



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo – Gestão Estratégica de Eventos

Trabalho de Projecto

**CONCEPÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO
PRODUTO**

EVENTOS ZEN

Pedro Luís dos Santos Baião da Costa

Estoril, Dezembro de 2010

**CONCEPÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO
PRODUTO**

EVENTOS ZEN

por

Pedro Luís dos Santos Baião da Costa

Trabalho de Projecto apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para
a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de
Eventos

Orientador: Dr. Fernando João Moreira

Co-Orientador: Dr. Nuno Gustavo

Estoril, Dezembro de 2010

AGRADECIMENTOS

A concretização deste trabalho não teria sido possível sem a colaboração e apoio de diversas pessoas que, em diferentes fases e momentos, ajudaram a ultrapassar dificuldades e se revelaram fundamentais para a sua realização, a quem quero deixar os meus reconhecidos agradecimentos:

- Ao professor Dr. Fernando João Moreira, orientador, pela colaboração e disponibilidade prestada na orientação do trabalho;

- Ao professor Dr. Nuno Gustavo, co-orientador, por me ter orientado, ajudado e incentivado nos momentos mais difíceis. Agradeço as suas recomendações, críticas, ideias e esclarecimentos sempre imediatos e preciosos, que em muito contribuíram para este trabalho de projecto;

- À Sra. Elisabete Salgueiro, Técnica de Administração de Pessoal, por ter ajudado e colaborado na operacionalização dos questionários, sem os quais a parte empírica deste projecto não teria sido possível;

- À Sra. Raquel Rodrigues, Estratega, por ter ajudado e colaborado no desenvolvimento de todo o *design* deste trabalho de projecto;

- Aos Fisioterapeutas Carlos Neves e Bernardo Pinto, pelo *know-how* técnico, pela amizade e pronta disponibilidade que demonstraram ao longo de todo o trabalho;

- Ao Consultor de *Feng Shui* Jorge Santos, pelas suas ideias, esclarecimentos e informações tão pertinentes e necessárias;

- Aos vários colaboradores de diferentes empresas de Lisboa, por terem ajudado e colaborado no desenvolvimento dos vários *focus groups* elaborados para validação do novo conceito;

Deixo também uma palavra de agradecimento à minha família, à minha namorada, aos meus amigos, e a todos aqueles que directa ou indirectamente colaboraram, por toda a compreensão, apoio, ajuda e incentivo em todos os momentos.

A todos um grande Obrigado!

RESUMO

Com o ritmo da globalização, o aumento da competitividade das empresas, o desenvolvimento tecnológico e o desenvolvimento das sociedades ocidentais, cada vez mais envelhecidas, com estilos de vida pouco saudáveis, as pessoas começam a abordar a questão da saúde de forma diferente, proactiva, na busca da “saúde perfeita”. As empresas, como tal, têm a necessidade de inovarem e criarem novos produtos, que preencham os desejos e as necessidades das pessoas.

A inovação é o principal recurso competitivo que poderá ajudar as empresas a sobreviver. É esta nova realidade que levou ao desenvolvimento deste novo produto – os eventos *zen*.

Este trabalho de projecto encontra-se dividido em duas partes distintas. Uma primeira parte, que consiste na revisão da literatura e na definição da problemática. Esta revisão incidiu sobre algumas palavras-chave: a inovação, os serviços, os eventos e a saúde e o bem-estar que nos permitiram elaborar uma linha condutora para a criação do conceito do novo produto. Numa segunda parte deste trabalho, procedemos à concepção e desenvolvimento deste novo produto, segundo o modelo de *Kotler*.

Tendo como pilar principal o modelo de *Kotler*, o novo conceito foi validado através da realização de três *focus groups* com participantes de diversas empresas, que nos permitiram recolher a informação que necessitávamos para a sua validação e para o seu desenvolvimento. Seguidamente, desenvolvemos o novo produto, concebendo a marca *Get Zen* e criando um protótipo do novo produto. Posteriormente, foi feito um teste de mercado ao novo produto com recurso a inquérito por questionário dirigido a colaboradores de uma “Seguradora”.

O aparecimento de produtos e serviços que levam à melhoria global do bem-estar através de uma variedade de serviços de profissionais que estimulam a renovação da mente, do corpo e do espírito, permitindo que os indivíduos possam relaxar, meditar, revitalizar e motivar-se, tornam-se indispensáveis.

