Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

A perceção dos hóspedes sobre a adoção de medidas *pet friendly* na hotelaria portuguesa

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Hoteleira

Beatriz Gil de Barros

Estoril, maio 2023

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

A perceção dos hóspedes sobre a adoção de medidas *pet friendly* na hotelaria portuguesa

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Hoteleira

Dissertação elaborada sob a orientação científica do professor coordenador Nuno Silva Gustavo e Miguel Gonçalves Belo Nunes

Beatriz Gil de Barros

Estoril, maio 2023

Agradecimentos

No decurso de um projeto de investigação desafiante e complexo não poderia deixar de expressar os meus mais sinceros agradecimentos a todos os que contribuíram para a elaboração do mesmo.

Ao professor Nuno Gustavo, o orientador principal deste projeto, por toda a ajuda e tempo dispensado, pela partilha de conhecimento e acima de tudo pela paciência que demostrou ao longo de toda a experiência.

Ao professor Miguel Belo, o coorientador do projeto, pelo auxílio, compreensão e disponibilidade demonstrada durante este período de investigação.

Agradecer também a todas as unidades hoteleiras que se disponibilizaram a fornecer informações de extrema importância para a realização da investigação e a todos os duzentos e sessenta e sete respondentes do questionário da procura. Sem a vossa colaboração não teria sido possível a obtenção de dados que contribuíram para o desenvolvimento do projeto.

Resta-me agradecer a todas as pessoas que forma direta ou indireta contribuíram positivamente para este desafio.

Aos meus pais pelo apoio, paciência e incentivos sem os quais nada teria sido possível!

Á minha tia pelo apoio moral indispensável que permitiu a continuação desta jornada!

Ao meu patrão pela oportunidade e ajuda que me dispensou ao permitir-me priorizar os estudos nos momentos necessários.

A todos um Enorme Obrigado!

Resumo

Cada vez mais enraizados no nosso quotidiano, os animais de estimação ocupam atualmente um lugar de destaque nas nossas vidas. Derivado do facto de que viajar se tem colocado como uma necessidade de evasão e de conhecimento, surge a necessidade de alojar o nosso animal de estimação quando participamos em atividade turísticas.

Nesse sentido este relatório pretende compreender o fenómeno através da análise da vertente associada à oferta e à procura. No que diz respeito à oferta o objetivo será compreender o panorama existente a nível nacional através da aplicação de um questionário a unidades hoteleiras. No caso da procura pretende-se compreender qual a perceção que os hóspedes têm em relação à adoção deste tipo de medidas por parte das unidades hoteleiras a nível nacional, também através da aplicação de um questionário a diversos hóspedes.

Inserido no conceito de perceção serão analisados tópicos que constituem o tema, como o comportamento de compra, a informação, os fatores demográficos e os vetores de qualidade. E o objetivo será compreender de que forma os mesmos moldam a perceção e se relacionam com a adoção de medidas *pet friendly*.

Este projeto de investigação direciona-se maioritariamente a gestores de unidades hoteleiras que pretendam adquirir informações sobre como posicionar a sua unidade hoteleira no que diz respeito à temática *pet friendly*.

Palavras-chave: *Pet friendly Hospitality; Pet policies*; Hotéis; Perceção; Informação; Processo de Compra; Vetores de Qualidade; Imagem e Reputação

Abstract

Increasingly ingrained in our daily lives, pets now occupy a prominent place in our lives. Since traveling has become a need for escape and knowledge, the need to accommodate our pet when we participate in tourist activities arises.

In this sense, this report aims to understand the phenomenon by analysing the aspects associated with supply and demand. In what concerns supply, the goal is to understand the existing scenario at national level through the application of a questionnaire to hotel units. In the case of demand, we intend to understand the perception that guests have regarding the adoption of this type of measures by hotel units at national level, also through the application of a questionnaire to several guests.

Inserted with the concept of perception, the topics that constitute the theme will be analysed, such as buying behaviour, information, demographic factors, and quality vectors. And the goal will be to understand how these shape perception and relate to the adoption of pet friendly measures.

This research project is mainly aimed at hotel managers who wish to acquire information on how to position their hotel regarding the pet friendly theme.

Keywords: Pet friendly Hospitality; Pet policies; Hotels; Perception; Information; Purchasing Process; Quality Vectors; Image and Reputation

Índice Geral

Agradecimentos i

Resumo ii

Abstract iii

Índice de Figuras vii

Índice de Tabelas viii

Índice de Gráficos ix

Lista de Abreviaturas x

Capítulo I- Metodologia 1

1.1 Âmbito e pertinência do estudo 1

1.2 Da problemática à pergunta de partida 3

1.3 Objetivos da investigação 7

1.4 Hipóteses da investigação 9

1.5 Metodologia da investigação 14

1.5.1 Modelo de investigação 14

1.5.2 Amostra do estudo de caso 18

1.5.3 Instrumentos de observação 18

1.5.4 Análise de dados 30

1.6 Estrutura do projeto de investigação 30

Capítulo II – Enquadramento teórico 33

2.1 Turismo *pet friendly*: expressão e dimensões do fenómeno 33

2.1.1 Dimensões da problemática do turismo *pet friendly* 33

2.1.2 O ideal *pet friendly*- um novo segmento a explorar 37

2.1.3 Constrangimentos em viajar com o animal de estimação 41

2.1.4 Desafios e oportunidades no desenvolvimento do turismo *pet friendly* ... 43

2.2 A perceção e o comportamento do consumidor 47
2.2.1 Os fundamentos da perceção 47
2.2.2 O processo de decisão e compra 49
2.2.3 O modelo SERVQUAL 54
2.2.4 A teoria do Alfabeto 57
Capítulo III – Estudo de caso: políticas *pet friendly* na hotelaria em Portugal 62
3.1 Análise descritiva de unidades *pet friendly* no panorama nacional 62
3.1.1 Contextualização da amostra da oferta 63
3.1.2 Análise dos motivos para a não adoção de medidas *pet friendly* 65
3.1.3 Características do posicionamento *pet friendly* a nível nacional 67
3.2 Adoção de medidas *pet friendly* na hotelaria nacional: perspetiva da procura 72
3.2.1 Contextualização da amostra 72
3.2.2 Perfil médio do segmento de mercado *pet friendly* 75
3.2.3 Análise da confiabilidade dos indicadores 82
3.2.4 Aceitação de medidas *pet friendly*- a perspetiva da procura 83
3.2.5 O consumo de serviços em unidades pet friendly 85
3.2.6 O conhecimento e o comportamento de consumo 88
3.2.7 Vetores de qualidade, reputação e imagem 91
3.2.8 Dicotomia dos valores, crenças e atitudes 92
Capítulo IV – Considerações finais 96
4.1 Principais conclusões 96
4.2 Limitações do estudo 104
4.3 Linhas de investigação futuras 104
Referências Bibliográficas 106
Apêndices 121
Apêndice 1- Amostra dos hotéis para análise descritiva 121

Apêndice 2- Tabela de análise descritiva questionário da oferta.....123ao

Apêndice 3- Tabela de análise descritiva questionário da procura..... 125

Índice de Figuras

Figura 1- Quadro teórico de referência..... 6
Figura 2- Esquema resumo dos objetivos do projeto de estudo. 9
Figura 3- Quadro resumo da relação entre os objetivos e as hipóteses do estudo..... 13
Figura 4- Mapa esquemático do plano de investigação..... 155
Figura 5- Esquema estrutural do projeto de investigação..... 311
Figura 6- Modelo do processo de decisão de compra. 500
Figura 7- Modelo do processo de compra para o setor da hospitalidade e do turismo. 533
Figura 8- Análise da qualidade de um serviço - Modelo SERVQUAL 55
Figura 9- Modelo da Teoria do Alfabeto..... 59

Índice de Tabelas

Tabela 1- Tabela resumo das abordagens aplicadas. 17
Tabela 2- Matriz do Questionário da Oferta. 23
Tabela 3- Matriz do questionário da procura 29
Tabela 4- As seis formas de utilizar o consumo *pet friendly* nos constructos da identidade do consumidor. 40
Tabela 5- Perfil das unidades hoteleiras respondentes- localização. 63
Tabela 6- Perfil das unidades hoteleiras respondentes- número de quartos. 63
Tabela 7- Perfil das unidades hoteleiras respondentes- classificação. 64
Tabela 8- Perfil das unidades hoteleiras respondentes- tipologia 64
Tabela 9- Perfil das unidades hoteleiras respondentes- segmento. 65
Tabela 10- Preocupação das regiões em comunicar as medidas *pet friendly*. 71
Tabela 11- Retorno da adoção de medidas *pet friendly* nas unidades. 72
Tabela 12- Perfil sociodemográfico da amostra- Género 73
Tabela 13- Perfil sociodemográfico da amostra- Idade 73
Tabela 14- Perfil sociodemográfico da amostra- Nível de Escolaridade 74
Tabela 15- Perfil sociodemográfico da amostra- Composição do Agregado Familiar .. 74
Tabela 16- Perfil sociodemográfico da amostra-Região 75
Tabela 17- Inclusão do animal de estimação em atividades turísticas 75
Tabela 18- Perfil médio- género 76
Tabela 19- Perfil médio- faixas etárias 76
Tabela 20- Perfil médio- nível de escolaridade 77
Tabela 21- Perfil médio- composição do agregado familiar 77
Tabela 22- Perfil médio- região onde habita 78
Tabela 23- Perfil médio do consumidor- Regularidade 78
Tabela 24- Perfil médio do consumidor- Região que mais fica hospedado 79
Tabela 25- Perfil médio do consumidor- Classificação 79
Tabela 26- Perfil médio do consumidor- Propósito da Estadia 80
Tabela 27- Perfil médio do consumidor- Duração da Estadia 80
Tabela 28- Perfil médio do consumidor- Número de Animais de Estimação 81
Tabela 29- Perfil médio do consumidor-Espécie dos Animais de Estimação 81

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Taxa de resposta do questionário da oferta 62
Gráfico 2- Posicionamento das unidades hoteleiras respondentes 65
Gráfico 3- Motivos para o não posicionamento *pet friendly* 66
Gráfico 4- Medidas adotadas pelas unidades *pet friendly* 67
Gráfico 5- Medidas complementares adotadas pelas unidades *pet friendly* 68
Gráfico 6- Fees adicionais cobrados pelas unidades 69
Gráfico 7- Restrições das unidades *pet friendly* 70
Gráfico 8- Média do conforto dos hóspedes com as medidas adotadas 84
Gráfico 9- Média da concordância dos hóspedes com as restrições implementadas 84
Gráfico 10- Questões que preocupam os hóspedes nas unidades *pet friendly*. 85
Gráfico 11- Fontes de informação onde os hóspedes têm conhecimento das medidas .. 88
Gráfico 12- Média da influência das medidas *pet friendly* nos vetores de qualidade. ... 91

Lista de Abreviaturas

BTL- Bolsa de Turismo de Lisboa

OE- Objetivo Específico

SIAC- Sistema de Informação de Animais de Companhia

VBN- Value-Belief-Norm Theory

ABC- Attitude- Behaviour- Context Theory

Capítulo I- Metodologia

1.1 Âmbito e pertinência do estudo

A temática *pet friendly* tem sido um tema socialmente debatido e em agenda nos últimos anos. Em 2017, e através de uma alteração ao código civil, com a lei número 8/2017, de 03 de março, o governo português estabeleceu um estatuto jurídico dos animais. Neste decreto-lei o estado declara os animais como "seres vivos dotados de sensibilidade e objeto de proteção jurídica em virtude da sua natureza" (Diário da República Eletrónico, 2017, p. 1146).

Este seria o primeiro passo a nível nacional demonstrativo da evolução do paradigma relacionado com a forma como percecionamos os animais de estimação, que possuem atualmente um destaque no seio familiar (Carr, 2017). Esta ligação está relacionada com o nível de afeição existente entre o animal e o seu tutor e, com base em vários estudos, esta relação pode contribuir positivamente para o tutor a nível psicológico no fortalecimento de sentimentos como segurança, socialização e companheirismo (Lass-Hennemann, Schäfer, Sopp & Michael, 2022; Muela, Balluerka, Sansinenea, Machimbarrena, García-Ormaza, Ibarretxe, Eguren, Baigorri, 2021; Shoesmith, Spanakis, Peckham, Heron, Johnston, Walker, Crosland, Ratschen, 2021) e a nível físico foram identificados fatores como a diminuição do risco de ataques cardíacos e acidentes vasculares cerebrais, bem como a redução da tensão arterial (Carr & Cohen, 2009; Dowsett, Delfabbro, Chur-Hansen, 2020).

Após o aparecimento do estatuto jurídico dos animais, o tema continuou em agenda e em 2018 o decreto-lei 15/2018, de 27 de março, possibilitou a permanência de animais de companhia em estabelecimentos comerciais de atividades de comércio, serviços e restauração (Diário da República Eletrónico, 2018). Era visível o progresso nacional relacionado com a temática *pet friendly*. Todas estas alterações legislativas desencadearam uma mudança no comportamento dos consumidores, tendo-se assistido a uma tendência crescente da inclusão do animal de estimação em atividades do quotidiano e inclusive relacionadas com o turismo (Gong, Qi, H., Xie, & Qi, N. 2020; Peng, Chen & Hung, 2014). Considerando que cerca de 40% dos tutores já ponderou levar os seus

animais de estimação em atividades ligadas ao turismo, pode-se considerar que estávamos perante o aparecimento, a nível nacional, de um novo segmento de mercado (Tang, Ying & Ye, 2022; Wu & Cheng, 2020).

Apesar de ser ainda um processo complexo, moroso e dispendioso, existem consumidores que estão dispostos a encontrar estratégias de negociação e embarcar em viagens com o seu fiel companheiro (Ying, Tang, Wen, Ye, Zhou, & Li, 2021), o que se demonstra como uma oportunidade que a hotelaria nacional deve aproveitar, uma vez que em setembro de 2022 os dados obtidos através da Travel BI dão conta de um ano como nunca experienciado no turismo português. Apenas no mês de setembro de 2022, o setor do alojamento turístico registou 2,9 milhões de hóspedes e 7,7 milhões de dormidas, os valores mensais mais elevados desde que há registo (Travel BI, 2022).

Conjugando esta conjuntura turística com o desejo de levar o animal de estimação em viagens, a hotelaria nacional identificou um novo segmento de mercado e começou a explorá-lo através da adoção de medidas *pet friendly* nas unidades de alojamento. Contudo, a comunidade científica enfrenta agora o problema de não se saber ainda de forma exata o impacto que a adoção deste tipo de medidas pode representar para os restantes hóspedes das unidades hoteleiras (Carr, 2017; Kirillova & Lehto, 2015; Taillon, MacLaurin & Yun, 2015).

Apesar de o interesse demonstrado pela temática ter sido iniciado devido à realização de um trabalho no âmbito de uma cadeira do curso do mestrado em gestão hoteleira, a pertinência deste tema, para além de fundamentada pela investigação científica está também assente no *feedback* de alguns gestores hoteleiros presentes na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), que ocorreu entre os dias 16 e 20 de março de 2022. Durante o curso da feira diversos gestores hoteleiros realçaram a pertinência do tema, uma vez que não existiam evidências científicas que sustentassem nenhuma teoria, tal como os estudos analisados anteriormente também salientavam (Carr, 2017; Kirillova & Lehto, 2015; Taillon, et al., 2015). Pelo que, conjugando a investigação científica existente e a falta de evidências através das quais os gestores hoteleiros a nível nacional podem basear as suas decisões estratégicas, esta oportunidade de estudo se tivesse demonstrado de extremo interesse, pois poderia no futuro constituir-se como uma fonte

de informação para um planeamento estratégico informado no que diz respeito à adoção de medidas *pet friendly*.

1.2 Da problemática à pergunta de partida

Inserido na temática *pet friendly* existem diversos estudos que abrangem o tópico em questão nas suas mais variadas vertentes. Para efeitos deste plano de investigação serão abordados temas que em si contribuem para uma melhor compreensão do que são as políticas *pet friendly*, bem como o porquê de as mesmas terem surgido.

Nesse sentido, e através da pesquisa intensiva sobre esta matéria foram encontrados diversos estudos de autores conceituados como, Anie Hung Chen, Jingyi Tang, Justin Taillon, Kam Hung, Hung-che Wu, Neill Carr, Norman Peng, Ran huang, Tianyu Ying e Xue Gong. Estes autores dedicam-se ao estudo da temática *pet friendly*, nomeadamente a questões como a ligação entre o animal e o seu tutor, aos benefícios que esta relação pode significar para o tutor, seja a nível físico ou psicológico, bem como aos constrangimentos que os tutores podem enfrentar quando decidem viajar com o seu animal de estimação. No entanto, um ponto consensual entre os estudiosos que abordaram estas questões é o facto de ainda não existirem dados sobre de que forma a adoção desse tipo de políticas poderá impactar os restantes hóspedes e que consequências isso irá acarretar para as unidades hoteleiras (Carr, 2017; Kirillova & Lehto, 2015; Taillon et al., 2015).

Para a aplicação deste projeto de investigação optou-se pela investigação da primeira vertente mencionada anteriormente, pelo que o principal propósito definido será perceber de que modo as unidades hoteleiras portuguesas estão a explorar este novo segmento de negócio e, concretamente, que medidas *pet friendly* estão a adotar, quando numa segunda fase o foco será compreender a perceção que os hóspedes têm acerca das mesmas.

Nesse sentido, a primeira parte do plano de investigação terá em consideração a exploração dos conceitos base da temática, assim como o contexto em que a mesma se encontra inserida. Neste primeiro capítulo da revisão da literatura serão explorados mais profundamente tópicos relacionados com:

- A ligação existente entre o animal e o seu tutor, e a sua evolução ao longo das últimas décadas (Bennetts, Crawford, Howell, Burgemeister, Chamberlain, Burke & Nicholson, 2022; Tang, et al., 2022; Ye Bhatt, Deutsch & Suri, 2022);

- A evolução desta ligação que originou o aparecimento de um novo segmento de mercado que pode ser explorado pelo setor da hospitalidade, com base em evidências deste mercado a nível internacional (Apaolaza, Hartmann, Paredes, Trujillo & D'Souza, 2022; Applebaum, Peek & Zsembik, 2020);
- O facto deste novo segmento de mercado tencionar incluir o seu animal de estimação em atividades turísticas, no entanto encontram ainda diversos constrangimentos quando o pretendem colocar em prática (Huang, Krier, Josiam & Kin, 2021; Peng, Chen & Hung, 2014);
- Diversas questões que o setor da hospitalidade tem de enfrentar quando pretende implementar medidas de turismo *pet friendly* (Hung, Chen & Peng, 2012; Kirillova & Lehto, 2015).

Considerando que é um tema que a nível da comunidade científica ainda não se encontra suficientemente explorado foi necessário encontrar um referencial teórico que se moldasse à investigação que se pretendia efetuar. Nesse sentido, e dissecando a problemática mencionada no parágrafo anterior, existe um conceito subjacente à temática principal, o do comportamento do consumidor. Para além da necessidade de analisar o conceito de perceção foi preciso inseri-lo dentro de um tema que o soubesse explicar e colocar em perspetiva.

Divergindo o foco para o do conceito de perceção do comportamento do consumidor, esta parte da revisão de literatura irá num primeiro momento abordar os conceitos chave de perceção. Ou seja, a sua definição (Parvez, Oztüren, Cobanoglu, Arasli & Eluwole, 2022; Solomon, 2018), as suas diversas fases (Araújo, P., Araújo, W., Patarata & Fraqueza, 2022) e canais (Mora, Vera-Monroy, Mejía-Camacho & Rueda, 2021), entre outros conteúdos considerados pertinentes.

Contudo, não seria possível prosseguir com a investigação sem um modelo teórico de referência, pelo que foi crucial aprofundar ainda mais a investigação, na medida em que não tinha sido encontrado um modelo teórico que conseguisse captar a essência da investigação que se pretende efetuar. Nesse sentido foi necessário averiguar modelos que conseguissem nalgum ponto captar a essência do que se pretendia alcançar com esta investigação e combiná-los num modelo teórico de referência que servisse de base para

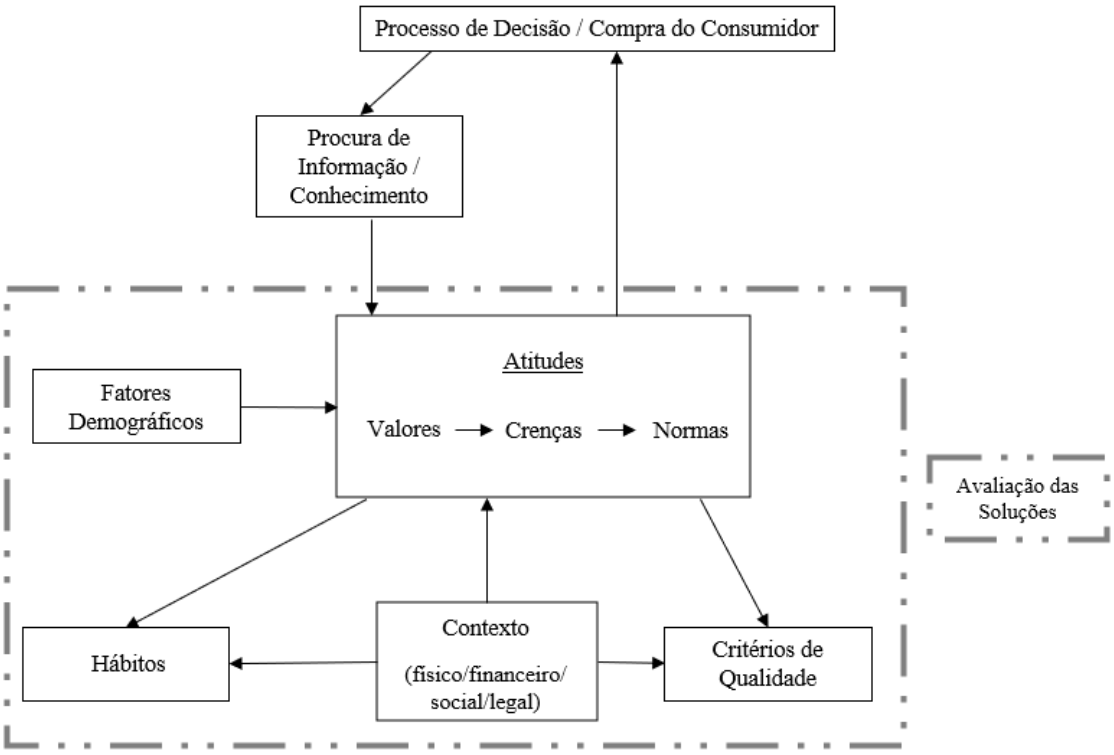
este plano de investigação. Dessa forma, os modelos escolhidos serão apresentados de seguida.

O primeiro modelo teórico que será apresentado é o do **Processo de Decisão de Compra do Consumidor**. Este posiciona-se como uma parte central das investigações do comportamento do consumidor, uma vez que permite compreender quais os passos que um cliente segue mentalmente durante o processo de compra de um produto/serviço. No contexto desta investigação será pertinente a utilização, na parte do processo que se foca na pré-compra mais especificamente, a avaliação das soluções e na parte do comportamento/compra (Ingram & Grieve, 2013).

O segundo modelo a considerar será o **SERVQUAL**, este modelo de avaliação da qualidade do serviço hoteleiro, foca-se maioritariamente na avaliação dos *gaps* existentes entre as diversas etapas do serviço hoteleiro, ou seja, a diferença entre as expetativas que os clientes possuem e a sua perceção do serviço recebido. No entanto, este modelo apresenta também cinco critérios de qualidade que devem ser tidos em consideração quando se avalia o serviço prestado, sendo eles a tangibilidade, a fiabilidade, a capacidade, a segurança e a empatia (Cunha & Abrantes, 2019; Stefano, Casarotto, Barichello & Sohn, 2015). Serão estes critérios que iremos aplicar no quadro teórico de referência desenvolvido para este projeto.

Por último iremos recorrer à pesquisa da **Teoria do Alfabeto**. Apesar de esta teoria ter sido concebida para perceber o comportamento de consumo de produtos alimentares de origem orgânica, o racional de pensamento pode ser replicado em prol desta investigação. Isto acontece uma vez que o cerne do modelo é o comportamento do consumidor e os fatores que podem contribuir ou afetar o mesmo (Feldmann & Hamm, 2015; Schaufele & Hamm, 2017).

Considerando toda a investigação efetuada até este momento, bem como os modelos apresentados anteriormente foi desenvolvido um quadro conceptual que servirá de premissa para o decorrer deste projeto de estudo. Uma representação gráfica desse quadro conceptual encontra-se representada na figura 1.



Fonte: Elaboração Própria

Figura 1- Quadro teórico de referência.

Este quadro teórico de referência tem em consideração diversas partes dos modelos destacados anteriormente. A utilização do Processo de Decisão de Compra do Consumidor está presente neste referencial através das três etapas expostas no mesmo, a procura de informação/conhecimento, a avaliação das soluções e o processo de decisão/comportamento do consumidor. Este processo é cíclico na medida em que o consumidor primeiramente recolhe a informação para depois avaliar as soluções que dispõe para satisfazer a sua necessidade e por fim toma uma decisão que resulta num comportamento de compra (Ingram & Grieve, 2013). Estes pontos encontram-se no modelo de forma a compreender se a informação que o consumidor dispõe acerca das medidas *pet friendly* existentes poderá impactar a sua decisão de escolher determinada unidade hoteleira.

Dentro da etapa avaliação das soluções estão inseridos todos os fatores que podem influenciar a decisão que será tomada. Um desses fatores são os critérios de qualidade, adaptados do modelo SERVQUAL, que permitem perceber quais os critérios que os clientes consideram mais relevantes aquando da avaliação da qualidade de um serviço. O

peso de cada critério pode variar consoante o cliente, o que por sua vez pode influenciar a decisão que será tomada (Cunha & Abrantes, 2019; Stefano, et al., 2015).

Os restantes fatores foram moldados a partir da Teoria do Alfabeto e pretendem escrutinar se os hábitos, os fatores demográficos, o contexto e as atitudes impactam a decisão de consumo, uma vez que os mesmos são aspetos bastante característicos de cada indivíduo (Feldmann & Hamm, 2015; Schaufele & Hamm, 2017).

Após efetuar esta pesquisa científica preliminar e definir o quadro conceptual de referência foi possível identificar claramente a pergunta de partida que mais se adequa para esta investigação, que será: compreender de que forma as medidas *pet friendly* são percecionadas pelos hóspedes de unidades hoteleiras portuguesas?

Com este estudo pretende-se colmatar a falta de informação existente sobre esta parte específica da temática, bem como auxiliar os gestores de unidades hoteleiras a considerarem as diversas opções estratégicas que podem tomar no que diz respeito a políticas *pet friendly*.

1.3 Objetivos da investigação

Os objetivos de um plano de investigação devem ser claros, concisos, explícitos e demonstrar o motivo da realização do mesmo. Nesse sentido, de forma a conseguir elaborar um plano de investigação coerente e que permita retirar conclusões estruturadas será necessário deixar bem clarificados os objetivos pelos quais a investigação se deve reger.

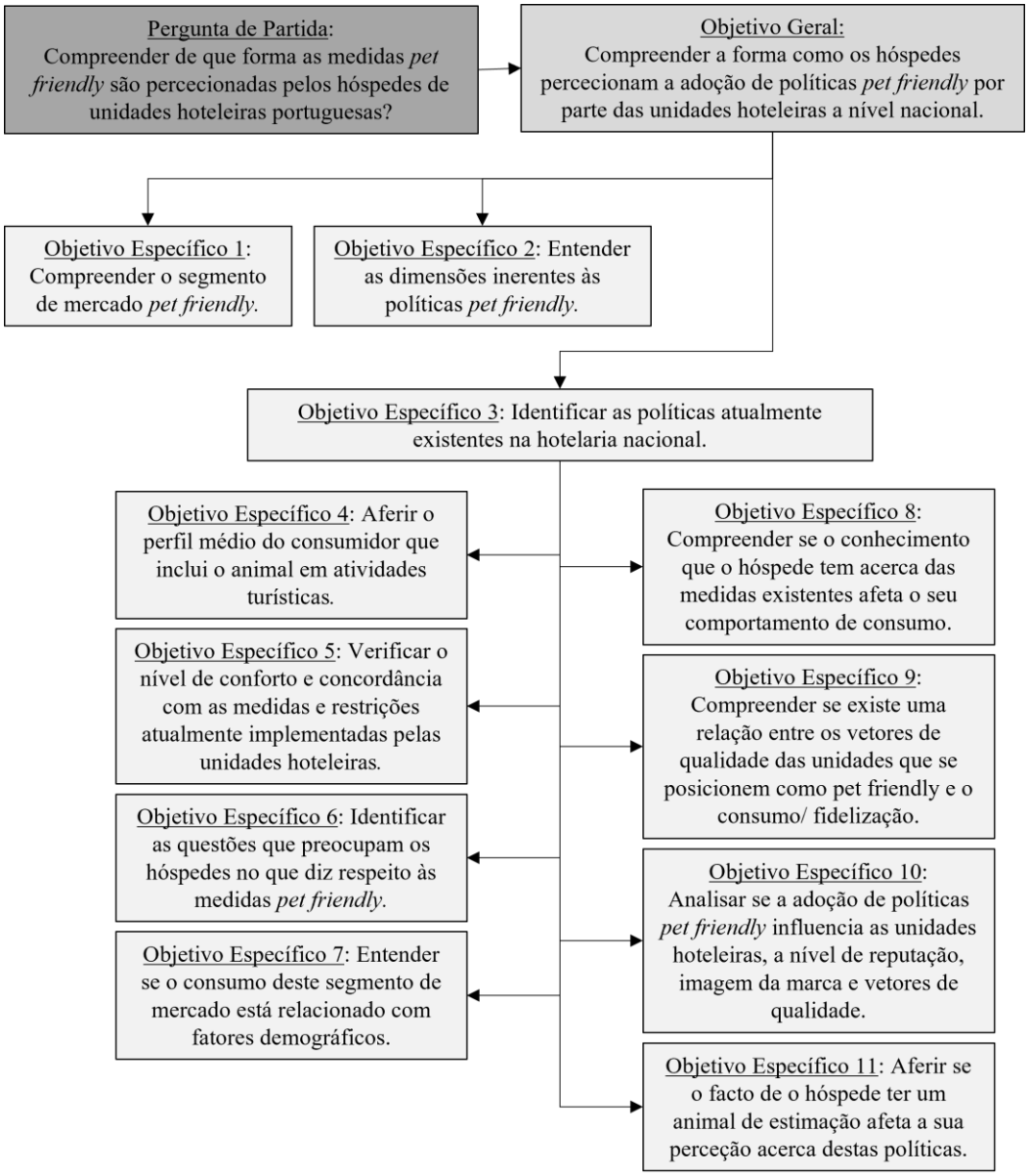
Com base na pergunta de partida definida no subcapítulo anterior foram delineados os objetivos que se pretendem atingir. O principal objetivo que o projeto pretende alcançar será a compreensão da forma como os hóspedes percecionam a adoção de políticas *pet friendly* por parte das unidades hoteleiras a nível nacional.

De forma a complementar este objetivo geral foram também traçados diversos objetivos específicos, que irão auxiliar o decorrer da investigação, tais como:

- Compreender o segmento de mercado *pet friendly*;

- Entender as dimensões inerentes às políticas *pet friendly*;
- Identificar as políticas atualmente existentes na hotelaria nacional;
- Aferir o perfil médio do consumidor que inclui o animal em atividades turísticas;
- Verificar o nível de conforto e concordância com as medidas e restrições atualmente implementadas pelas unidades hoteleiras;
- Identificar as questões que preocupam os hóspedes no que diz respeito às medidas *pet friendly;*
- Entender se o consumo deste segmento de mercado está relacionado com fatores demográficos;
- Compreender se o conhecimento que o hóspede tem acerca das medidas existentes afeta o seu comportamento de consumo;
- Compreender se existe uma relação entre os vetores de qualidade das unidades que se posicionem como *pet friendly* e o consumo/ fidelização;
- Analisar se a adoção de políticas *pet friendly* influencia as unidades hoteleiras, a nível de reputação, imagem da marca e vetores de qualidade.
- Aferir se o facto de o hóspede ter um animal de estimação afeta a sua perceção acerca destas políticas.

Para complementar a compreensão dos objetivos definidos, encontra-se na figura 2 um resumo esquemático que demonstra a forma como os mesmos se encontram relacionados entre si.



Fonte: Elaboração Própria

Figura 2- Esquema resumo dos objetivos do projeto de estudo.

1.4 Hipóteses da investigação

No que diz respeito ao desenvolvimento deste projeto de investigação já foi identificado de forma clara e objetiva o problema/oportunidade de investigação, o que

posteriormente originou uma revisão de literatura preliminar, e permitiu desenvolver os objetivos principais e específicos da investigação. Após a conclusão das etapas mencionadas anteriormente, é necessário formular as hipóteses que pretendemos validar com o desenvolvimento do estudo.

De acordo com Dubey & Kothari, a fase da formulação das hipóteses desempenha um papel fundamental na formulação e na orientação de qualquer projeto de investigação (Dubey & Kothari, 2022). Quando se fala em hipóteses o pensamento remete-nos para uma suposição que será aprovada ou refutada, no entanto as hipóteses de um projeto de investigação consistem numa questão formal que o investigador pretende resolver, podendo assim ser definida, segundo Kothari como "uma proposta ou um conjunto de propostas definidas como uma explicação para a ocorrência de um determinado fenómeno" (Kothari, 2004, p. 201).

Na maioria das vezes as hipóteses da investigação são passíveis de serem testadas e verificadas através de métodos científicos que ajudam a determinar a sua validade. Nesse sentido as mesmas devem obedecer a determinados critérios como: a especificidade, ou seja, as hipóteses definidas devem ser especificas, uma vez que quanto mais especifica for a hipótese mais fiável será a sua validação; a clareza, na medida em que a sua redação deve ser clara e objetiva de forma a não gerar interpretações dúbias; e a razoabilidade, uma vez que as hipóteses devem conseguir ser validadas num espaço de tempo razoável (Kothari, 2004).

Considerando o quadro teórico de referência identificado no subcapítulo 1.2, na figura 1, foram definidas as hipóteses que este projeto de investigação pretende verificar. Atendendo aos fatores salientados no referencial, tentar-se-á compreender se os mesmos podem influenciar ou não a perceção que os hóspedes têm acerca da adoção de políticas *pet friendly* nas unidades hoteleiras a nível nacional.

Tendo em conta o facto de não existem ainda evidências científicas comprovadas relativamente à temática em estudo, será importante, num primeiro momento, considerar variáveis de controlo, como é o exemplo dos fatores demográficos.

Este será o primeiro nível de obtenção de informação, na qual se começa por recolher os dados elementares da criação de um perfil de consumidor para posteriormente

aprofundar a informação que será recolhida, de forma a completar o perfil de hóspede mais adequado a aceitar a implementação deste tipo de medidas. De forma a atingir este propósito o projeto pretenderá validar a seguinte hipótese:

HI: A ponderação em incluir animais de estimação em atividades turísticas está relacionada com a recomendação de unidades *pet friendly* a amigos e familiares.

No que diz respeito aos fatores demográficos identificados no modelo teórico, o propósito será perceber até que ponto fatores como o género, a idade, o nível de escolaridade, a residência, entre outros, podem contribuir para a perceção que o hóspede cria sobre estas medidas. Ou seja, a validação destas hipóteses permitirá identificar grupos que estão mais sujeitos a receber positivamente a adoção destas medidas e num futuro contribuir para a direção de campanhas de comunicação especificas para os mesmos.

Nesse sentido, relacionado com os fatores demográficos, este projeto pretenderá validar as seguintes hipóteses (Rivaroli, Baldi & Spadoni, 2020; Schaufele & Hamm, 2017):

HII: O comportamento de consumo de unidades *pet friendly* está relacionado com o género.

HIII: O comportamento de consumo de unidades *pet friendly* varia consoante a idade.

HIV: O comportamento de consumo de unidades *pet friendly* está interligado com o nível de escolaridade.

HV: O comportamento de consumo de unidades *pet friendly* está relacionado com a composição do seu agregado familiar.

HVI: O comportamento de consumo de unidades *pet friendly* varia consoante a região em que o consumidor reside.

Num segundo momento, e considerando a variável procura de informação/conhecimento, esta pretende compreender se existe uma relação entre a informação que um consumidor tem relativamente ao tema e a sua perceção do mesmo. Ou seja, a validação desta hipótese irá permitir às unidades hoteleiras perceber se esta variável tem algum peso na tomada de decisão na escolha de um hotel (Feldmann & Hamm, 2015; Rivaroli, et al., 2020; Schaufele & Hamm, 2017; Stampa, Schipmann-

Schwarze & Hamm, 2020; Wiedmann, Hennigs, Behrens & Klarmann, 2014; Zepeda & Deal, 2009). Dessa forma chega-se a outras hipóteses:

HVI: O conhecimento que um hóspede possui relativamente às medidas que são adotadas relaciona-se com o seu comportamento de consumo.

HVII: O conhecimento que um hóspede possui relativamente às restrições que são implementadas está relacionado com o seu comportamento de consumo.

HIX: O conhecimento que um hóspede possui relativamente aos *fees* adicionais que são necessários está associado ao seu comportamento de consumo.

