



Universidade de Brasília  
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas  
Departamento de Administração

ANA BEATRIZ QUEIRÓZ ROLLEMBERG

**A PRÁTICA DA EQUITAÇÃO SOB A VISÃO FEMININA:  
comportamento de consumo das equitadoras urbanas  
no Distrito Federal**

Brasília – DF

2019

ANA BEATRIZ QUEIRÓZ ROLLEMBERG

**A PRÁTICA DA EQUITAÇÃO SOB A VISÃO FEMININA:  
comportamento de consumo das equitadoras urbanas  
no Distrito Federal**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. João Carlos Neves de Paiva

Brasília – DF  
2019

ANA BEATRIZ QUEIRÓZ ROLLEMBERG

**A PRÁTICA DA EQUITACÃO SOB A VISÃO FEMININA:  
comportamento de consumo das equitadoras urbanas  
no Distrito Federal**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

**Ana Beatriz Queiróz Rollemberg**

Prof. Dr. João Carlos Neves de Paiva  
Professor-Orientador

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Amélia de Paula Dias  
Examinadora

Prof. Dr. Caio César de Medeiros Costa  
Examinador

Brasília (DF), 9 de julho de 2019

## RESUMO

O Brasil é o quarto maior país em população de equinos no mundo. O Produto Interno Bruto (PIB) do cavalo no país chegou a 16 bilhões em 2015 e empregou em torno de três milhões de pessoas. No plano regional, o número de cavalos no Distrito Federal (DF) aumentou 1,86 vezes em nove anos. Apesar disso, ainda há pouco conhecimento sobre o que influencia os consumidores a adquirirem serviços desse setor, como é o caso da equitação. Inicialmente, este estudo focou a obtenção de informações sobre a gestão desse mercado. Em seguida, o foco direcionou-se a investigar a atitude e o comportamento de compra desse serviço pelo público feminino, devido ao crescente interesse de mulheres na equitação. Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, em profundidade, inicialmente junto a profissionais que atuam nessa atividade, quando evidenciou-se uma crescente preferência pela equitação por parte do público feminino, porém sem uma explicação precisa desse comportamento de consumo. Portanto, na segunda etapa foram selecionadas e entrevistadas, por conveniência, oito mulheres praticantes de equitação, de 20 a 60 anos, residentes em Brasília (DF). Todas as entrevistas foram transcritas e submetidas a análise de conteúdo. Os resultados indicaram que as mulheres desenvolvem uma atitude positiva em relação ao esporte, levando ao consumo do serviço, como meio de alcançar bem-estar mental e físico. Outros atributos relatados em relação à prática da equitação foi a prática do esporte como atividade de lazer, baixa sensibilidade ao preço e alto envolvimento emocional com os equinos. Além disso, o manejo, a estrutura do local destinado aos cavalos e a indicação de amigos e familiares foram identificados como fatores críticos para a escolha do estabelecimento onde o serviço é prestado.

**Palavras-chave:** Marketing. Comportamento do Consumidor. Equitação.  
Feminização Critérios de escolha

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	–	Questões durante os estágios de decisão de compra.....	14
Figura 2	–	<i>Continuum</i> do comportamento de decisão de compra.....	15
Figura 3	–	<i>Continuum</i> de processo de decisão.....	16
Figura 4	–	Fatores influentes no processo de decisão de compra.....	17
Figura 5	–	Modelo de processo decisório de compra.....	18
Figura 6	–	Complexo do agronegócio do cavalo.....	21
Figura 7	–	Nuvem de palavras com atitudes relacionadas ao cavalo e à equitação.....	32
Figura 8	–	Níveis de importância de fatores na escolha de um estabelecimento para prática de equitação.....	37

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AHS	–	American Horse Society
ANFAVEA	–	Associação Nacional dos Fabricantes de Automotores
BHIS	–	British Horse Industry Society
FAO	–	Food and Agriculture Organization
FEI	–	Federação Equestre Internacional
MAPA	–	Ministério da Agricultura e Abastecimento
PDC	–	Processo Decisórios de Consumo
SEAGRI-DF	–	Secretaria de Agricultura do Distrito Federal
USDA	–	United States Department of Agriculture

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
1.1	Contextualização.....	7
1.2	Formulação do problema.....	8
1.3	Objetivo geral.....	9
1.4	Objetivos específicos.....	9
1.5	Justificativas.....	9
1.6	Delimitação.....	10
2	REVISÃO TEÓRICA.....	11
2.1	Contextualização.....	11
2.2	Marketing.....	11
2.3	O comportamento e a atitude do consumidor.....	12
2.3.1	Processo de decisão de consumo.....	13
2.3.2	Fatores de influência na decisão do consumidor.....	16
2.3.3	Modelo de comportamento do consumidor.....	17
2.4	A equitação.....	18
2.4.1	História do cavalo.....	19
2.4.2	O Mercado equestre.....	20
2.4.3	Conhecimentos aplicados ao mercado equestre.....	22
2.5	Feminização do setor equestre.....	24
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	26
3.1	Tipologia e descrição dos métodos de pesquisa.....	26
3.2	Coleta de dados.....	27
3.3	Caracterização da amostra.....	28
4	Resultados.....	29
4.1	Relatos dos profissionais.....	29
4.2	Percepção dos clientes sobre equitação.....	30
4.3	Critérios de seleção de estabelecimentos de serviços de equitação.....	32
4.4	Aplicação de modelos de comportamento de consumo.....	37
4.5	Discussão.....	38
5	CONCLUSÃO.....	41
	REFERÊNCIA.....	42
	APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com praticantes de equitação.....	45
	APÊNDICE B – Roteiro de entrevista com profissionais de equitação.....	46
	APÊNDICE C – Respostas dos praticantes de equitação.....	47
	APÊNDICE D – Respostas dos profissionais de equitação.....	51

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

O setor equestre brasileiro é considerado de alta relevância para a economia nacional, pois é o quarto maior do mundo em quantidade de cavalos e movimentou 16 bilhões de reais em 2015, segundo dados do Ministério da Agricultura e Abastecimento (MAPA, 2016). Tais dados demonstram que o potencial econômico do setor equestre vem evoluindo de forma significativa. Esta evolução é consequência da dinâmica da equinocultura, que vem direcionando sua atividade também para o público urbano, em busca de atividades de esporte, lazer e saúde. Dessa forma a equinocultura vem suprindo uma demanda de consumidores que requer estudos mais aprofundados.

Apesar dos esforços do MAPA, o dimensionamento do negócio equestre limita-se a uma visão majoritariamente macroeconômica. Essa perspectiva, por vezes, falha em oferecer conhecimento diretamente aplicável no dia a dia dos negócios equestres, ao passo que uma visão microeconômica é mais realista nesse sentido.

Portanto, o setor equestre carece de estudos focados em seus consumidores, pois a produção acadêmica está mais concentrada nos campos da zootecnia e da veterinária (ALMEIDA; SILVA, 2010). Os estudos pontuais nas áreas de administração e economia, por sua vez, convergem para a perspectiva macroeconômica do setor.

Além disso, é reportada a crescente feminização do meio equestre, onde a participação das mulheres chega a ser majoritária em diversos países. Inclusive, a feminização no setor equestre é uma tendência mundial (ADELMAN; KNIJNIK, 2013). No caso brasileiro, a “feminização” do setor também é reconhecida, principalmente no que se refere a modalidades específicas (ADELMAN, 2011). Apesar disso, é um conceito ainda pouco discutido no ambiente acadêmico.

Dessa forma, a tendência de feminização do setor e o pouco conhecimento sobre o novo mercado – que se estabelece acerca das novas funções exercidas pelo cavalo no esporte, lazer e saúde – fica evidente a necessidade de mais informações sobre o mercado equestre, e principalmente no que se refere a consumidores do sexo feminino.

Além disso, equitação é uma atividade-fim que se desdobra de diversas formas. Por isso é um campo propício para estudos no setor equestre. Vista como serviço, é uma maneira diversificar negócios e incrementar a economia e, com a feminização do meio equestre surge a necessidade de entender melhor o comportamento de consumo das mulheres usuárias desse

serviço.

## 1.2 Formulação do problema

Segundo o estudo do MAPA (2016) a dinâmica da equinocultura está mudando. O papel do cavalo como animal de trabalho vem sendo substituído pelas funções de esporte, lazer e saúde. Nesse context, a criação de equinos está se voltando para o público urbano. Apesar disso, ainda existe pouco conhecimento sobre a nova dinâmica desse mercado.

É relevante ressaltar que a participação feminina no setor equestre é uma tendência mundial que vem sendo observada em diversos estudos, inclusive no Brasil (LALK, 2015; ADELMAN, 2011; ADELMAN; KLIJNIK, 2013; PEREIRA; CARMONA; MAZO, 2015). Apesar disso, há pouco conhecimento a respeito do comportamento de consumo das consumidoras desse tipo de serviço.

Esse fenômeno também vem ocorrendo no Distrito Federal (DF), motivando a realização deste estudo para se obter informações relevantes no sentido de identificar e explicar como o ambiente vem reagindo às mudanças relacionadas ao desse serviço. Dessa forma, buscase estudar o comportamento do consumidor em relação à equitação, com foco na formação de atitude à atividade e identificação dos atributos de valor mais relevantes para a decisão de compra e fidelização do cliente.

Nesse sentido, faz-se necessário investigar e analisar o negócio sob a perspectiva dos profissionais que atuam nessa área, assim como a realidade e perspectivas mercadológicas sendo *locus* da pesquisa profissionais que prestam e consumidores desse serviço no Distrito Federal (DF). Desse modo, buscar-se-á obter informações mais específicas sobre o atual ambiente de negócios na área equestre, a partir da perspectiva de seus fornecedores e principalmente, das suas consumidoras.

Nesse sentido a investigação se insere na área de *marketing*, mais precisamente no âmbito do comportamento do consumidor, pois tem como principal intuito a obtenção de informações mais precisas sobre a motivação e decisão de compra dos praticantes da equitação no DF. O planejamento da pesquisa envolve a coleta de informações primárias e secundárias, visando retratar o estágio atual e prespectivas do negócio equitação, no DF.

### **1.3 Objetivo geral**

O objetivo geral é analisar e entender o mercado de equitação, bem como o comportamento de consumo de equitadoras no DF.

### **1.4 Objetivos específicos**

Propõem-se como objetivos específicos, a fim de operacionalizar o objetivo geral:

- a. Investigar o mercado por meio da perspectiva de fornecedores;
- b. Apurar motivações e critérios de escolha das consumidoras;
- c. Analisar dados, com base nos modelos de decisão de compra, conforme Solomon (2013).

### **1.5 Justificativa**

Considerado o quarto país mais populoso em equinos no mundo, o Brasil tem um setor equestre relevante para a economia do país. Em 10 anos, o PIB equestre evoluiu de R\$ 7 bilhões para R\$ 16 bilhões em 2015. Além disso, o setor é responsável pelo emprego de cerca de 3 milhões de pessoas (MAPA, 2016). Considerando os dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA, 2016), o cavalo ocupa o dobro de pessoas em comparação ao setor automobilístico.

O rebanho de equinos do DF cresceu 186% entre 2005 e 2015, taxa superior a todos os estados brasileiros (MAPA, 2016). Ademais, a Secretaria de Estado da Agricultura do Distrito Federal (SEAGRI-DF) registrou movimento de 200 milhões de reais em 2017, referentes ao hipismo clássico, que abrange as modalidades esportivas equestres de salto e adestramento.

No Brasil, o cavalo é um animal ainda tradicionalmente utilizado para trabalho, tanto no campo, a exemplo da lida com o gado, quanto na cidade, por meio de policiamento montado. Apesar disso, a sua função vem mudando de forma crescent. O seu papel nas atividades de saúde, esporte e lazer têm se tornado cada vez mais evidente (MAPA, 2016).

Os novos valores atribuídos às pessoas, como tempo livre e lazer, forma adotados pela sociedade desde os anos 1960, fortalecendo o potencial das atividades equestres para atrair mais participação na vida cotidiana das pessoas. O cavalo é um elemento significativo para diversificar e incrementar negócios, principalmente em pequenas e médias empresas. Afinal, como reportado pelo MAPA (2016), o setor atua como importante fonte geradora de riqueza

para o país. Tal panorama reforça a relevância do cavalo para estudos na área de marketing pela capacidade de alavancar novos negócios, principalmente atividades esportivas e de lazer.

## **1.6 Delimitação**

O presente estudo está delimitado à região do DF, por ser uma Unidade da Federação onde negócios relacionados a cavalos, esporte e lazer vêm crescendo nos anos recentes. Além disso, a limitação visa explorar o mercado da equitação na visão de fornecedores e consumidoras. Espera-se que as informações obtidas proporcionem subsídios e *insights* sobre o comportamento de consumo da mulher em relação aos serviços de equitação, indicando, por sua vez, perspectivas mercadológicas para esse negócio.

Nesse sentido, a pesquisa envolve a coleta de dados por meio de pesquisa documental e fontes primárias. A pesquisa documental serve para situar informações disponíveis sobre o negócio da equitação, tanto em âmbito regional quanto nacional e internacional. Já a coleta em fontes primárias destina-se a apurar a perspectiva de consumidoras que praticam equitação. De um lado é investigada a perspectiva dos fornecedores – profissionais relacionados com equitação. De outro, motivações e critérios de decisão de compra das consumidoras, ou seja, mulheres que praticam equitação.

A etapa seguinte trata do referencial que suporta o estudo proposto.

## **2. REVISÃO TEÓRICA**

### **2.1 Contextualização**

O referencial teórico é a base conceitual que norteia o desenvolvimento da pesquisa. Neste caso foi estabelecido que o estudo irá abarcar conceitos correspondentes a três campos do conhecimento – marketing, atitudes, comportamento do consumidor – e a equitação como objeto de pesquisa.

Dessa forma consolida-se a fundamentação teórica que rege a operacionalização da pesquisa. A seção que aborda o marketing apresenta definições, conceitos e modelos fundamentais relacionados à área de estudos. A seção que se trata de atitudes e comportamento do consumidor foca processos de decisão, fatores de influência no consumo e modelos de comportamento. A seção referente ao fenômeno da equitação traça uma breve história sobre a relação entre o ser humano e o cavalo. Além disso, aborda informações atuais sobre o mercado equestre nos planos internacional, nacional e local. Por fim, a última seção apresenta uma revisão de estudos nacionais e internacionais que se relacionam com os tópicos da presente pesquisa.

