal Bonds II: The Role of Pets in Family Systems and Family Therapy. *Family Process*, 48(4), 481-99. <https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.2009.01297.x>
- Watson, P. F., & Petrie, A. (2010). Method agreement analysis: A review of correct methodology. In *Theriogenology* (Vol. 73, Issue 9, pp. 1167–1179). <https://doi.org/10.1016/j.theriogenology.2010.01.003>
- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2020). Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 108–129. <https://doi.org/10.1177/1356766719867371>

- Ying, T., Tang, J., Wen, J., Ye, S., Zhou, Y., & Li, F. (Sam). (2021). Traveling with pets: Constraints, negotiation, and learned helplessness. *Tourism Management*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104183>
- Zinkhan, G. M., & Williams, B. C. (2007). *The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment*. 26(2), 1547–7207.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Questionário

Secção 1 de 4

O Papel dos Animais Domésticos nas Experiências Turísticas de Lazer dos Proprietários

B I U ↻ 🔗

Este questionário faz parte de uma pesquisa desenvolvida para a dissertação de mestrado em Gestão de Marketing da Universidade do Algarve, com o tema "O Papel dos Animais Domésticos nas Experiências Turísticas de Lazer dos Proprietários".

Objetivo: Avaliar como a presença de animais domésticos influencia as experiências de lazer durante as viagens dos seus proprietários.

A sua colaboração é essencial para compreender o impacto dos animais de estimação nas viagens e como eles afetam a experiência turística. As suas respostas serão fundamentais para enriquecer a análise e as conclusões deste estudo.

Idade

Escolha múltipla

- 18-29
- 30-41
- 42-53
- Mais de 53 anos
- Adicionar opção ou adicionar "Outra"

Obrigatório

Género *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

Experiência e Tipos de Viagem com Animais de Estimação



Nesta secção, vamos analisar a sua experiência com viagens envolvendo o seu animal de estimação. Iremos abordar como tomou conhecimento da possibilidade de viajar com o seu animal, a frequência com que planeia essas viagens, o número de viagens realizadas nos últimos três anos, os tipos de viagens que costuma fazer e o meio de transporte utilizado. Estas informações permitirão compreender melhor o seu perfil e práticas de viagem.

Como teve conhecimento da possibilidade de viajar com o seu animal de estimação? *

- Amigos e familiares
- Internet
- Agências de viagens
- Hospedagens pet-friendly

Com que frequência planeia as suas viagens com o seu animal de estimação? *

- Com muita antecedência (mais de 4 meses)
- Com pouca antecedência (menos de 3 meses)
- Não planeio

Quantas vezes viajou com o seu animal de estimação nos últimos 3 anos? *

- Muitas vezes (mais de 5)
- Algumas vezes (3-5)
- Poucas vezes (1 -2)
- Nunca

Que tipos de viagem fez com o seu animal de estimação? *

- Viagens longas (mais de 3 dias)
- Viagens curtas (até 3 dias)
- Viagens internacionais
- Outra opção...

Qual é o meio de transporte que normalmente utiliza ao viajar com o seu animal de estimação? *

- Carro
- Avião
- Comboio
- Autocarro

Escolha do Destino e os seus obstáculos



Descrição (opcional)

Ao escolher os destinos turísticos, considera a possibilidade de levar o seu animal de estimação? *

- Sim
- Não
- Às vezes

Quais são os principais obstáculos que encontra ao viajar com o seu animal de estimação? *
(Marque todas as opções que se aplicam ao seu caso)

- Encontrar alojamento adequado (hotéis, casas de férias, entre outros)
- Encontrar restaurantes e cafés que permitam animais
- Transportar o animal de forma segura e confortável
- Lidar com a ansiedade do animal em ambientes novos
- Limitar as atividades que podem ser realizadas com o animal
- Custos adicionais associados às viagens com animais
- Outra opção...

Avaliação da Experiência e Importância dos Fatores na Escolha de Destinos



Descrição (opcional)

Selecione os fatores que considera mais importantes na escolha de um destino turístico ao viajar com o seu animal de estimação. Pode escolher mais de um fator. *

- Disponibilidade de alojamento pet-friendly
- Presença de espaços verdes e áreas para animais
- Políticas de transporte e acessibilidade para animais
- Facilidade de encontrar restaurantes e cafés que permitem animais
- Opções de atividades e atrações adequadas para animais

O seu animal de estimação parece feliz e adapta-se bem às viagens? *

- Muito entusiasmado
- Sim, mas parece um pouco inseguro em alguns momentos
- Não, demonstra sinais claros de desconforto ou infelicidade

⋮

Na sua opinião, como o seu animal de estimação costuma interagir com outras pessoas ou animais durante as viagens? *

	1	2	3	4	5	
Muito mal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito bem

De que forma a presença do seu animal de estimação influencia o seu prazer durante as viagens turísticas? *

- No geral, a presença do meu animal de estimação torna a viagem mais positiva.
- No geral, a presença do meu animal de estimação torna a viagem mais negativa.
- A experiência é ambígua, com aspetos positivos e negativos.
- A presença do meu animal de estimação não altera significativamente a minha experiência turística.

A presença do seu animal de estimação melhora as suas emoções durante as atividades turísticas? *

	1	2	3	4	5	
Não melhora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Melhora muito

Com que frequência procura informações sobre destinos e atividades pet-friendly antes de viajar? *

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

Na sua opinião, a oferta de atividades pet-friendly nos destinos turísticos é: *

- | | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito pouca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito boa |

Na sua opinião, em que medida o turismo pet-friendly pode contribuir para o desenvolvimento económico de uma região *

- | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Não contribui | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Contribui muito |

Estaria disposto a pagar mais por alojamentos e serviços que atendam às necessidades do seu animal? *

- Sim
- Não
- Talvez

Apêndice 2 - Cálculo do qui-quadrado

Contagem de O seu animal de estimação parece feliz e adapta-se bem às viagens?		Rótulos de Coluna		
Rótulos de Linha	Desconfortável	Muito entusiasmado	Sim, mas inseguro	Total Geral
experiência é ambígua	5	4	10	19
não altera significativamente	1	0	5	6
Viagem mais positiva	3	11	21	35
Total Geral	9	15	36	60
Frequência esperada				
experiência é ambígua	2,85	4,75	11,4	
não altera significativamente	0,9	1,5	3,6	
Viagem mais positiva	5,25	8,75	21	
total	9	15	36	
	1,621929825	0,118421053	0,171929825	
	0,011111111	1,5	0,544444444	
	0,964285714	0,578571429	0	
Qui-quadrado	5,5106934			
valor P	0,238791119			

Apêndice 3 - Cálculo da ANOVA: fator único

Anova: factor único						
SUMÁRIO						
Grupos	Contagem	Soma	Média	Variância		
Nunca 0	16	50	3,125	1,583333		
Poucas vezes	20	72	3,6	1,2		
Algumas vezes	15	64	4,266667	0,92381		
Muitas vezes	9	40	4,444444	0,527778		
ANOVA						
Fonte de variação	SQ	gl	MQ	F	valor P	F crítico
Entre grupos	15,02778	3	5,009259	4,40336	0,007508	2,769431
Dentro de grupo:	63,70556	56	1,137599			
Total	78,73333	59				