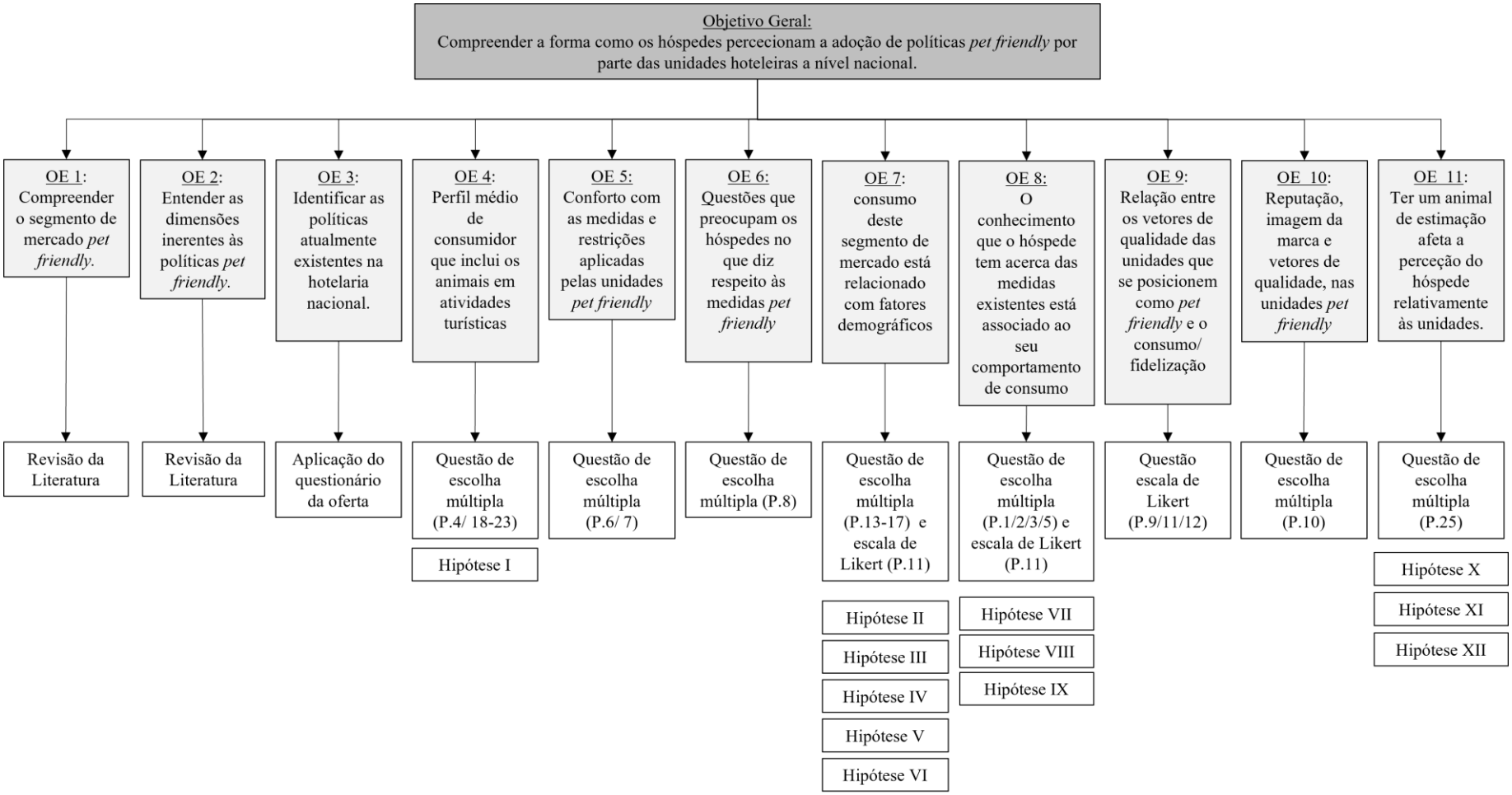
Num último ponto, analisar-se-á se a variável atitudes, crenças e valores apresenta alguma relação de causalidade entre estas e a perceção que o hóspede tem acerca destas políticas (Carr, 2017; Feldmann & Hamm, 2015; James, McMellon & Torres-Baumgarten, 2004; Rivaroli, et al., 2020; Schaufele & Hamm, 2017; Serpell, 2003). Assim partimos para as hipóteses:

HX: O hóspede ter um animal de estimação está correlacionado com a imagem que o mesmo terá da unidade hoteleira que se posiciona como *pet friendly*.

HXI: O hóspede ter um animal de estimação relaciona-se com o comportamento de consumo que o mesmo terá perante uma unidade hoteleira que se posiciona como *pet friendly*.

HXII: O hóspede ter um animal de estimação está associado à recomendação que o mesmo irá fazer de unidades hoteleiras que se posicionem como *pet friendly*, a familiares e amigos.

De forma a sintetizar o processo efetuado nesta fase da investigação, encontra-se na figura 3 um esquema onde é possível observar a relação existente entre os objetivos e as hipóteses identificadas.



Fonte: Elaboração Própria

Figura 22- Quadro resumo da relação entre os objetivos e as hipóteses do estudo.

1.5 Metodologia da investigação

Ao longo deste capítulo, o da metodologia têm sido apresentadas as etapas que foram ultrapassadas até chegar ao cerne da investigação. Numa primeira fase foi apresentado o contexto em que o plano de investigação se insere, bem como a oportunidade de estudo que daí se originou. Numa segunda etapa foi delineado o objetivo principal, bem como os que irão complementar a investigação.

A partir deste ponto será explicada a estratégia existente por detrás deste plano, tal como os instrumentos de pesquisa que serão utilizados e a forma como se irá proceder à análise dos dados recolhidos. No último ponto estará presente a estrutura detalhada de todas as componentes deste projeto de investigação.

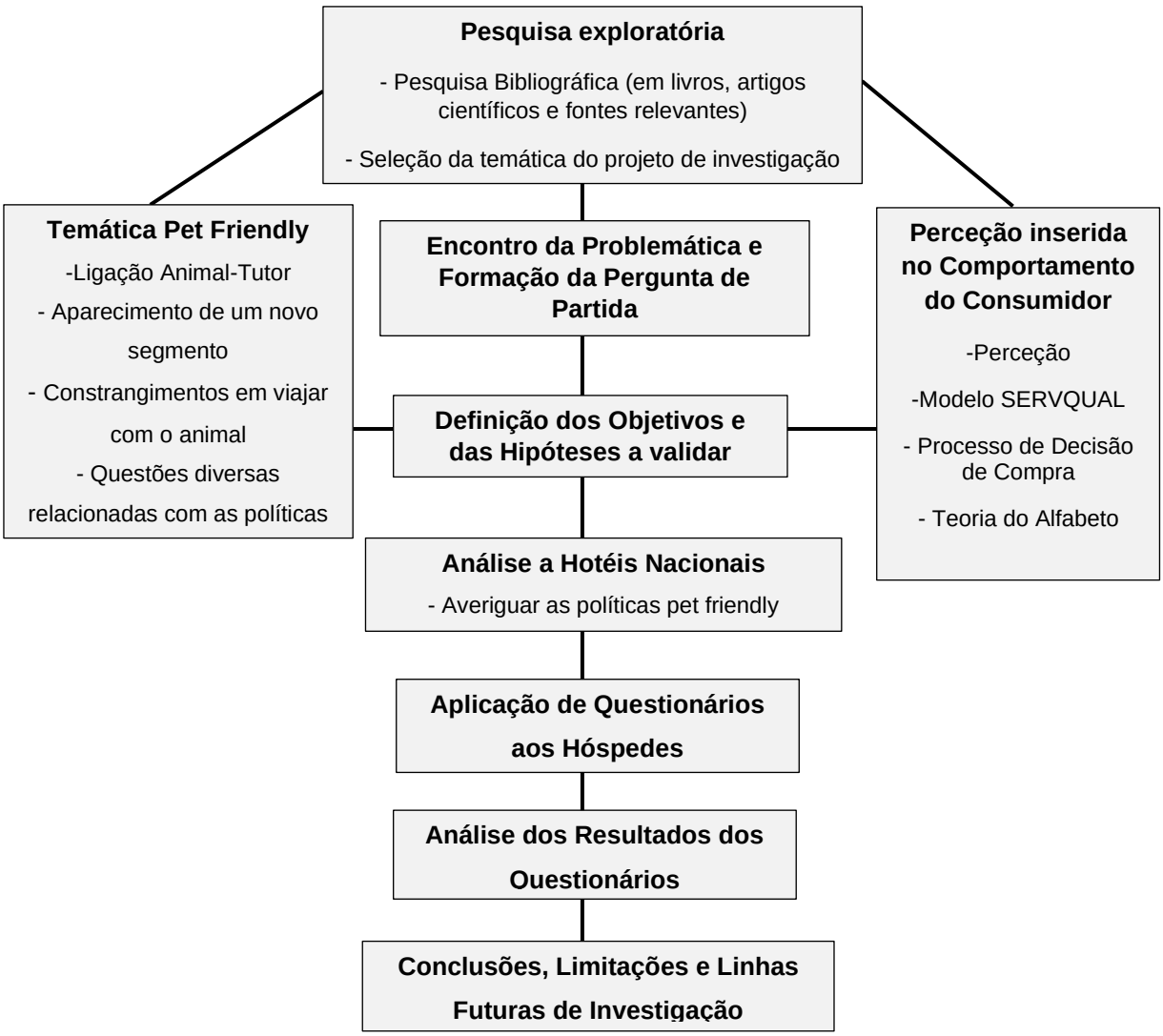
1.5.1 Modelo de investigação

O processo metodológico de um plano de investigação é uma estrutura organizada e baseada num vasto plano de pesquisa. Após efetuar essa pesquisa exaustiva será necessário interligar todas etapas que irão constar no projeto e relacioná-las entre si e com os objetivos que pretendemos alcançar.

No caso do projeto em questão, este já foi iniciado, tendo sido identificada uma temática central, que foi cuidadosamente pesquisada e sobre a qual se definiu a problemática e o objeto de estudo. Foi também desenvolvida a pergunta de partida e os objetivos que pretendemos atingir.

A primeira parte do plano de investigação será a revisão da literatura e terá em consideração a exploração dos conceitos base da temática, assim como o contexto em que a mesma se encontra inserida. Com base na investigação preliminar efetuada foram detetados dois pilares fundamentais da investigação, nos quais se salienta a temática *pet friendly* e a problemática da perceção do consumidor. Durante toda a revisão da literatura a recolha de informação será efetuada através da leitura e compilação de informação presente em artigos científicos, livros, publicações e outras fontes informativas de relevância.

Para simplificar a compreensão do decorrer metodológico deste plano de investigação, encontra-se na figura 4 um resumo esquemático do mesmo.



Fonte: Elaboração Própria

Figura 35- Mapa esquemático do plano de investigação.

Após efetuar a pesquisa exploratória, definir a problemática, a pergunta de partida, os objetivos e as hipóteses que se pretende validar serão aplicados os instrumentos que irão permitir recolher os dados e retirar conclusões, validando ou não as hipóteses previamente definidas. Numa primeira fase serão aplicados questionários às unidades hoteleiras nacionais, que irão permitir efetuar uma análise descritiva às políticas que são

atualmente adotadas nos hotéis. Num segundo momento de recolha de dados será construído um questionário que tentará compreender a perceção que os hóspedes têm acerca dessas medidas que foram identificadas no primeiro ponto do estudo de caso.

Com base, nos estudos pesquisados que se inserem na temática *pet friendly*, foi possível identificar que a sua maioria utilizava uma abordagem mista (Kirillova & Lehto, 2015). Isto significa que durante a investigação, para a recolha dos dados, se irá recorrer ao uso de métodos qualitativos e quantitativos, no caso do primeiro a abordagem será maioritariamente exploratória e interpretativa, enquanto no segundo método a abordagem será mais analítica.

Estes métodos devem ser considerados como complementares e não como mutuamente exclusivos, uma vez que a sua utilização conjunta é reconhecida como uma valiosa vantagem no processo de investigação. Uma das vantagens mais apontadas pelos investigadores é a possibilidade de efetuar a triangulação. Este processo consiste na utilização de diversos métodos para a análise do mesmo fenómeno, o mesmo constitui-se como um ponto benéfico para a investigação, visto que o mesmo fenómeno pode ser analisado de ângulos e perspetivas distintas, o que lhe confere uma profundidade e abrangência característica (House, 2018; Ostlund, Kidd, Wengstrom & Rowa-Dewar, 2011).

No caso da abordagem qualitativa o foco encontra-se na compreensão do comportamento humano, estando a ênfase da investigação não no produto final, mas sim no processo do qual derivam esses produtos, daí alguns autores identificarem este método como baseado nos atributos. Nesta fase temos acesso a informação que nos permite formular as hipóteses que pretendemos verificar. Essa informação pode ser obtida através de variadas fontes como entrevistas, *focus group*, pesquisa empírica, entre outras (Dubey & Kothari, 2022; House, 2018).

Nos métodos quantitativos estamos perante uma abordagem baseada em variáveis, o que permite a obtenção de informação mais estruturada, com a possibilidade de generalização (Dubey & Kothari, 2022). Contudo, a escolha das variáveis certas demonstra-se fundamental, uma vez que as mesmas podem influenciar e inclusive

enviesar os resultados que serão obtidos. Será posteriormente através destes métodos que se irão validar as hipóteses formuladas anteriormente (House, 2018; Ostlund, et al., 2011).

De forma a facilitar a compreensão das abordagens utilizadas no decorrer na investigação, encontra-se na tabela 1, uma tabela resumo com os pontos a favor e contra dos métodos escolhidos, bem como os instrumentos utilizados para cada um deles. No caso dos instrumentos que serão utilizados durante o plano de investigação os mesmos irão ser detalhadamente explanados no próximo subcapítulo.

	Abordagem Qualitativa	Abordagem Quantitativa
Vantagens	Baseada na Experiência Compreende o comportamento humano Dados interpretados podem gerar mais informação	Quantificação dos resultados Generalização / Replicabilidade Gere os dados /Descobre correlações Prova hipóteses Fiabilidade
Limitações	Maior grau de subjetividade Análise demorada Disponibilidade	Correlação pode não ser uma causa mas sim um efeito Dificuldade de controlo das variáveis Incorreta utilização dos instrumentos Inflexibilização da obtenção da informação
Instrumentos	Pesquisa bibliográfica: Artigos científicos, livros, revistas científicas, artigos de publicação	Questionário

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 13- Tabela resumo das abordagens aplicadas.

1.5.2 Amostra do estudo de caso

Este projeto irá contar com a utilização de duas amostras distintas, uma para cada momento de recolha de dados que será aplicado durante a investigação, a análise descritiva das medidas *pet friendly* adotadas pelas unidades hoteleiras nacionais e os questionários que serão efetuados aos clientes de unidades hoteleiras a nível nacional.

No caso da primeira amostra, aquela que será utilizada na análise descritiva aplicada a unidades de grupos hoteleiros a nível nacional, a mesma será obtida através de uma seleção não-probabilística e intencional, na medida em que são os investigadores que determinam deliberadamente a amostra (Dubey & Kothari, 2022). Com base no ranking de grupos hoteleiros a nível nacional partilhado no Atlas da Hotelaria 2020 (15ª edição) publicado pela Deloitte Portugal foram selecionados alguns grupos hoteleiros que seriam contactados para esta primeira amostra (Deloitte Portugal, 2020). Dentro de cada grupo foram escolhidas as unidades hoteleiras com 4 ou 5 estrelas. Esta decisão está relacionada com o facto de os tutores que viajam com os seus animais de estimação enfrentarem elevados custos, pelo que o poder de compra dos mesmos terá de ser mais elevado, daí terem-se escolhido hotéis com as classificações mais elevadas.

Nesse sentido, encontram-se detalhadas no apêndice 1 a lista de unidades hoteleiras selecionadas para efetuar a análise descritiva.

Relativamente à segunda amostra, a que será utilizada no questionário aplicado aos hóspedes, a mesma será obtida através de uma seleção probabilística em conjunto com uma não probabilística, uma vez que é importante existir uma representatividade da amostra. Ou seja, neste caso serão selecionados aleatoriamente os inquiridos e após uma análise será efetuado um reajuste na amostra, visto que se pretende que existam dados de hóspedes que frequentam unidades hoteleiras, que possuam animais de estimação e dos que não possuam.

1.5.3 Instrumentos de observação

Ao longo deste projeto de investigação foram utilizados diversos instrumentos de observação e técnicas de recolha de informação.

Um dos primeiros métodos de recolha de informação a ser utilizado foi a pesquisa bibliográfica. Esta foi efetuada com base no levantamento de informação através de

artigos científicos, livros e capítulos de livros, bem como noutras fontes relevantes de informação. Estes foram obtidos através de plataformas científicas de recolha de informação como a *B-on* (Fundação para a Ciência e Tecnologia, 2023), a *Science Direct* (Elsevier B.V, 2023), a *Taylor & Francis* (Informa UK Limited, 2022), a *Academia* (Academia, 2023), a *Research Gate* (ResearchGate GmbH, 2023) e em motores de busca como o Google Académico (Google, 2023).

Tal como foi explanado no capítulo anterior durante o estudo de caso deste plano de investigação serão utilizados como instrumentos de pesquisa dois questionários que se complementam entre si, sendo eles o questionário dirigido à oferta, que será aplicado às unidades hoteleiras e o questionário direcionado para a procura, que será aplicado aos hóspedes.

A ferramenta questionário *online* foi selecionada com base nas vantagens que representa para o presente plano de investigação. Dentre as quais pode-se salientar o facto de ser possível alargar a representação geográfica da informação sem aumentar os custos de distribuição associados (Brace, 2018). Outra das vantagens é o facto de permitir que a recolha da informação seja efetuada de forma anónima, o que se revela de extrema importância quando estamos a lidar com dados de caracter pessoal (Brace, 2018). Uma vez que os questionários irão ser desenvolvidos com recurso à plataforma *Google Forms* isso constituir-se-á também como uma vantagem na medida em que esta plataforma auxilia a leitura e análise dos dados.

No entanto, um dos pontos negativos da aplicação de questionários *online* é a falta de flexibilidade na obtenção de respostas (Brace, 2018), pelo que as questões devem estar cuidadosamente planeadas de forma a serem claras e objetivas, permitindo ao inquirido responder corretamente a todas elas e não ser induzido em erro, o que no final facilita o processo de retirada de conclusões. Numa fase preliminar, e para garantir que o questionário cumpre os critérios de clareza e objetividade, será conduzido um teste a uma amostra de 15 inquiridos, onde se encontram familiares, amigos e o orientador deste projeto.

No caso específico deste plano de investigação, e relativamente ao questionário da oferta, tentar-se-á, através de um contacto inicial com diversas unidades hoteleiras via *email*, compreender quais as políticas *pet friendly* que atualmente têm implementadas,

seja a nível de admissões e *check-in, fees* adicionais, condições de admissão, permanência e condições de circulação e ocupação. Numa segunda fase foi efetuado um contacto direto com os gestores das unidades/grupos hoteleiros, bem como com o departamento de marketing e recursos humanos na BTL que decorreu entre os dias 1 e 5 de março de 2023.

Este primeiro questionário permite encontrar informações base sobre as quais se irá posteriormente compreender a perceção dos consumidores, ou seja, o seu principal objetivo será reunir informações que nos permitam compreender o panorama com o qual estamos a lidar a nível nacional. Isto significa que esta primeira abordagem não permitirá chegar a uma conclusão sobre a perceção que os consumidores têm acerca destas medidas, mas identificará que tipo de medidas estão atualmente a ser postas em prática.

A amostra selecionada para o questionário da oferta encontra-se detalhada no apêndice 1, tal como salientado no subcapítulo anterior. Este questionário tinha como tempo de preenchimento médio 7 minutos e a recolha dos dados teve início a 18 de janeiro de 2023 e terminou a 17 de março de 2023.

Este questionário é composto por 18 questões introduzidas por um pequeno texto explicativo do propósito deste plano de investigação. A estrutura do mesmo consistia em três grandes dimensões, o perfil da unidade hoteleira, as medidas *pet friendly* e o *feedback* obtido. Estes por sua vez desdobravam-se em variáveis e posteriormente em indicadores, como é possível observar na matriz de elaboração do respetivo questionário, apresentada na tabela 2.

No que diz respeito às questões, as escalas de resposta mais utilizadas são a escolha múltipla e a escala de *Likert* de 7 pontos. A escolha desta escala específica está relacionada com o facto de vários estudos indicarem que são obtidos dados mais precisos aquando da utilização de escalas mais elevadas, bem como a consistência interna das mesmas também é mais fidedigna e elevada (Deb, Mokaddes & Das, 2022; Rezende & Medeiros, 2022; Stefano, et al., 2015).

Temática	Dimensões	Variáveis	Indicadores	Fontes	Questões	Resposta
Adoção de Medidas *Pet Friendly*	Medidas *Pet Friendly*	Aplicação	Implementação	(Carr, 2017; Carr & Cohen, 2009; Chen, Peng & Hung, 2013; Kim W., Li, Han & Kim Y., 2017; Kirillova & Lehto, 2015; Taillon, et al., 2015)	1.A unidade hoteleira que representa no âmbito do presente inquérito tem uma política e posicionamento pet friendly?	Não/Sim.
					2. Uma vez que selecionou a opção não, existe algum motivo pelo qual optaram pela não adoção destas políticas?	Escolha Múltipla- Desconforto dos restantes hóspedes / Falta de conhecimento do impacto que estas medidas podem representar para a unidade/ Questões logísticas de higiene e limpeza / Ansiedade sonora dos restantes hóspedes / Necessidade de um investimento avultado em alterações técnicas necessárias para acolher os animais / Decisão estratégica
			Medidas Adotadas	(Hung, et al., 2012; Kim, et al., 2017; Taillon, et al., 2015)	3. Considerando que a unidade hoteleira em causa é pet friendly, quais das medidas têm atualmente implementadas?	Escolha Múltipla- Delineamento de áreas específicas dedicadas aos animais/ Ala designada aos quartos pet friendly / Área dedicada às necessidades fisiológicas dos animais/ Existência de uma carta de ração/ Disponibilização de utensílios essenciais à estada do animal (cama, taças, bebedouros, brinquedos e sacos do lixo) / Comunicação eficaz sobre este tipo de medidas
		Constrangimentos	Restrições	(Harrison, 2019; Kirillova & Lehto, 2015)	4. Apesar da presente unidade hoteleira ter um posicionamento pet friendly, existem algumas restrições associadas a essa política?	Escolha Múltipla- Limite de peso e de raças/ Boletim de vacinação atualizado/ Obrigatoriedade de chip ou documento de identificação/ Limitações de circulação/ Não disponibilizam alimentação / Impossibilidade de permanência do animal no quarto sem estar acompanhado/ Há um limite de animais de estimação por quarto/ Há um limite de animais de estimação no conjunto da unidade hoteleira
			Fees Adicionais	(Harrison, 2019; Kirillova & Lehto, 2015)	5. É cobrado um fee adicional quando o hóspede pretende ficar alojado com o seu animal de estimação na presente unidade hoteleira?	Não/Sim.
					6. Visto que se verifica a existência de fees adicionais qual o valor por noite que acresce à tarifa pretendida.	Escolha Múltipla- 0-10€/ 11-20€/21-30€/31-40€/+40€
					7. Que serviços estão incluídos no pagamento desse fee adicional.	Escolha Múltipla- Acesso à carta de rações / Disponibilização de utensílios essenciais à estada do animal (cama, taças, bebedouros, brinquedos e sacos do lixo) / Atividades de dogsitting /Outra
			Serviços Complementares	(Chen, Peng & Hung, 2013; Dotson, Clark & Dana, 2011; Ying, et al., 2021)	8. A adoção de medidas pet friendly encontra-se associada a outras medidas complementares? Selecione as opções que se adequam à realidade da respetiva unidade.	Escolha Múltipla- Criação de uma creche canina ou associação a serviços externos existentes / Contratação de staff com experiência profissional na área do comportamento animal / Desenvolvimento de atividades ao ar-livre para o hóspede puder acompanhar-se do animal de estimação/ Criação de um manual de acolhimento pet, onde estão presentes informações como contactos de emergência de farmácias, veterinários, lojas de animais e informação sobre outros locais no destino que aceitam animais

Temática	Dimensões	Variáveis	Indicadores	Fontes	Questões	Resposta
			Coordenação com o Destino	(Chen, et al., 2013; Chen, Peng & Hung, 2014; Ying, et al., 2021)	9. Até que nível consideram que existe uma preocupação da região em que a unidade se encontra inserida em comunicar a existência destas medidas? Considerando que o nível 1 é nenhuma preocupação e que o nível 7 é extrema preocupação.	Escala de *Likert* de 7 pontos e opção de não existir informação
	Feedback Obtido	Satisfação	Opinião dos Hóspedes	(Carr, 2017; Carr & Cohen, 2009; Chen, et al., 2013; Kim et al., 2017; Kirillova & Lehto, 2015; Taillon, et al., 2015)	10. Após a adoção destas medidas existe algum *feedback* por parte dos clientes?	Não/Sim. Se sim, positivo ou negativo? Resposta aberta
		Financeira	Retorno do Investimento	(Carr, 2017; Carr & Cohen, 2009; Chen, et al., 2013; Kirillova & Lehto, 2015; Taillon, et al., 2015)	11. Até que nível consideram que estas medidas têm apresentado um retorno para a unidade?	Escala de *Likert* de 7 pontos e opção de não existir informação
	Perfil da Unidade Hoteleira	Localização	Região	(Madanoglu & Ozdemir, 2016);	12. Indique a localização da respetiva unidade hoteleira.	Escolha Múltipla- Norte/AM Porto/ Centro/AM Lisboa/Alentejo/Algarve/ RA Açores/ RA Madeira
		Dimensão	Nº de Quartos	(Kim, Cho & Brymer, 2013; Madanoglu & Ozdemir, 2016; Mun, Park & Woo, 2022; Pine & Phillips, 2005)	13. Indique a dimensão da unidade, nomeando o número de quartos.	Escolha Múltipla- 0-50/51-100/101-150/151-200/+200
		Identificação	Nome da Unidade	(Cunha & Abrantes, 2019)	14. Identifique a unidade hoteleira que representa.	Resposta Aberta
			Grupo Hoteleiro		15. A respetiva unidade pertence a um grupo hoteleiro?	Não/Sim. Se sim, qual?
		Posicionamento	Classificação	(Diário da República Eletrónico, 2017; Pine & Phillips, 2005; Xie, Wang & So, 2017)	16. Identifique a classificação da respetiva unidade hoteleira de acordo com o sistema português.	Escolha Múltipla- 4 estrelas /5, estrelas

Temática	Dimensões	Variáveis	Indicadores	Fontes	Questões	Resposta
			Tipologia	(Kim, et al., 2013; Mun, et al., 2022; O'Neill & Mattila, 2006)	17. Identifique a classificação da respetiva unidade de alojamento.	Escolha Múltipla- Hotel Urbano/ Hotel Suburbano/ Hotel de Aeroporto/ Resort/ Hotel em Contexto Rural
			Target/Segmento	(Ozdemir, Dogru, Kizildag, Mody & Suess, 2021; Zhao, Chen, Su & Tian, 2020)	18.Nomeie o segmento de mercado que o hotel se insere.	Escolha Múltipla- Economy/ Midscale/ Upper Scale/ Luxury

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 14- Matriz do Questionário da Oferta.

No caso do segundo questionário, o questionário da procura, este será construído com base nas informações obtidas na análise descritiva e desta vez o principal objetivo será compreender quais as perceções dos clientes relativamente às medidas que identificamos anteriormente. Uma vez que se necessita de compreender e salientar o máximo de perceções de clientes que possuam e que não possuam animais de estimação, a amostra escolhida para este questionário será a combinação de uma amostra aleatória simples com uma amostra intencional, como foi salientado no subcapítulo anterior. Este foi distribuído aos mais variados clientes, com algum nível de representatividade, através das redes sociais, via *email* e nalguns casos pessoalmente, de forma a garantir um elevado número de respondentes. O questionário aplicado aos clientes tinha como tempo de preenchimento médio 7 minutos e a recolha dos dados teve início a 12 de fevereiro de 2023 e terminou a 4 de abril de 2023.

Este questionário era composto 28 questões introduzidas por um pequeno texto explicativo do propósito deste plano de investigação. A estrutura do mesmo consistia em três grandes dimensões, o perfil do consumidor/inquirido, as medidas *pet friendly* adotadas pelas unidades de alojamento e a perceção que os mesmos têm acerca destas. Tal como no questionário anterior esta dimensões desdobravam-se em variáveis e posteriormente em indicadores, como é possível observar na matriz de elaboração do respetivo questionário, apresentada na tabela 3.

No que diz respeito às variáveis e aos indicadores importa salientar o papel do conhecimento, da aceitação ou negação da adoção deste tipo de medidas, bem como o impacto que as mesmas podem representar na decisão de consumo e na imagem que os hóspedes têm acerca da respetiva unidade. Por último importa analisar a relação afetiva que o tutor tem com o seu animal de estimação e se isso contribui para a formação da perceção.

Temática	Dimensões	Variáveis	Indicadores	Fontes	Questões	Resposta
Perceção da Adoção de Medidas *Pet Friendly*	Medidas *Pet Friendly* existentes nas unidades hoteleiras	Conhecimento	Medidas Existentes	(Foroughi, Arjuna, Iranmanesh, Kumar, Tseng, M. & Leung, 2022; Hung, et al., 2012; Kim, et al., 2017; Taillon, et al., 2015)	1-Tem conhecimento das medidas *pet friendly* que se encontram atualmente nas unidades hoteleiras portuguesas?	Não/Sim.
					1.1-Se respondeu que sim na questão anterior selecione as medidas que tinha conhecimento.	Escolha Múltipla- Delineamento de áreas específicas dedicadas aos animais/ Ala designada aos quartos pet friendly / Área dedicada às necessidades fisiológicas dos animais/ Existência de uma carta de ração/ Disponibilização de utensílios essenciais à estada do animal (cama, taças, bebedouros, brinquedos e sacos do lixo) / Comunicação eficaz sobre este tipo de medidas
			Restrições Associadas	(Harrison, 2019; Kirillova & Lehto, 2015)	2-Tem conhecimento da existência de restrições associadas ao alojamento dos animais de estimação?	Não/Sim.
					2.2- Se respondeu que sim na questão anterior selecione as restrições que tem conhecimento.	Escolha Múltipla- Limite de peso e de raças/ Boletim de vacinação atualizado/ Obrigatoriedade de chip ou documento de identificação/ Limitações de circulação/ Não disponibilizam alimentação / Impossibilidade de permanência do animal no quarto sem estar acompanhado/ Há um limite de animais de estimação por quarto/ Há um limite de animais de estimação no conjunto da unidade hoteleira
			Fees Adicionais	(Filimonau, Matute, Mika, Kubal-Czerwinska, Krzesiwo & Legwand, 2022; Harrison, 2019; Kirillova & Lehto, 2015)	3-Está consciente da necessidade de pagamento de *fees* adicionais caso pretenda ficar alojado com o seu animal de estimação?	Não/Sim.
					4-Estaria disposto a pagar ao fees adicionais para ficar hospedado com o seu animal de estimação?	Não/Sim.
					4.1-Se respondeu que sim na questão anterior qual o intervalo de preços que considera aceitável pagar pela estadia do seu animal de estimação?	Escolha Multipla- 0-10€/ 11-20€/21-30€/31-40€/+40€
			Fonte de Informação	(Carr & Cohen, 2009; Filimonau, et al., 2022; Kirillova & Lehto, 2015; Sukhu, Choi, Bujisic & Bilgihan, 2019)	5- Indique através de que fontes de informação obteve o conhecimento adquirido relativamente ao alojamento de animais de estimação.	

Temática	Dimensões	Variáveis	Indicadores	Fontes	Questões	Resposta
		Adoção de Medidas	Aceitação	(Filimonau, et al., 2022)	6-Sente-se confortável com as medidas que são atualmente aplicadas pelas unidades hoteleiras. Indique o nível de conforto de 1-7 para cada uma delas	Escala de Likert com as opções que surgirem das respostas do questionário
					7-Concorda com as restrições atualmente implementadas pelas unidades hoteleiras?	Escala de *Likert* com as opções que surgirem das respostas do questionário
			Negação	(Motha, Herman & Lenhard, 2022)	8-Identifique, de entre as opções existentes, as questões que o preocupam em hotéis que adotem medidas *pet friendly*.	Escolha Múltipla- Questões relacionadas com a higiene e limpeza / Questões relacionadas com alergias e saúde / Questões ligadas à segurança dos hóspedes/ Ansiedade sonora /Nenhuma das anteriores
	Perceção relativamente às medidas	Efeitos na imagem da unidade hoteleira	Qualidade do Serviço	(Choi & Chu, 2001; Wang & Hung, 2015)	9-Em que níveis considera que a adoção deste tipo de políticas influencia a qualidade do serviço que é oferecido ao cliente?	Escala de Likert de 7 pontos e cada um dos parâmetros de qualidade: Limpeza/Atendimento do Staff/ Room service/ Segurança/ Ambiente
			Reputação	(Channoi, Clemes & Dean, 2018)	10-Se a unidade adotar políticas *pet friendly* isso irá influenciar a imagem e reputação que tem acerca da mesma?	Escala de Likert de 7 pontos
		Efeitos no Consumidor	Comportamento de consumo	(Bashir, Khwaja, Turi & Toheed, 2019; Filimonau, et al., 2022; Sadiq, Adil & Paul, 2022)	11-O facto de uma unidade ser *pet friendly* poderá influenciar a sua decisão de reservar uma estadia nessa unidade?	Escala de Likert de 7 pontos
					12-Até que ponto recomendaria uma unidade que se posiciona como pet friendly a amigos e familiares?	Escala de Likert de 7 pontos

Temática	Dimensões	Variáveis	Indicadores	Fontes	Questões	Resposta
	Perfil do Inquirido	Sociodemográficas	Género	(Choi & Chu, 2001; Feil, Cyrne, Sindelar, Wiebusch, Barden & Dalmoro, 2020; Nimri, Patiar & Jin, 2020; Oosterhout, Dijkstra, Duijndam & Beukering, 2023; Palmieri, Simeone, Russo & Perito, 2020; Sands, Ferraro, Campbell, Kietzmann & Andonopoulos, 2020; Sukhu, et al., 2019; Tabacco, Merlino, Coppa, Massaglia & Borreani, 2021)	13-Indique o seu género.	Escolha Múltipla- Feminino/ Masculino/Prefiro não indicar
			Idade		14-Indique a sua idade.	Escolha Múltipla- 18-25/26-35/36-45/46-55/56-65/66-75/+75
			Habilitações Literárias		15-Queira por favor indicar o seu nível de escolaridade. Caso esteja a frequentar algum estabelecimento de ensino indique o último nível que concluiu.	Escolha Múltipla- 4º Ano escolaridade/ Ensino Básico (9º ano) / Ensino Secundário (12º ano) / Ensino Superior- Bacharelato /Ensino Superior- Licenciatura/ Ensino Superior- Mestrado/ Ensino Superior- Doutoramento
			Composição do agregado familiar		16-Identifique o número de pessoas que compõem o seu agregado familiar.	Escolha Múltipla- 1 pessoa/2 pessoas /3 pessoas/4 pessoas/+ de 4 pessoas
			Região		17-Atualmente em que região habita.	Escolha Múltipla- Norte/AM Porto/ Centro/AM Lisboa/Alentejo/Algarve/ RA Açores/ RA Madeira
		Consumo	Regularidade	(Agag & El-Masry, 2016; Sadiq, et al., 2022; Wan, Lou, Liu, Jin, Li & Xu, 2023)	18-Com que regularidade fica hospedado em unidades de alojamento.	Escolha Múltipla- Uma vez por semana/ Uma vez por mês/ Uma vez a cada três meses/ Uma vez a cada seis meses/ Uma vez por ano
			Região	(Carr & Cohen, 2009; Madanoglu & Ozdemir, 2016)	19-Qual a região a nível nacional que elege com mais frequência quando fica hospedado em unidades hoteleiras.	Escolha Múltipla- Norte/AM Porto/ Centro/AM Lisboa/Alentejo/Algarve/ RA Açores/ RA Madeira
			Classificação	(Diário da República Eletrónico, 2017; Pine & Phillips, 2005; Xie, et al., 2017)	20-Identifique a classificação das unidades hoteleiras onde habitualmente fica hóspedado.	Escolha Múltipla- 1 estrela/2 estrelas /3 estrelas/4 estrelas/5 estrelas

Temática	Dimensões	Variáveis	Indicadores	Fontes	Questões	Resposta
			Propósito	(Boto-García, Zapico, Escalonilla & Pino, 2021; Sukhu, et al., 2019)	21-Na maioria das vezes o propósito da estadia é?	Escolha Múltipla- Negócios/ Lazer/ Ambos
			Nº de Noites	(Sukhu, et al., 2019)	22-Selecione, em média, o número de noites que fica alojado durante uma estadia numa unidade de alojamento.	Escolha Multipla-1 Noite /2 Noites/ 3 Noites/ 4 Noites/ 5 Noites/ 6 Noites /7 Noites ou mais
		Animais de Estimação	Nº de animais de estimação	(Gong, et al., 2020; Kirillova & Lehto, 2015)	23-Indique o número de animais de estimação que possui.	Escolha Múltipla- Nenhum animal/ 1 animal /2 animais/ 3 animais/ 4 animais/ 5 animais ou mais
			Espécie de animal	(Ye, et al., 2022)	24-Identifique a espécie(s) do seu(s) animal de estimação.	Escolha Múltipla- Cão/Gato/Peixe/Coelho/Furão/Hamster/ Pássaro/Réptil
			Relação afetiva com o animal	(Apaolaza, et al., 2022; Boya, Dorson & Hyatt, 2012; Carr & Cohen, 2009; Dotson, et al., 2011; Peng, et al., 2014)	25-Considera o seu animal de estimação como um membro da família.	Não/Sim.
			Atividades Turísticas	(Hung, et al., 2012; Peng, et al., 2014)	26-Em que tipo de atividades inclui o seu animal de estimação.	Escolha Múltipla- Atividades Turísticas / Prática de exercício físico/ Atividades relacionadas com trabalho/ etc..
					27-Já alguma vez ponderou incluir o seu animal de estimação em atividades turísticas?	Não/Sim.
					27.2-Uma vez que considerou a opção não, selecione os motivos que estão associados à sua resposta.	Escolha múltipla- Preocupação com o comportamento físico e social que o animal pode apresentar quando confrontado com a participação numa atividade turística / Perturbar a minha experiência turística/ Preocupação com a forma como os restantes hóspedes irão reagir à presença do animal/ Preocupação com a organização logística da viagem/ Elevados custos associados à estadia do animal/ Comunicação insuficiente das opções existentes nos hotéis e nos destinos
					27.1-Considerou a opção sim, nesse sentido já efetivou esse desejo?	Não/Sim.