### **2.2 Marketing**

Desde o princípio das noções de comércio, o marketing vem sendo praticado através do tempo, porém sem definições propriamente delineadas, como relatam Minuzzi e Larentis (2014). Segundo esses autores, foi a partir do advento da primeira revolução industrial que o termo ganhou seu nome, e a partir desse momento passou por uma série de transformações em seu conceito até o momento atual. A princípio, a produção em massa desenvolvida por Henry Ford trouxe à tona um problema: o excesso de oferta. Com isso o marketing passou a orientar-se principalmente para a venda de produtos.

No entanto, a partir da década de 1950, essa noção focada exclusivamente na venda foi transcendendo para outra perspectiva, pois o empenho econômico destinado ao marketing passou a tomar proporções maiores e pouco eficazes. Daí em diante, adotou-se uma perspectiva que se orientava não apenas para a aquisição de um produto por parte do cliente, mas também no desenvolvimento da relação entre comprador e vendedor. Desta forma, a venda passou a ser vista não como uma etapa única, mas como o princípio do esforço de marketing. Seu objetivo

primordial tornou-se a busca pelo conhecimento do mercado. Como citado por Minuzzi e Larentis (2014), primeiro deve-se primeiro entender o problema do cliente para depois atendê-lo. Minuzzi e Larentis explicam resumidamente esse fenômeno na seguinte passagem:

Nesse ínterim, em razão da Revolução Industrial e suas melhorias fabris, a produção das empresas cresceu de forma exponencial, talvez mais até que o mercado consumidor, e o grande desafio a partir deste momento era o de começar a estudar o mercado em busca de novas oportunidades de negócios e em busca de formas mais eficientes de distribuição, ou seja, formas mais eficientes de como fazer o produto chegar até o consumidor. Foi o princípio dos estudos do que podemos chamar de marketing contemporâneo.” (Minuzzi e Larentis, 2014, p. 82)

Ao contrário do senso comum, o marketing não se resume apenas à publicidade e propaganda. O seu campo de atuação é muito mais amplo e diverso. Como expressa a definição mais atual do termo, proposta pela Associação Americana de Marketing (American Marketing Association, 2013) como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.” Esta definição evidencia o papel holístico do marketing e sua orientação ao mercado e seus consumidores.

### **2.3. O comportamento e a atitude do consumidor**

O comportamento do consumidor abarca o estudo de indivíduos, grupos diversos e organizações, assim como os processos por meio dos quais eles selecionam, obtêm, usam e dispõem de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer suas necessidades. Também deve ser considerado o impacto desses processos do consumidor sobre a sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGHT; BEST, 2007).

No processo de decisão de compra pelo consumidor, a atitude exerce um papel fundamental, pois as organizações frequentemente tentam alterar a decisão das pessoas. Nesse contexto está a atitude: uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação aspectos ambientais. A atitude também pode ser definida como uma predisposição adquirida para reagir de forma constantemente favorável ou desfavorável e relação a um objeto específico, isto é, a forma como uma pessoa pensa, sente e age em relação a algum aspecto do ambiente no qual o consumidor está inserido.

A atitude tem quatro funções principais, de acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007):

- a) Função de conhecimento: meio de organizar crenças acerca de objetos ou

atividades, marcas e compras;

- b) Função de expressão de valor: outras atitudes são formadas e servem para expressar os valores centrais e a autoimagem do indivíduo;
- c) Função utilitária: baseada no condicionamento operante, ou seja, as pessoas tendem a formar atitudes favoráveis em relação a objetos e atividades que sejam recompensadoras e atitudes negativas em relação a aquelas que não são; e
- d) Função de defesa do ego: as pessoas formam e utilizam atitudes para defender seu ego e autoimagem contra ameaças e falhas.

Além disso, a atitude possui três componentes:

- a) Cognitivo: corresponde às crenças do consumidor a respeito de um objeto;
- b) Afetivo: sentimentos ou reações emocionais a um objeto; e
- c) Comportamental: tendência de uma pessoa reagir de modo específico em relação a um objeto ou atitude.

Dessa forma, constata-se que a atitude é altamente relevante para entender como as pessoas fazem avaliações a todo momento, que levam a comportamentos, por exemplo, de adquirir ou não um serviço de equitação conforme a sua atitude formada a respeito de determinado fornecedor.

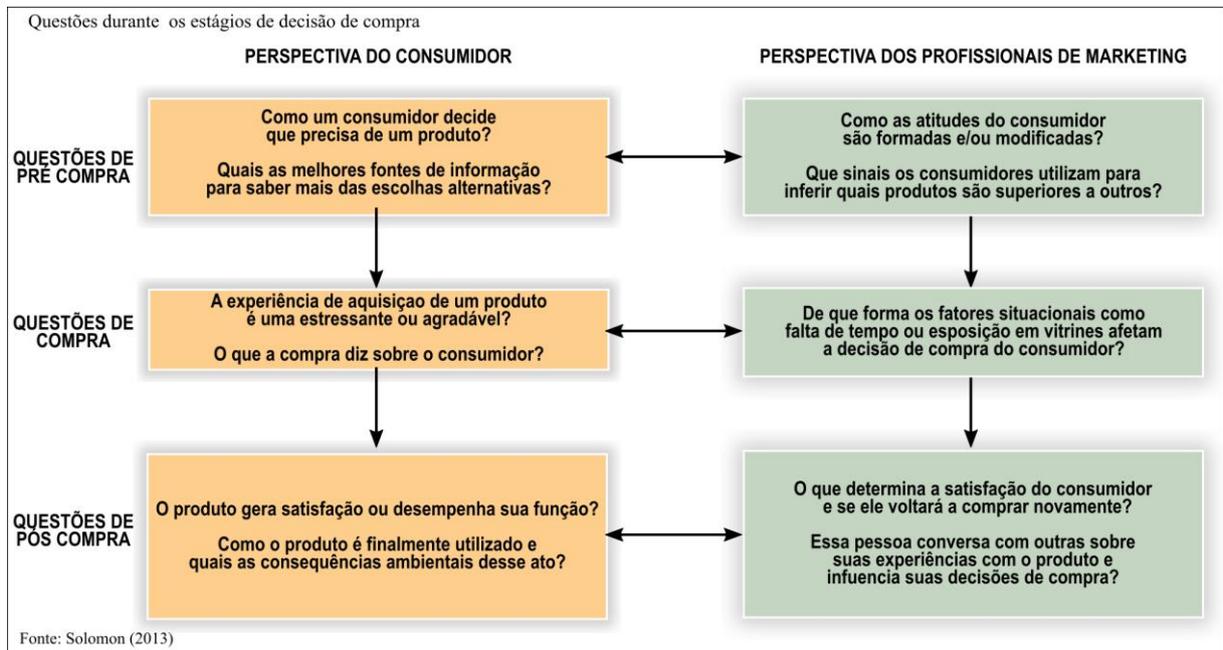
Conforme Mattar (1996), pesquisas para mensurar atitudes do consumidor geralmente se valem de instrumentos de avaliação psicológica. Porém, como afirma Ajzen (2001) não existe um consenso sobre como conceituá-la ou medi-la. Porto (2010) ressalta que as opiniões das pessoas mudam de acordo com o meio social, o que torna difícil mensurá-la por meio de questionários e escalas.

### **2.3.1 Processo de decisão no consumo**

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011) o processo de compra de um bem ou serviço divide-se em três etapas: obtenção, consumo e eliminação. Solomon (2013) estabelece que o processo de decisão de compra também possui três estágios, são eles: pré-compra, compra e pós-compra. O autor cita questões específicas que podem ser suscitadas tanto na perspectiva do próprio consumidor quanto na perspectiva do profissional de marketing, como apresentado na FIG. 1 adiante.

Apesar da diferença na nomenclatura, o processo descrito por Solomon (2013) e Blackwell *et al.* (2011) é o mesmo em sua essência. O que ambos os estudos procuram expressar

é que o consumo precede e excede o próprio ato da compra em si. Ou seja, o processo de decisão de compra começa antes da compra e vai além dela. Blackwell *et al.*, (2011) estabelecem ainda que o consumidor passa por sete etapas para decidir sobre um produto, são elas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós consumo, descarte. Essas atividades são divididas dentro das três fases do processo de compra (obtenção, consumo e eliminação).



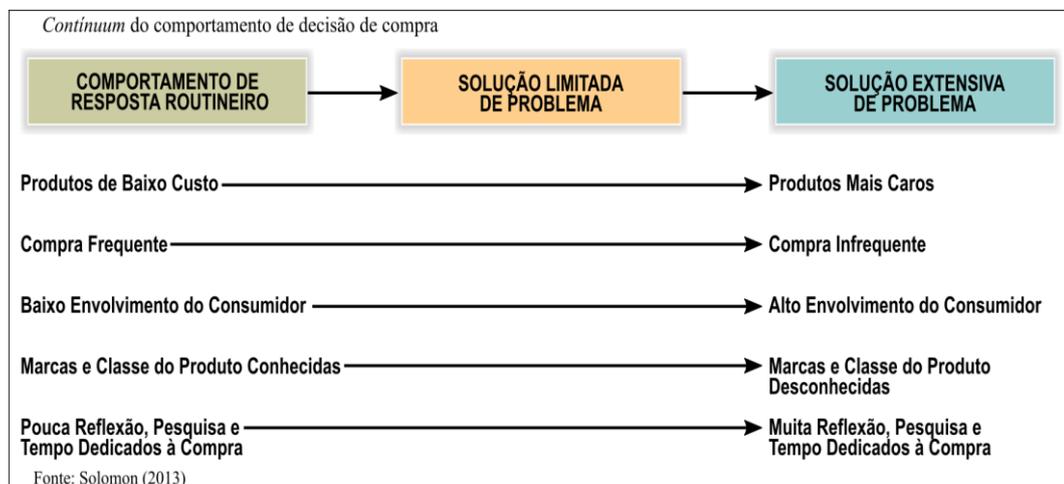
**FIGURA 1: Questões durante os estágios de decisão de compra**  
**Fonte: SOLOMON, 2013**

Apesar da diferença na nomenclatura, o processo descrito por Solomon (2013) e Blackwell *et al.* (2011) é o mesmo em sua essência. O que ambos os estudos procuram expressar é que o consumo precede e excede o próprio ato da compra em si. Ou seja, o processo de decisão de compra começa antes da compra e vai além dela. Blackwell, Miniard e Engel (2011) estabelece ainda que o consumidor passa por sete etapas para decidir sobre um produto, são elas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós consumo, descarte. Essas atividades são divididas dentro das três fases do processo de compra (obtenção, consumo e eliminação).

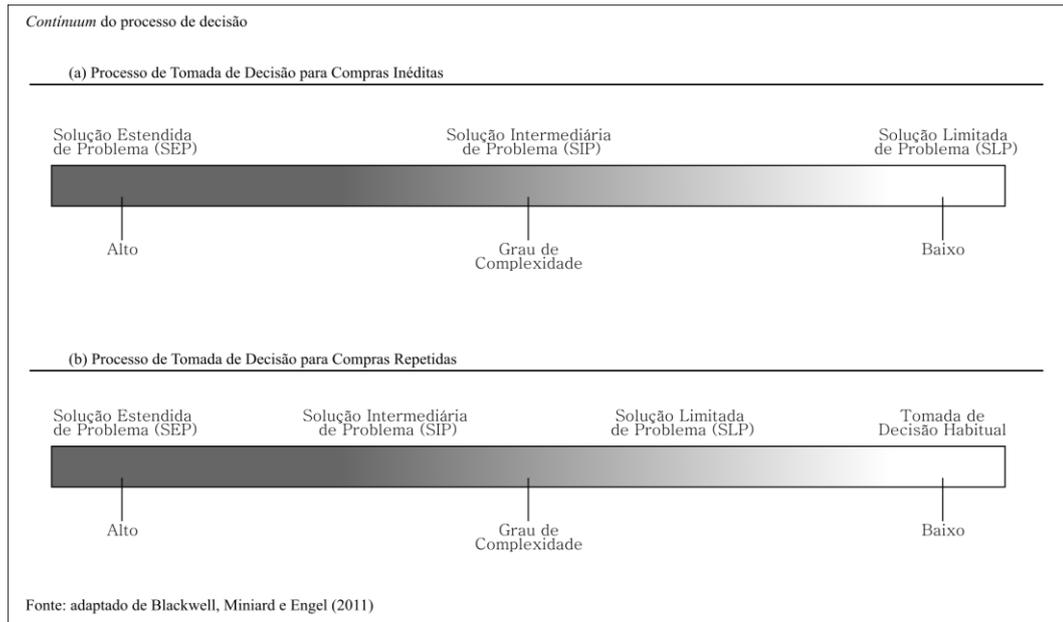
Tanto Solomon (2013) quanto Blackwell *et al.* (2011) constatam que os tipos de decisão de um consumidor variam de acordo com o produto em questão. Quanto mais importante uma determinada compra é considerada para o consumidor, maior será seu empenho no processo de decisão de compra. O grau de empenho é referido como o esforço que o consumidor faz para

obter informações no processo de compra. Isto quer dizer que ao comprar um produto importante ele assumirá um papel mais ativo, buscando mais informações e fazendo pesquisas mais extensivas. O oposto também se aplica: um produto de baixa importância, tende a elicitar um menor grau de empenho do consumidor. Os dois autores estabeleceram um *continuum* que expressa a variação no comportamento de compra do consumidor.

O Comportamento de Resposta Rotineiro (CRR) ou Tomada de Decisão Habitual (TDH) é uma manifestação automática que ocorre com o consumidor recorrente e expressa uma decisão que utiliza processos vividos anteriormente para repetir a compra de um produto. A Solução Limitada de Problema (SLP) requer um baixo grau de empenho do consumidor, que fundamenta-se em regras simples para decidir sobre o produto. A Solução Intermediária de Problema requer um grau moderado de empenho do consumidor e a Solução Estendida de Problema (SEP) requer o mais alto grau de empenho.