ABSTRACT

With the pace of globalization, the increasing competitiveness of enterprises, technological development and the development of western societies increasingly aged, with unhealthy lifestyles, people begin to address the health issue differently, proactive in pursuit of "perfect health". The companies, as such, have the need to innovate and create new products that meet the desires and needs of people.

Innovation is the key competitive resource that can help companies survive. This is the new reality that led to the development of new products like – the events *zen*.

This project is divided into two distinct parts. A first part, consisting of literature review and definition of the problem. This review focused on a few key words: innovation, services, events and health and welfare that allowed us to develop principles for the creation of the new product concept. In the second part of this work, we proceed to design and develop this new product, according to *Kotler's* model.

Having as a main pillar of *Kotler's* model, the new concept was validated by conducting three *focus groups* with participants from various companies, which allowed us to gather the information needed to validate it and to its development. Subsequently, we developed the new product, designing the brand *Get Zen* and creating a prototype of the new product. Later, he was made a test market the new product using the questionnaire at employees of an "insurer".

The appearance of products and services that lead to improved overall well-being through a variety of professional services that encourage the renewal of mind, body and spirit, allowing individuals to relax, meditate, revitalize and motivate yourself become indispensable.

LISTA DE ABREVIATURAS

- *SPSS – Statistical Package for Social Sciences.*
- *WHO – World Health Organization.*
- *SPA – Salut per Acqua.*
- DNP – Desenvolvimento de Novos Produtos.
- *WEB – World Wide Web.*
- *CRM – Customer Relationship Management.*
- cit. – Citado.
- pp. – Páginas.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS III

RESUMO..... V

ABSTRACT..... VI

LISTA DE ABREVIATURAS VII

ÍNDICE GERAL..... VIII

ÍNDICE FIGURAS..... XI

ÍNDICE QUADROS XII

ÍNDICE GRÁFICOS..... XIII

PARTE I – CONCEPTUALIZAÇÃO DO ESTUDO1

1 – O CONTEXTO E A JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO..... 2

2 – A CONSTRUÇÃO DA PROBLEMÁTICA 4

3 – A METODOLOGIA DE PESQUISA 5

3.1 – OS PROCEDIMENTOS E A ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO..... 5

3.2 – OS INSTRUMENTOS DE PESQUISA 7

3.2.1 – Os *focus groups*..... 7

3.2.2 – Os inquéritos por questionário..... 11

PARTE II – PROBLEMÁTICA14

1 – A INOVAÇÃO DO CONCEITO AO PROCESSO.....15

1.1 – A DEFINIÇÃO DE INOVAÇÃO.....15

1.2 – A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO17

1.3 – OS TIPOS DE INOVAÇÃO	19
1.4 – OS MODELOS DA INOVAÇÃO	22
2 – OS SERVIÇOS	28
2.1 – A DEFINIÇÃO DE SERVIÇO	28
2.2 – AS CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	29
3 – OS EVENTOS.....	32
3.1 – A DEFINIÇÃO DE EVENTO.....	32
3.2 – A TIPOLOGIA DOS EVENTOS.....	33
4 – A SAÚDE E O BEM-ESTAR	36
4.1 – A DEFINIÇÃO DE SAÚDE E BEM-ESTAR	36
4.2 – A SAÚDE NAS NAÇÕES MODERNAS.....	39
4.3 – A OFERTA DE PRODUTOS DE SAÚDE E BEM-ESTAR.....	43
PARTE III – EVENTOS <i>ZEN</i>.....	48
1 – A DEFINIÇÃO DE PRODUTO.....	49
2 – O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS.....	50
3 – AS PRINCIPAIS ETAPAS DO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS	53
3.1 – A GERAÇÃO DE IDEIAS.....	53
3.2 – A SELECÇÃO DE IDEIAS.....	55
3.3 – O DESENVOLVIMENTO E A VALIDAÇÃO DO CONCEITO	56
3.3.1 – O desenvolvimento do conceito	56
3.3.2 – A validação do conceito.....	59
3.3.2.1 – O planeamento dos <i>focus groups</i>	59
3.3.2.2 – A análise dos <i>focus groups</i>	61