Temática	Dimensões	Variáveis	Indicadores	Fontes	Questões	Resposta
					28-Considerando que inclui o seu animal de estimação em atividades turísticas, o seu animal acompanhou-o na sua última estadia?	Não/Sim.
					27.4- Se respondeu não, indique os motivos associados à sua resposta.	Escolha múltipla- Preocupação com o comportamento físico e social que o animal pode apresentar quando confrontado com a participação numa atividade turística / Perturbar a minha experiência turística/ Preocupação com a forma como os restantes hóspedes irão reagir à presença do animal/ Preocupação com a organização logística da viagem/ Elevados custos associados à estadia do animal/ Comunicação insuficiente das opções existentes nos hotéis e nos destinos

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 27- Matriz do questionário da procura.

1.5.4 Análise de dados

Após o processo de recolha de dados, a fase seguinte diz respeito à análise dos resultados que serão obtidos através dos questionários, tanto o da oferta como o da procura, estes serão analisados com recurso ao programa estatístico SPSS.

No caso da análise dos dados do questionário da oferta estaremos perante uma análise descritiva, na medida em que serão apenas analisados e descritos os dados obtidos. Ou seja, esta parte será apenas informativa, permitindo identificar das unidades que são *pet friendly* a nível nacional que medidas têm atualmente em prática e das unidades que não adotam esse posicionamento tenta-se compreender o porquê dessa decisão.

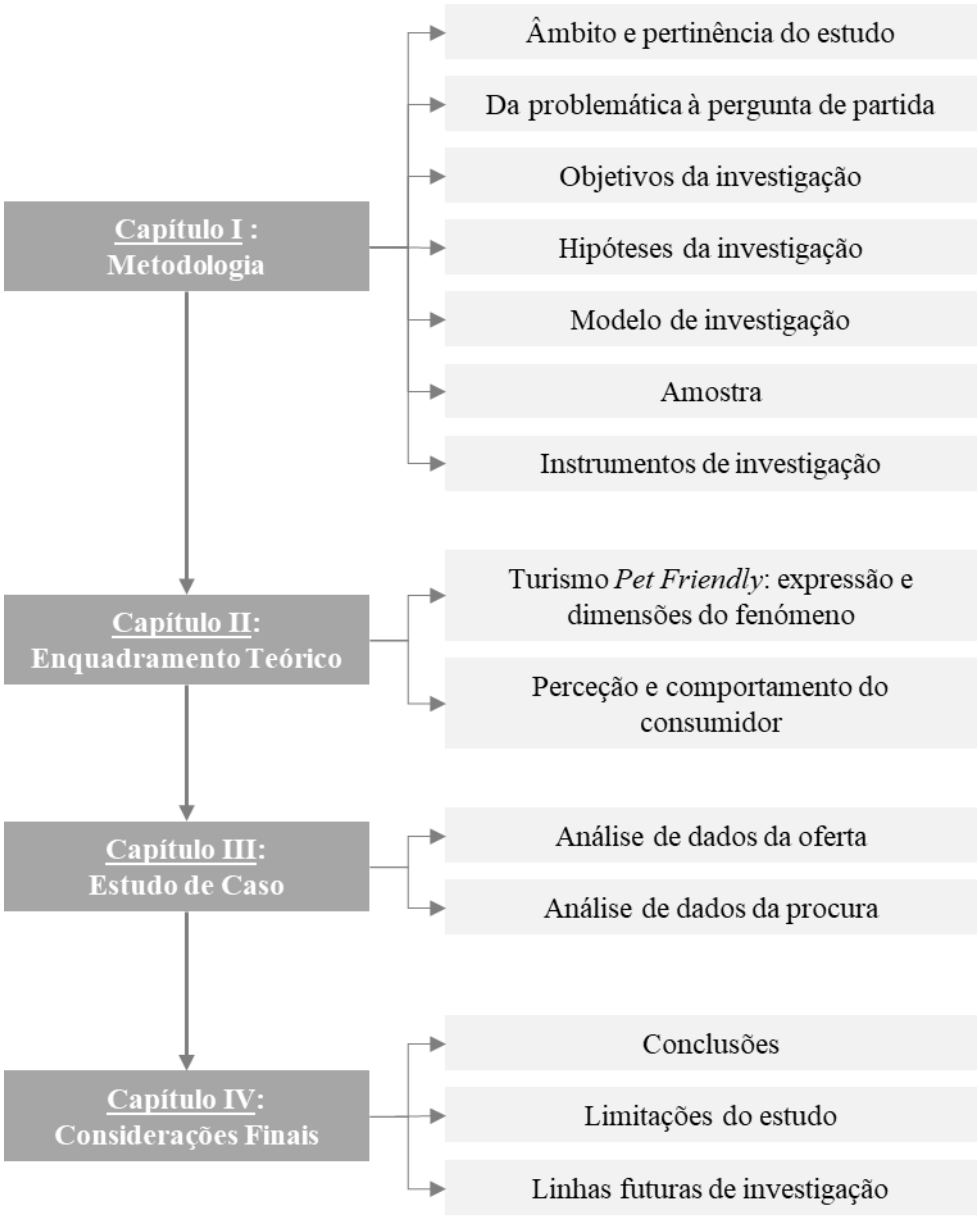
Na análise do questionário da procura já serão utilizados diversos testes estatísticos paramétricos, no entanto sempre que os pressupostos do teste de Levene não o permitirem iremos recorrer aos testes estatísticos não paramétricos.

A realização de testes estatísticos irá permitir comparar indicadores e compreender se existe alguma correlação entre os mesmos. Será também nesta fase que se tentará encontrar uma resposta para a pergunta de partida, bem como validar as hipóteses que foram anteriormente apresentadas.

1.6 Estrutura do projeto de investigação

De forma a facilitar a organização e a compreensão deste plano de investigação este subcapítulo destina-se a explicar a estrutura do mesmo. Tal como é possível observar na figura 5, o projeto encontra-se dividido em quatro grandes grupos, os capítulos: metodologia, enquadramento teórico, estudo de caso e considerações finais.

No que diz respeito ao capítulo da metodologia esta irá integrar tudo o que está relacionado com o planeamento deste projeto. Nesse sentido serão abordados temas como o âmbito e a pertinência do estudo onde é explanado o porquê de este tema ser considerado uma oportunidade a explorar a nível de investigação, bem como todos os passos que foram necessários percorrer até ser possível formular uma pergunta de partida que irá suportar todo o plano.



Fonte: Elaboração Própria

Figura 48- Esquema estrutural do projeto de investigação.

Após a definição da base, segue-se para a formulação dos objetivos que pretendemos atingir bem como as hipóteses que tencionamos validar. Tratando-se de um estudo científico será necessário identificar qual será o modelo teórico que servirá como referência durante todo o projeto. Definidas todas as estratégias o último passo será eleger uma amostra e por consequente um instrumento de investigação que permitirá recolher a informação necessária.

Após delinear a estrutura metodológica do projeto passamos então para o enquadramento teórico da mesma, onde serão compiladas as informações científicas que sejam pertinentes ao desenvolvimento do projeto. Neste caso este enquadramento recai sobre a temática *pet friendly*, ou seja, investiga-se as dimensões da mesma, o aparecimento deste novo segmento, os constrangimentos que os tutores podem enfrentar e os desafios e oportunidades do turismo *pet friendly*. Considerando o facto de que pretendemos investigar a perceção que os hóspedes têm será necessário compreender as bases e fundamentos da perceção e do comportamento do consumidor, pelo que serão considerados temas como os fundamentos da perceção, o comportamento do consumidor, o modelo SERVQUAL e a teoria do alfabeto. Estes modelos são o que serviu de base para o desenvolvimento do modelo teórico de referência.

No terceiro capítulo, o do estudo de caso serão analisados os dados recolhidos através da aplicação dos instrumentos de pesquisa, o questionário da oferta, que será aplicado às unidades hoteleiras selecionadas e o questionário da procura que será distribuído aos hóspedes que frequentem unidades hoteleiras a nível nacional.

Por último, no quarto capítulo, o das considerações finais apresentar-se-á as principais conclusões do estudo, bem como eventuais limitações que o mesmo possa apresentar. Considerando que estamos perante uma temática ainda academicamente pouco explorada serão também identificadas algumas linhas de investigação futuras que o presente estudo não consegue responder, mas que foi identificando durante todo o processo.

Capítulo II – Enquadramento teórico

Para que o projeto de estudo apresente uma investigação credível e esteja capacitado a chegar a resultados eficazes é necessário executar uma revisão da literatura relativamente às temáticas que pretendemos abordar. Neste capítulo serão apresentados os conceitos mais relevantes que estão diretamente relacionados com a problemática apresentada anteriormente. Nesse sentido, ao longo do mesmo serão abordadas questões relacionadas com as políticas e tema *pet friendly*, bem como a noção de perceção e alguns modelos teóricos pertinentes na esfera do comportamento do consumidor.

2.1 Turismo *pet friendly*: expressão e dimensões do fenómeno

De forma a conseguir compreender as políticas *pet friendly* que podem ser adotadas pelas unidades hoteleiras a nível nacional é importante conhecer de forma mais aprofundada o universo em que estas se inserem. Neste subcapítulo o foco será a investigação de todos os conceitos chave diretamente relacionados com a temática. Começando com uma abordagem mais holística, a investigação inicia-se com as conceções fundamentais para a compreensão do tema *pet friendly*, que não estão diretamente relacionadas com o setor hoteleiro ou turístico. Numa fase posterior, direcionamos a investigação para uma abordagem dos diversos conceitos aplicados ao contexto turístico.

2.1.1 Dimensões da problemática do turismo *pet friendly*

Na última década foi possível observar uma mudança de paradigma relativamente à forma como percecionamos os nossos animais de estimação. Para futura referência, durante este relatório, iremos denominar de animais de estimação todos os animais que tendo sido domesticados e cuidados pelos seus respetivos tutores, estabeleceram uma ligação emocional com os mesmos (Peng, et al., 2014; Serpell, 2003;Tang, et al., 2022).

Um dos investigadores pioneiros das relações entre animais e humanos, James Serpell, diz-nos que especialmente os cães e os gatos são parte constituinte da sociedade humana há centenas de anos, pelo que o seu papel nas relações animal-tutor tem vindo a

ser ajustado ao longo das décadas (Serpell, 1996). O valor que o animal representava para o seu dono alterou-se, passando de uma perspetiva meramente económica, fosse através do trabalho nas quintas ou do trabalho de guarda, até se adaptar ao papel de companheiro que vemos atualmente (Holbrook & Woodside, 2007). Esta premissa comprova-se através de vários estudos efetuados entre 2003 e 2017, que demonstram que os tutores já consideram o seu animal de estimação como um membro da família (Carr, 2017; James, et al., 2004; Serpell, 2003).

Este estreitamento da relação originou a adaptação do conceito de *attachment*, ou seja, passamos a projetar a nossa necessidade de afeição nos animais de estimação. Este fenómeno pode ser explicado pelo facto de os animais nos conseguirem fornecer conforto e companheirismo, sentimentos que procuramos nas relações que estabelecemos com os outros (Beck & Madresh, 2008). Este conceito originalmente surgiu para designar as relações entre crianças e pais, no entanto algumas pesquisas decidiram adaptar o mesmo às relações animal-tutor (Gong, et al., 2020), na medida em que estas cumprem os pré-requisitos necessários para adquirirem determinado estatuto, sendo elas: a busca de proximidade, a sensação de segurança e a ansiedade de separação (Zilcha-Mano, Mikulincer& Shaver, 2011). Ou seja, existindo a necessidade de definir *attachment*, este refere-se a uma profunda e duradoura ligação emocional entre dois indivíduos, na qual as duas partes se sentem mais seguras e próximas quanto estão juntas (Bennetts, et al., 2022). Adaptado ao universo que estamos a estudar, pode ser definida como o nível de afeição existente entre os indivíduos e os seus animais de estimação (Johnson, Garrity & Stallones, 1992; Tang, et al., 2022). Este indicador tem sido um dos mais importantes quando pretendemos avaliar as relações existentes entre o animal e o seu respetivo tutor, uma vez que tem sido identificado como uma variável que consegue influenciar as atitudes e comportamentos dos donos, daí a pertinência da presença de modelos e conceitos do comportamento do consumidor ao longo desta investigação (Chen, et al., 2014; Kirk, 2019). Existe ainda também uma exacerbação deste conceito, o fenómeno de "*anthropomorphization*", onde a ligação existente entre ambos é tão profunda que alguns indivíduos veem o seu animal como um ser humano e interagem com ele paralelamente ao que fariam com outros indivíduos (Ye, et al., 2022).

Estes fenómenos têm surgido com mais frequência, uma vez que se estão a encontrar mais pontos positivos na manutenção dessa relação próxima entre tutor e respetivo animal. Um estudo elaborado por Smolkovic, Fajfar e Mlinaric sugere que existem benefícios físicos (iremos abordar detalhadamente mais à frente), psicológicos e sociais associados à manutenção destas relações (Smolkovic, Faifar & Mlinaric, 2012). Os animais de companhia podem ser uma fonte de apoio social, ajudando as pessoas a lidar com situações mais complexas, uma vez que estes demonstram afeto incondicional e sem julgamento pelos seus tutores. A relação mantida entre ambas as partes pode ser descrita como sendo, simples, segura, com pouco risco, honesta, leal, consistente e afetuosa (Apaolaza, et al., 2022). Sendo os seres humanos seres sociais, estamos constantemente em busca de conexões relacionais com significado e com as características como as identificadas anteriormente, de forma a satisfazer as necessidades básicas de nos sentirmos amados e valorizados (Bowen, García, Darder, Argüelles & Fatjó, 2020; Smolkovic, et al., 2012). Nesse sentido foram identificadas três áreas nas quais os animais desempenham funções sociais (Dotson, et al., 2011):

- A função de sociabilidade, onde o animal facilita a interação interpessoal agindo como um elemento de contacto;
- A função projetiva, onde o animal é percecionado simbolicamente como uma extensão do eu social;
- A função de substituição, onde a presença do animal compensa a falta da presença humana.

Com base nos factos descritos em cima, existem inclusive alguns casos em que as pessoas "substituem" as relações humanas pela ligação que têm com o seu animal de estimação (Holbrook & Woodside, 2007; Lass-Hennemann, et al., 2022). Esta dependência emocional pode acarretar alguns problemas para o bem-estar do tutor (Applebaum, et al., 2020). Diretamente relacionado com o nível de afeição existente entre ambos alguns estudos referem que essa ligação, em casos extremos, pode ser associada a sintomas de angústia psicológica, na medida em que pode contribuir para o aumento da ansiedade, especialmente a ansiedade de separação, e para a depressão. Alguns aspetos negativos desta profunda ligação podem também ser salientados, tais como as alterações na rotina e no ambiente familiar, que potenciam situações de *stress* familiar, distúrbios de

sono, no caso dos tutores que dormem com o animal de estimação, e por último o impacto afetivo que a perda do fiel companheiro pode significar para a estabilidade emocional de todo o agregado familiar (Bennetts, et al., 2022; Hoffman, Stutz & Vasilopoulos, 2018; Peacock, Chur-Hansen & Winefield, 2012).

Contudo, retomando o raciocínio anterior, existem diversos benefícios que advêm da manutenção dessa estreita relação. Focando nos benefícios psicológicos inerentes a esta ligação, é possível identificar fatores como a redução do *stress*, da ansiedade, da solidão e nalgumas situações pode também ser benéfico para ajudar a lidar com o *stress* pós-traumático (Apaolaza, et al., 2022; Carr, Wallace, Pater & Gross, 2019; Lass-Hennemann, et al., 2022; McConnell, Brown, Shoda, Stayton & Martin, 2011; Muela, Azpiroz, Calzada, Soroa & Aritzeta, 2019; Muela, et al., 2021; Shoesmith, et al., 2021).

Se centrarmos a investigação nas vantagens físicas que a presença de um animal de estimação pode significar para a saúde dos seus tutores, encontram-se diversos estudos que comprovam a existência de tais benefícios. Após uma análise detalhada dos estudos identificados salientam-se alguns fatores positivos enunciados pelos diversos autores, tais como o facto de a presença de um animal de estimação contribuir para ajudar no tratamento de crianças com necessidades especiais, autismo e problemas psiquiátricos, bem como os idosos com sintomas de Alzheimer (Muela, et al., 2021); o facto de influenciar o nível cognitivo (Muela, et al., 2021); contribuir para o alívio das dores (Silva & Osório, 2018); auxiliar na redução da pressão arterial (Feng, Lin, Zhang, Jiang & Zhang, 2021), da pressão cardiopulmonar (Cole, Gawlinski, Steers & Kotlerman, 2007), do colesterol (Serpell, 2003), do cortisol (Viaua, Arsenault-Lapierre, Fecteaua, Champagne, Walker & Lupien, 2010), dos triglicéridos (Serpell, 2003); e devido ao facto de o animal requerer atividade física, automaticamente isso implica que os seus tutores também aumentem a prática de exercício físico, o que ajuda a saúde cardiovascular, contribuindo para o risco reduzido de ataques cardíacos e de acidentes vasculares cerebrais (Carr & Cohen, 2009; Dowsett, et al., 2020).

Considerando a evolução que esta relação manifestou ao longo dos anos consegue-se identificar um padrão geracional na forma como os tutores veem o seu animal de estimação. Enquanto os *baby boomers* (geração de 1946-1964) e a geração X (1965-1984) têm mais tendência para considerar o seu animal apenas como fieis companheiros, os

millenials (nascidos entres 1981-1995) e a geração Z (1996-em diante) (Gabrielova & Buchko, 2021) são mais passiveis de considerar os animais como um membro da família e nalguns casos adotar comportamentos similares às relações pai e filho (Animal Medicines Australia, 2019; Graham, Milaney, Adams & Rock, 2019).

Este vínculo demarcado entre o animal e o seu tutor potenciou cada vez mais o envolvimento dos animais em atividades humanas (Gong, et al., 2020), um estudo efetuado na Austrália pela *Animal Medicines Austrália* em 2019 identificou algumas atividades que os donos fazem regularmente com os seus companheiros seja, conversar com eles como se estes os entendessem, oferecer presentes em ocasiões especiais, como o natal e aniversário, cozinhar guloseimas caseiras, reorganizar compromissos pessoais à volta do horário e rotina no animal e por fim, envolve-lo em atividades de lazer (Animal Medicines Australia, 2019; Carr, 2017; Chen, Hung & Peng, 2011; Dashper, 2020; Peng, et al., 2014).

Considerando especificamente o último ponto elencado, alguns estudos demonstram que pode existir uma correlação entre a relação que o tutor tem com o seu animal de estimação e o seu comportamento de consumo (Dashper, 2020; Huang, et al., 2021). Nesse sentido, e identificando uma necessidade expressa pelo consumidor, alguns mercados aproveitaram esta oportunidade e expandiram-se para o segmento *pet*, o que lhes permitiu explorar um novo segmento de mercado, que se veio a comprovar ser uma oportunidade lucrativa (Carr & Cohen, 2009; Irvine & Cilia, 2017;Tang, et al., 2022; Ying, et al., 2021).

2.1.2 O ideal *pet friendly*- um novo segmento a explorar

Tal como mencionado anteriormente, este novo segmento de mercado consolidou-se como uma hipótese que diversos setores decidiram aproveitar, no entanto é necessário compreender a dimensão do mesmo de forma a perceber o seu papel de destaque.

A solidificação do segmento *pet friendly* está diretamente relacionada com o facto de, atualmente, possuirmos a maior taxa de animais de estimação alguma vez verificada (Wu & Cheng, 2020). Fenómeno este que foi ainda mais intensificado com a chegada da

pandemia Covid-19, durante a qual se assistiu a um aumento significativo das taxas de adoção. Contrariamente ao que se previa, que seria o aumento da taxa de abandonos devido às dificuldades financeiras, os benefícios físicos, sociais e psicológicos superaram os pontos negativos existentes durante a pandemia (Jia, Yan & Jiang, 2022; Morgan, Protopopova, Birkler, Itin-Shwartz, Sutton, Gamliel, Yakobson & Raz, 2020; Pinillos, 2021).

Esta conjugação de circunstâncias pode ser comprovada através da análise do número de animais de estimação, nos Estados Unidos da América, na Austrália e na Europa. Se nos focarmos no caso australiano, diversos relatórios confirmam que existem cerca de 29 milhões de animais de estimação no país, mais do que a população estimada do mesmo, cerca de 25 milhões. Estes valores demonstram que em média 61% das famílias australianas têm mais do que um animal de estimação, sendo o cão o animal mais popular, com 40% dos agregados familiares a possuírem pelo menos um cão, seguido pelo gato, como uma percentagem de 27% (Animal Medicines Australia, 2019; Mordor Intelligence, 2021).

No caso da realidade americana, cerca de 70% da população possui um animal de estimação e na maior parte dos casos o cão é o animal mais popular, seguido mais uma vez pelo gato (APPA, 2022; Applebaum, et al., 2020; ASPCA, 2022). A nível europeu estima-se que 90 milhões de agregados familiares, ou seja, 46% dos existentes possuam pelo menos um animal, no entanto a situação inverte-se e neste caso são os gatos que aparecem como o animal em maior número, cerca de 113 milhões, seguido dos cães com 92 milhões de animais existentes (Fediaf, 2022). Um dos casos a salientar dentro da realidade europeia é o do Reino Unido, que segundo um estudo efetuado pela *Statista*, conclui que existem cerca de 13 milhões de cães e 12 milhões de gatos nos agregados familiares, o que se traduz em 62% das famílias a possuirem pelo menos um animal de estimação (Statista, 2022). Tendo em consideração a realidade portuguesa, o Sistema de Informação de Animais de Companhia (SIAC, 2022), confirma que estão atualmente registados mais de 3 milhões de animais de companhia, entre cães, gatos e furões, no entanto estima-se que o número real de animais de estimação existentes, ou seja, sem registo, seja bastante superior. De acordo com os estudos efetuados anteriormente foi também possível identificar quais os segmentos geracionais que têm uma maior expressão

nos números apresentados, sendo a geração *millenials* a que apresenta uma maior percentagem de animais de estimação (Research and Markets, 2020).

Este aumento significativo do número de animais de estimação, traduziu-se no aparecimento de uma nova indústria, a do *pet care*, onde estão inseridos todos os gastos que os tutores têm com os seus animais, sendo as principais grandes categorias, a alimentação, a saúde, os seguros e os acessórios, onde se inclui a roupa e os brinquedos (Apaolaza, et al., 2022). No que diz respeito ao impacto económico deste setor, a maioria dos estudos encontrados referem-se à realidade norte americana, onde os produtos relacionados com os animais constituíam uma indústria de 50 mil milhões de dólares em 2011, dez vezes mais do que em 1997 (Peng, et al., 2014). Em 2019 este setor demonstrava-se como um dos setores que mais expetativas de crescimento apresentava, com cerca de 95 mil milhões de dólares gastos pelos tutores (Ye, et al., 2022). Este continuou em expansão em 2021 com uma receita de mais de 123 mil milhões de dólares, distribuída pelas principais categorias de despesa, a alimentação e recompensas, com 50 mil milhões de dólares, seguida pelas despesas de saúde, com 34,3 mil milhões de dólares, e por fim os acessórios com 29,8 mil milhões de dólares e os serviços com 9,5 mil milhões de dólares. Dentro desta última categoria estão inseridos, os serviços de alojamento, de seguros, de treinos e de tosquias (APPA, 2022). E estima-se ainda que até 2025 esta possa atingir mais de 236.16 mil milhões de dólares (Grand View Research, 2022).

No caso de economias como a China, a Índia e a Rússia, este mercado pode atingir mais de 270 mil milhões de dólares cada, com uma tendência crescente nos próximos anos (Apaolaza, et al., 2022). Observando os dados europeus, os tutores gastam em média 27,7 mil milhões de euros em alimentação e cerca de 23,5 mil milhões de euros em serviços e produtos diretamente relacionados com os seus fiéis companheiros (Fediaf, 2022). No caso específico do Reino Unido, o consumo associado a produtos *pet friendly* atingiu um máximo histórico de 9,6 mil milhões de libras em 2021, quase o dobro do que tinha sido registado no ano anterior (Statista, 2022). Como é possível observar os tutores estão atualmente a investir e a gastar mais dinheiro com os seus animais do que alguma vez foi observado (Kylkilahti, Syrjala, Autio, Kuismin, & Autio, 2016). Este fenómeno pode ser explicado pela forte ligação emocional existente entre animal e tutor, tal como foi demonstrado no subcapítulo anterior, o que nalguns casos pode explicar o

comportamento demonstrado pelo consumidor, quando por exemplo este despende quantias avultadas em bens considerados não essenciais para a sobrevivência e bem-estar do animal, mas sim para satisfazer gostos ou necessidades intrínsecas dos próprios tutores (Chen, Hung & Peng, 2012; Holbrook & Woodside, 2007).

Nesse sentido, é importante perceber de que forma essa relação de consumo pode estar ligada à própria identidade do consumidor, o que contribui para uma melhor perceção deste novo segmento de mercado. Considerando que um dos princípios do comportamento do consumidor é que estes utilizam as suas posses para demonstrar e comunicar a sua identidade, Jyrinki (Jyrinki, 2012), apresenta um estudo no qual seis constructos da identidade do consumidor são ilustrados pelo consumo de produtos *pet friendly*. Uma esquematização destes constructos encontra-se demonstrada na tabela 4.

Tabela 41- As seis formas de utilizar o consumo pet friendly nos constructos da identidade do

Character developer	Source of well-being	Means to connect	Status communicator	Object of devotion	Intermediary
Growing independence and strength; pets being hard work; developing oneself	Peace and relaxation; spending time; warmth, softness; taking care of oneself	Mutuality with the pet; working with the pet; connecting with nature; connecting with other pet owners	Pet as a representation of its owner; social acceptance seeking; pets as a means to compete	Pets as objects of attachment; appreciating animals as animals; pet as life moulders; being passionate about pets; humanizing pets	Indifference towards pets; objectifying pets

Fonte: Jyrinki, (2012, p. 117)

Começando pelo primeiro constructo é possível compreender que quando o consumidor utiliza o animal como "*character developer*", este geralmente identifica-se como um consumidor que sabe aquilo que o seu animal precisa, sendo independente, procura produtos duráveis e práticos e é considerado um decisor lógico. No "*source of well-being*", o tutor sente-se calmo, relaxado, satisfeito e alegre quando efetua compras para o seu animal, ou seja, ao consumir estes produtos criam uma sensação de bem-estar dentro da identidade pessoal do consumidor. No constructo "*means to connect*", o consumo deste tipo de produtos oferece aos consumidores uma sensação de ligação, não só com o animal, mas também com o ambiente que o rodeia, o que permite a criação de uma identidade social e conectada. Relativamente ao "*status communicator*", os tutores vêm o animal como uma representação deles próprios, materializando-se na procura de aceitação social através da colocação de um grande valor na aparência dos produtos comprados. No quinto constructo "*object of devotion*", a ligação entre animal-tutor é um

ponto importante, uma vez que os consumidores estão dispostos a pagar o que for necessário para demonstrar a sua profunda devoção, isso traduz-se num consumidor que se identifica como um cuidador emocionalmente devoto. Por último, o "*intermediary*", onde o consumo parece estar desconectado de quaisquer emoções relacionadas com o animal (Jyrinki, 2012).

2.1.3 Constrangimentos em viajar com o animal de estimação

Depois de, nos capítulos anteriores, se ter investigado a evolução da ligação existente entre os animais e os seus respetivos tutores e de que forma esse elo pode contribuir para o bem-estar do individuo e posteriormente influenciar os seus estilos de vida e rotinas, chegou-se à conclusão de que isso originou o aparecimento de um novo segmento de mercado que, até então, se tem demonstrado bastante lucrativo e com perspetivas otimistas de crescimento (Applebaum, et al., 2020; Irvine & Cilia, 2017; Lass-Hennemann, et al., 2022; Statista, 2022; Tang, et al., 2022; Ying, et al., 2021). Nesse sentido, algumas das mais conceituadas cadeias hoteleiras internacionais aproveitaram esta oportunidade de negócio e iniciaram a implementação de medidas *pet friendly*. No entanto, apesar do potencial que tem sido detetado no setor da hospitalidade, existem ainda alguns obstáculos que os tutores enfrentam quando tomam a decisão de viajar com o seu animal de estimação (Gong, et al., 2020; Huang, et al., 2021; Taillon, et al., 2015).

Apesar de ser um interesse manifestado por uma grande percentagem de tutores, participar com o seu animal em atividades ligadas ao turismo demonstra-se uma opção complexa devido aos constrangimentos existentes. Estes, maioritariamente de natureza logística e financeira, podem inclusive influenciar o comportamento de consumo do cliente e inviabilizar a realização das mesmas (Chong, Choong & Sam, 2022; Huang, et al., 2021).

Para efeitos deste projeto de investigação iremos retratar estes obstáculos como constrangimentos, o que se refere a quaisquer tipos de fatores que inibam ou obstáculos que dificultem o processo de incluir os animais de estimação de acompanharem os seus tutores em atividades turísticas (Hung & Petrick, 2010).

Esta área de estudo tem merecido alguma atenção por parte dos investigadores e através da análise de alguns estudos foi possível subdividir os constrangimentos em três

sub dimensões: os constrangimentos intrapessoais, interpessoais e estruturais (Chen, et al., 2013; Chen, et al., 2014; Gong, et al., 2020; Hung, et al., 2012; Hung, Chen & Peng, 2016; Peng, et al., 2014; Taillon, et al., 2015).

No grupo dos constrangimentos intrapessoais os estudos salientam o comportamento físico e social que o animal pode apresentar quando confrontado com a participação numa atividade turística. Nalguns casos o animal pode demonstrar elevados níveis de *stress*, o que o fará ter comportamentos pouco adequados e que podem perturbar a experiência do tutor e configurar-se como uma preocupação que dificulta a necessidade de evasão que procuramos na prática de atividades de lazer (Crawford, Jackson & Godbey, 1991; Ying, et al., 2021).

Relativamente aos constrangimentos interpessoais, estes estão relacionados com os fatores sociais associados aos restantes hóspedes no contexto de práticas turísticas, ou seja, o tutor preocupa-se com a forma como os outros hóspedes irão percecionar a situação e como irão reagir à mesma (Kirillova & Lehto, 2015). Um exemplo deste tipo de constrangimento acontece frequentemente na China, onde algumas pessoas têm medo de cães, o que se traduz numa dificuldade de aceitação por parte do público, criando um constrangimento no planeamento de viagens com animais nesse destino (Gong, et al., 2020).

No que diz respeito aos constrangimentos estruturais, como a própria designação indica, estes estão relacionados com a organização logística e financeira da viagem (Ying, et al., 2021). Vários estudos demonstram que uma das dificuldades mais encontradas aquando da organização de uma viagem *pet friendly* é a falta de informação. As fontes de informação mais utilizadas são a consulta de *sites* na *Internet* ou a obtenção de recomendações através de família e amigos, contudo a informação a que temos acesso é na maioria dos casos insuficiente, obrigando o tutor a contactar diretamente as unidades hoteleiras e a efetuar-lhes as perguntas que necessita de ver esclarecidas ou a desistir da sua intenção e ir procurar outra solução. Este tipo de comunicação e obtenção de informação dificulta a captação de novos clientes dentro do segmento de mercado que estamos a investigar ou a que novos alojamentos que adotem estas medidas possam ser descobertos (Carr & Cohen, 2009; Chong, et al., 2022). Para além deste problema, quando conseguimos a informação necessária e decidimos optar por um alojamento, a presença

do animal de estimação é limitada a um intervalo de peso e requer o pagamento de *fees* adicionais elevados (Carr & Cohen, 2009; Taillon, et al., 2015). Um outro problema logístico prende-se com o facto de não existir um suporte *pet friendly* no destino, ou seja, não existe uma rede de apoio ao serviço hoteleiro. Quando um hóspede viaja pretende conhecer a cidade e se o fez com o seu animal, o objetivo será que o mesmo o acompanhe nessa descoberta, no entanto se não existirem restaurantes, museus e outras infraestruturas que permitam a entrada do animal, e o próprio hotel também não permita que o animal fique no quarto sem supervisão, o tutor não poderá usufruir da experiência ao máximo, o que o poderá fazer repensar toda a viagem (Chong, et al., 2022).

Por último, um dos entraves mais apontados aquando de uma viagem turística é a falta de confiança e as despesas avultadas para transportar os animais nos aviões (Dotson, et al., 2011). Atualmente as companhias aéreas podem cobrar entre os 35€ e os 380€ para transportar o animal, e estes valores variam consoante o voo e o local onde o animal viaja, se é no porão ou na cabine (eDreams, 2022). No caso da transportadora aérea TAP, os valores podem ir dos 80€, em voos nacionais aos 280€ em voos internacionais e estes valores podem variar consoante o peso do animal (TAP, 2022). No entanto mesmo as companhias que aceitam animais, não autorizam todo o tipo de raças e no caso das *low cost* não é mesmo permitido viajar com animais de estimação (eDreams, 2022).

De forma a tentar minimizar este impacto, uma viagem com o animal de estimação implica necessariamente um planeamento adicional e a adoção de estratégias de negociação, que consumem tempo e recursos, que podem ser desafiantes para os tutores e levando-os em última análise a desistir de efetuar a viagem (Chen, et al., 2013; Peng, et al., 2014; Rickly, Halpern, Hansen & Welsman, 2022).

2.1.4 Desafios e oportunidades no desenvolvimento do turismo *pet friendly*

Dando continuidade à linha de pensamento iniciada no capítulo anterior, uma das maiores dificuldades enfrentadas pelos tutores é a falta de locais que aceitem animais de estimação. Nesse sentido, as unidades hoteleiras devem aproveitar esta oportunidade para criar produtos diferenciadores que ajudem nas estratégias de negociação dos clientes,

aproveitando ao máximo possível o potencial de consumo deste novo segmento de mercado. O mecanismo de sucesso passa por identificar os constrangimentos previamente mencionados e encontrar uma forma de mitigar os mesmos, adicionando valor ao serviço que é oferecido aos hóspedes, podendo inclusive superar as suas expetativas (Huang, et al., 2021; James, et al., 2004; Ying, et al., 2021). Com base num estudo efetuado por Kim W., Li, Han e Kim Y., (Kim, et al., 2017) foram identificados cinco atributos emergentes que os gestores hoteleiros devem ter em consideração quando tomam decisões estratégicas, sendo eles: o acesso gratuito ao *Wi-Fi*, o estacionamento gratuito, facilidades de transportes para o aeroporto, a presença de um *staff* que fale várias línguas e a existência de políticas *pet friendly*. Este estudo vem confirmar as previsões existentes relativas à importância do aproveitamento deste segmento de mercado em expansão.

Apesar de se reconhecer a pertinência do tema, existe ainda alguma ambiguidade relativamente ao que são consideradas políticas *pet friendly*, que segundo o dicionário de *Cambridge*, podem designar todos os locais que sejam adequados para animais ou que permitam que o animal nos acompanhe (Cambridge, 2022). Esta definição não se demonstra muito esclarecedora na medida em que permitir animais e adotar políticas *pet friendly*, são duas noções distintas. Enquanto as unidades hoteleiras que permitem animais, geralmente estabelecem um limite de peso, cobram *fees* adicionais e não carecem de planeamento complementar, as unidades que adotam políticas *pet friendly*, associam-nas a um racional de planeamento estratégico, que tem em consideração as necessidades dos tutores, bem como dos seus animais, existindo restrições mínimas e *fees* adicionais razoáveis (Harrison, 2019; Kirillova & Lehto, 2015).

Tendo em consideração que as unidades hoteleiras optam pelo planeamento estratégico existem algumas medidas que podem aplicar de forma a satisfazer as necessidades dos hóspedes. Com base em estudos desenvolvidos por diversos autores ao longo da última década, foi possível destacar um leque de medidas que um hotel que pondere explorar esta temática deve considerar. Começando pelo **delineamento de áreas específicas dedicadas aos animais de estimação**, esta medida é de extrema importância uma vez que permite aos hóspedes perceber em que zonas da unidade hoteleira pode circular com o seu animal de estimação. Estas zonas são decididas em função do espaço existente no hotel, de medidas higiene e da perceção dos restantes hóspedes, e o seu principal objetivo será a manutenção de uma convivência saudável (Hung, et al., 2012).

Dentro deste tema uma das opções a considerar seria a adaptação de uma **ala designada aos quartos *pet friendly***, ou seja, todos os hóspedes que viessem com o seu animal ficariam em quartos na mesma ala, de forma a minimizar o incómodo aos restantes hóspedes (Kim, et al., 2017). Nesta organização logística teria também de ser considerada uma **área designada às necessidades fisiológicas dos animais**, como caixas de areia e tapetes de relva sintética. Por questões de higiene esse espaço necessitaria de ser rigorosamente higienizado e deveria ficar num espaço comum e longe dos quartos (Kim, et al., 2017).

Um outro fator a considerar será a **criação de uma carta de ração**, ou pelo menos a existência de opções alimentares que se possam adequar à dieta alimentar dos animais, esta medida permite aos tutores viajar sem a preocupação com a alimentação dos seus companheiros, o que é um ponto fulcral em viagens internacionais, uma vez que algumas companhias aéreas não permitem que se viaje com a ração dos animais (TAP, 2022). Seguindo esta linha de pensamento os hotéis poderiam também **disponibilizar utensílios essenciais e indispensáveis à estada do animal**, tais como uma cama nos quartos que permitam animais, taças, bebedouros, brinquedos e sacos do lixo, que seriam disponibilizados aos hóspedes no ato do *check-in* e posteriormente devolvidos no final da estadia (Taillon, et al., 2015).