**FIGURA 2: *Continuum* do comportamento de decisão de compra**  
**Fonte: SOLOMON, 2013**



**FIGURA 3: Continuum de processo de decisão**  
**Fonte: BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2011)**

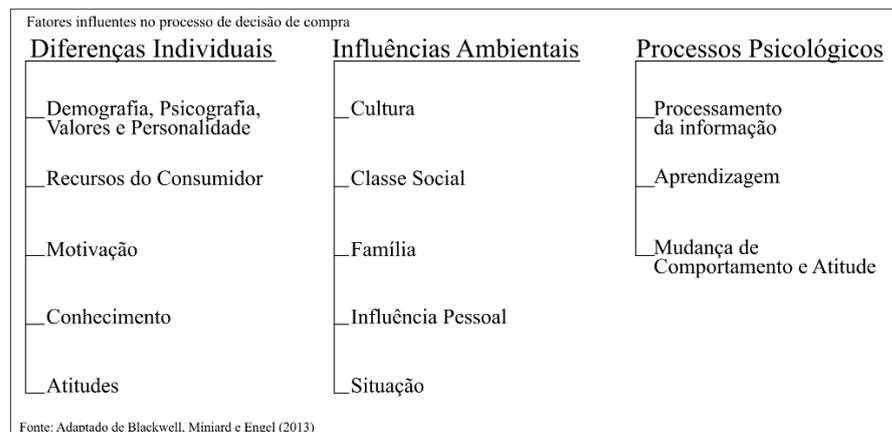
### 2.3.2 Fatores de influência na decisão do consumidor

Para Solomon (2013) o processo de consumo possui variáveis demográficas (idade, sexo, estrutura familiar, renda, classe, origem étnica, localização, dentre outras) e variáveis subjetivas (cultura, motivação, significado, estilo de vida). Para Blackwell, Miniard e Engel (2011) os fatores determinantes na tomada de decisão do consumidor pertencem a três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. As diferenças individuais são divididas em: demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor; motivação; conhecimento; atitude. As influências ambientais divididas em: cultura, classe social, família, influência pessoal, situação. E os processos psicológicos divididos em: processamento da informação, aprendizagem e mudança de comportamento.

As variáveis do comportamento do consumidor apontadas por Blackwell, Miniard e Engel expressam a complexidade envolvida na análise do consumidor. Cada fator expressa uma ótica diferente sobre a decisão de consumo. E cada fator não somente traz uma perspectiva diversa, como também interage com outros fatores componentes da decisão.

As diferenças individuais são fatores exclusivos de cada consumidor. A demografia aborda o tamanho, estrutura e distribuição populacional. A personalidade trata de características de pessoais. Os valores tratam de crenças construídas social e individualmente sobre

comportamentos adequados. A psicografia trata das razões que levam ao consumo. Os recursos que o consumidor possui ao seu dispor também influem em seu comportamento de compra, esses recursos são tempo, dinheiro e recepção de informação. A motivação é um fator definido pelo esforço empregado por um consumidor que tem o intuito de satisfazer uma necessidade ou desejo. O conhecimento diz respeito ao conjunto de informações memorizadas que possuem relevância no ato da compra. As atitudes compreendem ao estado emocional e a preferências pessoais.



**FIGURA 4: Fatores influentes no processo de decisão de compra**  
**Fonte: Adaptado de BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2013)**

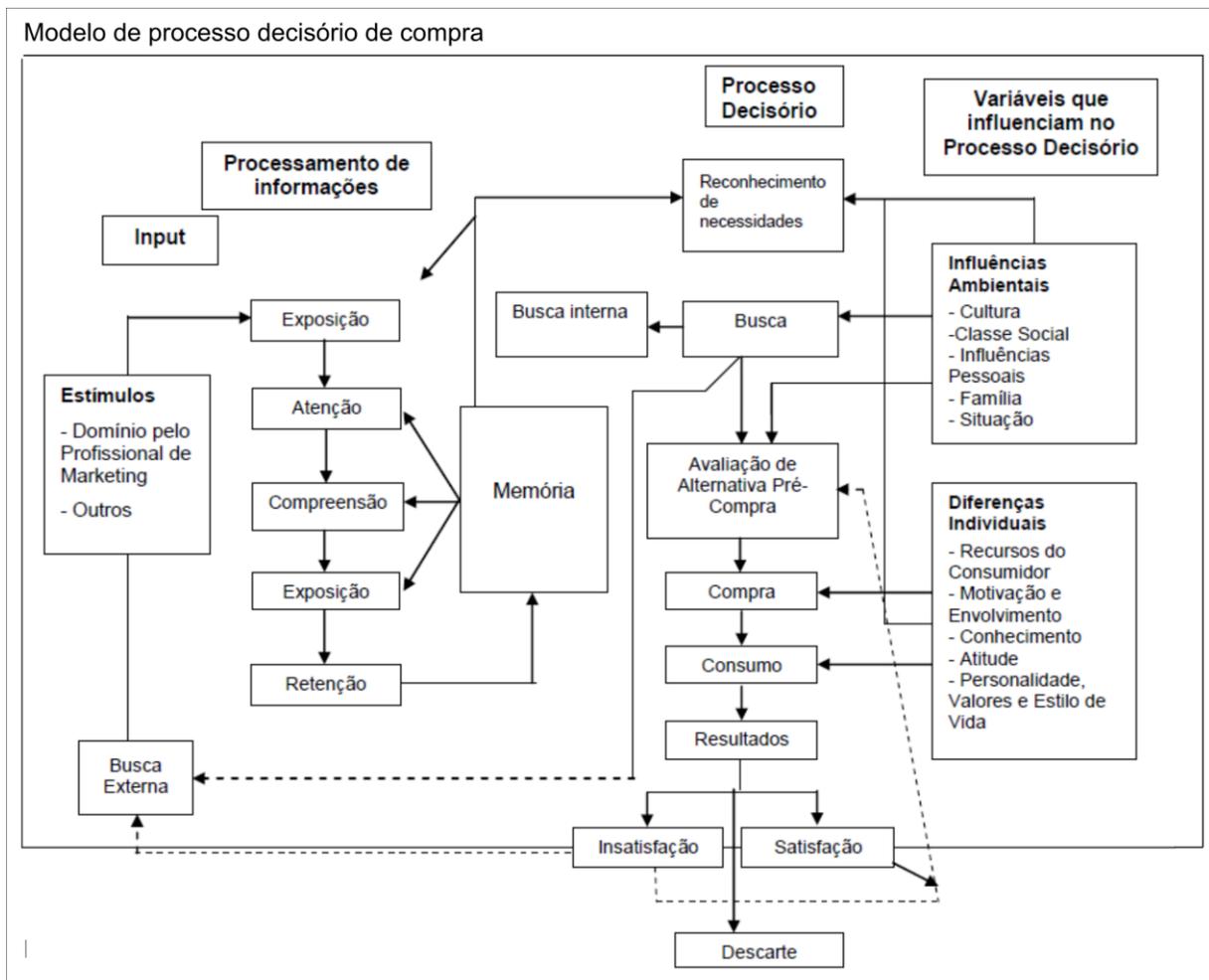
As influências ambientais são todos os fatores externos ao consumidor que influenciam no processo de decisão de compra. A cultura e a classe social determinam padrões de consumo. A constituição da família do consumidor também atua como fator, além das influências pessoais e grupais. A situação é o fator que expressa fenômenos contingenciais de natureza variada que podem influenciar no comportamento de compra.

Os processos psicológicos são fatores que tangem a comunicação, retenção de informação e engajamento do consumidor. Das três categorias citadas, os fatores de processos psicológicos são os elementos manipuláveis que podem ser aplicados de forma a elicitar uma resposta do consumidor.

### 2.3.3 Modelo de comportamento do consumidor

No estudo Blackwell, Miniard e Engel (2011) propõem o modelo do Processo Decisório de Compra (PDC), uma ferramenta que expressa de forma abrangente os processos envolvidos

na compra de um produto ou serviço. Desde 1986 o PDC vem sendo aperfeiçoado. Através desse modelo é possível visualizar a dinâmica existente na decisão de compra e desta forma auxiliar na estruturação da análise de comportamento. Os autores construíram o PDC com base em quatro componentes: *input*, processamento de informação, processo decisório e variáveis exógenas. O modelo orbita em torno das sete etapas de decisão do consumidor.



**FIGURA 5: Modelo de processo decisório de compra**  
 Fonte: BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2011)

## 2.4 A equitação

A fim de situar o contexto do estudo em questão, esta seção discute três tópicos referentes ao objeto de estudo. O primeiro deles trata de uma breve elucidação sobre a história da equitação. O segundo destina-se à caracterização do mercado equestre, no âmbito regional (DF), nacional e internacional. Por último, estudos aplicados ao setor equestre em conjunto com observações relevantes para o desenvolvimento do trabalho.

### **2.4.1 História do cavalo**

Foi há 55 séculos que a história humana e do cavalo entrelaçaram-se pela primeira vez na Eurásia, dentro de uma antiga cultura chamada Botai (OUTRAM; STEAR; BENDREY; OLSEN; KASPAROV; ZAILBERT; THORPE; EVERSLED, 2009). As evidências da equitação surgiram antes da linguagem escrita. A partir da domesticação os papéis assumidos pelo cavalo foram diversos: desde fonte de alimento, transporte, força de trabalho e instrumento de guerra.

A equitação foi o meio criado pela humanidade para tirar proveito do cavalo. Um dos livros mais antigos sobre equitação data o ano de 350 A.C., do general grego Xenophon intitulado em português como “A arte do Horsemanship”. A partir daí o cavalo passou a ser uma peça motriz fundamental para o progresso da sociedade humana, empregou sua força na agricultura, transportou pessoas, artigos e foi servo dos humanos por quase 54 séculos.

Porém, a despeito de sua remota origem, a prática sofreu alterações para sob o contexto da sociedade contemporânea. Na era pré-industrial a equitação era o meio para um fim: a exploração da força equina. Ao entrar na era pós-industrial sua força foi substituída pelas máquinas, o que distanciou o cavalo do seu propósito original. Foi a partir dos anos 1960, com a inserção de novos valores relacionados ao lazer, natureza e tempo livre, a função dos cavalos é transmutada e a equitação perde seu caráter instrumental, tornando-se um fim por si só.

O advento da equitação teve o propósito de capacitar o cavalo a exercer seu papel na sociedade pré-industrial e a capacitar o ser humano a conduzi-lo de forma efetiva. A principal razão pela qual a equitação foi concebida foi por motivos bélicos. O cavalo serviu por muito tempo como aparato de guerra, por isto o exército foi uma das principais instituições que desenvolveram técnicas de equitação.

De fato, há 133 anos, com a invenção do motor, o cavalo foi substituído por máquinas. Ao tornar-se obsoleto para o novo modo de produção que se instalou na história, o significado do equino na sociedade sofreu alterações significativas. Isto aconteceu porque sua função como meio de produção foi substituída pelo meio de consumo. Esta revolução mencionada por Montijano (2016) e Pickel-Chevalier (2017) é uma passagem importante para entender o novo significado do cavalo na sociedade. Esta mudança afetou também a equitação e substituiu seu papel utilitário, reorientando sua prática ao esporte e lazer.

Enquanto as mudanças trazidas pela revolução industrial no mundo ocidental pareceram selar o destino do cavalo – já que sua energia não era mais necessária para operar máquinas – o advento da sociedade obcecada por lazer, mais especificamente surgida nos EUA, ofereceu um novo horizonte para os equinos. (PICKEL-CHEVALIER, 2017, p. 6).

Desde os anos 1960 e 1970, montar a cavalo tornou-se parte da sociedade de consumo e lazer que triunfa ao ponto de agora ser um *commodity*. A lógica de ter aulas de equitação como a iniciação de uma arte da cultura de elite, é superada pela lógica do hedonismo.” (GREFE; PICKEL-CHEVALIER, 2015, p. 61).

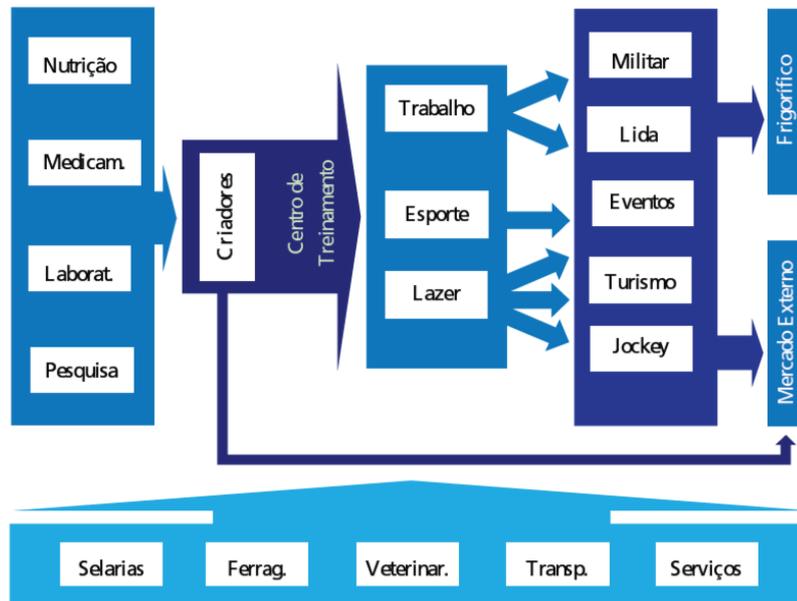
Grefe e Pickel-Chevalier (2015, p. 67) relatam que o mercado equestre está maturando, “Montar a cavalo tem ganhado significativa visibilidade pública no mundo, então os serviços e números de lojas em oferta desenvolveram-se de acordo. Esse mercado tem amadurecido.” diz o diretor da agência de viagens francesa Cavaliers du Monde, em entrevista no estudo citado. A maturação do mercado também é ilustrada por um consumidor mais informado, com meios de mídia à sua disposição, porém ainda sob influência de formadores de opinião.

A mudança na função do cavalo acontece por três caminhos: esporte, lazer e saúde. No esporte, são reportados mais de dez modalidades entre hipismo clássico e *western*. No lazer, ele é empregado em passeios turísticos e cavalgadas e na saúde é instrumento de reabilitação terapêutica por meio da equoterapia. Em razão disso, a equitação agora é exercida por meio de diversas facetas.

Diante das mudanças no paradigma da relação entre humano *versus* cavalo, e a partir das evidências de expansão do mercado equestre, tanto em nível nacional como internacional, surge então a necessidade de redescobrir seus consumidores. Afinal, o aumento da oferta no mercado equestre requer das empresas um maior esforço para garantir não só a rentabilidade do negócio como sua perenidade. É importante salientar que conhecer os consumidores atuantes no mercado-alvo é fundamental para gerar valor na organização e atender às diversas demandas estabelecidas nele. Desta forma a organização é capaz de diferenciar-se das demais, e direcionar esforços de forma mais precisa para captação de clientes

#### **2.4.2 O mercado equestre**

O mercado equestre é a arena econômica que consolida a oferta e demanda de todos os produtos e serviços referentes ao cavalo. Uma maneira de oferecer uma noção do mercado e sua dinâmica é por meio da retratação de sua cadeia produtiva, o modelo brasileiro foi proposto por Lima (MAPA, 2016), na FIG. 6, a seguir.