3.4 – A ESTRATÉGIA DE <i>MARKETING</i>	65
3.5 – O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO.....	70
3.7 – O TESTE DE MERCADO.....	87
3.7.1 – A estrutura e a organização.....	87
3.7.2 – A descrição e a apresentação dos resultados	90
3.7.3 – A Análise dos resultados.....	100
PARTE IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
1 – CONCLUSÕES.....	103
2 – RECOMENDAÇÕES FINAIS	106
BIBLIOGRAFIA.....	107
ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – As Etapas do Procedimento da Investigação Científica nas Ciências Sociais e Humanas.....	6
Figura 2 – O Modelo <i>Technology-Push</i>	23
Figura 3 – O Modelo <i>Market-Pull</i>	23
Figura 4 – O Modelo Interactivo.....	24
Figura 5 – O Modelo Integrado.....	25
Figura 6 – As Principais Etapas do Desenvolvimento de Novos Produtos.....	53
Figura 7 – A Marca e a Imagem Desenvolvida para o Novo Produto.....	70
Figura 8 – O <i>Pack 1</i>	72
Figura 9 – O Logótipo do <i>Pack 1</i>	73
Figura 10 – O <i>Pack 2</i>	76
Figura 11 – O Logótipo do <i>Pack 2</i>	77
Figura 12 – O <i>Pack 3</i>	79
Figura 13 – O Logótipo do <i>Pack 3</i>	80
Figura 14 – O <i>Pack 4</i>	82
Figura 15 – O Logótipo do <i>Pack 4</i>	83
Figura 16 – O <i>Pack 5</i>	85
Figura 17 – O Logótipo do <i>Pack 5</i>	86
Figura 18 – A <i>Get Zen</i>	86

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – A Matriz Analítica do Questionário.....	89
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Colaboradores da Seguradora Segundo a Idade em Percentagem	91
Gráfico 2 – Colaboradores da Seguradora Segundo o Género em Percentagem	91
Gráfico 3 – Colaboradores da Seguradora Segundo a Área de Residência em Percentagem	92
Gráfico 4 – Colaboradores da Seguradora Segundo a Estrutura Familiar em Percentagem	92
Gráfico 5 – Colaboradores da Seguradora Segundo o Nível de Escolaridade em Percentagem	93
Gráfico 6 – Colaboradores da Seguradora Segundo o Rendimento em Percentagem	93
Gráfico 7 – Colaboradores da Seguradora Segundo ter uma Vida Saudável em Percentagem	94
Gráfico 8 – Colaboradores da Seguradora Segundo o Seu Bem-Estar em Percentagem	95
Gráfico 9 – Colaboradores da Seguradora Segundo o <i>Stress</i> em Percentagem	95
Gráfico 10 – Colaboradores da Seguradora Segundo os Cuidados de Saúde em Percentagem	96
Gráfico 11 – Colaboradores da Seguradora Segundo a Utilização de <i>Internet</i> para Obter Informações à Gestão da Sua Saúde em Percentagem	96
Gráfico 12 – Colaboradores da Seguradora Segundo o Conhecimento do Conceito <i>Zen</i> em Percentagem	97
Gráfico 13 – Colaboradores da Seguradora Segundo a Participação em Eventos Comemorativos e Educacionais em Percentagem	97
Gráfico 14 – Colaboradores da Seguradora Segundo Eventos Proporcionados pela Empresa em Percentagem	98
Gráfico 15 – Colaboradores da Seguradora Segundo a Adesão a um Evento <i>Zen</i> em Percentagem	98

Gráfico 16 – Colaboradores da Seguradora Segundo a Importância dos Serviços num Evento <i>Zen</i> em Percentagem	99
Gráfico 17 – Colaboradores da Seguradora Segundo a Adesão aos Princípios do <i>Feng Shui</i> em Percentagem	99

PARTE I – Conceptualização do Estudo

1 – O Contexto e a Justificação do Estudo

A globalização e a competitividade dos mercados têm exigido das empresas a indispensabilidade de, cada vez mais, inovarem e criarem novos produtos que vão ao encontro das necessidades dos consumidores. Segundo Freire (2002), a inovação e a criação de novos produtos ou serviços é extremamente importante para o desenvolvimento futuro de qualquer empresa ou mercado, num mundo cada vez mais globalizado e competitivo.

Na conjuntura empresarial actual, num mercado cada vez mais exigente e competitivo, como referem *Smith e Puczkó* (2008), torna-se cada vez mais importante que as empresas consigam motivar e incentivar os seus colaboradores. Por outro lado, verifica-se, nos diferentes domínios sociais, a crescente preocupação com a necessidade de adopção de estilos de vida saudáveis, com ênfase numa gestão da saúde positivista e proactiva centrada no bem-estar.