Quando o hóspede viaja com o seu animal de estimação é porque pretende compartilhar essa experiência turística com o seu companheiro, no entanto existem ainda duas questões que necessitam de se acauteladas no que diz respeito a este tema. Algumas unidades hoteleiras não permitem que o animal fique sozinho no quarto, o que significa que o hóspede o terá de levar consigo, mas o mesmo não o pode acompanhar em todas as atividades, pelo que a **criação de uma creche canina**, ou o **estabelecimento de parceria com uma** seria um ponto a considerar. No caso de se optar pela primeira opção seria também necessário **contratar pessoal com experiência profissional** ou dar formação ao *staff* já existente. Para além da creche o hotel poderia optar também por criar serviços especializados de *petsitting*, de tosquias e banhos, entre outros, que poderia cobrar aos hóspedes e assim contribuir para o aumento da receita (Dotson, et al., 2011). Caso o cliente prefira usufruir do estabelecimento com o seu animal podem também ser criadas **atividades ao ar-livre**, como caminhadas, corridas e provas de obstáculos, caso as infraestruturas da unidade o permitam (Dotson, et al., 2011).

De forma a garantir a segurança de toda a unidade hoteleira, a gerência teria de **criar critérios base de admissão dos animais**, como por exemplo a necessidade de o animal ter o boletim de vacinas atualizado e no caso português de ter *chip* e estar registado na base de dados do SIAC (SIAC, 2022).

Para facilitar a experiência do hóspede toda esta informação deverá estar complicada num **manual de acolhimento *pet friendly***, que deveria ser distribuído a todos os clientes no ato do *check-in*. Para além destas informações, devem constar também outras de carácter pertinente como **contactos de emergência**, como farmácias, veterinários e lojas de animais e também contactos de locais, dentro do destino, que também sejam *pet friendly*. Este último ponto terá de ser coordenado com o destino, de forma que o hóspede consiga usufruir de uma experiência completa. Esta coordenação é do interesse geral e não apenas da unidade de alojamento que pretende adotar estas medidas, uma vez que a captação deste novo segmento de mercado em expensão se pode traduzir num aumento de receitas para o destino (Chen, et al., 2013; Ying, et al., 2021).

A nível de limpeza é necessário um maior controlo e organização logística de forma a conseguir manter um elevado nível de serviço, por exemplo no caso dos quartos que acomodam animais, poderia optar-se por trocar a alcatifa existente por um soalho que permita de forma mais fácil e eficaz a limpeza do quarto.

Contudo existe um fator que terá de ser bem trabalho aquando da implementação deste tipo de medidas, a comunicação das mesmas. Se no ponto anterior identifica-se que a falta de informação é um dos principais motivos que desencoraja os tutores a participarem em atividades turísticas, se o hotel pretende ser bem-sucedido nesta aposta terá de efetuar uma estratégia de comunicação estruturada. Com o apoio do destino onde se insere comunicar através dos canais mais utilizados por este tipo de consumidores, sejam eles os *websites*, brochuras, *blogs* de viagens, redes sociais, entre outras (Chen, et al., 2014).

A aposta neste tipo de medidas pode ser uma opção para aumentar a fidelização dos clientes. Estudos concluem que se os hóspedes se sentirem confortáveis durante a estadia com a forma como o seu animal de estimação foi tratado, isso pode influenciar decisões futuras e nalguns casos aumentar as intenções de retorno à unidade hoteleira (Kim, et al., 2017; Kirillova & Lehto, 2015).

Esta temática tem sido largamente explorada pela comunidade científica, ao longo das duas últimas décadas. Contudo, existe um tópico que ainda se encontra por compreender, o impacto que a adoção deste tipo de políticas pode significar para as unidades hoteleiras. Não existe informação que permita compreender como os hóspedes que não possuam animais de estimação se sentem, se estes estão confortáveis ou não com a presença dos animais nas instalações, podendo invocar questões como desrespeito, ansiedade sonora ou inclusive falta de higiene (Carr, 2017; Carr & Cohen, 2009; Chen, et al., 2013;Kirillova & Lehto, 2015; Taillon, et al., 2015).

Este subcapítulo encerra a revisão da literatura relacionada com a temática *pet friendly*. Após compreendermos a evolução da relação entre o tutor e o seu animal de estimação, o potencial de crescimento deste novo segmento de mercado, os constrangimentos enfrentados pelos hóspedes que tencionam viajar com os seus animais e que tipo de medidas podem ser implementadas dentro de um planeamento estratégico eficaz, chegamos agora ao segundo ponto da investigação.

2.2 A perceção e o comportamento do consumidor

Considerando o objetivo principal deste projeto de estudo, compreender a perceção dos hóspedes relativamente às medidas pet friendly adotadas pelas unidades hoteleiras a nível nacional, torna-se fundamental aprofundar a investigação em duas direções. A primeira será a perceção onde iremos assimilar os fundamentos essenciais do conceito. Num segundo momento, chegamos à conclusão de que a perceção que o consumidor tem poder-se-á manifestar numa ação por parte do mesmo, logo será necessário estudar também a temática do comportamento do consumidor, através de vários modelos de investigação que serão apresentados ao longo dos próximos subcapítulos.

2.2.1 Os fundamentos da perceção

Antes de aprofundar os conhecimentos sobre esta temática, a da perceção do consumidor, será necessário compreender qual a definição da mesma. Este tema tem sido amplamente discutido na comunidade científica, pelo que existem diversos autores que já tentaram definir o conceito, no entanto o contributo de todos encontra-se alinhado, na

medida em que a ideia central de todas as definições é a mesma, a de que a perceção de um indivíduo se refere à forma como o mesmo recolhe, escolhe, processa e interpreta a informação ou estímulos que recebe do ambiente envolvente que o rodeia (Araújo, et al., 2022; Mora, et al., 2021; Parvez, et al., 2022; Tekoppele, Hooge & Trijp, 2023). Alguns autores vão ainda mais longe e identificam a existência de duas teorias do processo percetual, a primeira, a **teoria empírica**, onde os constructos da perceção são baseados em sensações e ações sentidas pelo indivíduo e a segunda, a **teoria cognitiva**, onde a perceção do consumidor deriva do processo de aprendizagem e implica a associação de emoções a experiências passadas, ou seja, todos os indivíduos aprendem através de associação (Gnanapala, 2015; Mora, et al., 2021).

Para além destas teorias, o processo percetual envolve três fases: a exposição, a atenção e a interpretação. A exposição é quando o consumidor é exposto ao estímulo, e este estímulo pode ser visual (recebido através da visão), auditivo (recebido através da audição) ou cinestésico (recebido através da interação com a realidade, o tato) (Mora, et al., 2021). Na fase da atenção, o estímulo recebido é selecionado de acordo com os objetivos ou expetativas do consumidor. Por último, na interpretação, temos o processamento da informação obtida, que por sua vez cria a perceção acerca do estímulo recebido (Araújo, et al., 2022; Solomon, 2018). Tal como foi identificado anteriormente, a perceção depende dos estímulos, uma vez que sem estes o individuo não conseguiria obter a informação necessária para formar a perceção, que é um processo essencialmente sensorial (Beck, 2018; Fish, 2021; Nes, Sundberg & Watzl, 2021).

Associado também ao processo percetual, Solomon (2018) identificou três princípios que podem influenciar a forma como o consumidor reage aos estímulos recebidos. O princípio do encerramento, onde o indivíduo tende a percecionar uma imagem incompleta como completa, utilizando experiências passadas para preencher a informação em falta. O princípio da similaridade, no qual o consumidor tende a agrupar estímulos que partilhem características similares. E por último, o princípio da figura de terreno, onde uma parte do estímulo recebido irá dominar, as restantes partes rececionadas (Solomon, 2018).

Sendo a perceção um processo cognitivo, os estímulos podem ter interpretações diferentes consoante o indivíduo. Uma das razões pelas quais isso pode suceder é o facto

de a perceção ser influenciada pelo passado cultural que os consumidores possuem. Considerando que uma das formas de interpretação dos estímulos são as experiências passadas, cada pessoa poderá ter tido uma experiência diferente, pelo que a forma como irá reagir será distinta. Este passado cultural pode ser determinado pelos fatores de personalidade, pelo ambiente social, pela educação, pela ocupação e até inclusive pela sua exposição a canais de *media*, como a publicidade e marketing e as redes sociais (Christoua, Avloniti & Farmaki, 2019; Deliana & Rum, 2019; Nanay, 2021; Steffen, Stettler & Huck, 2021; Subakti, Anita & Triana, 2020; Tekoppele, et al., 2023; Torres, Fu & Lehto, 2014)

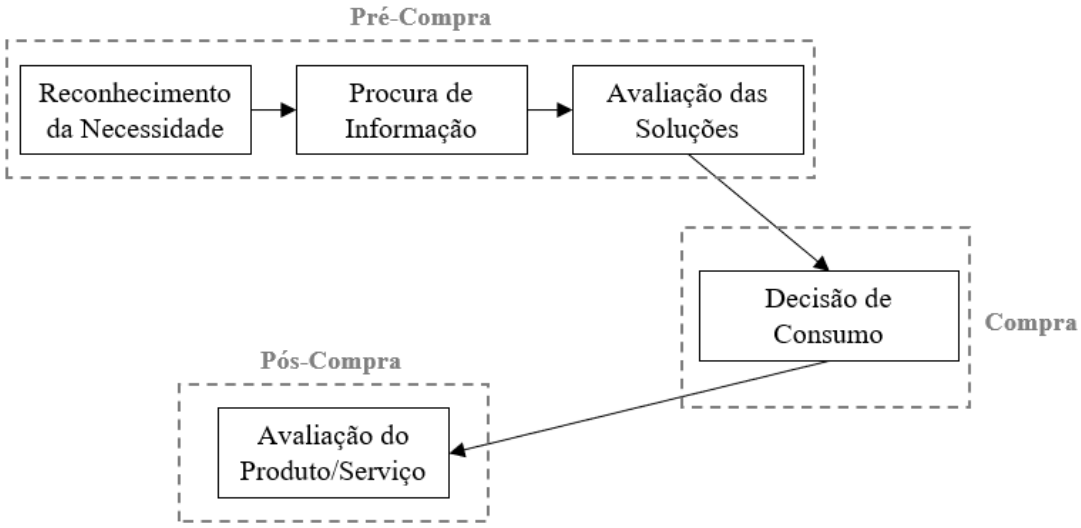
Para o efeito desta investigação, este estudo da perceção é fundamental para tentar compreender de que forma a mesma pode influenciar o comportamento do consumidor. Deste modo, após o processo percetual, o consumidor pode derivar em dois tipos de atitudes: as atitudes funcionais, que são estruturadas e persistentes na memória do indivíduo; e as atitudes construtivas, que são instáveis, transitórias e que são baseadas numa única decisão (Araújo, et al., 2022).

De seguida serão apresentados os modelos teóricos que serviram de base à criação do modelo de referência para o presente projeto de investigação.

2.2.2 O processo de decisão e compra

Considerando que a perceção que o consumidor tem acerca de um serviço/produto poderá contribuir para a decisão de consumo, é essencial nesta revisão da literatura abordar o modelo teórico do processo de decisão de compra. Este modelo é um dos mais utilizados nos estudos que lidam com o comportamento do consumidor, uma vez que estuda a forma como os indivíduos escolhem despender os seus recursos, como o tempo e dinheiro (Dulam, Furuta & Kanno, 2021).

Ao longo de várias décadas de investigação, diversos autores conseguiram mapear a mente do consumidor durante o processo de decisão de compra e identificar etapas fundamentais ao longo do processo (Singh, Dhayal & Shamim, 2014). Esse processo de averiguação desencadeou um modelo teórico equivalente ao apresentado na figura 6.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012) e Solomon (2018)

Figura 61-Modelo do processo de decisão de compra.

O modelo distingue três etapas distintas ao longo do processo: a **pré-compra**, onde são consideradas todas as fases que antecedem o comportamento/ação por parte do consumidor; a **compra**, onde o cliente efetua a decisão de consumo; e a **pós-compra**, que compreende as fases que sucedem ao comportamento da compra (Solomon, 2018). Segundo, diversos autores, o modelo está subdividido em cinco etapas, nomeadamente (Karimi, Papamichail & Holland, 2015; Kotler & Keller, 2012; Petcharat & Leelasantitham, 2021; Stankevich, 2017; Vázquez, Muñoz-García, Campanella, Poch, Fisas, Bel, & Andreu, 2014):

- O **reconhecimento da necessidade**, que corresponde ao momento em que o consumidor identifica uma necessidade. Esta é geralmente desencadeada por um estímulo, seja ele interno, quando é o próprio que deteta essa necessidade, ou por influência externa, quando o ambiente desencadeia a necessidade;

- A **procura da informação**, nesta etapa, o consumidor após reconhecer o problema, procura informações para solucionar o mesmo. As fontes de informação utilizadas poderão ser internas, quando se recorre a informação de experiências prévias ou à sua perceção/opinião, ou podem ser de origem externa, por exemplo através de campanhas comerciais, *reviews*, ou opiniões de amigos e familiares;
- A **avaliação das soluções**, que diz respeito à etapa que sucede a recolha de informação. Depois do consumidor recolher a informação necessária, o mesmo irá ponderar todas as alternativas apresentadas e ponderar qual a opção mais vantajosa para suprimir a necessidade identificada anteriormente;
- A **decisão/comportamento de consumo**, diz respeito ao momento em que o consumidor, após ponderar todas as alternativas toma uma decisão e efetua a compra do produto/serviço;
- A **avaliação do produto/serviço**, na qual o consumidor demonstra a sua satisfação ou insatisfação face ao produto/serviço adquirido anteriormente. Caso o sentimento pós compra se tenha relevado positivo isso pode-se manifestar numa fidelização ou numa futura intenção de compra, caso o cliente tenha ficado insatisfeito isso pode no futuro afetar a sua decisão de compra, visto que numa próxima identificação da necessidade, na procura de informação, o mesmo irá utilizar a sua experiência passada com a marca ou com o produto/serviço.

Recentemente, existiram alguns contributos que vieram complementar o que até agora já se conhecia acerca deste modelo teórico. Tendo o mesmo alicerce em comportamentos, emoções e processos cognitivos, é fundamental considerar que podem existir fatores que influenciem a forma como o consumidor irá tomar as suas decisões de consumo e que cada indivíduo pode responder de forma distinta à influência exercida pelos mesmos (Jain, 2019). Esses fatores podem ser agrupados em diversas categorias, os **fatores pessoais e sociais**, os **psicológicos**, os **individuais** e os **situacionais**. Nos **fatores pessoais** e **sociais** foram identificadas características que são únicas a cada pessoa, como a idade, o género, estado civil, escolaridade, a presença familiar, entre outros. Estes são todos fatores que influenciam a identificação da necessidade ou a decisão de consumo. Neste grupo pode ser destacada a relação que o consumidor tem com o seu animal de estimação, que pode afetar o seu comportamento de consumo em todas as etapas do

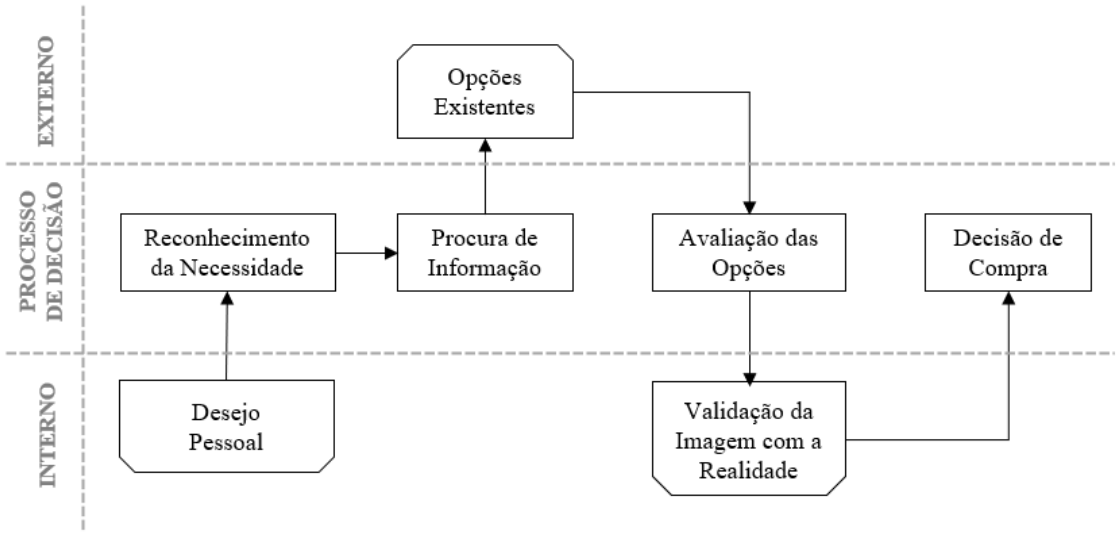
consumo (Huang, et al., 2021). Nos **fatores psicológicos**, estão compreendidas as normas, crenças, motivações e perceções que o individuo tem em consideração durante todo o processo de compra. Nos **fatores individuais**, consideram-se os hábitos, preferências, estilo de vida, desejos e experiências passadas que possam afetar a decisão de consumo do individuo. No caso dos **fatores situacionais**, os autores concluem que a situação em que o consumidor se encontra tem uma forte influência no seu comportamento de consumo. A título de exemplo, um consumidor poderia não ter intenções de comprar um produto, no entanto se souber que o mesmo pode vir a ser inflacionado ou a existir uma rutura de stock, o mesmo poderá alterar a sua intenção de consumo (Dulam, et al., 2021; Singh, et al., 2014).

Considerando, os fatores individuais e psicológicos, na etapa da pré-compra existe um conceito de extrema importância, especialmente quando pretendemos adequar este modelo ao contexto da hospitalidade, o conceito de imagem, que por sua vez também está interligado com a perceção. Antes de avançar, importa primeiro compreender o significado do conceito de imagem, que apesar de ser complexo definir, quando aplicado ao setor da hospitalidade traduz-se numa conceção mental subjetiva que o hóspede tem relativamente a um destino/ unidade de alojamento (Frochot & Kreziak, 2008).

Estas imagens são influenciadas pelas normas, crenças e perceções que os hóspedes têm acerca dos destinos, bem como pelos *media* e por recomendações pessoais, que como já vimos anteriormente podem afetar a decisão de consumo, logo estes conceitos estão interligados. Os consumidores estão constantemente e inconscientemente, de forma dinâmica e contínua a criar imagens dos serviços que esperam encontrar. Estas podem não ser precisas, mas desempenham um papel fundamental no comportamento de compra do consumidor (Cardoso, Araújo & Marques, 2019; Santos, Cardoso, Araújo-Vila & Fraiz Brea, 2020). Caso os hóspedes não possuam nenhuma experiência passada em que possam basear a imagem que têm sobre a unidade hoteleira, esta pode ser moldada por agentes de informação, que se podem classificar como sendo: orgânicos ou induzidos. Relativamente aos agentes orgânicos, estes não estão diretamente associados com o setor do turismo ou da hospitalidade, o que lhes confere uma credibilidade superior, sendo considerados com imparciais, estes incluem os *media*, experiências de família ou amigos e a cultura popular. Os agentes induzidos, são os que derivam da organização ou do

destino, nomeadamente através do marketing estratégico dos departamentos de comunicação e marketing (Ingram & Grieve, 2013).

Assim, a imagem pré-concebida que o consumidor possui acerca do destino irá interferir com a perceção, que por sua vez irá afetar o processo de avaliação de soluções e consequentemente o processo de compra. Isto permite compreender a complexidade do processo de tomada de decisão aplicado ao setor da hospitalidade, na medida em que os consumidores tendem a verificar a sua imagem mental antes de se comprometerem com a compra do produto/serviço (Ingram & Grieve, 2013). Dessa forma, Ingram e Grieve (2013), adaptaram os modelos anteriormente desenvolvidos do processo de compra ao setor da hospitalidade e apresentaram o modelo espelhado na figura 7.



Fonte: Adaptado de Ingram & Grieve (2013)

Figura 80- Modelo do processo de compra para o setor da hospitalidade e do turismo.

As principais diferenças identificadas, são a redistribuição das etapas consoante a sua natureza interna, externa, ou do processo de decisão e a importância da validação da imagem previamente existente. No caso da parte interna do processo encontramos todas as etapas que dizem respeito às características individuais do consumidor. Na parte externa, temos as opções existentes, que fazem parte do ambiente externo e em nada são influenciadas pelo individuo. No processo de decisão temos todas as etapas cognitivas que contribuem para o processo de tomada de decisão (Ingram & Grieve, 2013).

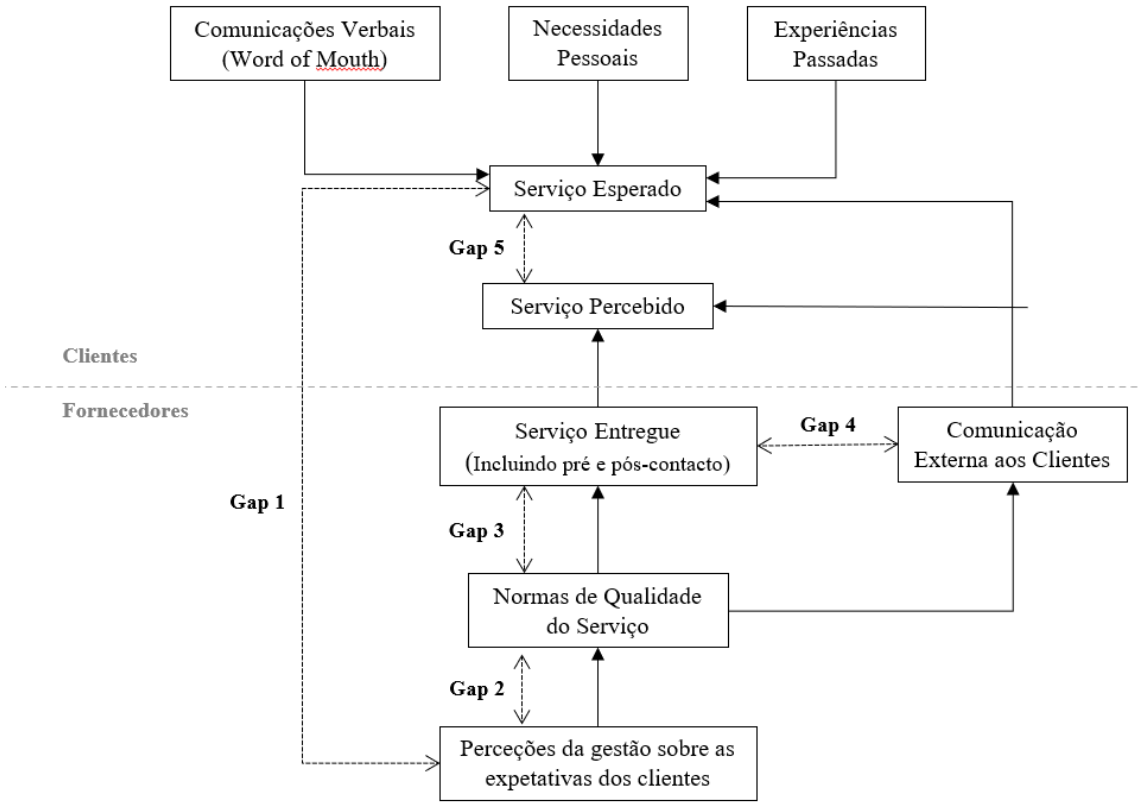
Com esta pesquisa compreende-se a importância que a perceção/imagem tem dentro do processo de decisão de compra e de que forma a mesma é pertinente para o desenvolvimento deste projeto de estudo.

2.2.3 O modelo SERVQUAL

O primeiro modelo teórico a ser apresentado nesta revisão da literatura será o modelo desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry, que visa analisar a qualidade percebida do serviço que é oferecido ao cliente (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), dessa forma torna-se pertinente a sua contextualização, uma vez que estamos a trabalhar o processo cognitivo da perceção. Este modelo utiliza conceitos como a perceção e as expetativas criadas pelo cliente para determinar o nível de qualidade de um serviço (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990).

No contexto do setor hoteleiro um serviço de qualidade tem de ser refletido em todos os momentos de interação com o cliente, ou seja, não é só o serviço final que o cliente recebe que é avaliado, mas sim todo os processos que foram necessários até essa altura (Cunha & Abrantes, 2019). Um outro fator a ter em consideração é que as expetativas criadas podem diferir entre os hóspedes. Isso pode ser explicado pelas complexidades culturais existentes dentro do setor, uma vez que o conjunto de valores e crenças de um hóspede nunca é igual ao de outro. O desafio está em conseguir entregar um serviço de qualidade a todos os hóspedes, considerando a sua expetativa cultural (Malik, Akhtarb, Raziq & Ahmad, 2020).

Uma vez que estamos a lidar com expetativas, existe sempre uma discrepância entre a qualidade que o cliente e o fornecedor esperam encontrar no serviço (Cunha & Abrantes, 2019). De forma a tentar analisar essa discrepância existente, os autores anteriormente mencionados desenvolveram um modelo de análise das deficiências da qualidade de um serviço. Este modelo baseia-se na análise dos *gaps* existentes entre a perceção que os consumidores têm sobre o serviço oferecido e o serviço que é efetivamente disponibilizado pela organização (Gautam, 2015; Parasuraman, et al., 1985; Parasuraman, et al., 1988; Stefano, et al., 2015; Su, Swanson & Chen, 2016). Uma representação gráfica do modelo encontra-se representada na figura 8.



Fonte: Adaptado de Parasuraman, et al. (1985, 1988) e Zeithaml, et al. (1990)

Figura 81- Análise da qualidade de um serviço - Modelo SERVQUAL

No ***Gap1,*** o *Gap* do Conhecimento, analisa-se a diferença existente entre as perceções dos responsáveis da organização daquilo que são as expetativas dos clientes e efetivamente as expetativas dos mesmos. Esta discrepância é relativamente comum, uma vez que pode existir algum desconhecimento sobre aquilo que os consumidores esperam do serviço. No que diz respeito ao ***Gap 2***, o das Políticas, este explora a diferença entre a perceção dos responsáveis pela organização sobre as expetativas dos clientes e o estabelecimento das normas de qualidade do serviço. Se o primeiro ponto estiver desfasado da realidade as medidas elaboradas serão equivocadas, o que resultará num serviço de baixa qualidade. O ***Gap 3***, o da Entrega, retrata a diferença entre as normas que foram implementadas e o serviço prestado, esta situação pode resultar da desmotivação do *staff*, ou insuficiente formação e supervisão. No caso do ***Gap 4,*** o da Comunicação, analisa-se a diferença entre a qualidade do serviço que é comunicada externamente aos clientes e o serviço que é prestado. Isto poderá ser um fator

problemático, na medida em que o cliente forma expetativas irreais que foram transmitidas através de uma comunicação ineficaz ou enganadora. Por último, o ***Gap 5***, o do Consumidor, explora a diferença entre o serviço que o cliente espera receber e aquele que é efetivamente recebido. É neste que conseguimos apurar o nível de satisfação do cliente. (Gautam, 2015; Parasuraman, et al., 1985;Parasuraman, et al., 1988; Stefano, et al., 2015; Su, et al., 2016).

Ao desenvolver o modelo, os autores identificaram cinco atributos que se demonstravam consistentes na qualidade do serviço percebida, sendo elas: a **tangibilidade**, a **fiabilidade**, a **capacidade de resposta**, a **segurança** e a **empatia** (Zeithaml, et al., 1990). Estes ficaram definidos como os critérios de qualidade e irão ser pertinentes para este projeto de estudo, na medida em que serão utilizados para compreender quais os pontos que os hóspedes mais valorizam quando avaliam a perceção que têm acerca de um serviço. O critério da **tangibilidade**, está relacionado com as instalações e equipamentos existentes, com a decoração e com a aparência do *staff*, contudo apesar de ser uma dimensão importante representa apenas 10% da satisfação geral de um cliente (Organización Mundial del Turismo, 2015). A **fiabilidade** refere-se à capacidade de entregar o serviço prometido ao cliente de forma fidedigna e precisa, está assente em pilares como a confiança, a formação e a capacidade do pessoal. No caso da **capacidade de resposta**, esta traduz-se na disponibilidade dos prestadores de serviços ou fornecedores em ajudar os clientes, proporcionando-lhes o serviço desejado com prontidão. Esta pode ser materializada na forma como a organização assegura as relações com o cliente e a proatividade existente dentro da mesma. A **segurança** está ligada ao sentimento que os clientes têm de que o pessoal tem conhecimento, confiança e cortesia para lidar com todo o tipo de situações. Por último, a **empatia**, que se relaciona com os cuidados e atenção personalizada que a organização proporciona aos seus clientes. Esta dimensão demonstra o conhecimento das necessidades e características dos clientes (Cunha & Abrantes, 2019; Parasuraman, et al., 1985; Parasuraman, et al., 1988; Stefano, et al., 2015; Zeithaml, et al., 1990). Apesar de estes serem os mais comuns é fundamental salientar que os mesmos podem variar em termos de importância e ponderação em cada indivíduo.

Após a definição das dimensões é aplicado aos clientes um questionário com 22 questões, graduadas através de uma escala de *Likert* de 7 pontos. No caso de este modelo de avaliação ser utilizado na hotelaria, o questionário é efetuado em dois momentos distintos, a primeira vez, quando o cliente faz o *check-in* e é onde se avalia as expetativas que o mesmo tem acerca do serviço que espera encontrar. Após o hóspede usufruir do serviço volta-se a efetuar o questionário para aferir as perceções que os mesmo tiveram acerca do serviço que lhes foi oferecido (Cunha & Abrantes, 2019; Parasuraman, et al., 1985; Parasuraman, et al., 1988; Stefano, et al., 2015; Zeithaml, et al., 1990).

Apesar de ser um modelo vastamente utilizado para avaliar a qualidade dos serviços, este sofreu algumas críticas por parte de outros autores. Alguns dos pontos mais frequentemente apontados foram o facto de se utilizar como medida, um constructo psicológico complexo; o Alfa de Cronbach's sobrestimar a fiabilidade de diferentes resultados e a existência de uma multiplicidade de definições de expetativas resulta num conceito que pode ser amplamente definido e aberto a várias interpretações, que por sua vez pode levantar questões de validade das medições (Gautam, 2015; Ladhari, 2009).

No caso específico dos atributos de qualidade, estes são alvo de críticas, uma vez que são generalistas e pouco aprofundados nos atributos específicos através dos quais os consumidores julgam a qualidade. E também pelo facto de estes não contemplarem que as dimensões particulares podem variar consoante o contexto do serviço que estamos a avaliar (Gautam, 2015).

2.2.4 A teoria do Alfabeto

O último modelo a considerar nesta revisão da literatura será a Teoria do Alfabeto. Este modelo desenvolvido por Zepeda e Deal, em 2009, faz parte de um vasto leque de teorias do comportamento do consumidor que tenta compreender os hábitos de consumo dos indivíduos. Apesar de o mesmo ter sido aplicado, até ao momento, para interpretar a perceção e preferência dos consumidores no consumo de produtos alimentares locais e orgânicos, o racional de pensamento utilizado pode ser aplicável à temática que o estudo pretende analisar, uma vez que o cerne do modelo é o comportamento de consumo e que

fatores podem contribuir para o mesmo (Feldmann & Hamm, 2015; Schaufele & Hamm, 2017).

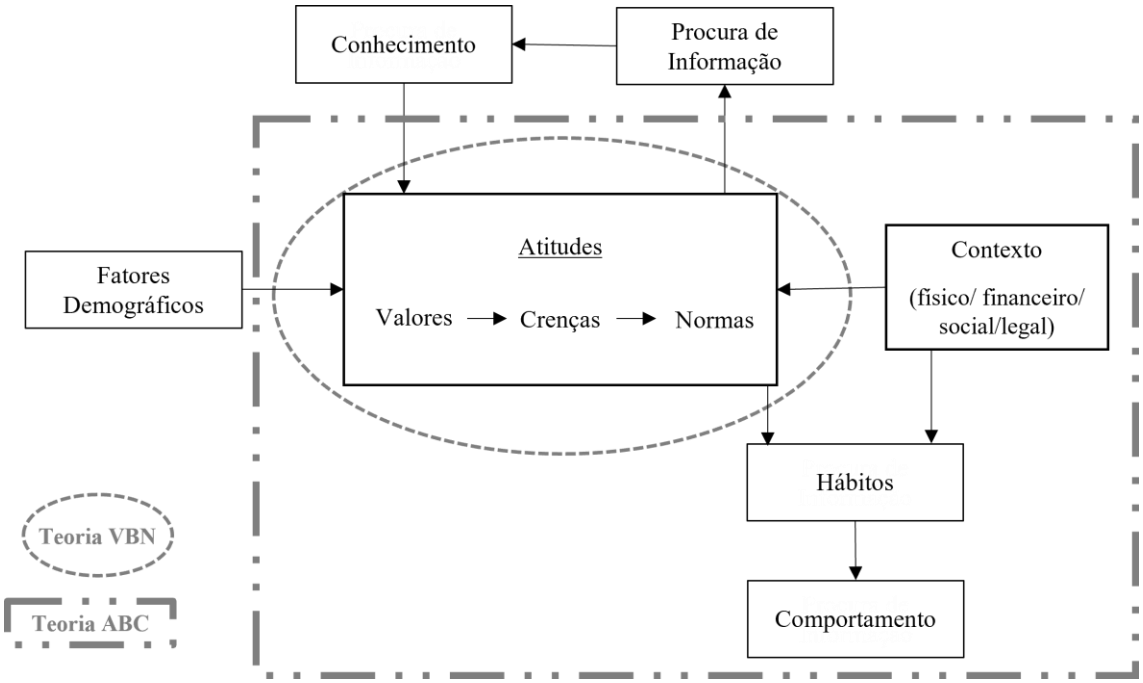
Este modelo teórico resulta da combinação de dois outros modelos relacionados com o comportamento do consumidor, a teoria VBN (*Value-Belief-Norm*) desenvolvida por Stern 1999 (Stern, Dietz, Abel, Guagnano, & Kalof, Linda, 1999) e da teoria ABC (*Attitude-Behaviour-Context*) estudada por Guagnano, Stern e Dietz em 1995 (Guagnano, Stern & Dietz, 1995). No caso da teoria VBN, o principal foco são as atitudes do consumidor e de que formas estas determinam o comportamento ecológico do mesmo. Esta é baseada em três outras teorias a teoria *Schwartz Value*, a *New Ecological Paradigm* e a Teoria *Norm-Activation*, todas elas ligadas ao consumo de produtos ecológicos (Hartmann, Jahnke & Hamm, 2021). Todas estas teorias validam a noção de que os valores de um individuo são fatores chave na formação de crenças, que por sua vez afetam as normas, que eventualmente podem originar determinados comportamentos. Logo, a teoria do VBN pode contribuir para explicar de que forma as atitudes pessoais formam o comportamento do consumidor (Rivaroli, et al., 2020).

Relativamente à teoria ABC, continua a ser dado enfase às atitudes do consumidor, no entanto demonstra que é também necessário ter em atenção aos fatores contextuais envolventes das respetivas atitudes. Estes fatores contextuais são condições externas que fazem a mediação entre as atitudes e o comportamento, mas podem por si próprios também alterá-los (Schaufele & Hamm, 2017). O efeito do contexto depende da força das atitudes e do contexto em si, uma vez que o mesmo fator pode ter um impacto diferente consoante o individuo e as suas respetivas crenças e normas (Feldmann & Hamm, 2015; Schaufele & Hamm, 2017). Alguns exemplos de fatores de contexto podem ser físicos, financeiros, legais, ou sociais, entre outros (Hartmann, et al., 2021). O principal objetivo desta teoria é compreender de que forma as atitudes podem resultar num comportamento, visto que quando o contexto é neutro, ou seja, não prejudica nem beneficia o processo de tomada de decisão, as atitudes são as principais determinantes do comportamento (Rivaroli, et al., 2020).

Contudo, após algumas investigações, Zepeda e Deal, concluíram que para compreender corretamente o consumo de produtos alimentares orgânicos e locais, ter-se-ia de combinar estes dois modelos acima descritos e acrescentar ainda algumas variáveis

chave como os dados demográficos, o conhecimento e a procura de informação e os hábitos dos consumidores (Zepeda & Deal, 2009). Esta descoberta ficou denominada de Teoria do Alfabeto e desde então tem sido utilizada em diversos estudos relacionados com o consumo de produtos alimentares sustentáveis (Feldmann & Hamm, 2015; Hartmann, et al., 2021; Rivaroli, et al., 2020; Schaufele & Hamm, 2017; Stampa, et al., 2020). Uma representação visual do modelo encontra-se representada na figura 9.

Este modelo recorre a diversas variáveis que quando combinadas permitem desenvolver uma teoria que facilita a interpretação da perceção que o consumidor possui. A primeira variável, os fatores demográficos influenciam diretamente as atitudes dos indivíduos.



Fonte: Adaptado de Zepeda & Deal (2009)

Figura 89- Modelo da Teoria do Alfabeto.

Alguns exemplos de fatores demográficos podem ser o género, a idade, a escolaridade, o rendimento, residência entre outros (Rivaroli, et al., 2020; Schaufele & Hamm, 2017).

O fator informação e conhecimento, está interligado com a perceção do consumidor, e estudos comprovam que um elevado nível de informação está relacionado com uma perceção mais positiva (Wiedmann, et al., 2014). A procura de informação gera

conhecimento e esse conhecimento irá reforçar as atitudes que o consumidor já possuía, o que por sua vez poderá impactar o comportamento. Contudo, as atitudes também influenciam a procura de informação, seja de forma positiva ou negativa, na medida em que restringem ou facilitam a criação de conhecimento. Vejamos o caso da alimentação sustentável, se um indivíduo quiser aumentar o seu consumo desse tipo de produtos, mas não possuir conhecimento, o mesmo irá á procura da informação que lhe permita consolidar o mesmo, o que irá impactar as suas atitudes e provavelmente o seu comportamento de compra.