**FIGURA 6: Complexo do agronegócio do cavalo**  
 Fonte: MAPA (2016)

Segundo estatísticas da *Food and Agriculture Organization* (FAO), o valor global do mercado equestre é estimado em 300 bilhões de dólares, concentrados principalmente em países europeus. O Reino Unido é considerado o mercado equestre de maior qualidade no mundo, e movimenta anualmente 8 bilhões de euros na economia, com um valor de exportação que supera 400 milhões de euros. Os Estados Unidos possui o maior mercado em termos de movimentação financeira, com 122 bilhões de dólares anuais (AMERICAN HORSE COUNCIL FOUNDATION, 2018).

Segundo a Federação Equestre Internacional (FEI, 2013) a quantidade de eventos oficiais sediados cresceu, principalmente de modalidades de Salto e Enduro. Em 2005 a federação registrou em torno de 400 eventos de Enduro e 600 eventos de Salto, em contrapartida, em 2010 esse número subiu para 700 e 1.000 respectivamente. No Brasil, o setor equestre emprega mais pessoas do que o setor automobilístico. Segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA, 2015), o setor empregou em 2015, 1,5 milhão de pessoas em ocupações diretas e indiretas, frente aos dados apresentados pelo MAPA, o setor equestre empregou mais de 3 milhões direta e indiretamente.

Nesta pesquisa o fenômeno da equitação será tratado sob a ótica de modalidades esportivas em razão de seu potencial econômico e sua predominância na região de Brasília (DF). Segundo MAPA (2016, p. 31) cavalos de esporte e lazer movimentam a economia mais intensamente em comparação com outros segmentos equestres, isso decorre dos cuidados mais extensivos que esses animais recebem, como gastos com ração, transporte, medicamentos,

veterinários, entre outros. Segundo o MAPA (2016), a quantidade de cavalos no segmento de esporte e lazer cresceu 37,5% entre 2006 e 2016 no Brasil, e movimentou 5,84 bilhões no ano de 2015. De acordo com estatísticas disponibilizadas no site da FAO, a exportação brasileira de cavalos aumentou de 695.000 cabeças em 2006 para 1.128.000 em 2016. O valor das exportações também aumentou nos anos respectivos, de U\$ 4.925.000 para U\$ 6.375.000.

Ainda com base no estudo conduzido pelo MAPA, observou-se um aumento de 186% no rebanho do DF, de 2006 a 2015. No entanto, o estudo não considerou o rebanho situado nas áreas urbanas dos estados, apesar de ter observado a mudança da dinâmica na equinocultura que volta-se para o público urbano. Segundo a Secretaria de Agricultura do DF (SEAGRI, 2018), 200 milhões de reais foram movimentados no ano, referentes às modalidades de Salto e Adestramento, que fazem parte do Hipismo Clássico.

### ***2.4.3 Conhecimentos aplicados ao mercado equestre***

Os trabalhos que unem o tema da equitação com o campo da administração são escassos no Brasil. Sendo uma área de conhecimento em que prevalecem publicações da veterinária e da zootecnia (ALMEIDA; SILVA, 2010). Foram identificados diversos estudos sobre o setor equestre, porém apenas um deles com o amparo específico de conhecimentos acerca do comportamento do consumidor.

Relatórios internacionais do setor empregam esforços para caracterizar os consumidores do setor equestre, porém sem identificar propriamente comportamentos de consumo. Ainda assim em sua maioria, concentram-se em delimitar o setor pela perspectiva da oferta, como criadores e estabelecimentos comerciais, a exemplo de hípicas, centros de treinamento, entre outros (CORBALLY, 2017; BRITISH HORSE INDUSTRY CONFEDERATION, 2017; AMERICAN HORSE COUNCIL FOUNDATION, 2018). Em âmbito nacional, alguns estudos similares vêm investigando mais detalhadamente o setor, também sob a perspectiva da oferta (VIEIRA, 2011; MISK, 2014; MONTARDO, 2014; SANTOS; BRANDI; GAMEIRO, 2018).

Em termos de demanda no setor equestre – proprietários particulares, praticantes de equitação, espectadores de eventos – estudos brasileiros delinearam perfis gerais dos consumidores (SANTOS; BRANDI; GAMEIRO, 2018; FERREIRA, 2013; MATTOS; RODRIGUES; CELIA; SAGGIN; PADILHA (2010). Dois estudos se dedicam ao comportamento do consumidor: Tellechea (2015) e Brito (2017) estudaram os fatores de decisão de compra de consumidores de cavalos crioulos e mangalarga marchadores respectivamente. Ademais, no âmbito internacional alguns autores já buscaram o assunto sob

diversas perspectivas (LE CLINCHE; MARTINENT; CHAVANAT, 2017; TANTSURINA, 2017; CARLÉN; INBORR, 2014; GILLE, KAYSER; SPILLER, 2010).

No âmbito internacional, Le Clinche, Martinent e Chavanat (2017) segmentaram o público espectador de eventos equestres em quatro categorias:

- a) Amantes de cavalos;
- b) Oportunistas sociais;
- c) Profissionais equestres; e
- d) Cavaleiros entusiastas.

Martins (2010), por sua vez, classificou os equitadores de centros hípicas em três segmentos:

- a) Cavaleiros atletas;
- b) Amantes do cavalo;
- c) Cavaleiros entusiastas.

Por sua vez, Gille, Kayser e Spiller (2010) dividiram compradores de cavalos em três segmentos:

- a) Amadores;
- b) Experientes; e
- c) *Experts*.

Carlén e Inborr (2014) investigaram características de público-alvo composto por pessoas dispostas a investir em um “estilo de vida equestre”. Também há vários registros de estudos brasileiros: Vieira (2011) observou que – exceto a criação de cavalos relacionada ao gado bovino – a segunda maioria de criadores de cavalos em Minas Gerais consideram esta função como *hobby*, porém a criação voltada para esporte e lazer encontra-se em expansão.

Santos *et al.* (2018) e Vieira (2011) verificaram que a maioria dos criadores possuem outra fonte de renda além da criação de cavalos. Além disso, este autor, citando Santos *et al.* (2018, p. 11) destacou que “os dados obtidos sobre os custos de produção de cavalos da raça Brasileiro de Hipismo sugerem que esta não é uma atividade lucrativa”. Além disso, Carvalho (2014) observou um desalinhamento entre a percepção de frequentadores de estabelecimentos equestres e de seus gerentes quanto a fatores complementares às atividades oferecidas. A maioria dos gestores dos estabelecimentos considera como foco exclusivo dos seus clientes o esporte e administra sua propriedade para esta finalidade, subestimando o papel mais amplo

que a equitação proporciona para seus praticantes.

A carência de conhecimentos em *marketing* e comportamento do consumidor é refletida no setor, em especial no seu desempenho socioeconômico. Apesar disto o setor equestre expandiu em âmbito nacional como mencionado na Revisão do Estudo do Complexo Agronegócio Cavalo do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (2016), quanto em estudos de outros autores (VIEIRA, 2011; MISK, 2014; MONTARDO, 2014). A tendência de crescimento no setor também vem sendo reportada em âmbito internacional (GREFE; PICKEL-CHEVALIER, 2015; BHIC, 2017; FEDERATION EQUESTRE INTERNATIONALE, 2013; AHCF, 2018).

## 2.5 Feminização do setor equestre

A feminização é um fenômeno que descreve o aumento da participação de mulheres em atividades antes predominantemente masculinas. Inclusive, a feminização no setor equestre é uma tendência mundial, a participação das mulheres chega a ser majoritária em diversos países como Estados Unidos, Suécia, Inglaterra, França e África do Sul (ADELMAN; KNIJNIK, 2013; LALK, 2015).

No caso brasileiro, a inclusão de civis na prática da equitação como esporte coincide com os primeiros indícios de sua feminização no país (PEREIRA; CARMONA; MAZO, 2015). Contudo, há escassez de informações na literatura acadêmica sobre o aumento da participação feminina na equitação, apesar do reconhecimento desse fenômeno. Uma exceção são os estudos de Adelman (2011), que relatam a prática esportiva de mulheres no Brasil, com foco na área equestre. Em suas pesquisas, essa autora relata o início desse processo com a participação de amazonas de origem social de elite, dedicadas à modalidade Salto, que faz parte do hipismo clássico e, num segundo momento a participação de jovens de classes populares que buscam se inserir no Turfe e, mais recentemente, no hipismo por meio do Rodeio Campeiro.

Nesse contexto, especificamente quanto às mulheres, Adelman (2011, p. 1) destaca que:

Através de depoimentos de mulheres e de trabalho de cunho etnográfico e interacionista, procuro entender como as práticas dessas mulheres fazem parte de processos de construção identitária particulares, como lidam com meios que continuam sendo predominantemente masculinos e desenvolvem, nesses contextos, estratégias de autoafirmação, individuais ou coletivas. Apesar das pressões normativas e dos obstáculos culturais e/ou materiais que encontram no caminho, identifico nas suas práticas e modos de ser elementos de desafio às formas mais convencionais de viver o corpo e a subjetividade.

Os estudos de Adelman (2011) sobre a feminização nos esportes equestres são aderentes ao tema deste estudo, podendo ser ampliados, haja vista que a feminização nos esportes equestres requer novas pesquisas. Neste trabalho, torna-se mais relevante analisar como a a feminização leva à necessidade de identificação de atributos de valor são relevantes para as decisões das mulheres no consumo de serviços de equitação.

### **3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

#### **3.1 Tipologia e descrição dos métodos de pesquisa**

De acordo com Marconi e Lakatos (2019, p. 79), “a utilização de métodos científicos não é, portanto, da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos”. Dessa forma, o método reúne atividades que possibilitam ao pesquisador produzir estudos científicos válidos e verdadeiros.

Esta seção destina-se a classificar e explanar o trajeto metodológico da pesquisa. O intuito é classificar a natureza da pesquisa, bem como definir os procedimentos e técnicas a serem utilizadas para o desenvolvimento do estudo. Quanto aos métodos de procedimento, o estudo se aproxima do monográfico, pois tem como propósito “[...] estudar grupos e comunidades com a finalidade de obter generalizações”, conforme Marconi e Lakatos (2019, p. 110). Além disso, pode abranger atividades de um grupo social particular, como é o caso de consumidoras de serviços de equitação, tema deste estudo.

Trata-se de uma pesquisa exploratória, pois seu objetivo é obter informações adicionais sobre um tema específico sobre o qual se tem pouco conhecimento, como é o caso do comportamento de consumo de serviços de equitação pelo público feminino no DF. A abordagem do estudo é qualitativa haja vista que o negócio equitação é considerado pouco explorado no campo da administração, mais especificamente nas áreas de marketing e comportamento do consumidor.

Pesquisas em repositórios de produções científicas revelaram escassez de estudos nessa área, o que, por sua vez, estimula a realização desta investigação por meio de estudo de caso, requerendo coleta de dados secundários, de natureza bibliográfica, bem como dados primários por meio de entrevistas em profundidade, com a utilização de roteiro semiestruturado.

Os participantes definidos para a entrevista são (i) profissionais que atuam no mercado de equitação e (ii) equitadoras da região compreendida pelo DF. Os profissionais são participantes importantes para o estudo, pois prestam um serviço especializado, que conhecem com profundidade, enquanto a participação das equitadoras é essencial porque são elas que avaliam e adquirem o serviço de equitação.

Segundo Bardin (1977, p. 9), a análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos diversificados. A motivação desta escolha deriva do caráter subjetivo e coloquial empregado na linguagem falada, predominante nas entrevistas.

Dessa forma, é possível interpretar de maneira objetiva aspectos subjetivos contidos na fala dos entrevistados.

Como descrito por Bardin (1977, p. 44), a análise de conteúdo “procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça”. Ademais, é uma ferramenta que procura inferir “conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (Bardin, 1977, p. 38).

O roteiro inicial foi desenvolvido a partir a partir de informações metodológicas contidas em produções acadêmicas e mercadológicas. Novos itens foram sendo adicionados e ajustados a partir de pré-testes com profissionais de equitação e consumidoras desse serviço.

### **3.2 Coleta de dados**

Para Good e Hatt (1969, p. 237 *apud* Marconi e Lakatos, 2019, p. 213) entrevista “consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade de certo ato social como a conversação”. Portanto, a entrevista em profundidade, na forma de uma conversação face a face, metódica, proporciona coletar dados mais confiáveis, com maior validade e confiabilidade. Outro fator relevante a favor das entrevistas é a variedade de tipos que podem se ajustar a situações diversas, como:

- a) Padronizada ou estruturada;
- b) Semiestruturada;
- c) Despadronizada ou não estruturada; e
- d) Paineis.

A criteriosa execução da coleta de dados depende de instrumentos adequados, elaborados e aplicados por pesquisadores experientes, por meio de coleta documental, observação, entrevista, formulário, medidas de opinião e atitudes, técnicas mercadológicas, testes, sociometria, análise de conteúdo ou história de vida. Esses cuidados são fundamentais para a coleta de dados confiáveis, evitando distorções durante a sua análise e interpretação. Esses pontos relevantes são tratados de forma empírica no capítulo seguinte.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas e a amostra foi escolhida por conveniência. O levantamento de dados ocorreu entre abril/ 2019 e maio/2019. As entrevistas foram realizadas pela pesquisadora, presencialmente e à distância, neste caso, por meio do aplicativo Whatsapp. Posteriormente as gravações foram transcritas, resultando em um documento de 9 páginas, utilizado como *corpus* da análise. No total, 12 pessoas

participaram das entrevistas, cujos nomes foram omitidos para preservar as respectivas identidades.

Dois grupos foram selecionados: profissionais de equitação – doravante chamados apenas de “profissionais” ou “equitadores” – e praticantes de equitação. A entrevista direcionada aos profissionais consistiu em uma investigação sobre o mercado equestre no DF, enquanto as entrevistas junto aos equitadores visou apurar suas percepções de valor sobre a prática da equitação e fatores influentes na escolha de estabelecimentos que oferecem esse tipo de serviço.

O roteiro da entrevista com os praticantes equitação foi elaborado com 30 questões, sendo 6 de controle (idade, região de residência, região onde pratica a equitação, sexo e número de familiares nucleares) e 24 de conteúdo, que estão descritas no APÊNDICE A, enquanto as respostas estão disponíveis APÊNDICE C. Já o roteiro da entrevista com os profissionais foi elaborado com 14 questões, sendo 5 de controle (idade, ocupação profissional, região de residência, região onde exerce prática a atividade e sexo) e 9 de conteúdo, como consta em detalhes no APÊNDICE B, sendo que as respostas estão no APÊNDICE D.