As empresas ao sentirem-se cada vez mais pressionadas pelo tempo e pelas exigências da economia global deparam-se com a necessidade de encontrar produtos ou serviços, que proporcionem melhores condições de saúde e bem-estar aos seus colaboradores. Será esta a temática em que se centra a presente investigação e que justificou o interesse em desenvolver um novo conceito que relaciona as empresas, com os eventos, a saúde e o bem-estar.

Os eventos em geral poderão ser um factor essencial já que permitirão aos colaboradores das empresas usufruir de momentos de tranquilidade, descontração e harmonia, onde o principal factor diferenciador é a saúde e o bem-estar. O conceito de evento, segundo diversos autores, pode ser considerado como qualquer acontecimento. No caso deste trabalho de projecto, irá interligar o espaço e o acontecimento com a saúde e o bem-estar, oferecendo uma variedade de experiências e actividades inovadoras e criativas.

O desenvolvimento deste novo produto ou serviço tem como principal objectivo proporcionar aos colaboradores das empresas novas experiências e momentos únicos, que respeitem essencialmente a saúde e o bem-estar. Irão promover o relacionamento entre os colaboradores da empresa, servindo como meio de prevenção de certas doenças, como forma de motivação e aumento da produtividade, melhoria do espírito de equipa e gestão do *stress*, ou seja, criando condições para que haja equilíbrio entre a vida profissional e a

vida social, proporcionando momentos de lazer, descontração, harmonia e equilíbrio entre o corpo e a mente.

Como refere *Lipovetsky* (1994) a empresa já não se contenta em controlar o tempo de trabalho dos colaboradores, procura o seu investimento emocional, a sua adesão, procurando que eles se ultrapassem a si próprios, através de actividades ou experiências que têm por objectivo intensificar o espírito de equipa, libertar as energias negativas e cativar as positivas, promover a prevenção de certas doenças, e melhorar a saúde e o bem-estar dos seus colaboradores. Desta forma, o aparecimento deste novo produto ou serviço permitirá aos seus colaboradores otimizar os seus potenciais, levando cada um a descobrir-se a si mesmo, gerindo o *stress* do dia-a-dia do seu trabalho.

Neste sentido, o principal objectivo deste trabalho de projecto é:

- Desenvolver um novo produto que relacione eventos com a saúde e o bem-estar, justificando o potencial e a pertinência deste novo produto. Serão apresentados vários argumentos, nomeadamente a opção pela aposta na saúde como elemento diferenciador.

Existirão ainda outros objectivos mais específicos:

- Aferir a aceitação por parte das empresas deste tipo de eventos, ou seja, avaliar o potencial de venda deste tipo de produtos junto das empresas;
- Analisar a necessidade que as pessoas têm deste tipo de produtos.

2 - A Construção da Problemática

Este trabalho de projecto tem por base o desenvolvimento de um novo conceito que permitirá desenvolver um novo produto - os eventos *zen*.

A hipótese de partida para o trabalho de investigação consiste em aferir a aceitação deste novo produto por parte dos colaboradores das empresas. Assim, a pergunta de partida para a presente investigação será:

- Os eventos *zen*, em que o principal factor diferenciador é a saúde e o bem-estar, terão aceitação por parte dos colaboradores das empresas?

Esta questão servirá como fio condutor do trabalho de projecto, levando à análise de três vertentes ao longo da investigação, de forma a ser possível dar uma resposta à problemática que a questão de partida suscitou. Analisar-se-á o progresso das seguintes vertentes de abordagem: a saúde, a promocional e a socioeconómica.

Em primeiro, vem a vertente da saúde que permitirá criar um novo conceito e tornar este novo produto inovador e diferenciador. Dar-se-á especial importância para a relação entre as empresas e este tipo de serviços.

Outra vertente, a promocional, estudar-se-á o potencial de venda deste tipo de produto junto das empresas, percebendo qual a aceitação deste novo conceito e se vai ao encontro das necessidades dos clientes.

Por último, a vertente socioeconómica, que permitirá analisar até que ponto as empresas estarão dispostas a usufruir deste tipo de produtos.

3 – A Metodologia de Pesquisa

3.1 - Os Procedimentos e a Organização do Trabalho

No processo de investigação a metodologia utilizada é uma das dimensões mais importantes. Esta fase assenta nos mecanismos levados a cabo para a pesquisa, de modo a que se consiga dar resposta à problemática que a questão de partida suscitou. É uma fase fundamental no desenvolvimento de qualquer trabalho de investigação, uma vez que proporciona as ferramentas e as técnicas essenciais que nos ajudam a encontrar as respostas de que necessitamos.