Ou seja, de acordo com esta teoria a procura de informação contribui para o conhecimento do consumidor, um conhecimento mais vasto sobre a temática irá afetar as atitudes através da formação de crenças e normas relativamente ao tema em questão. As atitudes por sua vez afetam a procura de informação ou inclusive iniciam-na. Logo um aumento do conhecimento/ informação pode aumentar a probabilidade de compra de um produto/serviço (Feldmann & Hamm, 2015; Rivaroli, et al., 2020; Schaufele & Hamm, 2017; Stampa, et al., 2020; Zepeda & Deal, 2009).

O fator atitudes, que está diretamente relacionado com a teoria VBN, na qual os valores, crenças e normas são elementos que contribuem para a explicação do desenvolvimento das atitudes. Estes elementos são particulares a cada indivíduo e podem ser influenciados pela variável contexto (Feldmann & Hamm, 2015; Rivaroli, et al., 2020; Schaufele & Hamm, 2017).

O fator contexto, que são todos os fatores externos que podem ser considerados constrangimentos ou incentivos para o comportamento de compra, tal como foi mencionado na apresentação da teoria ABC (Feldmann & Hamm, 2015; Schaufele & Hamm, 2017).

O fator dos hábitos, que segundo alguns autores, um comportamento do consumidor que é regularmente repetido desempenha um papel fundamental nas próximas decisões de compra. Demonstrando-se como um elemento de ligação entre as atitudes, o contexto e o comportamento (Rivaroli, et al., 2020; Schaufele & Hamm, 2017).

No que diz respeito ao comportamento, este é um fator que irá depender dos constructos apresentados anteriormente, uma vez que o mesmo não influencia nenhum

dos fatores apresentados, sendo apenas influenciado (Rivaroli, et al., 2020; Schaufele & Hamm, 2017).

Tal como foi referido anteriormente, apesar deste modelo não ser originalmente desenhado para a temática em estudo, o mesmo pode ser replicado em prol dos objetivos identificados para este projeto de investigação.

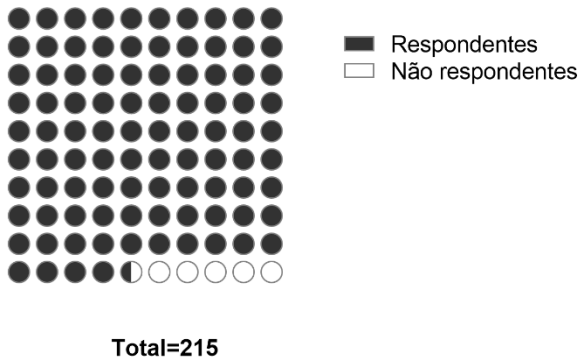
Capítulo III – Estudo de caso: políticas *pet friendly* na hotelaria em Portugal

Este capítulo de estudo de caso sobre as políticas *pet friendly* na hotelaria em Portugal subdividir-se-á na análise de dois polos dentro da temática. O primeiro será a análise da oferta existente a nível nacional através de uma análise descritiva dos resultados obtidos no questionário direcionado às unidades hoteleiras. Já o segundo polo consiste na análise da procura através dos resultados obtidos com a aplicação do questionário aos hóspedes que frequentam unidades hoteleiras nacionais.

3.1 Análise descritiva de unidades *pet friendly* no panorama nacional

Considerando a tabela detalhada com todas as unidades que participaram no projeto de investigação que se encontra no apêndice 1, e no que diz respeito à análise da oferta *pet friendly* existente nas unidades hoteleiras a nível nacional pode-se considerar a existência de uma taxa de resposta de 94.4%, uma vez que no total foram recolhidas 203 respostas das 215 unidades hoteleiras contactadas, tal como se pode constatar pelo gráfico 1.

Gráfico 1- Taxa de resposta do questionário da oferta



Fonte: Elaboração própria

Tomando como base a elevada taxa de respostas obtida poder-se-á concluir que o questionário teve uma boa aceitação por parte das unidades hoteleiras que se mostraram abertas a colaborar como o projeto de investigação.

3.1.1 Contextualização da amostra da oferta

Com base nos dados obtidos através da aplicação do questionário da oferta efetuar-se-á uma contextualização da primeira amostra.

Analisando o perfil das unidades hoteleiras respondentes é possível constatar que mais de 57.0% das unidades se encontra situada na Área Metropolitana de Lisboa e no Algarve (tabela 5).

Tabela 49- Perfil das unidades hoteleiras respondentes- localização.

Indicadores	Opções	N	Percentagem (%)
Localização	Alentejo	6	2.9
	Algarve	48	23.8
	AM Lisboa	67	33.2
	AM Porto	25	12.4
	Centro	20	9.9
	Norte	9	4.5
	RA Açores	8	3.9
	RA Madeira	19	9.4
	Total	**202**	**100**

Fonte: Elaboração própria

Esta informação vai ao encontro dos dados fornecidos pelo Atlas da Hotelaria da Deloitte (Deloitte Portugal, 2020) que também destaca essas regiões como sendo as que mais unidades de alojamento possuem a nível nacional.

Tabela 50- Perfil das unidades hoteleiras respondentes- número de quartos.

Indicadores	Opções	N	Percentagem (%)
Número	0-50	9	4.5
de quartos	51-100	57	28.2
	101-150	48	23.8
	151-200	32	15.8
	Mais de 200	56	27.7
	Total	**202**	**100**

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao número de quartos e considerando os dados da tabela 6, detetou-se que existe uma distribuição equilibrada entre as unidades de 51 a 150 quartos (28.2%) e nas que possuem mais de 200 unidades de alojamento (27.7%).

Tabela 51- Perfil das unidades hoteleiras respondentes- classificação.

Indicadores	Opções	N	Percentagem (%)
Classificação	4 *	143	70.4
	5 *	60	29.6
	Total	**203**	**100**

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à classificação, segundo o sistema português, das unidades, apenas foram selecionados os níveis de 4 e 5 estrelas. Esta decisão foi tomada devido ao facto de viajar com o animal de estimação ser uma opção dispendiosa, pelo que o tutor deverá possuir um poder de compra considerável. Considerando as unidades respondentes, verifica-se que mais de 70.0% das unidades eram de 4 estrelas (tabela 7).

Tabela 52- Perfil das unidades hoteleiras respondentes- tipologia.

Indicadores	Opções	N	Percentagem (%)
Tipologia	Hotel urbano	102	50.2
	Hotel suburbano	33	16.3
	Hotel aeroporto	1	0.5
	Hotel em contexto rural	10	4.9
	Resort	57	28.1
	Total	**203**	**100**

Fonte: Elaboração própria

No caso da tipologia das unidades representada na tabela 8, mais de 50.0% das selecionadas classificam-se como sendo um hotel urbano. A segunda tipologia mais proeminente no estudo foram os *resorts*, com 28,1% das unidades a classificarem-se como tal.

Tabela 53- Perfil das unidades hoteleiras respondentes- segmento.

Indicadores	Opções	N	Percentagem (%)
Segmento	*Economy*	3	1.4
	Midscale	44	21.7
	Upperscale	99	48.8
	Luxury	57	28.1
	Tota	**203**	**100**

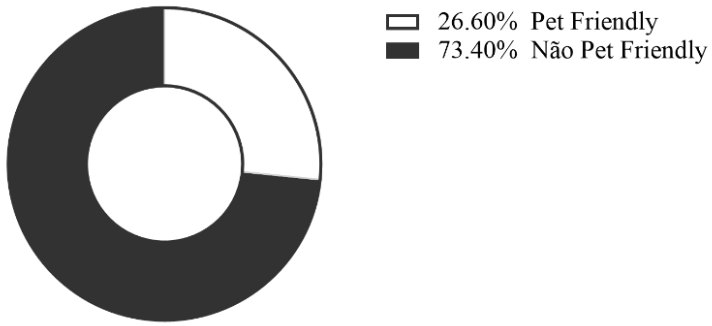
Fonte: Elaboração própria

No que se refere ao segmento, destacam-se as unidades *upperscale* com 48.8% das unidades a identificarem-se como tal, seguido das *luxury* com 21.8% e das *midscale* com 21.7% (tabela 9).

3.1.2 Análise dos motivos para a não adoção de medidas *pet friendly*

Utilizando os critérios de inclusão determinados na definição da amostra, e de acordo com os dados obtidos, foi possível apurar que 26.6 % das unidades hoteleiras posicionam-se como sendo *pet friendly*, enquanto 73.4% não possui atualmente esse posicionamento, tal como é possível observar no gráfico 2. Nas unidades que não assumam este posicionamento existe, no entanto, a obrigação legal do acesso a pessoas com necessidades especiais acompanhadas por cães de assistência, de acordo com decreto-lei 74/2007 de 27 de março (Diário da República Eletrónico, 2007).

Gráfico 2- Posicionamento das unidades hoteleiras respondentes



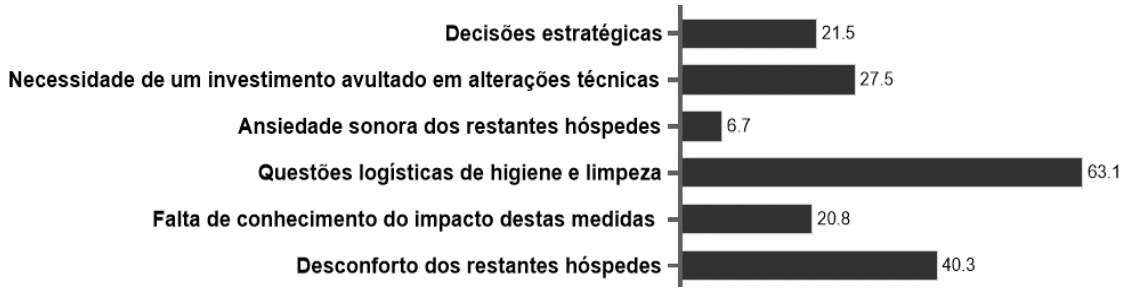
Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração a elevada percentagem de unidades que não adota um posicionamento *pet friendly* é importante compreender o motivo dessa decisão. Nesse

sentido as respetivas unidades foram questionadas sobre as principais razões que os levaram a adotar essa posição de mercado.

De acordo com o gráfico 3, existem seis motivos que podem levar as unidades a não adotar políticas *pet friendly*, sendo os mesmos: ansiedade sonora dos restantes hóspedes, decisões estratégicas, desconforto dos restantes hóspedes, falta de conhecimento do impacto que estas medidas podem representar, necessidade de um investimento avultado em alterações técnicas e questões logísticas de higiene e limpeza.

Gráfico 3- Motivos para o não posicionamento pet friendly



Fonte: Elaboração própria

A principal razão enumerada por 63.1% das 149 unidades, que não adotam este tipo de medidas foi as questões logísticas ligadas à higiene e limpeza. Tal deve-se ao facto de que para receberem os animais nas unidades de alojamento os hotéis têm de assegurar as medidas de higiene e limpeza necessárias ao bom funcionamento da unidade. Isto implica que, de forma a manterem os padrões de qualidade, terá de existir um planeamento logístico mais rigoroso, o que pode significar um aumento dos custos com manutenção e limpeza (Kim, et al., 2017).

De forma a colmatar esta situação, existem unidades que procedem a algumas alterações técnicas, como por exemplo substituir a alcatifa presente nos quartos por pavimento de *parquet*. No entanto, esta opção leva-nos a um outro motivo também detetado pelas unidades, a necessidade de um investimento avultado em alterações técnicas que permitam acolher os animais, com 27.5% dos hotéis a destacar este fator.

Considerando também o facto de nem todos os hóspedes se sentirem confortáveis com a presença de animais nas instalações das unidades que frequentam, a segunda razão mais identificada foi o desconforto dos restantes hóspedes, que se podem sentir

incomodados, seja com questões de higiene ou com situações ligadas a ansiedade sonora, esta foi salientada por 40.3% dos respondentes.

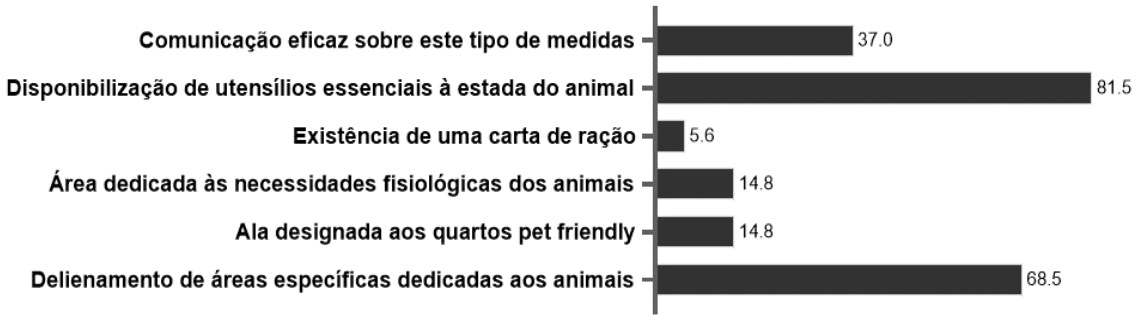
Apesar de apenas 21.5%, ou seja, 32 unidades hoteleiras terem realçado o motivo decisões estratégicas. Este poder-se-á considerar um resultado significativo na medida em que, tal como já foi explanado no capítulo anterior, existe ainda pouco conhecimento sobre as vantagens e desvantagens da adoção deste tipo de medidas, pelo que os hotéis como não possuem informação suficiente optam por não se posicionar com *pet friendly*. Este facto também pode estar associado à questão de nos encontrarmos perante um segmento de mercado que ainda não está consolidado, o que se pode traduzir numa procura insuficiente, não se justificando o investimento necessário.

3.1.3 Características do posicionamento *pet friendly* a nível nacional

Passando agora para a análise das unidades hoteleiras que se posicionaram como sendo *pet friendly*, um dos primeiros tópicos a analisar serão que tipo de medidas estas têm implementadas para receber os animais de estimação.

De acordo com a investigação efetuada anteriormente, foram apontadas as seguintes medidas: existência de uma carta de ração, de uma área dedicada às necessidades fisiológicas dos animais e de uma ala designada aos quartos *pet friendly*, o delineamento de áreas específicas dedicadas aos animais, a disponibilização de utensílios essenciais à estada do animal e a comunicação eficaz deste tipo de medidas.

Gráfico 4- Medidas adotadas pelas unidades pet friendly



Fonte: Elaboração própria

Nesse sentido e de acordo com o gráfico 4, é possível determinar que uma das medidas que mais se destaca de entre as restantes é a disponibilização de utensílios

essenciais à estada do animal, como uma cama, taças, bebedouros, brinquedos e sacos do lixo, com 81.5% das unidades a identificar a mesma.

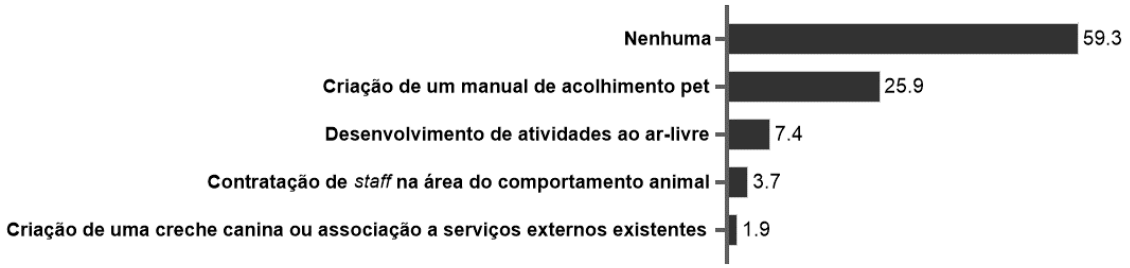
De seguida, com 68.5%, a medida identificada foi o delineamento de áreas especificas dedicadas aos animais, isto permite que existam determinadas zonas da unidade hoteleira que o animal poderá frequentar em conjunto com o hóspede e outras áreas onde este não é permitido.

Uma das outras medidas também identificadas foi a comunicação eficaz deste tipo de medidas com 37.0%, salientar apenas que estas são as informações fornecidas pelas unidades hoteleiras, o que pode não corresponder à opinião dos hóspedes.

Com esta análise compreende-se que a nível da hotelaria nacional ainda existe algum espaço para uma evolução no que diz respeito a este novo segmento de mercado, visto que ainda são adotadas poucas medidas para incluir o animal de estimação na estadia.

Para além desta situação existem também poucas medidas complementares à unidade hoteleira que facilitem e melhorem a experiência do tutor, como se identifica no gráfico 5, onde 59.3% das 54 unidades respondentes identifica que não possui nenhuma medida complementar.

Gráfico 5- Medidas complementares adotadas pelas unidades pet friendly

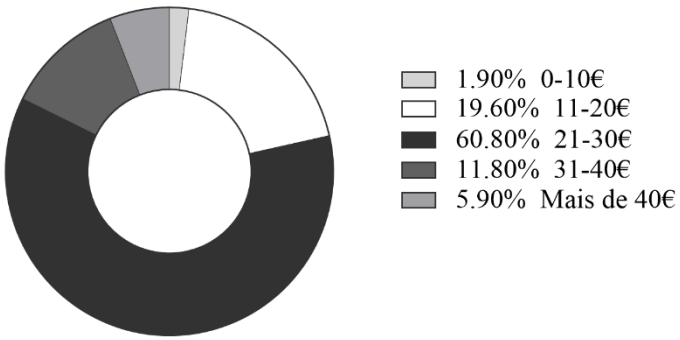


Fonte: Elaboração própria

A única medida adotada com alguma expressão, 25.9%, será a criação de um manual de acolhimento *pet* onde os tutores, para além da informação essencial à estadia do animal na unidade têm também acesso a informações como contactos de emergência de farmácias, veterinários, lojas de animais e informação sobre outros locais no destino que aceitam animais.

Um dos pontos também importantes quando se pondera incluir o animal numa estadia será a existência de *fees* adicionais, uma vez que 94.4% das unidades hoteleiras respondentes cobra um *fee* adicional, quando um hóspede efetua o *check-in* com o seu animal.

Gráfico 6- Fees adicionais cobrados pelas unidades



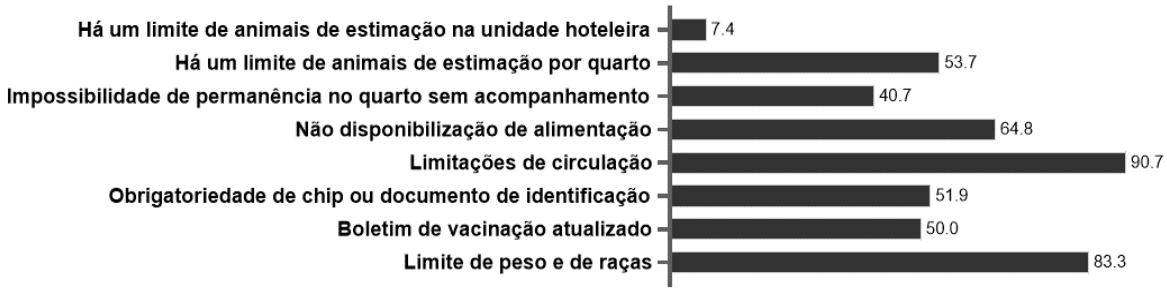
Fonte: Elaboração própria

De acordo com os valores presentes no gráfico 6, a grande maioria dos valores (60.8%) situam-se no intervalo dos 21-30€ e na maioria das situações os valores referidos, são aplicáveis por noite e por animal, contudo existem também outras modalidades, como o caso em que o *fee* é pago por estadia e por animal, independentemente do número de noites que o hóspede reserve. Em algumas unidades para além deste pagamento adicional existe também o pagamento de uma caução no início da estadia que serve para cobrir qualquer despesa extra que o hotel tenha com a estadia do animal, caso não se verifique nenhuma ocorrência o valor será devolvido ao cliente.

Conforme os valores indicados na tabela de estatística descritiva que se encontra no apêndice 2, incluído no pagamento deste *fee* adicional, a maioria dos estabelecimentos hoteleiros apenas disponibiliza o *kit* à estadia do animal.

Apesar de as unidades hoteleiras respondentes se posicionarem como *pet friendly*, estas têm também em vigor restrições associadas à aceitação do animal durante a estadia. Estas restrições encontram-se demonstradas no gráfico 7.

Gráfico 7- Restrições das unidades pet friendly



Fonte: Elaboração própria

Uma das limitações mais identificada foi os limites de peso e de raça com 83.3%, isto deve-se ao facto de não serem permitidos animais de raças potencialmente perigosas e a questões de logística e higiene serem impostos limites ao peso dos animais. A outra limitação identificada por 90.7% dos respondentes foi a limitação da circulação, isto deve-se ao facto de os animais não poderem permanecer em espaços considerados públicos dentro das instalações da unidade, como a zona de refeições, as piscinas e o *spa* por exemplo. Este tipo de restrições está associado a medidas de higiene, bem como a garantir que os restantes hóspedes também não se sentem incomodados com a presença do animal.

Uma grande parte das unidades exige também que os animais tenham os boletins de vacinais atualizados (50.0%), de forma a garantir a saúde de todos os que possam estar em contacto com o animal e para além disso 51.9% também exigem que o animal esteja devidamente registado de forma a que se acontecer algum incidente o problema possa ser legalmente resolvido.

Algumas restrições podem constituir-se como um problema para os tutores na medida em que existem restrições no limite de animais que se aceitam no quarto (53.7%) e o facto de 64.8% das unidades respondentes não disponibilizarem ração, o que implica que os tutores tenham de viajar com a ração para alimentar o animal.

Verifica-se também a impossibilidade de o animal permanecer no quarto sem estar acompanhado (40.7%), contudo algumas unidades ultrapassam este problema através da criação de uma sinalética que deverá ser colocada na porta do quarto quando o animal se encontra sem estar acompanhado, quando esse sinal se encontra colocado nenhum membro do *staff* está autorizado a entrar.

Foram também identificadas outras restrições que se encontram na opção outro presente na tabela da estatística descritiva do apêndice 2, tais como a obrigatoriedade de utilização de trela nas instalações, a assinatura de um termo de responsabilidade ou a necessidade de efetuar um depósito de segurança de 100 €.

Para além das questões relacionadas com as medidas que estão implementadas foram também questionados dois tópicos que permitem analisar o panorama atual. Uma das questões tenta compreender se existe algum apoio por parte da região em que a unidade se encontra inserida em comunicar a existência deste tipo de medidas, captando assim este segmento de mercado para a região.

Tal como é possível observar através da tabela 10, mais de 61.2% das unidades respondentes afirma não possuir informação sobre o tópico. No que diz respeito às unidades que possuíam informação, em média estas afirmam que existe uma ligeira a muita preocupação em comunicar a adoção de medidas *pet friendly* (M=4.10, ± 1.04).

Tabela 54- Preocupação das regiões em comunicar as medidas pet friendly.

Variável	**N**	**Percentagem (%)**	**Média**	**Desvio-Padrão**	**Mínimo**	**Máximo**
Até que nível consideram que existe uma preocupação da região em que a unidade se encontra inserida em comunicar a existência destas medidas?	54	100	4.10	1.04	1	7
Nenhuma preocupação	0	0				
Pouca preocupação	1	1.9				
Alguma preocupação	6	11.1				
Preocupação razoável	5	9.3				
Ligeira preocupação	8	14.8				
Muita preocupação	1	1.9				
Extrema preocupação	0	0.0				
Não possuo informação	33	61.1				

Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de tentar aferir se as unidades hoteleiras estão a verificar algum retorno após a decisão de adotar medidas *pet friendly*, foi criada a pergunta que se encontra detalhada na tabela 11.

Tabela 55- Retorno da adoção de medidas pet friendly nas unidades.

Variável	N	Percentagem (%)	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
Até que nível consideram que estas medidas têm apresentado um retorno para a unidade?	54	100	4.61	1.29	1	7
Nenhum retorno	0	0.0				
Pouco retorno	1	1.9				
Algum retorno	4	9.3				
Retorno razoável	10	18.5				
Ligeiro retorno	5	7.4				
Muito retorno	6	11.1				
Extremo retorno	2	3.7				
Não possuo informação	26	48.2				

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à variável retorno é possível apurar que 48.2% das unidades respondentes não possui informação acerca do tópico, no entanto em média as unidades destacam um retorno razoável a um ligeiro retorno com a adoção de medidas pet friendly (M= 4.61 ± 1.29).

3.2 Adoção de medidas *pet friendly* na hotelaria nacional: perspetiva da procura

3.2.1 Contextualização da amostra

Considerando neste subcapítulo o questionário aplicado aos hóspedes de unidades hoteleiras, que diz respeito ao lado da procura por este segmento de mercado foram recolhidas pela investigação 267 respostas válidas.

No que diz respeito ao género e de acordo com a tabela 12, a amostra encontra-se equilibrada, uma vez que 153 inquiridos (57.3%) identificaram-se com o género feminino e 114 (42.7%) com o género masculino.

Tabela 56- Perfil sociodemográfico da amostra- Género

Questão	Variável	N	Percentagem (%)
Q.13	Género		
	Feminino	153	57.3
	Masculino	114	42.7
	Total	**267**	**100.0**

Fonte: Elaboração própria

No caso da idade, e tal como demonstra a tabela 13, é possível observar que a categoria com maior representatividade é a dos 46-55 anos, que inclui 80 dos 267 participantes no estudo, esta categoria por si representa 30.0% da amostra. Também merecedora de destaque é a categoria dos 18-25 anos que, com 69 respondentes representa 25.8% da amostra. Salientar ainda que os dados da variável idade sugerem a existência de uma amostra relativamente jovem na medida em que 58.1% dos inquiridos têm até 45 anos.

Tabela 57- Perfil sociodemográfico da amostra- Idade

Questão	Variável	N	Percentagem (%)
Q.14	Idade		
	18-25 anos	69	25.8
	26-35 anos	36	13.5
	36-45 anos	50	18.7
	46-55 anos	80	30.0
	56-65 anos	25	9.4
	66-75 anos	7	2.6
	Total	**267**	**100.0**

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à variável nível de escolaridade e segundo as informações da tabela 14, pode-se apurar que 89 dos 267 inquiridos (33.3%) têm a escolaridade mínima obrigatória. Tendo em conta que 64.0% dos respondentes tem pelo menos um nível de ensino superior poder-se-á considerar que estamos perante uma amostra com um elevado nível educacional. Dentro dos níveis superiores importa destacar a licenciatura, que foi terminada por 113 dos 267 respondentes (42.3%).

Tabela 58- Perfil sociodemográfico da amostra- Nível de Escolaridade

Questão	Variável	N	Percentagem (%)
Q.15	Nível de Escolaridade		
	Ensino Primário (4º Ano)	4	0.4
	Ensino Básico (9º Ano)	6	2.2
	Ensino Secundário (12º Ano)	89	33.3
	Ensino Superior-Bacharelato	18	6.7
	Ensino Superior-Licenciatura	113	42.3
	Ensino Superior Mestrado	30	11.2
	Ensino Superior Doutoramento	10	3.7
	Total	**267**	**100.0**

No que se refere à variável composição do agregado familiar e segundo a tabela 15, salienta-se os agregados que são compostos por 3 ou 4 pessoas, correspondem a 155 dos 267 inquiridos (58.1%).

Tabela 59- Perfil sociodemográfico da amostra- Composição do Agregado Familiar

Questão	Variável	N	Percentagem (%)
Q.16	Composição do Agregado Familiar		
	1 Pessoa	31	11.6
	2 Pessoas	63	23.6
	3 Pessoas	80	30.0
	4 Pessoas	75	28.1
	Mais de 4 Pessoas	18	6.7
	Total	**267**	**100.0**

Fonte: Elaboração própria

Quanto à variável região em que habita e com base na tabela 16, a grande maioria dos inquiridos encontra-se distribuído pela área metropolitana de Lisboa, com 64.4% dos inquiridos a reportar a região como habitação permanente e de seguida, a região Centro com 68 participantes (25.5%). Em conjunto estas regiões reportam 89.9% das respostas válidas.

Tabela 60- Perfil sociodemográfico da amostra-Região

Questão	Variável	N	Percentagem (%)
Q.17	Região		
	Norte	7	2.6
	AM Porto	2	0.7
	Centro	68	25.5
	AM Lisboa	172	64.4
	Alentejo	10	3.7
	Algarve	6	2.2
	RA Madeira	2	0.7
	Total	**267**	**100.0**

Fonte: Elaboração própria

3.2.2 Perfil médio do segmento de mercado *pet friendly*

Com os dados recolhidos pela investigação considera-se pertinente o desenvolvimento de um perfil médio do consumidor que já ponderou incluir o seu animal em atividades turísticas. Tal permite às unidades hoteleiras projetar algumas campanhas, sabendo que características apresentam os hóspedes deste novo segmento de mercado em expansão (Tang, et al., 2022; Wu & Cheng, 2020).

Assim, serão incluídas neste perfil as respostas da questão que pretende compreender a procura efetiva e projetada desta amostra de 207 respostas válidas, tal como demonstra a tabela 17. Nesta questão iremos separar as 118 respostas (57%) dos inquiridos que consideraram a opção “sim” e delinear um perfil médio de consumo.

Tabela 61- Inclusão do animal de estimação em atividades turísticas

Questão	Variável	N	Percentagem (%)
Q.27	Inclusão do animal em atividades turísticas		
	Sim	118	57.0
	Não	89	43.0
	Total	**207**	**100.0**

Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração as respostas dos inquiridos que ponderaram incluir o seu animal de estimação em atividades turísticas e de acordo com a tabela 18, existe uma predominância para o sexo feminino considerar este tipo de atividades, uma vez que 64.4% dos inquiridos se identifica com esse género.

Tabela 62- Perfil médio- género

Questão	Variável	N	Percentagem (%)
Q.13	Género		
	Feminino	76	64.4
	Masculino	42	35.6
	Total	**118**	**100.0**

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à idade existe uma tendência equilibrada para as faixas etárias entre os 36 e os 55 anos (52.5%) considerarem a inclusão dos animais em atividades turísticas, este fenómeno demonstra que estamos perante um segmento maduro. (Tabela 19)

Tabela 63- Perfil médio- faixas etárias

Questão	Variável	N	Percentagem (%)
Q.14	Idade		
	18-25 anos	26	22.0
	26-35 anos	19	16.1
	36-45 anos	28	23.7
	46-55 anos	34	28.8
	56-65 anos	10	8.5
	66-75 anos	1	0.8
	Total	**118**	**100.0**

Fonte: Elaboração própria

Para a variável nível de escolaridade verifica-se que estamos perante um segmento de mercado cujo perfil de consumidor tem um nível educacional consideravelmente elevado, visto que 67.0% dos inquiridos afirmam ter pelo menos o primeiro nível superior. (Tabela 20)

Tabela 64- Perfil médio- nível de escolaridade

Questão	Variável	N	Percentagem (%)
Q.15	Nível de Escolaridade		
	Ensino Básico (9º Ano)	3	2.5
	Ensino Secundário (12º Ano)	36	30.5
	Ensino Superior-Bacharelato	8	6.8
	Ensino Superior-Licenciatura	46	39.0
	Ensino Superior Mestrado	19	16.1
	Ensino Superior Doutoramento	6	5.1
	Total	**118**	**100.0**

Fonte: Elaboração própria

No que toca à composição do agregado familiar foram obtidos resultados bastante equilibrados entre as categorias, 2 pessoas, 3 pessoas e 4 pessoas, que no conjunto representam 80.6% das respostas. (Tabela 21)

Tabela 65- Perfil médio- composição do agregado familiar

Questão	Variável	N	Percentagem (%)
Q.16	Composição do Agregado Familiar		
	1 Pessoa	15	12.7
	2 Pessoas	31	26.3
	3 Pessoas	33	28.0
	4 Pessoas	31	26.3
	Mais de 4 Pessoas	8	6.8
	Total	**118**	**100.0**

Fonte: Elaboração própria

Na variável região regista-se a elevada presença de inquiridos que habitam na área metropolitana de lisboa, 80 inquiridos (67.8%) seguida da região Centro com 22 respostas o equivalente a 22.9%. (Tabela 22)

Tabela 66- Perfil médio- região onde habita

Questão	Variável	N	Percentagem (%)
Q.17	Região		
	Norte	2	1.7
	AM Porto	2	1.7
	Centro	27	22.9
	AM Lisboa	80	67.8
	Alentejo	4	3.4
	Algarve	3	2.5
	Total	**118**	**100.0**

Fonte: Elaboração própria

Após a definição de um perfil médio sociodemográfico, entramos na parte que pretende definir um perfil médio de consumo. Este terá como objetivo tentar identificar padrões de consumo que possam no futuro ser utilizados como fonte de informação para decisões estratégicas de comunicação.

Uma das primeiras variáveis a ver analisada é a regularidade com que os hóspedes que já demonstraram algum desejo de incluir o animal frequentam unidades hoteleiras. Desta forma e com base na tabela 23, podemos verificar que 38 dos 118 respondentes (32.2%) indicou a opção uma vez a cada seis meses. As restantes opções encontram-se relativamente equilibradas não sendo possível identificar diferenças significativas entre as mesmas. No entanto, existe uma categoria, 18 inquiridos (15.3%) que apesar de não frequentar unidades hoteleiras há mais de um ano demonstra interesse em efetuar essa experiência com o seu animal de estimação.

Tabela 67- Perfil médio do consumidor- Regularidade

Questão	Variável	N	Percentagem (%)
Q.18	Regularidade		
	Uma vez por mês	10	8.5
	Uma vez a cada três meses	24	20.3
	Uma vez a cada seis meses	38	32.2
	Uma vez por ano	28	23.7
	Não frequento uma unidade de alojamento há mais de um ano	18	15.3
	Total	**118**	**100.0**

Fonte: Elaboração própria

Seguindo a lógica do perfil de consumo o foco centra-se na variável região que mais fica hospedado. Os dados fornecidos na tabela 24 permitem definir duas regiões que mais se destacam no que diz respeito à frequência dos hóspedes, em primeiro lugar, o Algarve que foi indicado por 52 vezes pelos respondentes (27.2%) e o Norte que foi salientado 48 vezes (25.1%). Destaque também para o Alentejo que foi selecionado 31 vezes (16.2%). (Tabela 24)

Tabela 68- Perfil médio do consumidor- Região que mais fica hospedado

Questão	**Variável**	**N**	**Percentagem (%)**
Q.19	Região que mais fica hospedado		
	Norte	48	25.1
	AM Porto	12	6.3
	Centro	23	12.0
	AM Lisboa	14	7.3
	Alentejo	31	16.2
	Algarve	52	27.2
	RA Açores	3	1.6
	RA Madeira	8	4.2
	Total	**191**	**100.0**

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à classificação que estes hóspedes preferem e segundo a tabela 25, identifica-se, de acordo com o sistema português de classificação, as unidades de alojamento de 4 estrelas com 73 dos 118 respondentes (61.9%) a escolher esta opção. Este fenómeno poder-se-á dever ao facto de viajar com animal ser um projeto algo dispendioso, pelo que é necessário dispor de algum poder de compra.

Tabela 69- Perfil médio do consumidor- Classificação

Questão	**Variável**	**N**	**Percentagem (%)**
Q.20	Classificação		
	2 Estrelas	3	2.5
	3 Estrelas	36	30.5
	4 Estrelas	73	61.9
	5 Estrelas	6	5.1
	Total	**118**	**100.0**

Fonte: Elaboração própria

No caso do propósito da estadia, e através da tabela 26, podemos afirmar que o principal propósito deste consumidor quando frequenta uma unidade de alojamento é o lazer com 109 dos 118 participantes (92.4%) a destacar esta opção.

Tabela 70- Perfil médio do consumidor- Propósito da Estadia

Questão	Variável	N	Percentagem (%)
Q.21	Propósito da Estadia		
	Negócios	9	7.6
	Lazer	109	92.4
	Total	**118**	**100.0**

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à variável duração da estadia e com base nos dados da tabela 27, podemos afirmar que este consumidor tem tendência a efetuar estadias de curta duração, de cerca de 2 a 3 noites, sendo que estas duas opções foram destacadas por 72 respondentes (61.1%).

Tabela 71- Perfil médio do consumidor- Duração da Estadia

Questão	Variável	N	Percentagem (%)
Q.22	Duração da Estadia		
	1 Noite	4	3.4
	2 Noites	35	29.7
	3 Noites	37	31.4
	4 Noites	13	11.0
	5 Noites	13	11.0
	6 Noites	5	4.2
	7 Noites ou mais	11	9.3
	Total	**118**	**100.0**

Fonte: Elaboração própria

Considerando os animais de estimação deste segmento e de acordo com a tabela 28, a maioria dos respondentes 65 de 118, possuem 1 animal de estimação (55.1%). A Segunda opção de mais destaque é ter 2 animais de estimação que foi identificada por 21.2%.

Tabela 72- Perfil médio do consumidor- Número de Animais de Estimação

Questão	Variável	N	Percentagem (%)
Q.23	Número de Animais		
	1 Animal	65	55.1
	2 Animais	25	21.2
	3 Animais	15	12.7
	4 Animais	6	5.1
	5 Animais ou mais	7	5.9
	Total	**118**	**100.0**

Fonte: Elaboração própria

Acerca da variável espécie de animal de estimação e seguindo o padrão da união europeia, o cão e o gato são as espécies que são mais apontadas. De acordo com a tabela 29, 97 de 159 inquiridos selecionou a opção cão (61.0%) e 37 inquiridos indicaram a opção gato (23.3%).