### **3.3 Caracterização da amostra**

Foram entrevistados 4 profissionais de equitação atuantes em Brasília (DF) com distintas ocupações: 1 veterinário com 21 anos de prática, 1 diretora de escola de equitação e instrutora profissional há 17 anos, 1 lojista especializada na venda de artigos para equitação com 31 anos de experiência e 1 recepcionista de escola de equitação com 5 anos de ocupação.

Quanto à amostra de consumidoras, foram entrevistadas 8 pessoas, todas do sexo feminino, que praticam equitação pelo menos uma vez por semana em um centro hípico na região do DF. Todas as entrevistadas residem no perímetro urbano da Brasília (DF). O tempo dedicado à prática variou de 1 a 16 anos. As pessoas entrevistadas eram proprietárias e não proprietárias de cavalos, com idades variando de 20 a 60 anos.

## **4 RESULTADOS**

O trajeto da análise foi percorrido de acordo com três fases de execução: (i) pré-análise, (ii) exploração do material e (iii) resultados. Os dados coletados foram classificados por tema e avaliados segundo elementos de significação contidos nas respostas, para a avaliação de respostas abertas (Bardin, 1977).

Os resultados obtidos por meio da análise tiveram o propósito de conhecer melhor o mercado do DF em geral, tanto na perspectiva de profissionais que atuam na área quanto na de seus clientes. Os respondentes dos dois grupos apresentaram relatos semelhantes quanto à maioria das questões, evidenciando um alinhamento, tanto sobre a noção dos profissionais quanto à atitude dos equitadores. A primeira seção destina-se às informações relatadas pelos profissionais entrevistados, enquanto a segunda trata da atitude e percepção dos equitadores sobre a prática da equitação. Por fim, a última seção relata os critérios de escolha do estabelecimento.

As entrevistas foram gravadas, transcritas, analisadas e agrupadas em conforme técnicas de análise de conteúdo, apresentadas a seguir. Foram selecionados os depoimentos mais significativos para o estudo, sendo descartados os repetitivos ou considerados não relevantes para o estudo.

### **4.1 Relatos dos profissionais**

A seguir são apresentados depoimentos dos profissionais entrevistados. Quanto aos resultados obtidos junto a esses depoentes, a maioria afirmou que a sua clientela é composta por pessoas do sexo feminino. Há um consenso sobre o crescimento de oferta no mercado referente à equitação, principalmente no que diz respeito a escolas, número de cavalos e profissionais. No entanto, o setor equestre no DF carece de aprimoramento da qualificação profissional e visibilidade dos negócios.

As principais mudanças percebidas pelos profissionais são o maior acesso à informação por parte dos clientes, ampliação de modalidades esportivas, atividades terapêuticas e o aumento da rotatividade de instrutores e treinadores atuantes na região. A capacitação insuficiente foi apontada como principal entrave no mercado. Quando indagados sobre a motivação de seus clientes ao praticarem equitação, a maioria dos profissionais não respondeu com precisão. Com exceção do relato da diretora/instrutora da escola de equitação, cujo o relato

é transcrito a seguir:

PROFISSIONAL 2	“As motivações são diversas. Tem muita gente que procura a prática da equitação porque tem fazenda, porque tem histórico. Tem gente que procura por atividade física. Tem gente que procura porque médicos indicam, dizem que é bom para criança, para concentração, para disciplina e alguns médicos também indicam como atividade física para adultos. A curiosidade é algo que motiva, um animal muito bonito, grande, historicamente montado há muitos anos e as pessoas acabam tendo curiosidade apesar de nunca terem montado. Tem também um pouco de motivação por uma atividade esportiva fora da cidade grande, é uma prática que convive na natureza, convive com animal e muitas pessoas acham que isso é muito saudável para qualquer idade. Tem pessoas que se motivam porque querem praticar um esporte e se identificam com a equitação. No geral eu percebo que as pessoas entram sem uma motivação para o esporte e com o tempo passam a gostar”.
----------------	--

## 4.2 Percepção dos clientes sobre a equitação

Com relação aos clientes (praticantes de equitação), a motivação da prática refere-se predominantemente a sentimentos relacionados a bem-estar mental e terapia. Alguns trechos de entrevista resumem apropriadamente essa noção.

RESPONDENTE 7	“Eu pratico equitação como forma de terapia. É uma forma de alcançar bem-estar mental e físico também.”
RESPONDENTE 1	“Porque me faz bem, me dá paz. E é uma das coisas que mais gosto de fazer, estar com cavalos.”

As modalidades mais praticadas pelos respondentes foram Adestramento e Salto. No entanto, a maioria expressou interesse em experimentar outras modalidades, Enduro e Volteio foram as mais mencionadas. Quando indagado o motivo da escolha da modalidade, a maioria respondeu que era a única disponível no momento. Alguns respondentes relataram terem escolhido o Adestramento por ser uma atividade considerada de menor risco quando comparada ao salto.

RESPONDENTE 7	“Eu acho que o Salto é muita adrenalina para mim. O Adestramento é mais racional, exige uma compreensão maior entre cavalo e cavaleiro, uma intimidade entre os dois.”
---------------	--

Quando indagado sobre o que o cavalo representa e o sentimento evocado no respondente, os relatos revelaram significados semelhantes como tranquilidade, paz, amor e carinho.

RESPONDENTE 1	“Paz. Para mim ele representa tudo que há de bom. Paz, amor, tranquilidade. Tudo de bom é o que ele representa para mim.”
RESPONDENTE 3	“Tudo de bom. Tranquilidade, confiança. Cooperação, carinho, amor, sensibilidade.”
RESPONDENTE 5	“Paz e tranquilidade, parece que eu me sinto mais no eixo.”
RESPONDENTE 8	“Paz, tranquilidade, ânimo.”

A maioria dos respondentes não frequenta competições, o que sugere que prática da equitação é percebida pelo grupo como uma atividade predominantemente recreativa.

RESPONDENTE 8	“Eu não participo... Não sou uma pessoa competitiva.”
RESPONDENTE 4	“Não muito. Não tenho disponibilidade de tempo.”

Quanto às mudanças percebidas após adotar a prática da equitação, foi unânime o relato de benefícios que se estendem para a vida pessoal das pessoas entrevistadas. Autoconfiança, determinação e a paciência foram os atributos mais empregados nas respostas. Outro aspecto relevado por alguns respondentes foi o fato da prática ter melhorado a saúde física e mental.

RESPONDENTE 3	“Eu aprendi a ser uma pessoa mais paciente, a ser uma pessoa mais segura e a ter mais confiança. Tanto no animal como nas pessoas. Relaxamento, exercício físico. Porque eu estava muito parada. Com a musculatura muito rígida e fraca. Então tudo isso está melhorando na minha vida. Na parte espiritual e parte física.”
RESPONDENTE 8	“Primeiro eu consegui reverter problemas de saúde, a ter mais ânimo, a dar menos importância ao que não importa, pensar na minha qualidade de vida, não focar só no trabalho.”

Segundo os respondentes, ficou evidente que a equitação desenvolve aspectos que transcendem a prática em si. Os relatos informam que a equitação melhora elementos interpessoais e intrapessoais na vida dos participantes.

RESPONDENTE 8	“O fato de estar em cima de um cavalo, e de observar a reação dele, de sentir, acho que fica no subconsciente e aí quando você está fora (fora da prática de equitação). Você avalia melhor antes de ficar aborrecido, de se irritar e partir para um conflito.”
RESPONDENTE 4	“Estou mais consciente de como lidar não só com cavalo, como também no dia a dia. A forma como a gente faz o cavalo obedecer, a gente consegue fazer também no dia a dia com outras coisas.”
RESPONDENTE 6	“Autoestima, determinação, a minha energia para lidar com os outros, o trabalho em equipe.”

Para uma visualização geral dos resultados desta etapa, foi construída uma nuvem de palavras que elucida as palavras mais frequentes nas entrevistas. A nuvem resume a percepção dos respondentes quanto às suas motivações para a prática, os significados atribuídos ao cavalo e também as mudanças de comportamento que foram percebidas depois de terem iniciado a atividade.



**Figura 7: Nuvem de palavras com atitudes relacionadas ao cavalo e à equitação**

**Fonte: Elaborada pela autora**

#### 4.3 Critérios de seleção de estabelecimento de serviços de equitação

Foram definidos oito critérios de escolha para que os respondentes manifestassem a respeito: Localização, Estrutura, Manejo, Indicação de familiares e/ou amigos, Preço, Reputação do estabelecimento, Reputação do instrutor/treinador e Mídias sociais.

Quanto aos critérios de localização, a proximidade do estabelecimento obteve respostas variadas, porém foi atribuído com alguma importância pela maioria dos respondentes apesar de não ser o fator mais crítico no momento da escolha. Aparentemente quanto maior o tempo dedicado à prática, maior é a importância da proximidade. O motivo principal é o tempo de deslocamento.

RESPONDENTE 1	“A proximidade é um diferencial, que eu gostaria de um lugar que fosse próximo. Mas acho mais importante que seja em um lugar tranquilo para os cavalos.”
RESPONDENTE 4	“A proximidade é importante para manter frequência. Pela primeira vez que eu fechei (as aulas de equitação) eu fechei só por 3 meses por conta da distância.”
RESPONDENTE 5	“A proximidade não é tão importante. É mais fácil quando é mais próximo, mas não é algo fundamental. Pode ser um pouco mais afastado.”

Quanto à estrutura, a resposta unânime considerou como fator crítico a instalação dedicada aos cavalos. Os elementos mais citados foram Baia, Pista e Piquete. Os aspectos mais considerados foram o tamanho, a segurança e a higiene do local. Quanto a estrutura de apoio a pessoas, o vestiário foi considerado diferencial e a lanchonete foi considerada complementar porém dispensável.

RESPONDENTE 8	“Tem que ter estrutura mínima, pensando no lado do cavalo: baia, piquete, pista. Não precisa de luxo, precisa estar limpo e organizado.”
RESPONDENTE 2	“Preciso que tenha pelo menos uma boa estrutura para o cavalo. Eu não me importo de estar precário para mim desde que esteja bom para o cavalo.”
RESPONDENTE 1	“Basicamente os lugares que o cavalo vai frequentar, Que seria a baia e o piquete. Se a baia está limpa, se é grande, se o cocho tá limpo. E o piquete, se não tem nada que vai machucar o cavalo e se tem tamanho razoável para conseguir trotar. A pista é importante porque eu acho que todas as modalidades equestres sem exceção nenhuma você precisa ter um lugar de trabalho controlado. E a lanchonete não é tão importante. É um adicional.”

Quanto aos critérios de manejo, o bem-estar físico e mental dos cavalos foi citado como principal fator. Aparentemente quanto mais tempo a pessoa está envolvida na prática da equitação, mais aspectos em relação ao ambiente ela utiliza para caracterizar o que considera como bem-estar. Os aspectos mais citados são a sensibilidade na lida, a limpeza e a competência dos profissionais envolvidos.

RESPONDENTE 7	“Eu vejo a limpeza. Limpeza do cavalo, dos corredores e das baias. Também é importante como os tratadores cuidam do cavalo, tem que ter um cuidado atencioso. Eu considero que o local deva ter baias grandes, tratador capacitado, ferrador competente e piquetes adequados.”
RESPONDENTE 5	“Fundamental ter manejo adequado. A primeira coisa é o bem_estar do cavalo. Tem que ser bem_manejado e bem_cuidado. Eu prefiro montar um cavalo que vai estar bem em termos físicos e emocionais.”
RESPONDENTE 8	“Manejo é muito importante. Como eu não tenho cavalo, meu conhecimento é superficial, mas eu percebo quando o cavalo não é bem tratado. É notável, não precisa nem montar, a questão da higiene, de recolher fezes, do ambiente estar limpo, de trocar a cama, do cavalo estar limpo. Acho que manejo é fundamental, a alimentação que é dada, a própria soltura - para que o cavalo não desenvolva transtornos confinado na baia – é fundamental.”

A maioria dos respondentes considera importante a indicação de outras pessoas no momento de escolher um estabelecimento para a prática. Alguns inclusive, começaram a praticar especificamente por indicação. No entanto, não é considerado um fator crítico e a maioria dos respondentes levam em consideração a princípio, para posteriormente julgar o estabelecimento frequentando-o pessoalmente.

RESPONDENTE 2	“Sim. Eu comecei a montar porque foi indicação de uma colega.”
RESPONDENTE 6	“A princípio sim. Foi uma amiga que me indicou a primeira vez que eu fiz aula. Mas não preciso de indicação para conhecer um local, inclusive gosto de ir pessoalmente a lugares diferentes e experimentar.”
RESPONDENTE 8	“Para mim, a indicação de família e amigos, faz a diferença, mas não é o ponto principal. Eu prefiro frequentar e tirar minhas próprias conclusões.”

A maioria dos respondentes não considera o preço como um fator crítico na escolha do estabelecimento e reconhece que a equitação é uma prática que exige maior dispêndio financeiro. Apesar disso, alguns observaram que apesar de não ser crítico, os preços necessitam condizer com a qualidade do serviço prestado.

RESPONDENTE 4	“É relativamente importante, mas tem outras coisas como estrutura, qualidade da aula que são mais decisivas eu acho.”
RESPONDENTE 8	“Preço é algo que tem certa importância. É um esporte caro, montar é caro, principalmente se você se dedica a uma modalidade esportiva. Não digo que é inviável, pelo menos em "escolinha" (escola de equitação) os preços que se praticam em Brasília são razoáveis. Só acho que pelo preço cobrado, não é ofertado o que deveria. As vezes você observa só o preço e acha que é acessível financeiramente e na hora de frequentar você começa a observar que talvez esteja pagando muito para o que estão ofertando. Eu não escolho um lugar só pelo preço, o preço vai me atrair mas eu vou olhar todo o conjunto. Eu prefiro ir para um local mais caro e diminuir a frequência do que ficar só pelo preço.”
RESPONDENTE 2	“É relativamente importante, mas eu entendo os motivos pelos quais os preços são do jeito que são. Eu sei quais são custos envolvidos.”

Quanto à reputação do estabelecimento, a maioria dos respondentes considerou ser mais importante a boa atuação dos profissionais no manejo dos animais do que aspectos relacionados a imagem de *status* em relação à empresa.