O trabalho de projecto foi dividido em duas partes principais, uma teórica e uma prática, as quais se complementam entre si.

A primeira parte consiste essencialmente na recolha e pesquisa de informações em diversas fontes bibliográficas, com o intuito de definirmos o caminho a seguir no desenvolver da investigação, começando assim a delimitar o nosso tema. A revisão bibliográfica incidiu sobre alguns conceitos: a inovação, os serviços, os eventos, a saúde e o bem-estar que nos permitirão criar uma linha condutora para a criação do novo conceito.

Numa segunda parte, procedemos à caracterização do caso de estudo que segue o modelo proposto por *Kotler* - as principais etapas para a concepção e desenvolvimento de novos produtos.

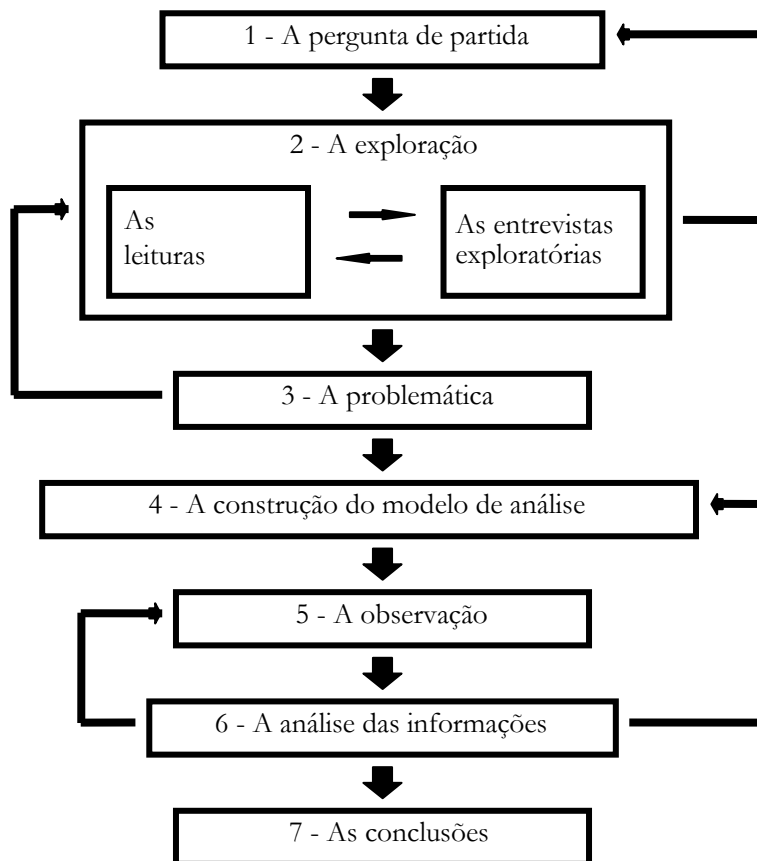
Com a informação recolhida na parte teórica, desenvolveu-se o novo conceito para o novo produto. Após a definição e o desenvolvimento do conceito, passou-se para a fase de observação que consistia na validação do mesmo junto do mercado. A ferramenta de observação utilizada foram os *focus groups* e as entrevistas que nos deram as informações de que necessitávamos para comprovar a validade do conceito.

Após a validação do conceito, foi desenvolvido o novo produto e depois testado junto do mercado. A forma de testar a validação deste novo produto foi através de outra ferramenta de observação, os inquéritos por questionário que foram aplicados junto dos colaboradores de uma empresa.

Por fim foram analisados e apresentados os resultados obtidos, estando já em condições de se retirarem as conclusões necessárias para dar resposta à questão de partida.

O presente trabalho de projecto seguiu a estrutura metodológica proposta por *Quivy* (1998) conforme a figura 1.

Figura 1 – As Etapas do Procedimento da Investigação Científica nas Ciências Sociais e Humanas



Fonte: *Quivy* (1998:27)

Tendo em conta a estrutura proposta, dividimos o trabalho de projecto em quatro partes. Na primeira parte pretendemos apresentar os objectivos e o respectivo enquadramento. Apresentamos também a metodologia a ser seguida ao longo do trabalho bem como a problemática da investigação.