Tabela 73- Perfil médio do consumidor-Espécie dos Animais de Estimação

Questão	Variável	N	Percentagem (%)
Q.24	Animal de Estimação		
	Cão	97	61.0
	Gato	37	23.3
	Peixe	6	3.8
	Coelho	6	3.8
	Furão	1	0.6
	Hamster	1	0.6
	Pássaro	8	5.0
	Réptil	3	1.9
	Total	**159**	**100.0**

Fonte: Elaboração própria

Com o propósito de testar a variável recomendação de uma unidade *pet friendly* a amigos e familiares para diferenças estatisticamente significativas entre os que ponderaram incluir o animal de estimação em atividades turísticas e os que não o fizeram. Surge assim primeira hipótese que este estudo pretende validar. Nesse sentido podemos definir as hipóteses da HI:

H0: Os indivíduos que ponderam incluir o seu animal de estimação em atividades turísticas não têm mais tendência a recomendar unidades hoteleiras *pet friendly* a amigos e familiares do que aqueles que não ponderam.

H1: Os indivíduos que ponderam incluir o seu animal de estimação em atividades turísticas têm mais tendência a recomendar unidades hoteleiras *pet friendly* a amigos e familiares do que aqueles que não ponderam.

Após a realização do teste estatístico Mann-Whitney, os resultados obtidos sugerem a existência de uma diferença estatisticamente significativa na probabilidade de recomendação de unidades *pet friendly* a familiares e amigos em função da ponderação em incluir o animal de estimação em atividades turísticas, U=2958.0, p=<0.001.

Depois de analisar as médias associadas a cada um dos grupos, os resultados descritivos apontam para uma média superior no grupo dos indivíduos que já ponderou incluir o animal de estimação em atividades turísticas (M=6.23, ± 0.99), comparativamente com os indivíduos que não o ponderaram fazer (M=5.17, ± 1.50). Desta forma os resultados obtidos sugerem a rejeição da hipótese nula, o que significa que os indivíduos que ponderam incluir o seu animal de estimação em atividades turísticas têm mais tendência a recomendar unidades hoteleiras *pet friendly* a amigos e familiares.

3.2.3 Análise da confiabilidade dos indicadores

Considerando o questionário que foi aplicado aos hóspedes de unidades hoteleiras a nível nacional, será necessário validar a sua robustez. Nesse caso foi utilizado o constructo perceção relativamente às medidas adotadas, que se encontra na coluna "dimensões" da tabela 3.

Este constructo, constituído pelas questões 9 a 12 apresentou um Cronbach's α de .827 para os oito itens. Este valor permite concluir, segundo Nunnally, que estamos perante um bom nível de confiabilidade, considerando que o mesmo se encontra acima de .70 que é o valor a partir do qual se pode considerar um constructo com um bom nível de robustez (Nunnally, 1978).

Neste sentido podemos considerar que estamos perante um questionário com um bom nível de robustez, onde as questões que são colocadas permitem compreender o constructo.

3.2.4 Aceitação de medidas *pet friendly*- a perspetiva da procura

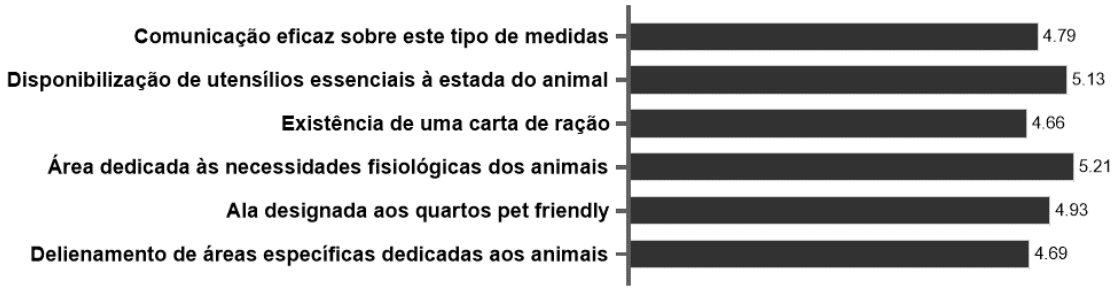
Neste subcapítulo pretende-se descobrir qual a ideia que o hóspede tem acerca da existência destas políticas em unidades hoteleiras. Para isso iremos recorrer à análise das respostas que os inquiridos indicaram nas questões 6, 7 e 8. Para compreender o indicador aceitação recorrer-se-à à análise conjunta de variáveis como o conforto que os hóspedes têm com as medidas, a concordância com as restrições aplicadas e as questões que os preocupam na adoção destas políticas.

No que diz respeito à variável conforto com as medidas adotadas, os hóspedes foram questionados, numa escala de *likert* de 7 pontos, sobre o seu nível de conforto relativamente às medidas que foram identificadas pelas unidades hoteleiras no questionário da oferta. Para além destas opções e de forma a não enviesar os dados foi também colocada uma opção de resposta de não tenho uma opinião formada.

Através dos dados do gráfico 8, é possível observar que no geral os participantes sentem-se confortáveis com todas as medidas adotadas pelas unidades, uma vez que a média das respostas é sempre superior a 4 pontos. Contudo as medidas que demonstraram um nível de conforto superior foram a existência de uma área dedicada às necessidades fisiológicas dos animais (M=5.21, ± 1.96), a disponibilização de utensílios essenciais à estada do animal (M=5.13, ± 2.03) e a criação de um ala designada aos quartos *pet friendly* (M=4.93, ± 2.01).

Em todas as medidas e de acordo com o apêndice 3 existiu sempre uma percentagem de cerca de 20% dos inquiridos que indicou não ter uma opinião formada relativamente às mesmas.

Gráfico 9- Média do conforto dos hóspedes com as medidas adotadas.



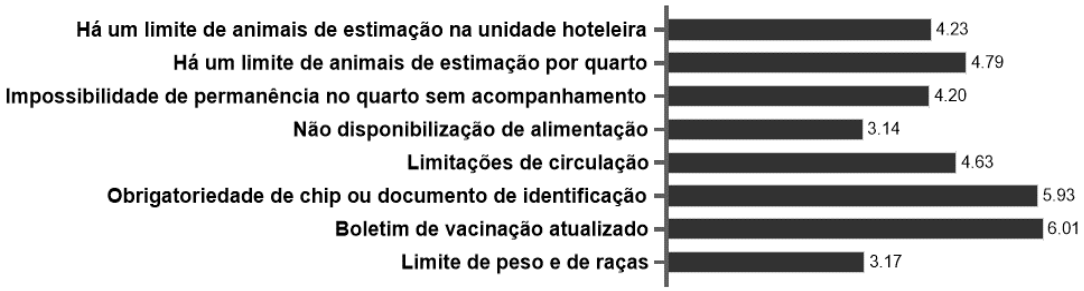
Fonte: Elaboração própria

Tal como na variável anterior também a concordância com as restrições foi avaliada utilizando a escala de *Likert* de 7 pontos.

Neste caso, e segundo o gráfico 9, o nível de concordância dos respondentes não é positivo uma vez que existem restrições com uma média de respostas inferior a 4 pontos, sendo elas a não disponibilização de alimentação (M=3.14, ± 1.93) e o limite de peso e de raças (M=3.17, ± 2.07). As restrições que apresentaram uma média mais elevada, indicando um nível de concordância maior são a exigência do boletim de vacinação (M=6.01, ± 1.75) e a obrigatoriedade de *chip* ou documento de identificação (M=5.93, ± 1.77).

No entanto, e de acordo com o apêndice 3 ao contrário da anterior existem percentagens de opiniões não formadas relativamente mais baixas, 16.9%.

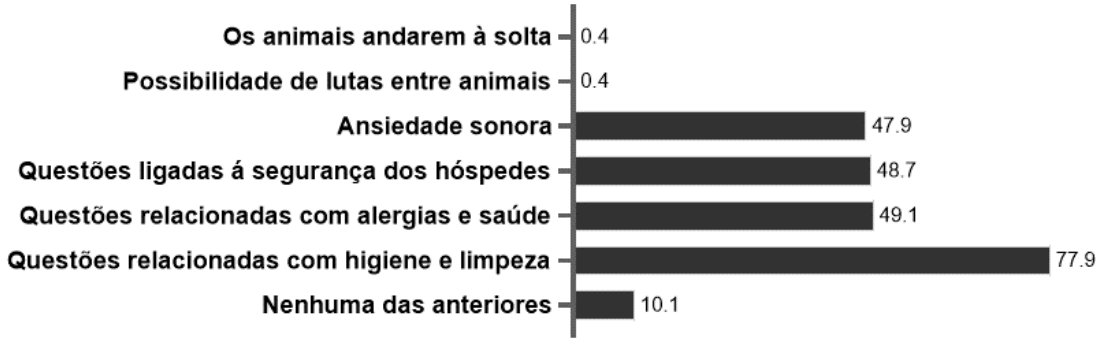
Gráfico 11- Média da concordância dos hóspedes com as restrições implementadas



Fonte: Elaboração própria

Para a variável questões que preocupam os hóspedes e de acordo com o gráfico 10, uma das principais razões apontadas por 208 dos 267 inquiridos (77.9%) foram as questões relacionadas com higiene e limpeza. Em segundo lugar e com percentagens similares encontram-se as questões relacionadas com as alergias e saúde, com a segurança dos hóspedes e à ansiedade sonora, com 49.1%, 48.7% e 47.9% respetivamente.

Gráfico 13- Questões que preocupam os hóspedes nas unidades pet friendly.



Fonte: Elaboração própria

3.2.5 O consumo de serviços em unidades pet friendly

Neste subcapítulo o foco da análise estará no comportamento de consumo demonstrado pelos inquiridos, bem como no papel que os fatores demográficos podem desempenhar no mesmo.

Para analisar a variável comportamento de consumo foi aplicada a questão número 11 do questionário da procura e cuja resposta era fornecida através de uma escala de *Likert* de 7 pontos. De acordo com o apêndice 3, é possível apurar que de facto a unidade hoteleira posicionar-se como *pet friendly* pode estar relacionada com o comportamento de consumo dos hóspedes, uma vez que a média de respostas ultrapassa os 4 pontos (M=4.99, ± 2.05). Isto significa que os hóspedes consideram que o posicionamento da unidade hoteleira tem muita influência na decisão de reservar uma unidade de alojamento.

Considerando os dados obtidos anteriormente e de forma a permitir aos hotéis delinear um perfil de consumidor que permita direcionar campanhas de comunicação é pertinente testar a relação da variável comportamento de consumo com os fatores demográficos.

Nesse sentido e com o propósito de testar se a variável comportamento de consumo apresenta diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres, são definidas as seguintes hipóteses a validar para a HII:

H0: Não existem diferenças no comportamento de consumo entre homens e mulheres.

H1: Existem diferenças no comportamento de consumo entre homens e mulheres.

Após a aplicação do teste estatístico Mann-Whitney, os resultados obtidos apontam para o facto de não existir uma diferença estatisticamente significativa no comportamento de consumo entre homens e mulheres, U=8388.5, p=0.584. Nesse sentido os resultados sugerem a aceitação da hipótese nula, o que significa que não existem diferenças no comportamento de consumo consoante o género.

No que diz respeito a testar se a variável comportamento de consumo apresenta diferenças estatisticamente significativas consoante as faixas etárias, definimos então as hipóteses nula e alternativa da HIII:

H0: Não existem diferenças no comportamento de consumo entre faixas etárias.

H1: Existem diferenças no comportamento de consumo entre faixas etárias.

Assim, e depois da aplicação do teste estatístico Kruskal Wallis, os resultados indicam que não existem diferenças estatisticamente significativas entre ambas as variáveis, H=0.07, p=0.793, pelo que não é possível rejeitar a hipótese nula, o que demonstra que o comportamento de compra não difere entre faixas etárias.

Relativamente à hipótese IV, o estudo pretende testar se a variável comportamento de consumo apresenta diferenças estatisticamente significativas consoante o nível de escolaridade dos respondentes. Dessa forma define-se as hipóteses nula e alternativa:

H0: Não existem diferenças no comportamento de consumo entre níveis de escolaridade.

H1: Existem diferenças no comportamento de consumo entre níveis de escolaridade.

De acordo com a realização do teste estatístico ONE WAY ANOVA, os dados obtidos indicam que não existem diferenças estatisticamente significativas no comportamento de consumo em função do nível de escolaridade dos respondentes, F=29.04, p=0.336. Nesse sentido não é possível rejeitar a hipótese nula, o que significa que não existem diferenças no comportamento de consumo entre níveis de escolaridade.

Testando agora a hipótese V, verificamos se existe uma diferença estatisticamente significativa da variável comportamento em função da composição do agregado familiar. Definimos então as hipóteses:

H0: O comportamento de consumo não varia em função da composição do agregado familiar.

H1: O comportamento de consumo varia em função da composição do agregado familiar.

De acordo com a aplicação do teste estatístico ONE WAY ANOVA, os resultados sugerem que não existem diferenças estatisticamente significativas no comportamento de consumo em função da composição do agregado familiar F=22.21, p=0.264. Logo não é possível rejeitar a hipótese nula, o que significa que o comportamento de consumo não varia consoante a composição do agregado familiar do consumidor.

A última hipótese a ser testada nos fatores demográficos será hipótese VI, que corresponde à verificação de diferenças estatisticamente significativas para a variável comportamento do consumidor em função da região em que o consumidor se insere. Dessa forma define-se então as hipóteses:

H0: Não existem diferenças no comportamento de consumo entre regiões em que o consumidor se insere.

H1: Existem diferenças no comportamento de consumo entre regiões em que o consumidor se insere.

Após a realização do teste estatístico ONE WAY ANOVA, os resultados obtidos permitiram apurar que não existem diferenças estatisticamente significativas para o comportamento de consumo entre regiões onde o consumidor se insere, F=21.85,

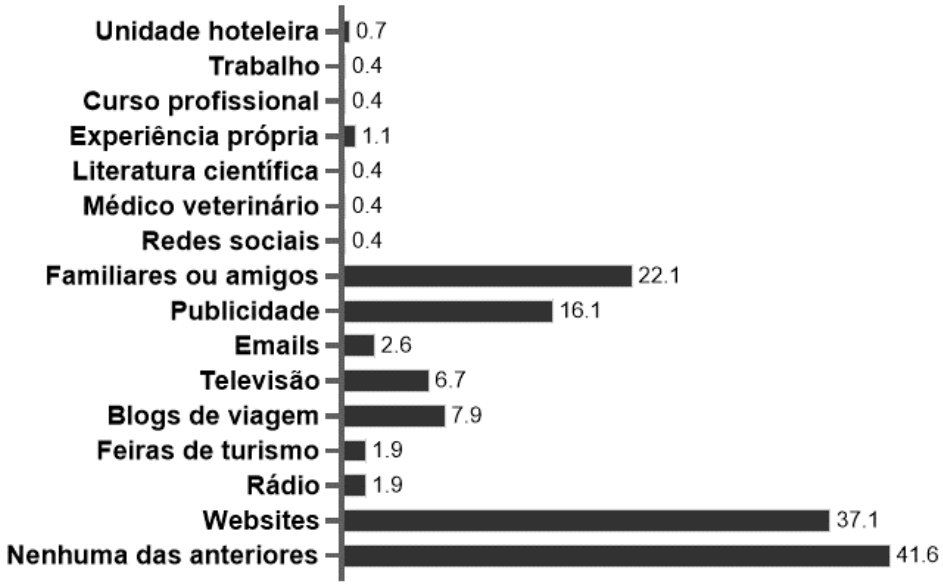
p=0.527. Logo não se rejeita a hipótese nula, o que significa não existem diferenças no comportamento de consumo entre regiões em que o consumidor se insere.

3.2.6 O conhecimento e o comportamento de consumo

Seguindo o modelo teórico de referência um dos pilares que podem compor a perceção que um consumidor tem acerca de algo é o conhecimento que o mesmo possuiu sobre o produto/serviço.

Assim, importa conhecer as fontes de informação através das quais o consumidor adquire a informação que possui. Nesse sentido é possível apurar de acordo com o gráfico 11, a principal fonte de informação quando um hóspede pretende obter dados sobre unidades *pet friendly* são os *websites* das unidades hoteleiras com 99 dos respondentes a destacar esta opção (37.1%). De seguida aparece a opção familiares e amigos com 22.1% e a publicidade com 16.1%. Contudo, existe ainda uma elevada percentagem de respondentes que não tem conhecimento das medidas, 41.6%

Gráfico 16- Fontes de informação onde os hóspedes têm conhecimento das medidas



Fonte: Elaboração própria

Para aprofundar mais a análise do pilar conhecimento foram efetuados testes estatísticos que pretendem compreender se existe alguma relação entre o conhecimento que o individuo possui e o seu comportamento de consumo. Dentro do conhecimento serão testadas as variáveis conhecimento das medidas, das restrições e da necessidade de *fees* adicionais.

Dessa forma iremos primeiro testar a hipótese VII, onde verificamos se a variável comportamento de consumo apresenta diferenças estatisticamente significativas entre os indivíduos que têm conhecimento das medidas e os que não têm conhecimento.

Nesse sentido define-se as hipóteses nula e alternativa:

H0: Não existe uma diferença no comportamento de consumo entre os indivíduos que têm e os que não têm conhecimento das medidas.

H1: Existe uma diferença no comportamento de consumo entre os indivíduos que têm e os que não têm conhecimento das medidas.

Após a realização do teste estatístico T-Test, os resultados obtidos sugerem que não existe uma diferença estatisticamente significativa no comportamento de compra dos indivíduos que têm conhecimento das medidas adotadas e dos que não têm conhecimento, t=0.20, p=0.844.

Logo não é possível rejeitar a hipótese nula, o que significa que não existe uma diferença no comportamento de consumo entre os indivíduos que têm e os que não têm conhecimento das medidas atualmente implementadas nas unidades hoteleiras.

Num segundo momento iremos testar se existe uma diferença estatisticamente significativa para a variável comportamento de consumo entre os respondentes que têm ou não conhecimento das restrições aplicadas nas unidades *pet friendly*. Assim, a hipótese VIII apresenta as seguintes hipóteses:

H0: Não existe uma diferença no comportamento de consumo entre os indivíduos que têm e os que não têm conhecimento das restrições existentes.

H1: Existe uma diferença no comportamento de consumo entre os indivíduos que têm e os que não têm conhecimento das restrições existentes.

Neste caso a aplicação do teste estatístico Mann-Whitney demonstra que não existem diferenças estatisticamente significativas para o comportamento de consumo entre os respondentes que têm conhecimento das restrições e aqueles que não têm, U=7306.5, p=0.057.

Dessa forma, não se rejeita a hipótese nula, o que significa que não existe uma diferença na decisão de reservar uma unidade hoteleira entre os indivíduos que têm ou não conhecimento das restrições que são atualmente aplicadas.

A última variável a ser testada para uma relação com o comportamento de consumo é a existência de *fees* adicionais. Dessa forma, na hipótese IX, define-se as seguintes hipóteses:

H0: Não existe uma diferença no comportamento de consumo entre os indivíduos que têm e os que não têm conhecimento da existência de *fees* adicionais.

H1: Existe uma diferença no comportamento de consumo entre os indivíduos que têm e os que não têm conhecimento da existência de *fees* adicionais.

Depois da realização do teste estatístico T-Test, os resultados obtidos demonstram que não existem diferenças estatisticamente significativas entre o comportamento de consumo de indivíduos que têm ou não conhecimento da existência de *fees* adicionais, t=0.74, p=0.460.

Assim, não é possível rejeitar a hipótese nula, pelo que não existe uma diferença estatisticamente significativa entre a decisão de reservar uma unidade *pet friendly* e o conhecimento ou não da existência de *fees* adicionais.

Após a verificação das hipóteses VII à IX, e através das variáveis conhecimento das medidas existentes, das restrições e da necessidade de *fees* adicionais foi possível observar que nenhuma das anteriores apresenta uma relação com o comportamento de consumo.

3.2.7 Vetores de qualidade, reputação e imagem

Neste ponto da análise de dados o foco encontra-se nos vetores de qualidade e na forma como os mesmos estão relacionados com o consumo e com a fidelização, bem como estes podem estar relacionados com a imagem que um hóspede tem acerca da reputação da unidade de alojamento.

Nesta questão, os respondentes eram inquiridos, numa escala de *Likert* de 7 pontos sobre o nível de influência que a adoção de medidas *pet friendly* representa para os vetores de qualidade. Tal como mencionado anteriormente de forma a não enviesar os dados foi também colocada uma opção de resposta de não tenho uma opinião formada. Tal como é possível observar nas tabelas existentes no apêndice 3, a percentagem de indivíduos que selecionaram a opção não tenho uma opinião formada foram em média 8.5%.

Através da informação que consta no gráfico 12 é possível aferir que os hóspedes consideram que a adoção de medidas *pet friendly* exercem mais influência nos vetores de qualidade limpeza (M=5.55 ± 1.87), no ambiente sono da unidade (M=5.40 ± 1.78) e na segurança (M=5.07 ± 2.09).

Apesar de estes serem os vetores que mais se destacam os hóspedes consideram que todos eles exercem uma influência nos vetores de qualidade uma vez que a média de respostas de todos os vetores se encontra acima dos 4 pontos.

Gráfico 18- Média da influência das medidas pet friendly nos vetores de qualidade.

Fonte: Elaboração própria

.

Tal como os vetores de qualidade sofrem influência na perspetiva dos consumidores é prudente verificar se o mesmo se aplica à imagem e reputação que o mesmo tem sobre a unidade hoteleira. Nesse sentido e através da questão número 10, foi dada a oportunidade aos inquiridos de identificar, numa escala de *Likert* de 7 pontos, o nível de influência que a adoção de medidas *pet friendly* nas unidades hoteleiras tem sobre a imagem e reputação das mesmas.

Com base nos dados que constam no apêndice 3, é possível identificar que perante uma análise descritiva da perspetiva dos hóspedes existe de facto uma relação entre ambas as variáveis.

Sendo que 191 dos 267 inquiridos (71.5%) escolheu uma opção de 5 pontos para cima (M=5.18 ± 1.82), o que significa que a imagem e reputação de uma unidade de alojamento é influenciada pelo facto de se ter posicionado como *pet friendly*. Salientar ainda que 30.0% dos respondentes identifica a opção total influência no que respeita à relação entre as variáveis.

3.2.8 Dicotomia dos valores, crenças e atitudes

Com base no modelo teórico de referência um dos pilares que pode estar relacionado com a perceção que um indivíduo tem relativamente a um tópico está diretamente relacionado com os seus valores crenças e atitudes. No caso específico deste projeto de investigação consideramos na medida dos valores, crenças e atitudes, o facto de o respondente ter um animal de estimação (questão 23) e se considera o animal como um membro da família (questão 25).

Considerando as respostas obtidas à questão número 23 é possível apurar que dos 267 respondentes, apenas 60 (22.5%) não possuem um animal de estimação. No entanto das 207 pessoas que possuem um animal, 200 (96.6%) consideram que o mesmo faz parte da família. Estes valores vão ao encontro do que foi reportado na revisão da literatura onde é mencionado que cada vez mais os animais fazem parte da família. Tendo em consideração este sentimento de pertença à família seria possível que estes indivíduos

tenham opiniões distintas no que toca aos respondentes que não possuem um animal de estimação.

Dessa forma e através da hipótese X, pretende-se testar a variável imagem e reputação para diferenças estatisticamente significativas entre indivíduos que têm e os que não têm animais. Surgem então a seguinte hipótese nula e alternativa:

H0: Os indivíduos que têm animais de estimação não têm mais tendência a ser influenciados na imagem e reputação que têm acerca de uma unidade hoteleira do que os que não têm.

H1: Os indivíduos que têm animais de estimação têm mais tendência a ser influenciados na imagem e reputação que têm acerca de uma unidade hoteleira do que os que não têm.

Após a realização de um teste estatístico T-Test, os resultados alcançados indicam que existe uma diferença estatisticamente significativa na imagem e reputação que os hóspedes têm acerca de uma unidade *pet friendly* em função de possuírem um animal de estimação ou não, t=-2.26, p=0.025.

Com estes resultados é possível apurar que os respondentes que possuem um animal de estimação (M=5.31 ± 1.74) apresentam uma média superior aos que não possuem (M=4.72 ± 2.0). Logo, estas informações permitem-nos rejeitar a hipótese nula, o que significa que os indivíduos que têm animais de estimação têm mais tendência a ser influenciados na imagem e reputação que têm acerca da unidade hoteleira. No entanto os dados obtidos em ambos os grupos não nos permitem compreender se esse nível de influência é positivo ou negativo.

Para além da imagem que os hóspedes têm é importante também analisar se existe uma relação entre a variável comportamento de consumo em função do hóspede ter ou não um animal de estimação. Nesse sentido verificamos a hipótese XII, da qual advêm a seguinte hipótese nula e alternativa:

H0: Os indivíduos que têm animais de estimação não têm mais tendência a ser influenciados na sua decisão de reservar uma unidade *pet friendly* do que os que não têm.

H1: Os indivíduos que têm animais de estimação têm mais tendência a ser influenciados na sua decisão de reservar uma unidade *pet friendly* do que os que não têm.

Depois da aplicação de um teste estatístico T-Test, os resultados obtidos não apontam para a existência de uma diferença estatisticamente significativa na decisão de reservar uma unidade hoteleira *pet friendly* em função de possuírem um animal de estimação ou não, t=-1.96, *p*=0.051. Logo, o que os dados nos indicam é a rejeição da hipótese nula, o que demonstra que os indivíduos que têm animais de estimação não têm mais tendência a ser influenciados na sua decisão de reservar uma unidade *pet friendly* do que os que não têm.

Apesar de o resultado do teste indicar a não existência de uma diferença, se efetuarmos uma análise descritiva podemos observar que existe de facto uma ligeira diferença entre a média de ambos os grupos. Enquanto o grupo que possui animais identifica que a unidade ser *pet friendly* tem muita influência no seu comportamento de consumo (M=5.12 ± 1.99), o grupo que não possui destaca a opção tem uma influência razoável (M=4.53 ± 2.29). Em ambos os casos verifica-se uma influência na decisão de reservar uma unidade *pet friendly*, uma vez que ambas as médias se encontram acima dos 4 pontos, contudo tal como na variável anterior não é possível através destes dados compreender se essa relação é positiva ou negativa.

A última variável a ser testada será o nível de recomendação, dessa forma e de acordo com a hipótese XIII, iremos testar se a variável nível de recomendação apresenta diferenças estatisticamente significativas para os indivíduos que possuem e os que não possuem animais. Seguem-se as hipóteses:

H0: Os indivíduos que têm animais de estimação não têm mais tendência a recomendar uma unidade *pet friendly* a familiares e amigos do que os que não têm.

H1: Os indivíduos que têm animais de estimação têm mais tendência a recomendar uma unidade *pet friendly* a familiares e amigos do que os que não têm.

Após a realização do teste estatístico Mann-Whitney, os resultados obtidos sugerem a existência de uma diferença estatisticamente significativa na probabilidade de recomendação de unidades *pet friendly* a familiares e amigos em função de possuir ou não um animal de estimação, *U*=3893.0, *p*=<0.001.

Após analisar as médias associadas a cada um dos grupos, os resultados descritivos apontam para uma média superior no grupo dos indivíduos que possui um animal de estimação (M=5.77, ± 1.34), comparativamente com os indivíduos que não possuem nenhum animal (M=4.63, ± 1.84). Desta forma os resultados obtidos sugerem a rejeição da hipótese nula, o que significa que os indivíduos que possuem pelo menos um animal de estimação têm mais tendência a recomendar unidades hoteleiras *pet friendly* a amigos e familiares.

Capítulo IV – Considerações finais

4.1 Principais conclusões

Perante um cenário evolutivo das relações entre os animais e os respetivos tutores, o valor que o animal representava durante décadas foi sendo ajustado até chegar ao ponto em que se encontra atualmente (Serpell, 1996). A perspetiva meramente económica atribuída ao animal evoluiu até se adaptar ao papel de companheiro e membro da família como o percecionamos atualmente (Car, 2017; Holbrook & Woodside, 2007; James, et al., 2004; Serpell, 2003).

Esta progressão comportamental está relacionada e assente em vários estudos que comprovam que a relação que temos com os animais podem ser benéficas a nível social, psicológico e físico (Smolkovic, et al., 2012). O desenvolvimento desta relação veio afetar o comportamento de compra dos tutores que tinham cada vez mais em consideração as necessidades dos seus animais (Dashper, 2020; Huang, et al., 2021). Os mercados, sabendo identificar uma necessidade expressa pelos consumidores expandiram-se para os o segmento *pet*, o que se demonstrou uma oportunidade lucrativa (Carr & Cohen, 2009; Irvine & Cilia, 2017; Tang, et al., 2022; Ying, et al., 2021).

A demarcação deste vínculo para além de impactar o comportamento de compra potenciou o envolvimento dos animais em atividades humanas, entre as quais se inserem as atividades turísticas e de lazer (Dashper, 2020; Gong, et al., 2020). Nesse sentido os mercados reagiram novamente à necessidade expressa pelo consumidor e implementaram políticas *pet friendly* em atividades ligadas ao turismo, nomeadamente nas unidades hoteleiras (Harrison, 2019; Kirillova & Lehto, 2015).

Contudo não tem sido um processo de fácil adaptação para os hóspedes uma vez que existem ainda constrangimentos associados a viajar com o animal de estimação, os estruturais, os intrapessoais e os interpessoais (Chen, et al., 2013; Chen, et al., 2014; Gong, et al., 2020; Hung, et al., 2012; Hung, Chen & Peng, 2016; Peng, et al., 2014; Taillon, et al., 2015). Neste último grupo insere-se a preocupação com os fatores sociais associados aos restantes hóspedes no contexto de práticas turísticas. Neste sentido, e

considerando o contexto das unidades hoteleiras, não existem ainda dados científicos que possam aferir algum tipo de conclusões, ou seja, não existe informação que permita compreender como os restantes hóspedes se possam sentir na presença de animais na unidade hoteleira (Carr, 2017; Carr & Cohen, 2009; Chen, et al., 2013;Kirillova & Lehto, 2015; Taillon, et al., 2015).

Com este objetivo principal em mente o projeto de investigação pretendia fornecer alguma informação que pudesse colmatar esta falha e ajudasse os gestores de unidades hoteleiras a nível nacional a tomar decisões conscientes e informadas.

Assim o primeiro passo da investigação centrou-se na compreensão do segmento de mercado *pet friendly*, bem como em entender as dimensões inerentes às mesmas. Tal foi conseguido através da revisão da literatura efetuada anteirormente. Após dissecar as bases da temática foram identificados dois pilares essenciais ao projeto de investigação, o da oferta e o da procura. No pilar da oferta importava aferir que tipo de medidas as unidades hoteleiras a nível nacional estão a implementar e perceber, no caso das que não assumiam esse posicionamento, quais os motivos associados à sua decisão. Na perspetiva da procura importava compreender qual a perceção dos hóspedes relativamente aos dados obtidos na investigação da oferta. Com esta organização de pensamento foram aplicados dois questionários, um para a análise de cada pilar.

Com base nos dados obtidos no questionário da oferta foi possível observar uma disparidade de mais de 40.0% relativamente ao posicionamento das unidades hoteleiras. Das unidades inquiridas 73.4% considera-se como uma unidade não *pet friendly*, os principais motivos associados a essa decisão são as questões logísticas de higiene e limpeza, o desconforto dos restantes hóspedes e a necessidade de um investimento avultado em alterações técnicas. Considerando que não existem ainda dados cientificos que permitam comparar resultados torna-se impossível efetuar algum tipo de conclusão no que diz respeito às justificações das informações (Carr, 2017; Carr & Cohen, 2009; Chen, et al., 2013;Kirillova & Lehto, 2015; Taillon, et al., 2015). No entanto poderá ser possível encarar este projeto como um contributo inicial para o desenvolvimento de conhecimento científico relacionado com a temática.

No que diz respeito às unidades que se possicionam como *pet friendly* importa referir que estamos ainda perante um cenário de precariedade, na medida em que esta temática

não se encontra totalmente densenvolvida, uma vez que as medidas atualmente adotadas são ainda poucas e não estão planeadas para serem aplicadas em conjunto com outras medidas complementares que contribuem para a elevação da qualidade do serviço (Chen, Peng & Hung, 2013; Dotson, Clark & Dana, 2011; Ying, et al., 2021). Este fator verifica-se quando apesar de 94.0% das unidades afirmarem que cobram *fees* adicionais durante a estadia do animal 59.0% destas não implementa qualquer medida complementar.

A falta de medidas complementares pode constituir-se como uma falha no pressuposto em que quando os tutores estão de viagem apenas têm duas opções, ou deixar o animal nas instalações do hotel, o que nalguns casos não é permitido ou levá-lo consigo, o que se torna complicado uma vez que existem ainda poucas infraestruturas turísticas que aceitem animais. Nesse sentido poderia existir, de acordo com diversos estudos (Chen, et al., 2014; Dotson, et al., 2011; Ying, et al., 2021) mais medidas como por exemplo, a criação de uma creche canina ou o desenvolvimento de uma parceria com serviços externos, que permitisse ao hóspede deixar o animal quando saísse das instalações. Outra opção, especialmente no caso das estadias de longa duração e em *resorts*, seria desenvolver atividades ao ar-livre onde o hóspede pudesse estar acompanhado do seu animal de estimação.

Contudo importa destacar que um dos pontos salientados pelas unidades foi a existência de uma comunicação eficaz das medidas implementadas, o que não está em concordância com vários estudos que destacam que um dos principais constrangimentos estruturais que os tutores enfrentam está relacionado com a falta de informação existente (Carr & Cohen, 2009; Chong, et al., 2022). No entanto importa mais à frente perceber qual a perspetiva dos hóspedes.

Para terminar a análise da oferta tentou-se compreender se as unidades que se posicionam como *pet friendly* têm verificado algum tipo de retorno com o mesmo, de acordo com os dados obtidos acerca do retorno que a adoção deste tipo de medidas representou para a unidade ($M= 4.61 \pm 1.29$) foi possível concluir que existe de facto um retorno razoável a um ligeiro retorno, contudo a amostra é demasiado reduzida para que se possa generalizar os resultados e atribuir algum tipo de conclusão mais pormenorizada.

Com o propósito de responder ao objetivo específico de aferir o perfil médio do consumidor que inclui o animal em atividades turísticas foi, através da aplicação do

questionário da procura aos hóspedes, delineado um perfil médio do consumidor que pondera incluir o seu animal em atividades turísticas. Dessa forma, de acordo com o perfil sociodemográfico, foi possível concluir que o género feminino tem mais tendência a incluir o seu animal de estimação em atividades turísticas (64.4%). Relativamente às faixas etárias os indivíduos que se situam entre os 36 e os 55 anos apresentam uma maior intenção de inclusão (52.5%) o que pode indicar a presença de um *target* mais maduro e estamos também perante um perfil com um elevado nível educacional, uma vez que 67.0% afirma ter pelo menos o primeiro nível do ensino superior.

No que diz respeito ao perfil de consumo foi possível observar que 15.3% afirma não frequentar uma unidade hoteleira há mais de um ano apesar de demonstrar interesse em efetuar esta experiência com o seu animal de estimação, este fenómeno pode ser explicado pelo facto de o tutor não ter uma opção onde deixar o animal de estimação quando viaja ou por não saber as opções *pet friendly* que existem. Neste sentido entram as questões ligadas com a comunicação e com a falta de medidas complementares, ou seja, se a unidade hoteleira se posicionar como *pet friendly* poderá não estar a comunicar corretamente esse posicionamento, uma vez que existe de facto uma manifestação de interesse que depois não é efetivada, ou se a unidade não é *pet friendly* poderá desenvolver parcerias com hotéis para animais e comunicar corretamente essa parceria de forma a que o hóspede consiga solucionar o constrangimento identificado.

Relacionado com os constrangimentos em viajar com o animal e mais especificamente ligado aos constrangimentos estruturais verificou-se que 61.9% dos hóspedes optam por instalar-se em unidades de 4 estrelas, o que demonstra que é necessário algum poder de compra para incluir o animal de estimação em viagens. Tal conclusão vai ao encontro do que foi identificado na revisão de literatura que indica que um dos principais entraves é a organização financeira da viagem (Taillon, et al., 2015).

Outro traço do perfil de consumo sugere que os hóspedes que ponderam incluir o animal optam por efetuar estadias de curta duração, 2 a 3 noites (61.1%). Mais uma vez poderemos estar perante o peso do fator financeiro, uma vez que como vimos anteriormente 94.4% das unidades optam por cobrar *fees* adicionais, por noite à presença do animal.

No que diz respeito à recomendação a familiares ou amigos foi detetado que os resultados descritivos apontam para uma média superior de recomendação de unidades *pet friendly* a familiares e amigos no grupo de indivíduos que já ponderou incluir o animal de estimação em atividades turísticas. Esta informação obtida no perfil médio de consumo pode ser importante para as unidades hoteleiras identificarem traços de consumo que possam ser aplicados a campanhas de comunicação que ao serem corretamente definidas podem originar resultados mais eficazes.

Com a definição do objetivo específico de verificar o nível de conforto e concordância com as medidas e restrições atualmente implementadas pelas unidades hoteleiras foram analisados os níveis de conforto e concordância com as medidas e restrições atualmente aplicadas pelas unidades hoteleiras.

Para o caso do conforto com as medidas adotadas foi possível concluir que as respostas foram maioritariamente positivas uma vez que a média das respostas foi sempre superior a 4 pontos, numa escala de *Likert* de 7 pontos. Isto sugere que na generalidade os hóspedes estão confortáveis com as medidas que são aplicadas.

No que diz respeito ao nível de concordância com as restrições aplicadas não é possível aferir a mesma conclusão uma vez que a média foi inferior aos 4 pontos em alguns casos. Isto poderá verificar-se na perspetiva de hóspedes que viajem com animais e que não concordem com as restrições por as considerarem demasiado rígidas ou na perspetiva dos hóspedes sem animais que as podem considerar demasiado brandas, no entanto este estudo não consegue encontrar uma resposta para esta questão. Existe, no entanto, um consenso, as restrições com médias mais elevadas são as que estão diretamente ligadas à segurança dos hóspedes e do *staff*.

Analisando agora as questões que preocupam os hóspedes nas unidades *pet friendly*, foi possível apurar que a principal preocupação dos hóspedes está ligada com questões de higiene e limpeza (77.9%) seguida de questões de saúde (49.1%) e de segurança (48.7%).