RESPONDENTE 7	“Eu não me importo com a reputação em termos de <i>status</i> ou de federação [à qual a empresa estaria associada]. Eu levo em consideração como os cavalos são tratados no estabelecimento.”
RESPONDENTE 6	“A reputação como <i>status</i> eu não considero importante. Considero mais no sentido do lugar que tem bom atendimento aos alunos e que respeita os cavalos, ligada à qualidade do manejo e dos profissionais que ali estão, é importante para mim.”

Quanto à reputação do treinador/instrutor, os relatos foram diversos. De forma geral os respondentes consideraram esse fator mais importante do que a reputação do estabelecimento, porém interpretaram a pergunta de diferentes modos. A interpretação mais recorrente quanto à reputação foi o modo como o instrutor/treinador se relaciona com os cavalos, a sua capacitação e a didática utilizada na sessão de equitação. A maioria dos respondentes não considera a reputação relacionada ao *status* como um fator decisivo e prefere formar uma opinião própria.

RESPONDENTE 6	“Não é um fator decisivo. Já treinei com campeão, mas fui porque assisti uma aula dele e achei que ele poderia acrescentar na minha equitação. A reputação é um marketing, eu prefiro experimentar pessoalmente. “
RESPONDENTE 1	“Importa com relação a como o instrutor lida com o cavalo.”
RESPONDENTE 3	“É muito importante. Eu costumo ser muito crítica com relação a isso, considero muito como o instrutor dá a aula e como ele trata os cavalos.”

Quando indagado sobre a investigação do estabelecimento via mídias sociais, os entrevistados dividiram-se. Em parte, alguns respondentes investigam assiduamente as mídias do estabelecimento. Em contraparte, outros preferem investigar o local pessoalmente.

RESPONDENTE 2	“Sim, sempre. Sempre dou uma olhada para ver a impressão do local. Embora eu saiba que muitas coisas ficam omitidas.”
RESPONDENTE 3	“Não. Eu não utilizo muito as redes sociais. Não tenho tempo, nem interesse. Acho mais importante chegar no local pessoalmente, conhecer as pessoas, observar o ambiente...”
RESPONDENTE 8	“Sim. Eu gosto bastante de mídias sociais, eu dou bastante importância, pesquiso muito. Acho uma pena que vários estabelecimentos não aproveitem o espaço para divulgar seus trabalhos.”

As pessoas entrevistadas responderam por unanimidade que costumam consumir produtos ou serviços secundários relacionados à equitação. Roupas e decorações foram as categorias mais citadas de produtos, e filmes e séries de serviços. Metade da amostra de entrevistados constatou que interesse por todos os tipos de produtos ou serviços relacionados com equitação.

RESPONDENTE 1	“Sim, tudo. Eu uso acessórios, roupas, decorações... na verdade eu me sinto muito bem usando coisas relacionadas ao mundo equestre. Eu me identifico.”
RESPONDENTE 8	“Sim, eu gosto muito do tema, estou sempre procurando alguma coisa relacionada a cavalo. Seja decoração, seriados, roupas.”

Quando indagadas sobre o consumo de conteúdo via mídias sociais relacionado a equitação. Todos os respondentes relataram acompanhar conteúdo, seja por motivo de conhecimento ou entretenimento. O Youtube, Instagram e Facebook foram citadas como as principais plataformas de acompanhamento.

RESPONDENTE 6	“Sim, frequentemente. Costumo acompanhar vários grupos no Whatsapp e páginas no Youtube e Facebook. Assisto principalmente para aprender mais sobre o cavalo.”
RESPONDENTE 2	“Sim, ocasionalmente. Assisto principalmente YouTube e na televisão ocasionalmente. Gosto de assistir campeonatos como um Enduro e Salto.”
RESPONDENTE 6	“Sim, frequentemente. Costumo acompanhar vários grupos no Whatsapp e páginas no Youtube e Facebook. Assisto principalmente para aprender mais sobre o cavalo.”

Por fim, a partir dos resultados sobre os critérios importantes na escolha do estabelecimento, o estudo propôs uma escala de importância para os elementos citados. Na escala, quanto mais próximo um elemento se encontra do canto superior direito, maior é a sua importância para os entrevistados. Quanto mais próximo do canto inferior esquerdo, menos importante ele será considerado. Os elementos que encontram-se no centro são aqueles que tiveram respostas divididas. A classificação dos critérios foi selecionada com base nos relatos das equitadoras por meio de semelhança e repetição de significados.

A FIG. 8 apresenta uma escala de importância de valores na escolha de um estabelecimento para prática de equitação, conforme interpretação dos atributos manifestados pelos entrevistados.



**FIGURA 8:** Níveis de importância de fatores na escolha de um estabelecimento para prática de equitação  
 Fonte: Elaborada pela autora

#### 4.4 Aplicação de modelos de comportamento de consumo

Nesta seção os resultados apresentados na etapa anterior serão aplicados em referência aos modelos de comportamento de consumo abordados no referencial teórico. Mais especificamente, os moldes utilizados são as questões durante os estágios de decisão de compra e o *continuum* do comportamento de decisão de compra, ambos apresentados por Solomon (2013).

Considerando as questões durante os três estágios de decisão de compra propostos por Solomon (2013) por meio da perspectiva do consumidor, as informações obtidas mais detalhadas são referentes às etapas de pré-compra e compra, com alguns detalhes sobre a etapa de pós-compra.

Na primeira etapa (pré-compra), os consumidores entrevistados consideram quatro aspectos como fatores mais relevantes: o manejo dos animais, as instalações para o cavalo, a competência dos profissionais envolvidos e a proximidade do estabelecimento. Além disso, apesar de levarem em consideração a indicação de amigos e familiares, as pessoas buscam, pessoalmente, fontes de informação para decidir o local da atividade, ou seja, preferem visitar o estabelecimento *in loco* antes de tomar a decisão final de compra.

Quanto à segunda etapa (compra), os consumidores experienciam alto envolvimento

emocional, sendo este majoritariamente agradável, indicando que o consumo da equitação é uma experiência positiva em geral. Dessa forma, forma-se uma atitude positiva em relação à empresa. No entanto, foi observado que uma atitude negativa em relação a aspectos considerados na etapa de pré-compra que são decisivos para a desistência do consumo em determinado estabelecimento. Na última etapa (pós compra), ficou evidenciado que a prática supera o seu caráter puramente funcional, ou seja, a experiência não é vista apenas como uma atividade física, ela traz benefícios que vão além disso, e é percebida como uma ferramenta que desenvolve aspectos psicológicos em seus praticantes.

De acordo com o modelo de *continuum* do comportamento de decisão de compra apresentado por Solomon (2013), é possível concluir que a atividade da equitação é enquadrada na solução extensiva de problema. Os fatores que se enquadram nesta linha do *continuum* são caracterizados pelos seguintes elementos: preço elevado de aquisição, alto envolvimento do consumidor, marcas e classe do produto desconhecidas; e muita reflexão, pesquisa e tempo dedicados à compra.

É importante observar que quanto maior a frequência do consumo da equitação, mais próxima a atividade se encontra da solução extensiva de problema. Isto advém dos seguintes resultados: a unanimidade das respostas quanto ao valor financeiro elevado que envolve a prática da atividade e sua baixa sensibilidade ao preço, o alto envolvimento afetivo com o cavalo, a baixa valorização pelo quesito *status* do estabelecimento e do instrutor/treinador, bem como a busca por conhecimentos na área. Esses resultados levam a crer que os praticantes de equitação empregam um grau de empenho elevado em sua decisão de compra.

#### **4.5 Discussão**

Esta pesquisa apresentou informações promissoras no âmbito do marketing, mais precisamente quanto ao comportamento do consumidor, destacando o público feminino. Especificamente, por meio de uma pesquisa exploratória evidenciou-se um comportamento semelhante entre as mulheres quanto à forma de selecionar e utilizar serviços de equitação.

Essa prática esportiva, tradicionalmente mais relacionada ao sexo masculino, vem atraindo as mulheres em busca de atributos de valor mais aderentes à personalidade, atitude e comportamento de compra das mulheres. Dessa forma, verifica-se uma tendência à feminização desse esporte junto às mulheres, de acordo com pesquisa em profundidade, com um grupo de consumidoras de serviços de equitação no DF.

A prática da equitação está expandindo em Brasília (DF), promovendo o aumento de empresas prestadoras de serviços, quantidade de cavalos, lojas especializadas e de centros equestre. Entretanto o mercado ainda carece de profissionais qualificados, tanto no comércio de produtos, como no de serviços especializados, o que é percebido tanto pelos profissionais instrutores quanto pelos praticantes.

A visibilidade do setor ainda é relativamente tímida, porém crescente, evidenciada pelo emprego insuficiente de recursos em mídias por parte dos profissionais. O maior desafio detectado consiste na associação de investimento em capacitação profissional e ações de marketing mais abrangentes e efetivas quanto à divulgação do setor.

Por meio dos relatos dos profissionais entrevistados, ficou evidente a predominância de praticantes de equitação do sexo feminino. A amostra de praticantes delineou um segmento específico no mercado de equitação: mulheres de 20 a 60 anos que, em sua maioria, não participam de competições, consideram a prática como recreativa e a enxergam como meio de alcançar bem-estar mental, além da atividade física.

Considerando o grupo estudado, o envolvimento com a equitação transcende proveitos físicos, aportando também benefícios psicológicos e desenvolvendo atitudes favoráveis ao esporte por meio de sensações manifestadas de percepções de, por exemplo, paz, calma, bem-estar, leveza, saúde, energia, ânimo, terapia, amor, carinho, equilíbrio, tranquilidade, dentre outros. Nesse context, percebeu-se também alto envolvimento emocional com o animal e a atenção com seu bem-estar.

Quanto à escolha de um estabelecimento para praticar a atividade, alguns fatores foram considerados críticos. Há uma preocupação com um manejo de qualidade e estrutura destinada aos cavalos. Os elementos mais observados são aspectos gerais do cavalo, como sua saúde e limpeza e também o tamanho, higiene e segurança das instalações físicas.

Aparentemente, quanto maior a idade da equitadora, maior a exigência quanto à estrutura de apoio à disposição das pessoas no local da prática da equitação. A competência dos profissionais que lidam diariamente com o animal são igualmente decisivas para a escolha do estabelecimento formecedor de serviços. As pessoas são influenciadas, a princípio, por indicação, porém não abrem mão de avaliar o local pessoalmente.

A importância da proximidade do estabelecimento tem relação direta com a frequência da prática. O segmento demonstrou interesse quase unânime em experimentar outras modalidades e propensão em consumir produtos secundários relacionados ao tema equestre. Em conjunto com sua baixa sensibilidade a preço, são características que demonstram o potencial econômico do segmento no setor.

As informações reveladas nessa pesquisa coadunam com relatos de outros países. Segundo Adelman (2011) a feminização no mercado equestre é um fenômeno que pode ser observado globalmente. No plano regional, a feminização também foi identificada no DF pelos profissionais de equitação entrevistados. O estudo de Grefe e Pickel-Chevalier (2015) também corresponde aos resultados desta pesquisa, pois caracteriza o mercado equestre da França como marcado por feminização, antropomorfismo e hedonismo. É importante resaltar que o mercado francês passou a ser dominado por pessoas do sexo feminino e a tendência emocional de suas consumidoras levou à sua antropomorfização. Por conseguinte uma série de produtos e serviços foram lançados no mercado, desenvolvidos para o bem-estar dos cavalos e também para os cavaleiros.

A maioria dos participantes da pesquisa ora relatada, afirmou acessar mídias sociais e também demonstrar hábitos de procura por conteúdos relacionados à equitação, porém há indícios de diferenças entre os canais de mídia escolhidos por consumidores de diferentes regiões. No caso deste estudo, a plataforma digital mais mencionada na pesquisa foi o Youtube, resultado distinto do encontrado no Reino Unido, onde os consumidores costumam utilizar o Facebook como plataforma principal (TANTSURINA, 2017). Isso corrobora com a importância dos veículos de mídia social e como eles contribuem para a visibilidade do setor, além de evidenciar as diferenças de comportamento no acesso a diferentes plataformas em relação aos países.

A pesquisa desvela que a prática da equitação desenvolve aspectos pessoais, coincidindo em parte com os relatos de Camilo (2017) e Borges (2009). O primeiro confirmou que a equitação desenvolve o que ele classificou de “conteúdos atitudinais” e identificou cinco competências pessoais que são desenvolvidas pela prática da equitação: coragem, iniciativa, persistência, equilíbrio emocional e paciência. Borges (2009), por sua vez concluiu que a atividade exponencia o desenvolvimento de competências de liderança, mais especificamente o equilíbrio, a estabilidade emocional e o auto-controle.

## 5 CONCLUSÃO

Pode-se afirmar que a pesquisa contribuiu com novos conhecimentos sobre uma área ainda pouco explorada sob a ótica do comportamento do consumidor, que é a equitação. O foco foi um segmento específico de consumidores que possui potencial econômico relevante nos negócios equestres, como é o caso das mulheres. Espera-se que as informações consolidadas possam contribuir para a construção de estratégias de *marketing* no que se refere ao posicionamento eficaz das empresas e profissionais que ofertam a equitação.

Uma possível limitação da pesquisa pode ser caracterizada por interpretações distintas de conceitos por parte dos respondentes, como bem-estar e reputação. Apesar disso, a natureza investigativa do estudo permitiu levantar uma série de pontos de discussão para uma agenda de pesquisas futuras sobre o tema em análise. Fica evidente a necessidade de definição de características e também classificação dos segmentos da equitação para o fortalecimento das descobertas encontradas nesse trabalho.

Diversas perguntas emergem para agendas futuras: (i) quais são as diferenças nas percepções sobre a equitação entre os gêneros? (ii) como comportam-se os equitadores frequentadores de competições? (iii) Existem diferenças no comportamento de consumo entre praticantes de diferentes modalidades? (iv) como o desenvolvimento de competências pessoais se relaciona com a prática da equitação?

Ademais, o conhecimento acerca dos consumidores do mercado equestre ainda necessita de mais contribuições. Por outra perspectiva, este estudo relevou a importância do consumo de produtos e serviços secundários que se relacionam com a equitação, evidenciando um aspecto desse mercado ainda pouco dimensionado. As informações consolidadas nesse estudo revelam a importância e o potencial econômico do setor da equitação na região urbana de Brasília (DF). Por conseguinte, a investigação efetuada estimula o desenvolvimento de novos estudos dirigidos à atividade e busca contribuir para o desempenho socioeconômico do mercado equestre na região e em outras partes do país.