No caso do objetivo específico de entender se o consumo deste segmento de mercado está relacionado com fatores demográficos, foi possível apurar que não existe nenhuma relação entre o comportamento de consumo dos hóspedes relativamente a unidades *pet friendly* de acordo com os fatores demográficos. Isto permite aferir que o pilar fatores

demográficos do modelo teórico de referência não se aplica ao contexto específico deste projeto de investigação. Contudo importa novamente realçar que seriam necessários mais estudos de forma a ser possível generalizar resultados.

Verificando agora um outro pilar do quadro teórico de referência, o da informação, surge o objetivo específico que tenta compreender se existe uma relação entre o comportamento de consumo de um hóspede e a informação que o mesmo possui sobre a respetiva temática. Neste sentido foi identificado que a principal fonte de informação a que os hóspedes recorrem quando pretendem obter informação são os *websites* (37.1%) e os familiares e amigos (22.1%). No entanto existem 41.6% dos respondentes que indicou não ter obtido informação através de nenhuma fonte, o que pode significar que a comunicação existente é ainda precária, o que destoa da informação obtida anteriormente no questionário da oferta, ou que não existe curiosidade em obter informação sobre o tema. Assim seria necessário efetuar mais estudos que permitissem uma conclusão mais pormenorizada.

De seguida, e após a verificação das hipóteses VII à IX, e através das variáveis conhecimento das medidas existentes, das restrições e da necessidade de *fees* adicionais foi possível observar que nenhuma das anteriores apresenta uma relação com o comportamento de consumo, o que poderá significar que a informação que um hóspede possui não será um fator de ponderação decisivo na sua decisão em reservar uma estadia numa unidade hoteleira *pet friendly*.

Um dos outros pilares a ser tido em consideração no modelo teórico de referência são os critérios de qualidade dos hóspedes. Nesse sentido surge o objetivo específico que pretende aferir se os mesmos estão relacionados com a perceção que os hóspedes têm acerca das unidades *pet friendly*.

Com os dados obtidos foi possível apurar que os respondentes consideram que o facto de uma unidade ser *pet friendly* poderá influenciar os vetores de qualidade, visto que a média de influência supera os 4 pontos numa escala de *Likert* de 7 pontos. Contudo os vetores que apresentam uma maior ponderação são a limpeza ($M=5.55 \pm 1.87$), o ambiente sonoro da unidade ($M=5.40 \pm 1.78$) e na segurança ($M=5.07 \pm 2.09$), reforçando

novamente o que tem vindo a ser verificado ao longo do projeto, que a limpeza e segurança são dos pontos que mais preocupam os hóspedes.

Relativamente ao objetivo de analisar se a adoção de políticas *pet friendly* influência as unidades hoteleiras a nível de reputação, imagem da marca e vetores de qualidade, foi possível aferir que perante a perspetiva dos hóspedes existe de facto uma relação entre ambas as variáveis. Sendo que 71.5% escolheu uma opção de 5 pontos para cima, o que significa que a imagem e reputação de uma unidade de alojamento é influenciada pelo facto de se ter posicionado como *pet friendly*.

Através da análise dos dados obtidos apurou-se que existe de facto uma relação entre a unidade se posicionar como *pet friendly* e a opinião que os hóspedes têm acerca da mesma. Este fator cimenta-se com o facto de todas as médias se encontrarem acima dos 4 pontos no caso dos vetores de qualidade e acima dos 5 pontos no caso da imagem e reputação. No entanto este projeto não nos permitiu compreender se a natureza dessa relação é positiva ou negativa.

Procurando responder ao último objetivo específico, cujo foco se centrava no pilar dos valores, crenças e atitudes e da forma como estes podem moldar a perceção de um indivíduo, o projeto procurou compreender se o facto de o respondente ter um animal de estimação iria impactar na perceção que tinha acerca da temática. Nesse sentido aferiu-se, de acordo com os resultados, que em média os hóspedes que têm animais de estimação têm mais tendência a ser influenciados na imagem e reputação que têm acerca de uma unidade *pet friendly*, contudo estes resultados não nos permitem saber a natureza dessa influência.

No caso do comportamento de compra, apesar de os testes estatísticos não demonstrarem nenhuma relação entre o comportamento de compra e o hóspede possuir um animal de estimação, uma análise descritiva permite aferir que existe uma ligeira diferença, uma vez que os respondentes que possuem animais, em média salientaram que a unidade ser *pet friendly* tem muita influência no seu comportamento de consumo ($M=5.12 \pm 1.99$), enquanto os que não possuem animais destacam uma influência razoável ($M=4.53 \pm 2.29$). Apesar disso não é possível compreender se essa influência se manifesta positiva ou negativamente.

Por último, verificou-se também que existe uma relação entre a recomendação de unidades *pet friendly* a amigos e familiares e o hóspede possuir um animal de estimação. O estudo indica que os respondentes que têm pelo menos um animal de estimação têm mais tendência a recomendar estas unidades a familiares e amigos.

Assim é possível compreender que os hóspedes que possuem animais apresentam uma probabilidade superior de aceitarem unidades hoteleiras que se posicionem como *pet friendly*.

Com vista à utilização deste projeto de investigação por parte de gestores de unidades hoteleiras é importante realçar as implicações que o mesmo acrescentou. Nesse sentido e considerando o facto de esta investigação ser ainda um contributo inicial à temática, quer a nível nacional como internacional, segundo informações recolhidas em estudos científicos (Carr, 2017; Carr & Cohen, 2009; Chen, et al., 2013; Kirillova & Lehto, 2015; Taillon, et al., 2015), é possível apurar que este segmento de mercado constitui-se como um grande potencial de crescimento.

No entanto, apesar das perspetivas positivas que os dados estatísticos apresentam, existe ainda algum ceticismo por parte dos consumidores portugueses que ainda veem com alguma relutância a adoção deste tipo de medidas, preocupados com a forma como as mesmas podem afetar a sua experiência, nomeadamente a nível da segurança e da limpeza. Neste momento não é ainda possível efetivar um perfil sociodemográfico de consumo ajustado à procura existente, uma vez que os testes estatísticos demonstram que não existe uma relação entre o comportamento de compra e fatores demográficos.

Este estudo demonstra-se como um ponto de partida interessante para a gestão na medida em que destaca alguns pontos de interesse para a ponderação da adoção do posicionamento *pet friendly*, sendo eles o conforto que os hóspedes têm com as medidas existentes e a concordância com as restrições implementadas. Esta informação permite do ponto de vista estratégico optar pela adoção das medidas que apresentam médias de resposta mais altas, o que por sua vez poderá significar níveis de aceitação mais elevados. Ao identificar as questões que preocupam os hóspedes, este projeto permite também compreender quais os fatores chave a ter em consideração e para os quais será necessário dedicar mais atenção.

Na generalidade, o projeto de investigação define-se como um ponto de partida para futuras investigações que contribuam para aprofundar e desenvolver o conhecimento científico da temática *pet friendly* na hotelaria a nível nacional.

4.2 Limitações do estudo

Ao nível das limitações que este projeto de investigação enfrentou, a principal foi a falta de informação científica ou de estudos semelhantes na qual fosse possível a obtenção de métodos de investigação ou instrumentos que melhor se pudessem adequar ao estudo, e que por sua vez permitissem a generalização dos resultados.

Uma outra limitação foi a dificuldade de obtenção de informação por parte dos respondentes de unidades hoteleiras que na maior parte dos casos não se demonstrou disponível em colaborar no projeto.

Por último importa mencionar que um obstáculo que foi necessário ultrapassar na obtenção de informação no questionário da procura, foi a falta de conhecimento existente, uma vez que os respondentes não possuíam qualquer conhecimento sobre a temática.

4.3 Linhas de investigação futuras

Considerando que não existem estudos científicos relativos a esta temática, tal como foi identificado na revisão da literatura, este projeto de investigação demonstra-se como uma oportunidade de partida para o desenvolvimento futuro do tema.

Nesse sentido, a partir desta investigação surgem outros temas passíveis de exploração como por exemplo efetuar uma investigação que permitisse compreender se as políticas adotadas pelas unidades *pet friendly* a nível nacional são idênticas a outros países e perceber de que forma poderíamos utilizar exemplos exteriores para melhorar a experiência e o serviço que são oferecidos aos hóspedes.

Uma vez que a temática *pet friendly* é relativamente recente no turismo português poder-se-ia também desenvolver um estudo que investigasse as políticas existentes noutros ramos do turismo.

Tendo em consideração os dados obtidos no questionário da oferta ao nível das medidas complementares dos destinos turísticos no que diz respeito ao apoio do turismo *pet friendly* poderia também ser realizada uma investigação que permitisse compreender que tipo de medidas estão a ser implementadas. Numa segunda fase deste estudo poderia ser efetuada uma pesquisa relativamente ao que é posto em prática noutros destinos e compreender de que forma poderíamos adotar ou adaptar as mesmas à realidade portuguesa.

Referências Bibliográficas

A

Academia (2023). *Academia*. Disponível em:https://www.academia.edu/ [obtido a 2 janeiro 2023].

Agag, G. & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, pp. 52-67. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.01.007

Animal Medicines Australia (2019). Pets in Australia: A national survey of pets and people. Barton: Newgate Research.

Apaolaza, V., Hartmann, P., Paredes, M. R., Trujillo, A. & D'Souza, C. (2022). What motivates consumers to buy fashion pet clothing? The role of attachment, pet anthropomorphism, and self-expansion. *Journal of Business Research*, 141, pp. 367-379. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.11.037

APPA (2022). Pet Industry Market Size, Trends & Ownership Statistics. Disponível em:https://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp [Obtido a 20 março 2022].

Applebaum, J. W., Tomlinson, C. A., Matijczak, A., McDonald, S. E. & Zsembik, B. A. (2020). The Concerns, Difficulties, and Stressors of Caring for Pets during COVID-19: Results from a Large Survey of U.S. Pet Owners. Animals, 10(1882). DOI: 10.3390/ani10101882

Araújo, P., Araújo, W., Patarata, L. & Fraqueza, M. J. (2022). Understanding the main factors that influence consumer quality perception and attitude towards meat and processed meat products. *Meat Science*, 93, pp. 1-12. DOI: 10.1016/j.meatsci.2022.108952

ASPCA (2022). Pet Statistics. Disponível em: https://www.aspca.org/helping-people-pets/shelter-intake-and-surrender/pet-statistics [Obtido a 20 março 2022].

B

Bashir, S., Khwaja, M. G., Turi, J. A. & Toheed, H. (2019). Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel. Heliyon, 5(02974), pp. 1-8. DOI: 10.1016/j.heliyon.2019.e02974

Beck, J. (2018). Marking the Perception–Cognition Boundary: The Criterion of Stimulus-Dependence. Australasian Journal of Philosophy, 96(2), pp. 319-334. DOI: 10.1080/00048402.2017.1329329

Beck, L. & Madresh, E. A. (2008). Romantic Partners and Four-Legged Friends: An Extension of Attachment Theory to Relationships with Pets. Anthrozoös, 21(1), pp. 43-56. DOI: 10.2752/089279308X274056

Bennetts, S. K., Crawford, S. B., Howell, T. J., Burgemeister, F., Chamberlain, C., Burke, K. & Nicholson, J. M. (2022). Parent and child mental health during COVID-19 in Australia: The role of pet attachment. Plos One, 17(7), pp. 1-17. DOI: 10.1371/journal.pone.0271687

Boto-García, D., Zapico, E., Escalonilla, M. & Pino, J. F. B. (2021). Tourists' preferences for hotel booking. *International Journal of Hospitality Management,* 92(102726), pp. 1-10. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102726

Bowen, J., García, E., Darder, P., Argüelles, J. & Fatjó, J.(2020). The effects of the Spanish COVID-19 lockdown on people, their pets, and the human-animal bond. *Journal of Veterinary Behavior,* 40, pp. 75-91. DOI: 10.1016/j.jveb.2020.05.013

Boya, U. O., Dotson, M. J. & Hyatt, E. M. (2012). Dimensions of the dog – human relationship: A segmentation approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* 20, pp. 133-143. DOI: 10.1057/jt.2012.8

Brace, I. (2018). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research (*4ª ed.). London: Kogan Page Publishers.

C

Cambridge (2022). *Pet-friendly.* Disponível em: https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/pet-friendly [Obtido a 24 março 2022].

Cardoso, L., Dias, F., Araújo, A. F. d. & Marques, M. I. A. (2019). A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations. *Annals of Tourism Research,* 74, pp. 81-94. DOI: 10.1016/j.annals.2018.11.001

Carr, E. C. J., Wallace, J. E., Pater, R. & Gross, D. P. (2019). Evaluating the Relationship between Well-Being and Living with a Dog for People with Chronic Low Back Pain: A Feasibility Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 16(1472), pp. 1-16. DOI: 10.3390/ijerph16081472

Carr, N. (2017). Recognising the position of the pet dog in tourism. *Annals of Tourism Research,* 62, pp. 110-116. DOI: 10.1016/j.annals.2016.10.011

Carr, N. & Cohen, S. (2009). Holidaying with the family pet: No dogs allowed!. *Tourism and Hospitality Research,* 9(4), pp. 290-304. DOI: 10.1057/thr.2009.10

Channoi, R., Clemes, M. D. & Dean, D. L. (2018). A comprehensive hierarchical model of beach resort hotel stays. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 37, pp. 107-116. DOI: 10.1016/j.jhtm.2017.10.011

Chen, A. H., Hung, K.p. & Peng, N. (2011). Planned leisure behaviour and pet attachment. *Annals of Tourism Research,* 38(4), p. 1657–1662. DOI: 10.1016/j.annals.2011.04.001

Chen, A. H., Peng, N. & Hung, K.p. (2014). Developing a Pet Owners' Tourism Constraints Scale – The Constraints to Take Dogs to Tourism Activities. *International Journal of Tourism Research,* 16(1), pp. 315-324. DOI: 10.1002/jtr.1959

Chen, A., Hung, K.p. & Peng, N. (2012). A cluster analysis examination of pet owners 'consumption values and behavior –segmenting owners strategically. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* 20(2), pp. 117-132. DOI: 10.1057/jt.2012.10

Chen, A., Peng, N. & Hung, a. K.p. (2013). Taking Dogs to Tourism Activities: Testing a Pet-Related Constraint–Negotiation Model. *Tourism Analysis,* 8, pp. 207-214. DOI: 10.3727/108354213X13645733247855

Choi, T. Y. & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Hospitality Management,* 20, pp. 277-297. DOI: 10.1016/S0278-4319(01)00006-8

Chong, W. Y., Choong, X. H. & Sam, T. H. (2022). The Mediating Role of Perceived Constraints between Human–Pet Relationships and Willingness to Travel with Pets: A Theoretical Framework. *Proceedings,* 82(13), pp. 1-6. DOI: 10.3390/proceedings2022082013

Christoua, P., Avloniti, A. & Farmaki, A. (2019). Guests' perceptions of emotionally expressive and non-expressive service providers within the hospitality context. *International Journal of Hospitality Management,* 76, pp. 152-162.DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.05.005

Cole, K. M., Gawlinski, A., Steers, N. & Kotlerman, J. (2007). Animal-Assisted Therapy in Patients Hospitalized With Heart Failure. *American Journal of Critical Care,* 16(6), pp. 575-585. DOI: 10.4037/ajcc2007.16.6.575

Crawford, D. W., Jackson, E. L. & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences,* 9(2), pp. 309-320. DOI: 10.1080/01490409109513147

Cunha, L. & Abrantes, A., 2019. *Introdução ao Turismo (*6ª ed.). Lisboa: Lidel-Edições Técnicas, Lda.

D

Dashper, K. (2020). Holidays with my horse: Human-horse relationships and multispecies tourism experiences. *Tourism Management Perspectives,* 34, pp. 1-9. DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100678

Deb, S., Ahmed, M. A. & Das, D. (2022). Service quality estimation and improvement plan of bus Service: A perception and expectation based analysis. *Case Studies on Transport Policy,* 10, pp. 1775-1789. DOI: 10.1016/j.cstp.2022.07.008

Deliana, Y. & Rum, I. A. (2019). How does perception on green environment across generations affect consumer behaviour? A neural network process. *International Journal of Consumer Studies,* 43, pp. 358-367. DOI: 10.1111/ijcs.12515

Deloitte Portugal (2020). *Atlas da Hotelaria 2020 – 15ª edição.* Disponível em: https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/real-estate/articles/atlas-hotelaria-2020.html [Obtido a 31 janeiro 2023]

Diário da República Eletrónico (2007). *Decreto-Lei n.º 74/2007, de 27 de março.* Disponível em: https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/74-2007-520261 [Obtido a 23 março 2023].

Diário da República Eletrónico (2017). *Lei n.º 8/2017, de 03 de Março.* Disponível em: https://dre.pt/dre/detalhe/lei/8-2017-106549655 [Obtido a 26 dezembro 2022].

Diário da República Eletrónico (2017). *Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho.* Disponível em: https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/80-2017-107596685 [Obtido a 08 janeiro 2023].

Diário da República Eletrónico (2018). *Lei n.º 15/2018, de 27 de março.* Disponível em: https://dre.pt/dre/detalhe/lei/15-2018-114913768 [Obtido a 29 novembo 2022].

Dotson, M. J., Clark, E. H. & Dana, J. (2011). Traveling with the Family Dog: Targeting an Emerging Segment. *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 20, pp. 1-23. DOI: 10.1080/19368623.2011.530175

Dowsett, E., Delfabbro, P. & Chur-Hansen, A. (2020). Adult separation anxiety disorder: The human-animal bond. *Journal of Affective Disorders,* 270, pp. 90-96. DOI: 10.1016/j.jad.2020.03.147

Dubey, U. K. B. & Kothari, D. P. (2022). *Research Methodology (*1ª ed.). New York: Chapman & Hall.

Dubey, U. K. B. & Kothari, D. P.(2022). Research Process. Em: *Research Methodology-Techniques and Trends.* Boca Raton: Chapman and Hall/CRC, pp. 13-21.

Dulam, R., Furuta, K. & Kanno, T. (2021). Quantitative decision-making model to analyze the post-disaster consumer behavior. *International Journal of Disaster Risk Reduction,* 61, pp. 1-10. DOI: 10.1016/j.ijdrr.2021.102329

E

eDreams (2022). *Which airlines fly dogs and other animals?.* Disponível em:https://www.edreams.pt/planear-viagem/transporte-de-animais/ [Obtido a 22 março 2022].

Elsevier B.V (2023). *Science Direct.* Disponível em: https://www.sciencedirect.com/ [Obtido a 02 janeiro 2023].

F

Fediaf (2022). *Facts and Figures 2021-European Overview,* s.l.: Fediaf EuropeanPetFood.

Feil, A. A., Cyrne, C. C.S., Sindelar, F. C. W., Barden, J. E. & Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production,* 258(120690), pp. 1-11. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.120690

Feldmann, C. & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference,* 40, pp. 152-164. DOI: 10.1016/j.foodqual.2014.09.014

Feng, Y., Lin, Y., Zhang, N., Jiang, X. & Zhang, L. (2021). Effects of Animal-Assisted Therapy on Hospitalized Children and Teenagers: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Journal of Pediatric Nursing,* 60, pp. 11-23. DOI: 10.1016/j.pedn.2021.01.020

Filimonau, V., Matute, J., Mika, M., Kubal-Czerwinska, M., Krzesiwo, K. & Pawłowska-Legwand, A. (2022). Predictors of patronage intentions towards 'green' hotels in an emerging tourism market. *International Journal of Hospitality Management,* 103(103221), pp. 1-11. DOI: 10.1016/j.ijhm.2022.103221

Fish, W. (2021). *Philosophy of Perception- A Contemporary Introduction (*2ª ed.). New York: Routledge, Taylor & Francis.

Foroughi, B., Arjuna, N., Iranmanesh, M., Kumar, K. M.; Tseng, M. & Leung, N. (2022). Determinants of hotel guests' pro-environmental behaviour: Past behaviour as moderator. *International Journal of Hospitality Management,* 102(103167), pp. 1-11. DOI: 10.1016/j.ijhm.2022.103167

Frochot, I. & Kreziak, D. (2008). Customers' Perceptions of Ski Resorts' Images: Implications for Resorts' Positioning Strategies. *Tourism and Hospitality Research,* 8(4), pp. 298-308. DOI: 10.1057/thr.2008.27

Fundação para a Ciência e Tecnologia (2023). *B-on- Biblioteca do Conhecimento Online.* Disponível em: https://www.b-on.pt/ [Obtido a 2 janeiro 2023].

G

Gabrielova, K. & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons,* 64(4), pp. 489-499. DOI: 10.1016/j.bushor.2021.02.013

Gautam, V. (2015). Service Quality Perceptions of Customers About Mobile Telecommunication Services: A Case of India. *Journal of Global Marketing,* 28, pp. 19-31. DOI: 10.1080/08911762.2014.991013

Gift, R. G. (1996). Benchmarking. Em: R. G. Gift, ed. *Today's Management Methods: A Guide for the Health Care Executive.* Minnesota: Wiley, pp. 245-261.

Gnanapala, W. K. A. (2015). Tourists Perception and Satisfaction: Implications for Destination Management. *American Journal of Marketing Research,* 1(1), pp. 7-19.

Gong, X., Qi, H., Xie, J. & Qi, N. (2020). From livestock to families: taking pets to tourism activities in China. *Journal of Tourism and Cultural Change,* 18(6), pp. 728-742. DOI: 10.1080/14766825.2020.1797061

Google (2023). *Google Académico.* Disponível em: https://scholar.google.com/ [Obtido a 2 janeiro 2023].

Graham, T. M., Milaney, K. J., Adams, C. L. & Rock, M. (2019). Are Millennials really Picking Pets over People? Taking a Closer look at Dog Ownership in Emerging Adulthood. *Canadian Journal of Family and Youth,* 11(1), pp. 202-227. DOI: 10.29173/cjfy29454

Grand View Research (2022). *Pet Care Market Size Worth $236.16 Billion By 2030 | CAGR: 5.1%*. Disponível em: https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-pet-care-marke 10.1177/0013916595275005t [Obtido a 12 novembro 2022].

Guagnano, G. A., Stern, P. C. & Dietz, a. T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships: A Natural Experiment with Curbside Recycling. *Environment and Behavior,* 27(5), pp. 699-718. DOI: 10.1177/0013916595275005

H

Harrison, K. T.(2019). *What Makes a Hotel Truly Pet-Friendly*. Disponível em: https://www.tripsavvy.com/pet-friendly-hotels-2251117 [Obtido a 24 março 2022].

Hartmann, T., Jahnke, B. & Hamm, U. (2021). Making ugly food beautiful: Consumer barriers to purchase and marketing options for Suboptimal Food at retail level – A systematic review. *Food Quality and Preference,* 90(104179), pp. 1-22. DOI: 10.1016/j.foodqual.2021.104179

Hoffman, C. L., Stutz, K. & Vasilopoulos, T. (2018). An Examination of Adult Women's Sleep Quality and Sleep Routines in Relation to Pet Ownership and Bedsharing. *Anthrozoös-A multidisciplinary journal of the interactions of people and animals,* 31(6), pp. 711-725. DOI: 10.1080/08927936.2018.1529354

Holbrook, M. B. & Woodside, A. G. (2007). Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal–human distinction. *Journal of Business Research,* 61(5), pp. 377-381. DOI: 10.1016/j.jbusres.2007.06.024

House, J. (2018). Authentic vs elicited data and qualitative vs quantitative research methods in pragmatics: Overcoming two non-fruitful dichotomies. *System,* 75, pp. 4-12.DOI: 10.1016/j.system.2018.03.014

Huang, R., Krier, L., Josiam, B. & Kin, H. (2021). Understanding Consumer–Pet Relationship during Travel: A Model of Empathetic Self-Regulation in Canine

Companionship. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Turism,* pp. 1-14. DOI: 10.1080/1528008X.2021.1955236

Hung, K.-p., Chen, A. & Peng, N. (2012). The Constraints for Taking Pets to Leisure Activities. *Annals of Tourism Researc,* 39(1), pp. 480-502. DOI: 10.1016/j.annals.2011.09.004

Hung, K.-P., Chen, A. & Peng, N. (2016). Taking Dogs to Tourism Activities: Incorporating Attachment Into a Pet-Related Constraint-Negotiation Model. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 40(3), pp. 364-395. DOI: 10.1177/1096348013503992

Hung, K. & Petrick, J. F. (2010). Developing a Measurement Scale for Constraints to Cruising. *Annals of Tourism Research,* 37(1), pp. 206-228. DOI: 10.1016/j.annals.2009.09.002

I

Informa UK Limited (2022). *Taylor & Francis Group.* Disponível em: https://www.taylorfrancis.com/
[Obtido a 02 janeiro 2023].

Ingram, H. & Grieve, D. (2013). Exploring the nature and effects of perception and image in hospitality and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes,* 5(1), pp. 7-13. DOI: 10.1108/17554211311292402

Irvine, L. & Cilia, L. (2017). More-than-human families: Pets, people, and practices in multispecies households. *Sociology Compass,* 11, pp. 1-13. DOI: 10.1111/soc4.12455

J

Jain, M. (2019). A study on consumer behavior-decision making under high and low involvement situations. *International Journal of Research and Analytical Reviews,* 6(1), pp. 943-947.

James, W., McMellon, C. A. & Torres-Baumgarten, G. (2004). Dogs and cats rule: A new insight into segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* 13(1), pp. 70-77. DOI: 10.1057/palgrave.jt.5740133

Jia, L., Yang, X. & Jiang, Y. (2022). The Pet Exposure Effect: Exploring the Differential Impact of Dogs Versus Cats on Consumer Mindsets. *Journal of Marketing,* 86(5), pp. 42-57. DOI: 10.1177/00222429221078036

Johnson, T. P., Garrity, T. F. & Stallones, L. (1992). Psychometric evaluation of the Lexington Attachment to Pets Scale (Laps). *Anthrozoos,* 3, pp. 160-174. DOI: 10.2752/089279392787011395

Jyrinki, H. (2012). Pet-related consumption as a consumer identity constructor. *International Journal of Consumer Studies,* 36, pp. 114-120. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2011.00995.x

K

Karimi, S., Papamichail, K. N. & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems,*77, pp. 137-147. DOI: 10.1016/j.dss.2015.06.004

Kim, W. G., Cho, M. & Brymer, R. A. (2013). Determinants affecting comprehensive property-level hotel performance: The moderating role of hotel type. *International Journal of Hospitality Management,*34, pp. 404-412. DOI: 10.1016/j.ijhm.2012.12.002

Kim, W. G., Li, J., Han, J. S. & Kim, Y. (2017). The influence of recent hotel amenities and green practices on guests' price premium and revisit intention. *Tourism Economics*, 23(3), pp. 577-593. DOI: 10.5367/te.2015.0531

Kirillova, K. & Lehto, S. L. &. X. (2015). Willingness to Travel With Pets: A U.S. Consumer. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism,* 16, pp. 24-44.DOI: 10.1080/1528008X.2015.966296

Kirk, C. P. (2019). Dogs have masters, cats have staff: Consumers' psychological ownership and their economic valuation of pets. *Journal of Business Research,* 99, pp. 306-318.DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.02.057

Kothari, C. (2004). Testing of Hypotheses-I (Parametric or Standard Tests of Hypotheses). Em: *Research Methodology- Methods and Techniques.* Nova Déli: New Age International, pp. 184-232.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management.* 14 ed. s.l.:Pearson Education.

Kylkilahti, E. Syrjala, H., Autio, J., Kuismin, A. & Autio, M. (2016). Understanding co-consumption between consumers and their pets. *International Journal of Consumer Studies,* 40, pp. 125-131. DOI: 10.1111/ijcs.12230

L

Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences,* 1(2), pp. 172-198. DOI: 10.1108/17566690910971445

Lass-Hennemann, J., Schäfer, S., Sopp R. & Michael, T. (2022). The relationship between attachment to pets and mental health: the shared link via attachment to humans. *BMC Psychiatry,* 22(586), pp. 1-9. DOI: 10.1186/s12888-022-04199-1

M

Madanoglu, M. & Ozdemir, O. (2016). Is more better? The relationship between meeting space capacity and hotel operating performance. *Tourism Management,* 52, pp. 74-81.DOI: 10.1016/j.tourman.2015.06.005

Malik, S. A., Akhtarb, F., Raziq, M. M. & Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management,* 31(3), pp. 263-278. DOI: 10.1080/14783363.2018.1426451

McConnell, A. R., Brown, C. M., Shoda, T. M., Stayton, L. E. & Martin, C. E. (2011). Friends With Benefits: On the Positive Consequences of Pet Ownership. *Journal of Personality and Social Psychology,* 1(6), pp. 1239-1252. DOI: 10.1037/a0024506

Mora, M. C. G., Vera-Monroy, S. P., Mejía-Camacho, A. & Rueda, W. J. G. (2021). Perception channels and cognitive styles: opponents, followers or learning allies?. *Heliyon,* 7, pp. 1-8. DOI: 10.1037/a0024506

Mordor Intelligence (2021). *Global Pet Care Market 2022-2027,* s.l.: Industry Reports | Consulting | Intelligence Center Mordor Intelligence.

Morgan, L., Protopopova, A., Birkler, R. I.D., Itin-Shwartz, B., Sutton, G. A., Gamliel, A., Yakobson, B. & Raz, T. (2020). Human–dog relationships during the COVID-19 pandemic: booming dog adoption during social isolation. *Humanities and Social Sciences Communications,* 7(155). DOI: 10.1057/s41599-020-00649-x

Motha, S. H., Hermann, U. P. & Lenhard, A. I. (2022). Guest Perceptions of Service Quality in a Selected Hotel Franchise in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure,* 11(4), pp. 1395-1407. DOI: 10.46222/ajhtl.19770720.298

Muela, A., Azpiroz, J., Calzada, N., Soroa, G. & Aritzeta, A. (2019). Leaving A Mark, An Animal-Assisted Intervention Programme for Children Who Have Been Exposed to Gender-Based Violence: A Pilot Study. 16(4084), pp. 1-12. DOI: 10.3390/ijerph16214084

Muela, A., Balluerka, N., Sansinenea, E., Machimbarrena, J. M., García-Ormaza, J. Ibarretxe, N. Eguren, A. & Baigorri, P. (2021). A Social-Emotional Learning Program for Suicide Prevention through Animal-Assisted Intervention. *Animals,* 11(3375). DOI: 10.3390/ani11123375

Mun, S. G., Park, E. O. & Woo, L. (2022). Strategic target customers of food and beverage offerings in full-service hotels: Outside-hotel customers. *International Journal of Hospitality Management,* 102(103159), pp. 1-11. DOI: 10.1016/j.ijhm.2022.103159

N

Nanay, B. (2021). Perception is not all-purpose. *Synthese,* 198(17), pp. 4069-4080. DOI: 10.1007/s11229-018-01937-5

Nes, A., Sundberg, K. & Watzl, S. (2021). The perception/cognition distinction. *Inquiry-An Interdisciplinary Journal of Philosophy.*

Nimri, R., Patiar, A. & Jin, X. (2020). The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 45, pp. 535-543. DOI: 10.1016/j.jhtm.2020.10.013

Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory.* s.l.:McGraw-Hill.

O

O'Neill, J. & Mattila, A. (2006). Strategic Hotel Development and Positioning. *Cornell Hotel and Restaurant Administration,* 47(2), pp. 146-154. DOI: 10.1177/0010880405281519

Oosterhout, V., Dijkstra; B., Duijndam; R. & Beukering, V. (2023). Triggering sustainable plastics consumption behavior: Identifying consumer profiles across Europe and designing strategies to engage them. *Sustainable Production and Consumption.*

Organización Mundial del Turismo (2015). *Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos – Conceptos, implementación y herramientas para autoridades, instituciones y gestores de destino.* Madrid: OMT Publicaciones.

Ostlund, U., Kidd, L., Wengstrom, Y. & Rowa-Dewar, N. (2011). Combining qualitative and quantitative research within mixed method research designs: A methodological review. *International Journal of Nursing Studies,* 48, pp. 369-383. DOI: 10.1016/j.ijnurstu.2010.10.005

Ozdemir, O., Dogru, T., Kizildag, M., Mody, M. & Suess, C. (2021). Quantifying the economic impact of COVID-19 on the U.S. hotel industry: Examination of hotel segments and operational structures. *Tourism Management Perspectives,* 19(100864), pp. 1-12. DOI: 10.1016/j.tmp.2021.100864

P

Palmieri, N., Simeone, M., Russo, C. & Perito, M. A. (2020). Profiling young consumers' perceptions of GMO products: A case study on Italian undergraduate students. *International Journal of Gastronomy and Food Science,* 21(100224), pp. 1-7. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2020.100224

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing,* 49(4), pp. 41-50. DOI: 10.2307/1251430

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing,* 64(1), pp. 12-40.

Parvez, M. O., Oztüren, A. Cobanoglu, C. Arasli, H. & Eluwole, K. K. (2022). Employees' perception of robots and robot-induced unemployment in hospitality industry under COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management,* 107, pp. 1-11. DOI: 10.1016/j.ijhm.2022.103336

Peacock, J., Chur-Hansen, A. & Winefield, H. (2012). Mental Health Implications of Human Attachment to Companion Animals. *Journal of Clinical Psychology,* 68(3), pp. 292-303. DOI: 10.1002/jclp.20866

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), pp. 69-84. DOI: 10.3727/108354214X13927625340235

Petcharat, T. & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon,* 7(10). DOI: 10.1016/j.heliyon.2021.e08169

Pine, R. & Phillips, P. (2005). Performance comparisons of hotels in China. *Hospitality Management,* 24, pp. 57-73. DOI: 10.1016/j.ijhm.2004.04.004

Pinillos, R. G. (2021). One welfare impacts of COVID-19 – A summary of key highlights within the one welfare framework. *Applied Animal Behaviour Science,* 236, pp. 1-10. DOI: 10.1016/j.applanim.2021.105262

R

Research and Markets (2020). *Pet Population and Ownership Trends in the U.S.: Dogs, Cats, and Other Pets,* s.l.: s.n.

ResearchGate GmbH (2023). *Research Gate.*Disponível em: https://www.researchgate.net/
[Obtido a 2 janeiro 2023].

Rezende, N. A. d. & Medeiros, D. D. d. (2022). How rating scales influence responses' reliability, extreme points, middle point and respondent's preferences. *Journal of Business Research,* 138, pp. 266-274. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.09.031

Rickly, J. M., Halpern, N., Hansen, M. & Welsman, J. (2022). Traveling with a guide dog: Confidence, constraints and affective qualities of the human-guide dog relationship. *Tourism Management,* 93, pp. 1-12. DOI: 10.1016/j.tourman.2022.104617

Rivaroli, S., Baldi, B. & Spadoni, R. (2020). Consumers' perception of food product craftsmanship: A review of evidence. *Food Quality and Preference,* 79(103796), pp. 1-11. DOI: 10.1016/j.foodqual.2019.103796

S

Sadiq, M., Adil, M. & Paul, J. (2022). Eco-friendly hotel stay and environmental attitude: A value-attitude-behaviour perspective. *International Journal of Hospitality Management,* 100(103094), pp. 1-13. DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.103094

Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., Kietzmann, J. & Andonopoulos, V. V. (2020). Who shares? Profiling consumers in the sharing economy. *Australasian Marketing Journal,* 28, pp. 22-33. DOI: 10.1016/j.ausmj.2020.06.005

Santos, L. L., Cardoso, L., Araújo-Vila, N. & Fraiz-Brea, J. A. (2020). Sustainability Perceptions in Tourism and Hospitality: A Mixed-Method Bibliometric Approach. *Sustainability,* 12(8852), pp. 1-18. DOI: 10.3390/su12218852

Schaufele, I. & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner Production,* 147, pp. 379-394. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.01.118

Serpell, J. (1996). *The Company of Animals: A Study of Human-Animal Relatioships.* UK: Cambridge University Press.

Serpell, J. (2003). Anthropomorphism and Anthropomorphic Selection—Beyond the "Cute Response". *Society and Animals,* 11(1), pp. 83-100. DOI: 10.1163/156853002320936926

Shoesmith, E., Spanakis, P., Peckham, E., Heron, P., Johnston, G., Walker, L., Crosland, S. & Ratschen, E. (2021). The Role of Animal Ownership for People with Severe Mental Illness during the COVID-19 Pandemic: A Mixed-Method Study Investigating Links with Health and Loneliness. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 18(11908), pp. 1-17. DOI: 10.3390/ijerph182211908

SIAC,Sistema de Informação de Animais de Companhia (2022). *O registo de animais de companhia promove o bem-estar animal.* Disponível em: https://www.siac.vet/ [Obtido a 20 março 2022].

Silva, N. B. & Osório, F. L. (2018). Impact of an animal-assisted therapy programme on physiological and psychosocial variables of paediatric oncology patients. *PLoS One,* 13(4). DOI: 10.1371/journal.pone.0194731

Singh, A., Dhayal, N. & Shamim, A. (2014). Consumer Buying Behaviour. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity,* 5(12), pp. 17-21. DOI: ISSN 2277-9809

Smolkovic, I., Fajfar, M. & Mlinaric, V. (2012). Attachment to Pets and Interpersonal Relationships. *Journal of European Psychology Students,* 3, pp. 15-23. DOI: 10.5334/jeps.ao

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behaviour: Buying, Having and Being.* New York: Prentice Hall.

Stampa, E., Schipmann-Schwarze, C. & Hamm, U. (2020). Consumer perceptions, preferences, and behavior regarding pasture-raised livestock products: A review. *Food Quality and Preference,* 82(103872), pp. 1-15. DOI: 10.1016/j.foodqual.2020.103872

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing,* 2(6), pp. 7-14. DOI: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001

Stapenhurst, T. (2009). The Benchmarking Process-Introduction and Process- Overview. Em: *The Benchmarking Book.* Oxford: Elsevier, pp. 49-57.