A perenidade das empresas, independentemente do setor, relaciona-se diretamente com a criação de vantagens competitivas para provedores e satisfação para os consumidores, cujos comportamentos devem ser constantemente estudados. Portanto, é possível afirmar que a pesquisa aporta conhecimentos úteis nos âmbitos mercadológico, social e comportamental e indica a oportunidade de realização de novos estudos sobre mudanças sociais, como a feminização, ampliando uma agenda para novos estudos que sejam úteis à sociedade e aos consumidores.

## REFERÊNCIA

- ADELMAN, M. As mulheres no mundo equestre: forjando corporalidades e subjetividades “diferentes”. *Revista Estudos Feministas*, 19(3), 931-954, 2011.
- ADELMAN, M.; KNIJNIK, J., Women, men and horses: looking at the equestrian world with gender lens. In: *Gender and Equestrian Sport: Riding around the world*, cap. 1, p. 1-14, 2013.
- ALMEIDA, F., SILVA, P. Progresso científico em equideocultura na 1ª década do século XXI. *Revista Brasileira de Zootecnia*, 39, 119-129, (2010).
- AMERICAN HORSE COUNCIL FOUNDATION (2018). *The 2017 Economic Impact Study of the U.S. Horse Industry*. Recuperado em 01 julho, 2019, de <https://www.equinebusinessassociation.com/2017-economic-impact-study-u-s-horse-industry/>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of marketing* (2017). Recuperado em 02 julho, 2019, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES E VEÍCULOS AUTOMOTORES-ANFAVEA. *Anuário da Indústria Automobilística Brasileira*. São Paulo: Ponto e Letra, 2016.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Persona, 1977.
- BLACKWELL, R. D., MINIZARD, P. W., ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BORGES, A. A. C. *Trabalho de investigação aplicada*. Academia Militar, Lisboa, Portugal, 2009.
- BRITISH HORSE INDUSTRY CONFEDERATION. *UK Equine Sector 2017 Manifesto for the Horse*. Equine Sector Council for Health and Welfare. Maio, 2017.
- BRITO, R. *Um estudo sobre o comportamento do consumidor de cavalos da raça Mangalarga Marchador e o processo de decisão de compra*. Dissertação de graduação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ, Rio de Janeiro, 2017.
- CAMILO, M. S. *Emprego do cavalo como ferramenta para o desenvolvimento de conteúdos atitudinais*. Monografia de especialização. Escola de Equitação do Exército. Rio de Janeiro, 2017.
- CARLÉN, S., INBORR, I. *Country living in a Horse society : A study to identify a suitable target group willing to invest in an equestrian lifestyle*. Monografia de bacharelado, University of Uppsala. Uppsala, Suécia, 2014.
- CARVALHO, J. *Multifuncionalidade da equinocultura em ambientes urbanos: avaliação técnica e percepção do bem estar nimal e da paisagem*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Paraná, PR, Curitiba, 2014.
- CORBALLY, A., FAHEY, A. G. *The Contribution of the Sport Horse Industry to the Irish Economy*. Dublin: Department of Agriculture, Food and Marine, 2017.

EQUESTRIAN CANADA. Annual Report 2015. Recuperado em 02 julho, 2019, de [https://www.equestrian.ca/cfs/files/resources/srGipqi2PJNrPDKQ5/EC\\_Annual\\_Report\\_2015.pdf?token=eyJhdXRoVG9rZW4iOiIifQ==](https://www.equestrian.ca/cfs/files/resources/srGipqi2PJNrPDKQ5/EC_Annual_Report_2015.pdf?token=eyJhdXRoVG9rZW4iOiIifQ==)

FEDERATION EQUESTRE INTERNATIONALE. International Movements of the Horse, FEI Sports Forum, 8-9 Abril, *International Institute for Management*, Lausanne, Suíça, 2013.

GILLE, C., KAYSER, M., SPILLER, A. Target Group Segmentation in the Horse Buyers' Market against the Background of Equestrian Experience. *Journal of Equine Science*, 21(4), 67-72, 2010.

GREFE, G., PICKEL-CHEVALIER, S. The equine business: the spectacular growth of a new equine segment market in France, *EAAP Scientific Series*, 36, 61-76, 2015.

HAWKINS, D. I., MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, T. J. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 10. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LALK, I. *An exploration of masculinity and femininity as influence on participation in equestrian sports*. Monografia de bacharelado. University of Pretoria. Pretoria, África do Sul, 2015.

LE CLINCHE, S., MARTINENT G. e CHAVANAT, N. Consumers' attachment in the sporting equestrian context: a cluster analytic approach. *Managing Sport and Leisure*. 22(3), 234-254, 2018.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 8a. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARTINS, A. *Segmentação nos Centros Hípicos*. Monografia de especialização em Marketing. Universidade de Évora, Évora, Portugal, 2014.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTOS, P., RODRIGUES, R. G., CELIA, A. P., SAGGIN, K. D., PADILHA, A. C. M. O Perfil Empreendedor do Criador de Cavalos Crioulos no Estado do Rio Grande do Sul, 1-18 p., *48º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural*, 25, 2010.

MIHÓK, Z. *Analysis of the Horse Sector and Relevant Topics for its Sustainable Development in the Equestrian Revolution*. Tese de doutorado. University of Pannonia, Veszprém, Hungria, 2016.

MIHÓK, Z. S., MONTIHANO, C. R. El Sector Ecuéstere y la Economía, *Archivos de Zootecnia*. 65 (252), 481-488, 2016. Recuperado em 01 julho, 2019, de <https://www.uco.es/ucopress/az/index.php/az/article/view/1915>.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E DO ABASTECIMENTO. *Revisão do complexo do agronegócio do cavalo*. Brasília, Assessoria de Comunicação e Eventos, 2016.

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional, *Revista de Administração IMED*, 4(1), 80-97, 2014.

- MISK, M. *Cavalo Mangalarga Marchador no Brasil: Apreçamento, Política de Risco e Estratégias de Criação*. Monografia de bacharelado, Universidade Federal de Santa Catarina, SC, Florianópolis, 2014.
- MONTARDO, L. A. *Comercialização da Raça Crioula no Brasil: Estudo de Caso de uma Empresa Leiloeira*, 46 pp., Universidade Federal do Pampa, 2014.
- OUTRAM, A. K, STEAR, N. A, BENDREY, R., OLSEN, S., KASPAROV, A., ZAIBERT, V., THORPE, N., EVERSLED, R. P. The earliest horse harnessing and milking. *Science Magazine*. 323. 1332-1335, 2009.
- PEREIRA, E., CARMONA, E., MAZO, A. Os civis adentram uma prática esportiva dos militares: o hipismo. *Revista Esporte e Sociedade*. 26, 1-24, 2015.
- PICKEL-CHEVALIER, S. Globalization and equestrian culture: The case of equitation in the french tradition, *HAL archives-ouvertes*, 81-104. Recuperado em 01 julho, 2019, de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01572704/document>
- SANTOS, B. S. S., BRANDI, R. A., GAMEIRO, A. H. Estudo do mercado e produção do cavalo brasileiro de hipismo no estado de São Paulo, *Revista PubVet*, 12 (2), 1-11, 2018. Recuperado em 01 julho, 2019, de <http://www.pubvet.com.br/artigo/4448/estudo-do-mercado-e-producedilatildeo-do-cavalo-brasileiro-de-hipismo-no-estado-de-satildeo-paulo>
- SECRETARIA DE AGRICULTURA DO DISTRITO FEDERAL. O Hipismo movimenta R\$ 200 milhões ao ano no DF. Recuperado em 02 julho, 2019, de <http://www.seagri.df.gov.br/hipismo-movimenta-r-200-milhoes-ao-ano-no-df/>
- SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having, being*. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- TANTSURINA, A. Developing a social media marketing strategy for the horse industry customer group. Monografia de bacharelado, Hame University of Applied Sciences, Hameenlinna, Finlândia, 2017.
- TELLECHEA, T. Comportamento do consumidor: pesquisa dos fatores de decisão na compra de cavalos crioulos. Monografia de bacharelado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, Porto Alegre, 2015.
- VIEIRA, E. R., REZENDE, A. S. C., LANA, A. M. Q., BARCELOS, K. M. C., SANTIAGO, J. M., LAGE, J., FONSECA, M. G., BERGMANN, J. A. G. Caracterização da equideocultura no estado de Minas Gerais. *Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia*, 67(1), 319-323, (2015).
- WOMEN'S SPORT AND FITNESS FOUNDATION. Equestrian factsheet. England: Sport England, 2011. Recuperado em 02 julho, 2019, de [http://www.bhs.org.uk/~/\\_/media/bhs/files/pdf-documents/women-and-equestrianism--2011.ashx](http://www.bhs.org.uk/~/_/media/bhs/files/pdf-documents/women-and-equestrianism--2011.ashx)

**APÊNDICE A - Roteiro de entrevista com praticantes de equitação**

1. Quantos anos você tem?
2. Região onde você mora.
3. Região onde você pratica atividade equestre.
4. Sexo?
5. Estado Civil?
6. Quantas pessoas na sua família nuclear?
7. A sua família também se envolve com equitação?
8. Por que você pratica equitação?
9. Há quanto tempo você pratica equitação?
10. Quais modalidades você pratica?
11. Por que você escolheu essa(s) modalidade(s)?
12. Você gostaria de praticar outras modalidades? Quais?
13. Quantas vezes por semana você monta em média?
14. O que é o cavalo para você?
15. O que você sente quando está com eles?
16. Você possui cavalos? Quantos?
17. Por que você tem cavalos?
18. Você frequenta competições? Por quê?
19. Com que frequência você frequenta?
20. O que mudou desde quando você começou a praticar equitação?
21. Em termos de Localização.
22. Em termos de Estrutura.
23. Em termos de Manejo.
24. Em termos de Família e Amigos.
25. Em termos de Preço.
26. Em termos da Reputação do Estabelecimento.
27. Em termos da Reputação do Instrutor/Treinador.
28. Em termos de Mídias Sociais.
29. Você costuma usar outros produtos ou serviços relacionados ao mundo equestre? Com que frequência? Por que?
30. Você costuma acompanhar conteúdo nas mídias sociais relacionados a equitação? Por que? Quais plataformas você utiliza?

**APÊNDICE B - Roteiro de entrevista com profissionais da equitação**

1. Idade?
2. Ocupação profissional?
3. Região onde mora?
4. Região onde exerce prática profissional?
5. Sexo?
6. Há quanto tempo você está atuando no mercado equestre?
7. O que você acha que motiva as pessoas a praticarem equitação?
8. Você possui cavalos? Por que?
9. Você pratica equitação? Por que?
10. Olhando para os seus clientes, você nota predominância de pessoas do sexo masculino/feminino?
11. Qual é a sua opinião sobre o mercado equestre do DF?
12. Você acha que o mercado mudou desde a sua entrada?
13. Quais são os principais entraves/dificuldades que você encontra no seu trabalho?
14. Você investe em Mídias Sociais? Por que?

**APÊNDICE C – Respostas dos praticantes de equitação**

<b>Tabela de respostas dos praticantes por pergunta</b>		
1	R1	20.
	R2	32.
	R3	43.
	R4	47.
	R5	28.
	R6	47.
	R7	60.
	R8	44.
2	R1	Asa Sul.
	R2	Asa Norte.
	R3	Lago Sul.
	R4	Asa Norte.
	R5	Jardim Botânico.
	R6	Asa Sul.
	R7	Lago Norte.
	R8	Jardim Botânico.
3	R1	Lago Sul.
	R2	Granja do Torto.
	R3	Granja do Torto.
	R4	Granja do Torto.
	R5	Granja do Torto.
	R6	Granja do Torto.
	R7	Granja do Torto.
	R8	Granja do Torto.
4	R1	Feminino.
	R2	Feminino.
	R3	Feminino.
	R4	Feminino.
	R5	Feminino.
	R6	Feminino.
	R7	Feminino.
	R8	Feminino.
5	R1	Solteira.
	R2	Solteira.
	R3	Casada.
	R4	Solteira.
	R5	Solteira.

	R6	Divorciada.
	R7	Casada.
	R8	Casada.
6	R1	2.
	R2	0.
	R3	2.
	R4	1.
	R5	2.
	R6	3.
	R7	1.
	R8	2.
7	R1	Não.
	R2	Não.
	R3	Sim, meu filho é praticante. Meu marido ocasionalmente participa de cavalgadas.
	R4	Não.
	R5	Não.
	R6	Não.
	R7	Não.
	R8	Sim, minha filha.
8	R1	Porque me faz bem, me dá paz. E é uma das coisas que mais gosto de fazer, estar com cavalos.
	R2	Porque eu gosto dos efeitos terapêuticos que me causa.
	R3	Porque eu amo cavalos. Amo montar e tudo que é relacionado a cavalo.
	R4	Porque eu acho bom para desestressar, é uma ótima atividade física. O contato com os cavalos é, estimulante.
	R5	Por lazer, por saúde física e mental.
	R6	Por vários motivos. Meu principal motivo é o bem estar e pela atividade física.
	R7	Eu pratico equitação como forma de terapia. É uma forma de eu alcançar bem estar mental e físico também.
	R8	Porque me traz paz, me traz calma, me faz priorizar só o que é importante. Além de ser uma atividade física.
9	R1	14 anos.
	R2	1 ano.
	R3	3 anos
	R4	2 anos.
	R5	10 anos.
	R6	4 anos.
	R7	16 anos.
	R8	2 anos.
10	R1	Enduro e salto.
	R2	Salto.
	R3	Equitação de Trabalho e Adestramento.
	R4	Adestramento.