Statista (2022). *Pet ownership in the UK - statistics & facts.*Disponível em: https://www.statista.com/topics/8321/pet-ownership-in-the-united-kingdom-uk/#topicHeader__wrapper [Obtido a 07 novembro 2022].

Stefano, N., Casarotto Filho, N., Barichello, R. & Sohn, A. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP*, 30, pp. 433-438. DOI: 10.1016/j.procir.2015.02.140

Steffen, A., Stettler, J. & Huck, L. (2021). Feeling (un)welcome in Switzerland: The perception of commercial hospitality by domestic and international tourists. *Tourism and Hospitality Research,* 21(1), pp. 44-60. DOI: 10.1177/146735842094445

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review,* 6(2), pp. 81-97. DOI: 10.1371/journal.pone.0271687

Subakti, A. G., Anita, T. L. & Triana, I. (2020). *The Impact of Consumer perceptions to Technology-based facilities at Bobobox Capsule Hotel, Jakarta.* International Conference on Information Management and Technology, s.n.

Sukhu, A., Choi, H., Bujisic, M. & Bilgihan, A. (2019). Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions. *International Journal of Hospitality Management,* 77, pp. 51-63. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.06.013

Su, L., Swanson, S. R. & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management,* 52, pp. 82-95. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.06.012

T

Tabacco, E., Merlino, V. M., Coppa, M., Massaglia, S. & Borreani, G. (2021). Analyses of consumers' preferences and of the correspondence between direct and indirect label claims and the fatty acid profile of milk in large retail chains in northern Italy. *Journal of Dairy Science,* 104(12), pp. 12216-12235. DOI: 10.3168/jds.2021-20191

Taillon, J., MacLaurin, T. & Yun, D. (2015). Hotel pet policies: an assessment of willingness to pay for travelling with a pet. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research,* 26(1), pp. 89-91. DOI: 10.1080/13032917.2014.942327

Tang, J., Ying, T. & Ye, S. (2022). Chinese pet owners traveling with pets: Motivation-based segmentation. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 50, pp. 31-43. DOI: 10.1016/j.jhtm.2021.12.006

TAP (2022). *Transportamos os seus animais de estimação em segurança.*Disponível em: https://www.flytap.com/pt-pt/viajar-com-animais/animais-de-estimacao?tabid=filters-tab429729b0-8c23-4c7b-8316-d026dbaf0991 [Obtido a 22 março 2022].

Tekoppele, J. L., Hooge, I. E. D. & Trijp, H. C. v. (2023). We've got a situation here! – How situation-perception dimensions and appraisal dimensions of emotion overlap. *Personality and Individual Differences,* 200. DOI: 10.1016/j.paid.2022.111878

Torres, E. N., Fu, X. & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management,* 36, pp. 255-262. DOI: 10.1016/j.ijhm.2013.09.007

Travel BI (2022). *Turismo em Números | setembro 2022.* Disponível em: https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-setembro-2022/#:~:text=O%20setor%20do%20alojamento%20tur%C3%ADstico%20registou%202%2C9%20milh%C3%B5es,2019%2C%20registaram-se%20crescimentos%20de%200%2C2%25%20e%200%2C7%25%2C%20r [Obtido a 29 novembro 2022].

V

Vázquez, S., Muñoz-García, Ó., Campanella, I., Poch, M., Fisas, B.,; Bel, N. &; Andreu, G. (2014). A classification of user-generated content into consumer decision journey stages. *Neural Networks,* 58, pp. 68-81. DOI: 10.1016/j.neunet.2014.05.026

Viaua, R., Arsenault-Lapierre, G.,; Fecteaua, S.,; Champagne, N., Walker, C. & Lupien, S. (2010). Effect of service dogs on salivary cortisol secretion in autistic children. *Psychoneuroendocrinology,* 35(8), pp. 1187-1193. DOI: 10.1016/j.psyneuen.2010.02.004

W

Wang, S. & Hung, K. (2015). Customer perceptions of critical success factors for guest houses. *International Journal of Hospitality Management,* 48, pp. 92-101. DOI: 10.1016/j.ijhm.2015.05.002

Wan, Q.-C., Lou, Y.-N., Liu, X., Jin, X., Li, X. & Xu, Q. (2023). Determinants and mechanisms driving energy-saving behaviours of long-stay hotel guests: Comparison of leisure, business and extended-stay residential cases. *Energy Reports,* 9, pp. 1354-1365. DOI: 10.1016/j.egyr.2022.12.051

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Behrens, S. H. & Klarmann, C. (2014). Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine. *British Food Journal,* 116(2), pp. 197-211. DOI: 10.1108/BFJ-04-2012-0090

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), pp. 108-129. DOI: 10.1177/1356766719867371

X

Xie, K., Wang, W. & So, K. K. F. (2017). Joint Effects of Management Responses and Online Reviews on Hotel Financial Performance: A Data-Analytics Approach. *International Journal of Hospitality Management,* 62, pp. 100-110. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.12.004

Y

Ye, H., Bhatt, S., Deutsch, J. & Suri, R. (2022). Is there a market for upcycled pet food?. *Journal of Cleaner Production,* 343, pp. 1-6. DOI: 10.1016/j.jclepro.2022.130960

Ying, T., Tang, J., Wen, J., Ye, S., Zhou, Y. & Li, F. (2021). Traveling with pets: Constraints, negotiation, and learned helplessness. *Tourism Management,* Volume 82, pp. 1-13. DOI: 10.1057/thr.2009.10

Z

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. The Free Press, New York.*. New York: The Free Press.

Zepeda, L. & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies,* 33, pp. 697-705. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x

Zhao, Z., Chen, M.-H., Su, C.-H. & Tian, L. (2020). Asymmetric price responses to hotel competition caused by heterogeneous customers' willingness to pay. *International Journal of Hospitality Management,* 90(102409), pp. 1-9. DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.102409

Zilcha-Mano, S., Mikulincer, M. & Shaver, P. R. (2011). An attachment perspective on human–pet relationships: Conceptualization and assessment of pet attachment orientations. *Journal of Research in Personality*, 45, pp. 345-357. DOI: 10.1016/j.jrp.2011.04.001

Apêndices

Apêndice 1- Amostra dos hotéis para análise descritiva

Grupo Hoteleiro	Unidade Hoteleira	
Accor	Mercure Fátima	Mercure Porto Gaia Hotel
	Mercure Figueira da Foz	Mercure Porto Santa Catarina
	Mercure Lisboa Almada	Novotel Lisboa
	Mercure Lisboa Hotel	Novotel Setúbal
	Mercure Porto Centro Aliados	Sofitel Lisbon Liberdade
Bensaude Hotels	Grand Hotel Açores Atlântico	São Miguel Park Hotel
	Hotel Açores Lisboa	Terceira Mar Hotel
	Hotel do Canal	Terra Nostra Hotel
	Hotel Marina Atlântico	
Discovery Hotel Management	Dolce Campo Real	Monte Real Hotel, Termas & Spa
	Eden Resort	Ramada Lisbon
	Monchique Resort & Spa	The Paio Suite Hotel
	Montado Hotel & Golf Resort	Villa C Boutique Hotel
Dom Pedro Hotels	Dom Pedro Lisboa	Dom Pedro Portobelo
	Dom Pedro Madeira	Dom Pedro Vilamoura
	Dom Pedro Marina	
Expotel	HF Fénix Lisboa	HF Ipanema Park
	HF Fénix Porto	HF Ipanema Porto
	HF Fénix Urban	
Real Hotels Group	Grande Real Santa Eulália	Real Marina Residences
	Grande Real Vila Itália	Real Oeiras
	Real Bellavista	Real Palácio
Hotusa	Aurea Museum	Eurostars Matosinhos
	Esse Essenzia Porto	Eurostars Oásis Plaza
	Eurostars Aliados	Eurostars Oporto
	Eurostars Cascais	Eurostars Porto Centro
	Eurostars das Artes	Eurostars Porto Douro
	Eurostars das Letras	Eurostars Santa Luzia
	Eurostars Heroísmo	Eurostars Universal Lisboa
	Eurostars Lisboa Baixa	Exe Almada Porto
	Eurostars Lisboa Parque	Exe Praia Golfe
IHG Hotels & Resorts	Casa da Companhia	Intercontinental Cascais-Estoril
	Crowne Plaza Caparica Lisbon	Intercontinental Lisbon
	Crowne Plaza Porto	Intercontinental Porto
	Crowne Plaza Vilamoura	Six Senses Douro Valley
Luna Hotels	Hotel dos Arcos	Luna Hotel Turismo
	Luna Esperança Centro	Luna Miramar Club
	Luna Fátima Hotel	Luna Olympus
	Luna Hotel da Oura	Luna Solaqua
	Luna Hotel Serra da Estrela	Solar do Requeijo
	Luna Hotel Tábua	

Marriot	Hotel Four Points Matosinhos	Sheraton Cascais
	Hotel Four Points Sesimbra	Sheraton Porto
	Memmo Principe Real	The Ivens
	Penha Longa Resort	W Algarve Hotel & Residences
	Pine Cliffs Resorts	
Meliã Hotels	Golden Residence	Meliã Lisboa Aeroporto
	Hotel Covilhã Dona Maria	Meliã Madeira Mare
	Meliã Braga	Meliã Ria Hotel & Spa
	Meliã Castelo Branco	Meliã Setúbal
MGM Muthu Hotels	Clube Praia da Oura	Grand Muthu Oura View Beach Club
	Grand Muthu Forte da Oura	Muthu Oura Praia Hotel
	Grand Muthu Forte do Vale	Muthu Raga Madeira Hotel
Minor	Anantara Vilamoura Algarve Resort	Tivoli Avenida da Liberdade
	Avani Avenida da Liberdade	Tivoli Carvoeiro
	Hotel Tivoli Coimbra	Tivoli Lagos Algarve Resort
	NH Coimbra Dona Inês	Tivoli Marina Portimão
	NH Collection Lisboa Liberdade	Tivoli Marina Vilamoura
	NH Collection Porto Batalha	Tivoli Oriente
	NH Lisboa Campo Grande	Tivoli Palácio de Seteais
	NH Porto Jardim	Tivoli Sintra
	Tivoli Alvor Algarve Residences	
Nau Hotels & Resorts	NAU Morgado Golf & Country Club	NAU São Rafael Atlântico
	NAU Palácio do Governador	Salema Beach Village
	NAU Salgados Dunas Suites	São Rafael Suites
	NAU Salgados Palace	
Pestana Hotels	Pestana Alvor	Pestana Grand
	Pestana Bahia Praia Nature & Beach	Pestana Ilha Dourada
	Resort	Pestana Lisboa Vintage
	Pestana Carlton Madeira Hotel	Pestana Ocean Bay
	Pestana Cascais	Pestana Palm Garden
	Pestana Casino Studios	Pestana Porto Santo
	Pestana Colombos	Pestana Promenade
	Pestana Delfim	Pestana Royal All Inclusive
	Pestana Dom João II	Pestana Sintra Golf
	Pestana Douro Riverside	Pestana Tróia Eco-Resort
Porto Bay	PortoBay Liberdade	Portobay Marquês
	Porto Mare	Portobay Serra Golf
	Porto Santa Maria	Portobay Teatro
	Portobay Falésia	The Cliff Bay
	Portobay Flores	
Sana Hotels	EPIC SANA Algarve	SANA Malhoa
	EPIC SANA Lisboa	SANA Metropolitan
	EPIC SANA Marquês	SANA Sesimbra Hotel
	Evolution Lisboa	SANA Silver Coast
	Myriad by SANA Hotels	
Turim Hotels	Turim Alameda Hotel	Turim Marquês Hotel
	Turim Avenida da Liberdade	Turim Oporto
	Turim Boulevard Hotel	Turim Presidente Hotel

	Turim Club D'Azeitão	Turim Saldanha Hotel
	Turim Europa Hotel	Turim Santa Maria Hotel
	Turim Ibéria Hotel	Turim Terreiro do Paço Hotel
	Turim Lisboa Hotel	
Vila Galé Hotels	VG Douro Vineyards	Vila Galé Lagos
	Vila Galé Albacora	Vila Galé Marina
	Vila Galé Ampalius	Vila Galé Náutico
	Vila Galé Atlântico	Vila Galé Ópera
	Vila Gale cascais	Vila Galé Porto
	Vila Galé Cerro Alagoa	Vila Galé Porto Ribeira
	Vila Galé Club de Campo	Vila Galé Santa Cruz
	Vila Galé Coimbra	Vila Galé Serra da Estrela
	Vila Galé Ericeira	Vila Galé Sintra
	Vila Galé Estoril	Vila Galé Tavira
	Vila Galé Évora	
VIP Hotels	Hotel Vip Executive Azores	VIP Executive Picoas
	VIP Executive Art's	VIP Executive Saldanha
	VIP Executive Eden	VIP Executive Santa Iria
	VIP Executive Entrecampos	

Apêndice 2- Tabela de análise descritiva questionário da oferta

Questões	Variáveis	N	Percentagem (%)
1.A unidade hoteleira que representa no âmbito presente inquérito tem uma política e posicionamento pet friendly?	Sim	54	26.6
	Não	149	73.4
	Total	**203**	**100.0**
2. Uma vez que selecionou a opção não, existe algum motivo pelo qual optaram pela não adoção destas políticas?	Desconforto dos restantes hóspedes	60	40.3
	Falta de conhecimento do impacto que estas medidas podem representar para a unidade	31	20.8
	Questões logísticas de higiene e limpeza	94	63.1
	Ansiedade sonora dos restantes hóspedes	10	6.7
	Necessidade de um investimento avultado em alterações técnicas necessárias para acolher os animais	41	27.5
	Decisões estratégicas	32	21.5
	Total	**149**	-
3. Considerando que a unidade hoteleira em causa é pet friendly, quais das medidas têm atualmente implementadas?	Delineamento de áreas específicas dedicadas aos animais	37	68.5
	Ala designada aos quartos pet friendly	8	14.8
	Área dedicada às necessidades fisiológicas dos animais	8	14.8
	Existência de uma carta de ração	3	5.6
	Disponibilização de utensílios essenciais à estada do animal	44	81.5

	Comunicação eficaz sobre este tipo de medidas	20	37.0
	Total	**54**	-
4. Apesar da presente unidade hoteleira ter um posicionamento pet friendly, existem algumas restrições associadas a essa política?	Limite de peso e de raças	45	83.3
	Boletim de vacinação atualizado	27	50.0
	Obrigatoriedade de chip ou documento de identificação	28	51.9
	Limitações de circulação	49	90.7
	Não disponibilização de alimentação	35	64.8
	Impossibilidade de permanência do animal no quarto sem estar acompanhado	22	40.7
	Há um limite de animais de estimação por quarto	29	53.7
	Há um limite de animais de estimação no conjunto da unidade hoteleira	4	7.4
	Outros	10	18.5
	Total	**54**	-
5. É cobrado um fee adicional quando o hóspede pretende ficar alojado com o seu animal de estimação na presente unidade hoteleira?	Sim	51	94.4
	Não	3	5.6
	Total	**54**	**100.0**
6. Visto que se verifica a existência de fees adicionais qual o valor por noite que acresce à tarifa pretendida.	0-10€	1	1.9
	11-20€	10	19.6
	21-30€	31	60.8
	31-40€	6	11.8
	Mais de 40€	3	5.9
	Total	**51**	**100.0**
7. Que serviços estão incluídos no pagamento desse fee adicional.	Acesso à carta de rações	2	3.9
	Disponibilização de utensílios essenciais à estada do animal	42	82.4
	Atividades de dogsitting	0	0.0
	Outra	16	31.4
	Total	**51**	-
8. A adoção de medidas pet friendly encontra-se associada a outras medidas complementares? Selecione as opções que se adequam à realidade da respetiva unidade.	Criação de uma creche canina ou associação a serviços externos existentes	1	1.9
	Contratação de staff com experiência profissional na área do comportamento animal	2	3.7
	Desenvolvimento de atividades ao ar-livre para o hóspede puder acompanhar-se do animal de estimação	4	7.4
	Criação de um manual de acolhimento pet, onde estão presentes informações como contactos de emergência de farmácias, veterinários, lojas de animais e informação sobre outros locais no destino que aceitam animais	14	25.9
	Nenhuma	32	59.3
	Total	**54**	-
10. Após a adoção destas medidas existe algum feedback por parte dos clientes?	Sim	27	50.0
	Não	27	50.0
	Total	**54**	**100.0**
12. Indique a localização da respetiva unidade	Alentejo	6	2.9

hoteleira.	Algarve	48	23.8
	AM Lisboa	67	33.2
	AM Porto	25	12.4
	Centro	20	9.9
	Norte	9	4.5
	RA Açores	8	3.9
	RA Madeira	19	9.4
	Total	**202**	**100.0**
13. Indique a dimensão da unidade, nomeando o número de quartos.	0-50	9	4.5
	51-100	57	28.2
	101-150	48	23.8
	151-200	32	15.8
	Mais de 200	56	27.7
	Total	**202**	**100.0**
16. Identifique a classificação da respetiva unidade hoteleira de acordo com o sistema Português.	4 *	143	70.4
	5 *	60	29.6
	Total	**203**	**100.0**
17. Identifique a classificação da respetiva unidade de alojamento.	Hotel urbano	102	50.2
	Hotel suburbano	33	16.3
	Hotel aeroporto	1	0.5
	Hotel em contexto rural	10	4.9
	Resort	57	28.1
	Total	**203**	**100.0**
18.Nomeie o segmento de mercado que o hotel se insere.	Economy	3	1.4
	Midscale	44	21.7
	Upperscale	99	48.8
	Luxury	57	28.1
	Total	**203**	**100.0**

Apêndice 3- Tabela de análise descritiva questionário da procura

Questões	**Variáveis**	**N**	**Percentagem (%)**
1- Tendo em consideração a(s) sua(s) última(s) estadia(s) em unidades hoteleiras, tem conhecimento das medidas pet friendly que se encontram atualmente nas unidades hoteleiras portuguesas?	Sim	47	17.6
	Não	220	82.4
	Total	**267**	**100.0**
1.1-Se respondeu que sim na questão anterior, selecione as medidas que tem conhecimento.	Delineamento de áreas específicas dedicadas aos animais	25	53.2
	Ala designada aos quartos pet friendly	24	51.1
	Área dedicada às necessidades fisiológicas dos animais	12	25.5
	Existência de uma carta de ração	5	10.6
	Disponibilização de utensílios essenciais à estada do animal	24	51.1
	Comunicação eficaz sobre este tipo de medidas	15	31.9

	Total	**47**	-
2- Tendo em consideração a(s) sua(s) últimas estadias em unidades hoteleiras, tem conhecimento da existência de restrições associadas ao alojamento dos animais de estimação?	Sim	103	38.6
	Não	164	61.4
	Total	**267**	**100.0**
2.2- Se respondeu que sim na questão anterior, selecione as restrições que tem conhecimento.	Limite de peso e de raças	47	45.6
	Boletim de vacinação atualizado	53	51.5
	Obrigatoriedade de chip ou documento de identificação	47	45.6
	Limitações de circulação	57	55.3
	Não disponibilização de alimentação	33	32.0
	Impossibilidade de permanência do animal no quarto sem estar acompanhado	38	36.9
	Há um limite de animais de estimação por quarto	34	33.0
	Há um limite de animais de estimação no conjunto da unidade hoteleira	21	20.4
	Total	**103**	-
3- Tendo em consideração a(s) sua(s) última(s) estadia(s) em unidades hoteleiras, está consciente da necessidade de pagamento de fees (taxas) adicionais caso pretenda ficar alojado com o seu animal de estimação?	Sim	223	83.5
	Não	44	16.5
	Total	**267**	**100.0**
4- Estaria disposto a pagar os fees (taxas) adicionais para ficar hospedado com o seu animal de estimação?	Sim	128	47.9
	Não	139	52.1
	Total	**267**	**100.0**
4.1- Se respondeu que sim na questão anterior, qual o intervalo de preços que considera aceitável pagar pela estadia do seu animal de estimação?	0-10€	95	41.9
	11-20€	87	38.3
	21-30€	29	12.8
	31-40€	10	4.4
	Mais de 40€	6	2.6
	Total	**227**	**100.0**
5- Indique através de que fontes de informação obteve o conhecimento adquirido relativamente ao alojamento de animais de estimação.	Websites	99	37.1
	Rádio	5	1.9
	Feiras de Turismo	5	1.9
	Blogs de viagem	21	7.9
	Televisão	18	6.7
	Emails	7	2.6
	Publicidade	43	16.1
	Familiares e Amigos	59	22.1
	Redes Sociais	1	0.4
	Médico Veterinário	1	0.4
	Literatura Científica	1	0.4
	Experiência Própria	3	1.1
	Curso profissional	1	0.4
	Trabalho	1	0.4
	Unidade Hoteleira	2	0.7
	Nenhuma das anteriores	111	41.6

	Total	**267**	-
6.1-Sente-se confortável com as medidas que são atualmente aplicadas pelas unidades hoteleiras? (Delineamento de áreas específicas dedicadas aos animais)	Totalmente desconfortável	19	7.1
	Muito desconfortável	19	7.1
	Pouco desconfortável	31	11.6
	Razoavelmente confortável	16	6.0
	Muito confortável	35	13.1
	Bastante confortável	41	15.4
	Totalmente confortável	52	19.5
	Não tenho uma opinião formada	54	20.2
	Total	**267**	**100.0**
6.2-Sente-se confortável com as medidas que são atualmente aplicadas pelas unidades hoteleiras? (Ala designada aos quartos pet friendly)	Totalmente desconfortável	19	7.1
	Muito desconfortável	14	5.2
	Pouco desconfortável	25	9.4
	Razoavelmente confortável	20	7.5
	Muito confortável	36	13.5
	Bastante confortável	29	10.9
	Totalmente confortável	72	27.0
	Não tenho uma opinião formada	52	19.5
	Total	**267**	**100.0**
6.3-Sente-se confortável com as medidas que são atualmente aplicadas pelas unidades hoteleiras? (Área dedicada às necessidades fisiológicas dos animais)	Totalmente desconfortável	13	4.9
	Muito desconfortável	14	5.2
	Pouco desconfortável	28	10.5
	Razoavelmente confortável	14	5.2
	Muito confortável	27	10.1
	Bastante confortável	35	13.1
	Totalmente confortável	87	32.6
	Não tenho uma opinião formada	49	18.4
	Total	**267**	**100.0**
6.4-Sente-se confortável com as medidas que são atualmente aplicadas pelas unidades hoteleiras? (Existência de um menu de ração)	Totalmente desconfortável	24	9.0
	Muito desconfortável	14	5.2
	Pouco desconfortável	30	11.2
	Razoavelmente confortável	13	4.9
	Muito confortável	28	10.5
	Bastante confortável	32	12.0
	Totalmente confortável	56	21.0
	Não tenho uma opinião formada	70	26.2
	Total	**267**	**100.0**
6.5-Sente-se confortável com as medidas que são atualmente aplicadas pelas unidades hoteleiras? (Disponibilização de utensílios essenciais à estada do animal)	Totalmente desconfortável	16	6.0
	Muito desconfortável	14	5.2
	Pouco desconfortável	27	10.1
	Razoavelmente confortável	11	4.1
	Muito confortável	21	7.9
	Bastante confortável	38	14.2
	Totalmente confortável	80	30.0
	Não tenho uma opinião formada	60	22.5
	Total	**267**	**100.0**
6.6-Sente-se confortável com as medidas que são atualmente aplicadas pelas unidades hoteleiras?	Totalmente desconfortável	29	10.9
	Muito desconfortável	17	6.4

(Comunicação eficaz sobre este tipo de medidas)	Pouco desconfortável	25	9.4
	Razoavelmente confortável	12	4.5
	Muito confortável	17	6.4
	Bastante confortável	30	11.2
	Totalmente confortável	78	29.2
	Não tenho uma opinião formada	59	22.1
	Total	**267**	**100.0**
7.1-Concorda com as restrições atualmente implementadas pelas unidades hoteleiras? (Limite de peso e de raças)	Totalmente desacordo	67	25.1
	Muito desacordo	28	10.5
	Ligeiramente desacordo	32	12.0
	Razoavelmente de acordo	24	9.0
	Ligeiramente de acordo	21	7.9
	Bastante de acordo	12	4.5
	Totalmente de acordo	24	9.0
	Não tenho uma opinião formada	59	22.1
	Total	**267**	**100.0**
7.2-Concorda com as restrições atualmente implementadas pelas unidades hoteleiras? (Boletim de vacinação atualizado)	Totalmente desacordo	9	3.4
	Muito desacordo	6	2.2
	Ligeiramente desacordo	23	8.6
	Razoavelmente de acordo	3	1.1
	Ligeiramente de acordo	11	4.1
	Bastante de acordo	22	8.2
	Totalmente de acordo	158	59.2
	Não tenho uma opinião formada	35	13.1
	Total	**267**	**100.0**
7.3-Concorda com as restrições atualmente implementadas pelas unidades hoteleiras? (Obrigatoriedade de chip ou documento de identificação)	Totalmente desacordo	10	3.7
	Muito desacordo	5	1.9
	Ligeiramente desacordo	22	8.2
	Razoavelmente de acordo	9	3.4
	Ligeiramente de acordo	14	5.2
	Bastante de acordo	21	7.9
	Totalmente de acordo	152	56.9
	Não tenho uma opinião formada	34	12.7
	Total	**267**	**100.0**
7.4-Concorda com as restrições atualmente implementadas pelas unidades hoteleiras? (Limites de circulação)	Totalmente desacordo	23	8.6
	Muito desacordo	21	7.9
	Ligeiramente desacordo	27	10.1
	Razoavelmente de acordo	21	7.9
	Ligeiramente de acordo	45	16.9
	Bastante de acordo	35	13.1
	Totalmente de acordo	55	20.6
	Não tenho uma opinião formada	40	15.0
	Total	**267**	**100.0**
7.5-Concorda com as restrições atualmente implementadas pelas unidades hoteleiras? (Não disponibilizam alimentação)	Totalmente desacordo	66	24.7
	Muito desacordo	26	9.7
	Ligeiramente desacordo	26	9.7
	Razoavelmente de acordo	35	13.1
	Ligeiramente de acordo	28	10.5

	Bastante de acordo	15	5.6
	Totalmente de acordo	13	4.9
	Não tenho uma opinião formada	58	21.7
	Total	**267**	**100.0**
7.6-Concorda com as restrições atualmente implementadas pelas unidades hoteleiras? (Impossibilidade de permanência do animal no quarto sem estar acompanhado)	Totalmente desacordo	36	13.5
	Muito desacordo	18	6.7
	Ligeiramente desacordo	29	10.9
	Razoavelmente de acordo	39	14.6
	Ligeiramente de acordo	29	10.9
	Bastante de acordo	20	7.5
	Totalmente de acordo	49	18.4
	Não tenho uma opinião formada	47	17.6
	Total	**267**	**100.0**
7.7-Concorda com as restrições atualmente implementadas pelas unidades hoteleiras? (Há um limite de animais de estimação por quarto)	Totalmente desacordo	25	9.4
	Muito desacordo	15	5.6
	Ligeiramente desacordo	25	9.4
	Razoavelmente de acordo	27	10.1
	Ligeiramente de acordo	31	11.6
	Bastante de acordo	34	12.7
	Totalmente de acordo	70	26.2
	Não tenho uma opinião formada	40	15.0
	Total	**267**	**100.0**
7.8-Concorda com as restrições atualmente implementadas pelas unidades hoteleiras? (Há um limite de animais de estimação no conjunto da unidade hoteleira)	Totalmente desacordo	43	16.1
	Muito desacordo	21	7.9
	Ligeiramente desacordo	20	7.5
	Razoavelmente de acordo	24	9.0
	Ligeiramente de acordo	35	13.1
	Bastante de acordo	22	8.2
	Totalmente de acordo	54	20.2
	Não tenho uma opinião formada	48	18.0
	Total	**267**	**100.0**
8-Identifique, de entre as opções existentes, as questões que o preocupam em hotéis que adotem medidas pet friendly.	Questões relacionadas com higiene e limpeza	208	77.9
	Questões relacionadas com alergias e saúde	131	49.1
	Questões ligadas à segurança dos hóspedes	130	48.3
	Ansiedade sonora	128	47.9
	Possibilidade de lutas entre animais	1	0.4
	Os animais andarem soltos	1	0.4
	Nenhuma das anteriores	27	10.1
	Total	**267**	**-**
9.1-Em que níveis considera que a adoção deste tipo de políticas influencia a qualidade do serviço que é oferecido ao cliente? (Limpeza)	Nenhuma influência	11	4.1
	Pouca influência	11	4.1
	Alguma influência	27	10.1
	Influência razoável	18	6.7
	Muita influência	28	10.5
	Bastante influência	26	9.7
	Total influência	130	48.7
	Não tenho uma opinião formada	16	6.0
	Total	**267**	**100.0**

9.2-Em que níveis considera que a adoção deste tipo de políticas influencia a qualidade do serviço que é oferecido ao cliente? (Atendimento do Staff)	Nenhuma influência	47	17.6
	Pouca influência	18	6.7
	Alguma influência	22	8.2
	Influência razoável	16	6.0
	Muita influência	30	11.2
	Bastante influência	50	18.7
	Total influência	58	21.7
	Não tenho uma opinião formada	26	9.7
	Total	**267**	**100.0**
9.3-Em que níveis considera que a adoção deste tipo de políticas influencia a qualidade do serviço que é oferecido ao cliente? (Room Service)	Nenhuma influência	41	15.4
	Pouca influência	24	9.0
	Alguma influência	23	8.6
	Influência razoável	27	10.1
	Muita influência	33	12.4
	Bastante influência	42	15.7
	Total influência	49	18.4
	Não tenho uma opinião formada	28	10.5
	Total	**267**	**100.0**
9.4-Em que níveis considera que a adoção deste tipo de políticas influencia a qualidade do serviço que é oferecido ao cliente? (Segurança)	Nenhuma influência	22	8.2
	Pouca influência	19	7.1
	Alguma influência	27	10.1
	Influência razoável	16	6.0
	Muita influência	28	10.5
	Bastante influência	37	13.9
	Total influência	97	36.3
	Não tenho uma opinião formada	21	7.9
	Total	**267**	**100.0**
9.5-Em que níveis considera que a adoção deste tipo de políticas influencia a qualidade do serviço que é oferecido ao cliente? (Ambiente sonoro da unidade)	Nenhuma influência	7	2.6
	Pouca influência	12	4.5
	Alguma influência	29	10.9
	Influência razoável	27	10.1
	Muita influência	27	10.1
	Bastante influência	40	15.0
	Total influência	103	38.6
	Não tenho uma opinião formada	22	8.2
	Total	**267**	**100.0**
10- Se a unidade adotar políticas pet friendly isso irá influenciar a imagem e reputação que tem acerca da mesma?	Nenhuma influência	23	8.6
	Pouca influência	8	3.0
	Alguma influência	8	3.0
	Influência razoável	37	13.9
	Muita influência	54	20.2
	Bastante influência	57	21.3
	Total influência	80	30.0
	Total	**267**	**100.0**
11-O facto de uma unidade ser pet friendly poderá influenciar a sua decisão de reservar uma estadia nessa unidade?	Nenhuma influência	35	13.1
	Pouca influência	12	4.5
	Alguma influência	7	2.6
	Influência razoável	33	12.4

	Muita influência	49	18.4
	Bastante influência	42	15.7
	Total influência	89	33.3
	Total	**267**	**100.0**
12-Até que ponto recomendaria uma unidade que se posiciona como pet friendly a amigos e familiares?	Nunca recomendaria	10	3.7
	Raramente recomendaria	4	1.5
	Recomendaria pouco	9	3.4
	Recomendaria de vez em quando	39	14.6
	Recomendaria algumas vezes	50	18.7
	Recomendaria muitas vezes	63	23.6
	Recomendaria bastante	92	34.5
	Total	**267**	**100.0**
13- Indique o seu género	Feminino	153	57.3
	Masculino	114	42.7
	Total	**267**	**100.0**
14- Indique a sua idade.	18-25 anos	69	25.8
	26-35 anos	36	13.5
	36-45 anos	50	18.7
	46-55 anos	80	30.0
	56-65 anos	25	9.4
	66-75 anos	7	2.6
	Total	**267**	**100.0**
15-Queira por favor indicar o seu nível de escolaridade. Caso esteja a frequentar algum estabelecimento de ensino indique o último nível que concluiu.	Ensino Primário (4º Ano)	1	0.4
	Ensino Básico (9º Ano)	6	2.2
	Ensino Secundário (12º Ano)	89	33.3
	Ensino Superior-Bacharelato	18	6.7
	Ensino Superior-Licenciatura	113	42.3
	Ensino Superior Mestrado	30	11.2
	Ensino Superior Doutoramento	10	3.7
	Total	**267**	**100.0**
16- Identifique o número de pessoas que compõem o seu agregado familiar.	1 Pessoa	31	11.6
	2 Pessoas	63	23.6
	3 Pessoas	80	30.0
	4 Pessoas	75	28.1
	Mais de 4 Pessoas	18	6.7
	Total	**267**	**100.0**
17-Atualmente em que região habita.	Norte	7	2.6
	AM Porto	2	0.7
	Centro	68	25.5
	AM Lisboa	172	64.4
	Alentejo	10	3.7
	Algarve	6	2.2
	RA Madeira	2	0.7
	Total	**267**	**100.0**
18-Com que regularidade fica hospedado em unidades de alojamento.	Uma vez por semana	0	0.0
	Uma vez por mês	12	4.5
	Uma vez a cada três meses	56	21.0
	Uma vez a cada seis meses	77	28.8

	Uma vez por ano	81	30.3
	Não frequento uma unidade de alojamento há mais de um ano	41	15.4
	Total	**267**	**100.0**
19-Qual a região a nível nacional que elege com. mais frequência quando fica hospedado em unidades hoteleiras	Norte	100	37.5
	AM Porto	29	10.9
	Centro	55	20.6
	AM Lisboa	36	13.5
	Alentejo	71	26.6
	Algarve	116	43.4
	RA Açores	12	4.5
	RA Madeira	12	4.5
	Total	**267**	-
20-Identifique a classificação das unidades hoteleiras onde habitualmente fica hospedado.	1 Estrela	0	0.0
	2 Estrelas	7	2.6
	3 Estrelas	84	31.5
	4 Estrelas	162	60.7
	5 Estrelas	14	5.2
	Total	**267**	**100.0**
21-Na maioria das vezes o propósito da estadia é?	Negócios	17	6.4
	Lazer	250	93.6
	Total	**267**	**100.0**
22-Selecione, em média, o número de noites que fica alojado durante uma estadia numa unidade de alojamento.	1 Noite	18	6.7
	2 Noites	78	29.2
	3 Noites	81	30.3
	4 Noites	23	8.6
	5 Noites	26	9.7
	6 Noites	14	5.2
	7 Noites ou mais	27	10.1
	Total	**267**	**100.0**
23-Indique o número de animais de estimação que possui.	Nenhum animal	60	22.5
	1 Animal	122	45.7
	2 Animais	41	15.4
	3 Animais	20	7.5
	4 Animais	9	3.4
	5 Animais ou mais	15	5.6
	Total	**267**	**100.0**
24-Identifique a espécie(s) do seu(s) animal de estimação.	Cão	145	70.4
	Gato	77	37.4
	Peixe	9	4.4
	Coelho	7	3.4
	Furão	1	0.5
	Hamster	4	1.9
	Pássaro	15	7.3
	Réptil	6	2.9
	Total	**267**	-
25-Considera o seu animal de estimação como um membro da família.	Sim	200	96.6
	Não	7	3.4

	Total	**207**	**100.0**
26-Em que tipo de atividades inclui o seu animal de estimação.	Atividades turísticas	57	27.5
	Prática de exercício físico	93	44.9
	Atividades relacionadas com o trabalho	13	6.3
	Companhia	1	0.4
	Caça	1	0.4
	Lazer	2	1.0
	Nenhuma das anteriores	90	43.5
	Todas as anteriores	3	1.4
	Total	**207**	-
27-Já alguma vez ponderou incluir o seu animal de estimação em atividades turísticas?	Sim	118	57.0
	Não	89	43.0
	Total	**207**	**100.0**
27.1- Considerou a opção sim, nesse sentido já efetivou esse desejo?	Sim	48	40.7
	Não	70	59.3
	Total	**118**	**100.0**
27.1.1-Se respondeu não, indique os motivos associados à sua resposta.	Preocupação com o comportamento físico e social que o animal pode apresentar quando confrontado com a participação numa atividade turística	28	38.9
	Perturbar a minha experiência turística	9	12.5
	Preocupação com a forma como os restantes hóspedes irão reagir à presença do animal	22	30.6
	Preocupação com a organização logística da viagem	29	40.3
	Elevados custos associados à estadia do animal	17	40.3
	Comunicação insuficiente das opções existentes nos hotéis e nos destinos	31	43.1
	Proibição da unidade hoteleira	2	2.8
	Falta de oportunidade para incluir o animal em atividades turísticas	2	2.8
	Familiares ficam com os animais	2	2.8
	Total	**73**	-
27.2- Considerando que inclui o seu animal de estimação em atividades turísticas, o seu animal acompanhou-o na sua última estadia?	Sim	34	34.3
	Não	65	65.7
	Total	**99**	**100.0**
27.3- Uma vez que considerou a opção não, selecione os motivos que estão associados à sua resposta.	Preocupação com o comportamento físico e social que o animal pode apresentar quando confrontado com a participação numa atividade turística	49	55.1
	Perturbar a minha experiência turística	22	24.7
	Preocupação com a forma como os restantes hóspedes irão reagir à presença do animal	23	25.8
	Preocupação com a organização logística da viagem	38	42.7
	Elevados custos associados à estadia do animal	10	11.2
	Comunicação insuficiente das opções existentes nos hotéis e nos destinos	17	19.1
	Tinha pessoas de confiança onde deixar	1	0.4
	Não fez sentido para mim	7	7.9
	Total	**89**	-