	R5	Adestramento e Equitação de Trabalho.
	R6	Salto.
	R7	Adestramento.
	R8	Equitação Básica.
11	R1	Eu escolhi essas modalidades porque eram as mais disponíveis.
	R2	Por que era mais acessível quando eu procurei por equitação.
	R3	Porque eu me sinto muito bem perto dos cavalos, que é uma vontade que eu sempre tive. Agora eu achei a melhor estrutura do mundo então estou ótimo. Para melhorar minha vida assim eu fico mais relaxada. Isso me torna uma pessoa melhor.
	R4	São modalidades de menor risco.
	R5	Escolhi essas modalidades porque tem menos perigo.
	R6	Porque era a única que era oferecida.
	R7	Eu acho que o Salto é muita adrenalina para mim. O Adestramento é mais racional, exige uma compreensão maior entre cavalo e cavaleiro, uma intimidade entre os dois.
	R8	Na verdade eu preferia saltar, mas a minha coluna não deixa ainda.
12	R1	Sim. Quase todas. Cross-country, Adestramento, Tambor, Rédeas e Laço.
	R2	Sim. Enduro e Volteio
	R3	Sim, Enduro.
	R4	Sim. Salto.
	R5	Não. Acho que é mais isso mesmo.
	R6	Sim. Adestramento e Volteio.
	R7	Sim. Equitação de Trabalho.
	R8	Sim. Salto e Adestramento.
13	R1	1 vez por semana.
	R2	1 vez por semana.
	R3	1 vez por semana.
	R4	1 vez por semana.
	R5	2 vezes por semana.
	R6	2 vezes por semana.
	R7	7 vezes por semana.
	R8	2 vezes por semana.
14	R1	Paz. Para mim ele representa tudo que há de bom. Paz, amor, tranquilidade. Tudo de bom é o que ele representa para mim.
	R2	Equilíbrio.
	R3	Tudo de bom. Tranquilidade, confiança. Cooperação, carinho, amor, sensibilidade.
	R4	Quando olho para um cavalo eu lembro de lealdade.
	R5	Além de ser meu trabalho, também representa liberdade e superação. Superação de ter voltado a montar e ter voltado a trabalhar com isso. E liberdade porque eu ganho meu dinheiro com isso, faço o que eu quero através do cavalo.
	R6	O cavalo para mim é meu grande parceiro, um amigo, um professor, é um provocador de sensações. Alguém que me mostra caminhos e que me ajuda muito na minha saúde mental. Ele é essencialmente um terapeuta.
	R7	Cavalo é tudo de bom. É uma relação de amizade, onde você compreende ele sem que precise falar.

	R8	É uma fonte de paz, me traz sabedoria, tranquiliza a alma, faz a gente desacelerar, o cavalo para mim é uma terapia.
15	R1	Eu me sinto leve. Normalmente quando eu vou para lá eu tenho muita coisa na cabeça, tenho muita coisa para fazer e quando eu chego lá, quando eu tô com os cavalos. Sou eu e os cavalos não tem mais nada na minha cabeça. Então diria que a melhor palavra é leve.
	R2	Autoconfiança.
	R3	Sinto muito amor. Muito carinho. Vontade de abraçar, vontade de fazer carinho, de cuidar... Gosto muito, me passa uma paz de espírito.
	R4	Calma.
	R5	Paz e tranquilidade, parece que eu me sinto mais no eixo.
	R6	Concentração, foco, é algo que me falta em outras atividades. Energia, motivação. Doação.
	R7	Muito carinho e conforto.
	R8	Paz, tranquilidade, ânimo.
16	R1	Sim. Dois.
	R2	Não, não possuo.
	R3	Sim, dois.
	R4	Não.
	R5	Não.
	R6	Não.
	R7	Sim, dois.
	R8	Não, ainda não.
17	R1	Porque desde que eu me apaixonei por cavalos e desde então é um amor que eu não consigo explicar direito, mas que é o que me faz querer acordar todo dia. Para ser sincera.
	R2	Por causa de dinheiro.
	R3	Por causa do meu filho que está começando a escolinha, né. Ele está saltando. E aí quando ele começou a saltar 90, a gente tem que ir para o particular e resolvemos investir e comprar o cavalo. Por causa dele. Eu gostaria de ter também um cavalo para mim. Praticar, relaxar e tal. Mas como eu não tenho condição de manter mais um cavalo, aí eu não tenho. Mas gostaria de ter muitos.

## APÊNDICE D – Respostas dos profissionais

Tabela de respostas dos profissionais por pergunta		
1	P1	48 anos.
	P2	33 anos.
	P3	45 anos.
	P4	29 anos.
2	P1	Médico Veterinário.
	P2	Diretora de escola de equitação e Instrutora.
	P3	Minha principal ocupação profissional é tradução e interpretação de conferências, paralelo a isso eu tenho a loja de artigos equestres. E atuo também como consultora esporádica com compra de cavalo e equipamentos. E sou criadora de cavalos.
	P4	Recepcionista de escola de equitação.
3	P1	Jardim Botânico.
	P2	Jardim Botânico.
	P3	Águas Claras e tenho uma chácara em Sobradinho.
	P4	Fercal.
4	P1	Distrito Federal.
	P2	Plano Piloto e Jardim Botânico.
	P3	A loja é em Brasília na Asa Sul porém atuo no Brasil todo. Tanto como lojista quanto as outras atividades profissionais.
	P4	Granja do torto.
5	P1	Masculino.
	P2	Feminino.
	P3	Feminino.
	P4	Feminino.
6	P1	21 anos.
	P2	17 anos.
	P3	31 anos.
	P4	5 anos.
7	P1	Esporte, sociabilidade.
	P2	Tem muita gente que procura a prática da equitação porque tem fazenda, porque tem histórico. Tem gente que procura por atividade física. Tem gente que procura porque médicos indicam, dizem que é bom para criança, para concentração, para disciplina e alguns médicos também indicam como prática esportiva para adultos. A curiosidade é algo que motiva, um animal muito bonito, grande, historicamente montado há muitos anos e as pessoas acabam tendo curiosidade apesar de nunca terem montado. Tem também um pouco de motivação por uma atividade esportiva como da cidade grande, é uma prática esportiva que convive na natureza, convive com animal e muitas pessoas acham que isso é muito saudável para qualquer idade. Tem pessoas que se motivam porque querem praticar um esporte e se identificam com a equitação. No geral eu percebo que as pessoas entram sem uma motivação para o esporte e com o tempo passam a gostar do esporte.
	P3	Eu acho que tem muita gente que é motivada porque é chique (status), que enxergam como um esporte de elite. Essas pessoas na minha opinião são bem desumbradas e por isso duram muito pouco no esporte. Prefiro acreditar que o que de fato motiva as pessoas é o cavalo. Porém eu entendo que muitas dessas pessoas esqueçam desse motivo ao longo do caminho. Quando elas passam a gostar mais do esporte.

	P4	Acredito que o que motiva as pessoas a praticarem equitação é o contato com o animal, além de melhorar sua qualidade de vida.
8	P1	Não, não possuo. Não tenho tempo para me dedicar a criação do animal, prefiro ficar somente na assistência e cuidando do animal dos outros.
	P2	Hoje eu não possuo cavalos. Já tive cavalo. Hoje em dia trabalho mais na parte administrativa e empreendedora do negócio.
	P3	Boa pergunta, porque não talvez seria mais fácil. Eu tenho cavalo desde pequenininha. Não consigo me imaginar vivendo sem cavalo. São a paixão maior da minha vida. E eles me dão um misto de prazer, desafio, interesse em estudar e aprender. Cavalo para mim é tudo. Não consigo viver sem eles, eu não sei nem quem eu sou sem eles.
	P4	Não possuo cavalos porque não tenho condições de manter. O custo de manutenção é elevado.
9	P1	Não pratico. Já pratiquei muita equitação como Polo, Salto, Rédeas... Hoje não pratico mais por ser autônomo, ser o único empregado e preciso manter a produtividade e pagar as contas. Caso um acidente me machuque nessa prática não poderia trabalhar.
	P2	Sim. Pratico equitação. Comecei a prática da equitação por paixão. Uma paixão que desde muito pequena que ninguém soube explicar. Hoje pratico equitação como profissional. Apesar de eu não ter o meu cavalo eu ainda monto, às vezes participo de competição e muitas vezes monto porque eu dou aula.
	P3	Sim, por puro prazer. Porque é uma oportunidade diferente que eu tenho de acompanhar o desenvolvimento dos meus cavalos. Desenvolver uma relação diferente com eles. A relação com eles no chão, no dia a dia para mim é insuperável, maravilhosa. Mas eu acho que a equitação me dá um foco pouquinho diferente também, posso aplicar muitas as coisas que eu observo no chão.
	P4	Sim, pratico equitação, porque me sinto mais feliz quando estou em cima do cavalo me sinto empoderada.
10	P1	Atualmente mais do sexo feminino, minha área de atuação é muito mais Salto e Dressage (Adestramento) hoje em dia e há uma notável diferença no número de mulheres ocupando esse espaço na equitação brasileira.
	P2	Predominantemente feminino. A grande maioria dos alunos da escola é do sexo feminino.
	P3	Com certeza feminino.
	P4	Que observo a maioria do sexo feminino vejo com a predominância menino mas pelo que eu posso observar.
11	P1	Na minha opinião ainda é um mercado tímido que precisa ser expandido, que precisa ser apoiado... Que as pessoas tenham noção de quanto vale o seu produto e que tenha uma área de expansão e de mídia maior do que se encontra hoje. Existe demanda nesse mercado muito alta, de profissionais. Mas infelizmente a formação dos profissionais e o ato de continuidade de estudo ainda é muito tímido também nessa região por se formar e ao mesmo tempo estagnar em em certas situações. Hoje, acredito eu que se encontram novas oportunidades através de pós-graduação que existem pelo Brasil inteiro mas ainda noto um número muito pequeno de interessados em buscar uma diferenciação no mercado.
	P2	Eu acho que o mercado equestre do DF tem um histórico muito bom e muitas pessoas importantes e bons cavaleiros, bons profissionais, bons instrutores tiveram sua base aqui. E muitos já foram para do DF e inclusive para fora do país. Eu acredito sim que o mercado do DF é muito bom e em ascensão. É um mercado que precisa ainda aprender muito em termos de tudo... de federação, de centros hípicas ainda têm muito o que aprender e profissionalizar o esporte. Eu vejo que o esporte no DF é um pouco carente de profissionalização, não tem cursos de capacitação, tem poucos administradores e empreendedores para gerenciar o negócio. Então acho que é um mercado que, apesar de ser referência no Brasil no ramo do salto, precisa buscar a profissionalização.
	P3	Eu acho que temos profissionais altamente qualificados e pouco conhecidos. E profissionais com nenhuma qualificação porém que caíram no na moda aí fazem estragos absurdos. Eu acho que a demanda é cada vez maior por profissionais que sejam qualificados, todas as áreas equestres.
	P4	Tem oferta de profissionais, porém com pouca qualificação. Acho que faltam profissionais com

		qualificação adequada.
12	P1	Sim, mudou bastante. O número de cavalos aumentou em decorrência muito da variação de esportes. Do aumento de oferta de esportes, desde o Enduro a Rédeas, Vaquejada... Tudo isso aumentou o número de participantes, aumentou o interesse das pessoas também em outras áreas que não só as de esporte mas de terapia. Onde acredito que encontrou um nicho muito grande de necessidade da população e isso aproximou muito mais pessoas que não eram ligadas ao campo a uma forma diferenciada de enxergar o cavalo. Aumentou também a oferta de profissionais devido a essas demandas. Porém, o número de profissionais existentes no mercado hoje é inversamente proporcional a continuidade de estudo e continuidade da especialização. Infelizmente há degrau muito grande entre o número de formados ou de graduados e o número de pós-graduados.
	P2	Acredito que todos os ramos do mercado equestre estão em constante mudança. O esporte em si evoluiu, os cavalos são de maior qualidade, as provas, os obstáculos mudaram muito, estão mais delicados antigamente era mais rústico. O tipo de treinamento e acompanhamento dos animais está evoluindo. Quanto aos clientes (demanda) tem altos e baixos (sazonalidade), um pouco pela economia do país, afinal é um esporte que chega a um ponto que demanda uma condição financeira boa. A economia do país não está muito favorável então tem uma certa instabilidade na procura pela prática. Mais medo de investir no esporte. Uma coisa que mudou muito também foi o aumento na rotatividade de profissionais, muitos profissionais jovens que ficaram em Brasília, outros foram para fora do estado ou do país.
	P3	Eu acho que mudou muito. As pessoas estão tendo a oportunidade de se informar melhor, seja por internet ou literatura, mas ainda com a mente muito fechada para o conhecimento e para as tradições do hipismo. Principalmente em Brasília eu observo que as pessoas estão muito presas às marcas e isso nem sempre ajuda o mercado.
	P4	Desde que eu entrei nesse mercado, ele vem crescendo bastante e eu percebo que os clientes com o tempo vão ficando mais criteriosos na escolha dos profissionais. Às vezes até saem do local para procurar outro profissional mais qualificado. Quanto a oferta de profissionais, ela existe porém sem qualificação.
13	P1	Ainda a falta de informação por parte do cliente, por parte do proprietário (de cavalos) e a oferta de profissionais com muito pouca formação, com poder aquisitivo para comprar instrumental ou fazer pequenos cursos... Mas com pouca profundidade nos conhecimentos. Então hoje tem um novo mercado corrijo muitos problemas provocados por profissionais problemas idiopáticos.
	P2	Pensando no meu ramo principal que é o de escola de equitação, hoje eu dirijo escola de equitação da hípica de Brasília. A maior dificuldade é profissionais capacitados. Vejo que o mercado precisa de treinamento. A didática de ensino eu acho muito carente, a forma como se passa um aprendizado é importante. Na minha opinião o DF precisa de mais capacitação e mais profissionais adequados para o mercado.
	P3	Na minha área em si, como lojista, não existem pessoas qualificadas. Não tem ninguém que seja realmente qualificado para vender os materiais para orientar sobre eles. Infelizmente a maior parte dos Lojistas não monta. Sua vivência com cavalos é apenas na teoria.
	P4	Um dos desafios que encontro no trabalho é lidar com profissionais que não estão motivados e não gostam do animal. Isso interfere na saúde e bem-estar do cavalo. Um exemplo: um tratador que não faz o serviço adequado. E o outro é a falta de mais profissionais empregados, em especial os instrutores, que sobrecarrega as aulas de equitação.
14	P1	Hoje eu tenho com um parceiro de trabalho o Facebook, onde publico casos esporádicos, casos que eu acredito que vão contribuir para a criação e para a formação de uma consciência entre os meus clientes e pessoas que me seguem no Face. Acredito eu que dessa forma consigo atingir o número de pessoas muitas vezes maior do que imagino porque essas informações são compartilhadas. Mas esses compartilhamentos (publicações) são pontuais não faço do Facebook uma rotina pois realmente não tenho tempo para formações de blog e discussões de ideias. A não ser quando sou acionado por colegas ou mesmo clientes ou amigo de clientes. Acredito que a propaganda possa ser pontual e trazer com isso uma agregação uma miscelânea de ideias.
	P2	Sim, bastante. Porque eu tenho projetos treinamento de instrutores, eu faço vídeo aula para melhorar o aprendizado dos meus alunos e do meu público. Eu acho que quem proporciona ensino tem que ensinar o tempo todo.

P3	Na realidade eu deveria mais. Particularmente não sou adepta das redes sociais, mas com certeza é um canal de vendas poderoso que eu estou deixando de usar de forma adequada.
P4	Sim, a empresa que eu trabalho investe mídias sociais. Por meio das mídias sociais eles conseguem patrocinadores e novos alunos para escola.