Numa segunda parte é feita uma revisão da literatura, onde procuramos orientar e fundamentar a investigação, definindo alguns conceitos essenciais para o desenvolvimento do projecto, onde apresentamos algumas justificações e razões que fundamentam a importância da concepção e desenvolvimento de um novo produto que promove a prevenção e melhoria da qualidade de vida.

Na terceira parte deste trabalho apresentamos o caso de estudo, ou seja, a conceptualização e desenvolvimento de um novo produto. Desenvolvemos e apresentamos as principais etapas de concepção de novos produtos propostas por Kotler (2009). Ainda neste capítulo provamos a validade deste novo conceito e verificamos qual o grau de aceitação deste novo produto por parte dos colaboradores das empresas.

Por último, a quarta parte tem como objectivo sintetizar e discutir os resultados do trabalho, procurando analisá-los, relacioná-los e confrontá-los entre si. Serão apresentadas as principais conclusões do estudo, que permitirão responder à hipótese de partida da investigação contribuindo para a discussão desta problemática.

3.2 – Os Instrumentos de Pesquisa

3.2.1 – Os *Focus Groups*

Os *focus groups* são uma técnica utilizada para testar o que se pensa sobre um determinado conceito, bem como obter conhecimento sobre um conceito para que se possa fazer as escolhas mais acertadas. Permitem ainda observar e registar as atitudes, opiniões e reacções dos participantes relativamente a um novo conceito. “*Focus groups are often used to lay the groundwork for subsequent survey research. Some research begins by using focus groups to learn about language, concepts and factors that might be included in later research procedures*” (Krueger e Casey, 2009:12-13). Como nos referem Galego e Gomes (2005) os *focus groups* permite-nos captar e registar o que os participantes da discussão nos transmitem, isto é, “*Segundo David L. Morgan (1997), o focus group é uma técnica qualitativa que visa o controle da discussão de um grupo de pessoas, inspirada em entrevistas não directivas. Privilegia a observação e o registo de experiências e reacções dos indivíduos participantes do grupo, que não seriam possíveis de captar por outros métodos, como, por exemplo, a observação participante, as entrevistas individuais ou questionários*” (Galego e Gomes, 2005:177).

Geralmente os *focus groups* apresentam um conjunto de características universais que os definem enquanto instrumento de investigação. “*Focus groups are typically composed of 5 to 10 people, but the size can range from as few as 4 to as many as 12. The group must be small enough for*

everyone to have opportunity to share insights and yet large enough to provide diversity of perceptions” (Krueger e Casey, 2009:6). Os *focus groups* devem ser compostos por participantes que sejam semelhantes entre si para que permitam ao investigador encontrar as respostas de que necessita. A natureza dos grupos é determinada pela finalidade do estudo. O objectivo é recolher os dados que são de interesse para o investigador encontrando o conjunto das opiniões dos participantes. O investigador compara e contrasta os dados de todo o grupo, tendo como objectivo chegar a alguma conclusão no final do debate. *“The questions in a focus group are carefully predetermined and sequenced. The questions are phrased and sequenced so they are easy to understand and logical to the participant. The moderator uses open-ended questions” (Krueger e Casey, 2009:7).* Estas questões devem ser cuidadosamente desenvolvidas após considerável reflexão.

Todavia, têm sido apontadas uma série de críticas aos *focus groups*. Os participantes tendem a intelectualizar-se, merecendo esta crítica especial atenção para aqueles que querem uma visão sobre o comportamento. Esta preocupação aplica-se a todos os métodos de pesquisa que são baseados em perguntas e respostas, incluindo entrevistas individuais e inquéritos. Os investigadores com experiência resolvem este problema, usando uma variedade de métodos, incluindo a observação e exercícios experimentais, juntamente com as perguntas. Por outro lado, se o objectivo for levar as pessoas a mudar o seu comportamento, podemos considerar algumas estratégias para identificar as emoções associadas a esse comportamento. Os indivíduos podem não ter consciência de que as suas emoções influenciam o seu comportamento, e podem ser incapazes de pronunciar as suas emoções. As emoções são por vezes consideradas mais pessoais do que as ideias que uma pessoa possa ter. Aos *focus groups* é feita ainda outra crítica, por poderem produzir resultados comuns. Esta situação pode ocorrer quando os grupos são muito grandes e o tema é complicado. Em geral, os *“(…) focus groups of 10-12 participants are risky when the topic is complicated. When you truly want a conversation and when you want to observe how participants discuss an issue, you clearly need to restrict the group size” (Krueger e Casey, 2009:14-15).* Os resultados podem ainda ser influenciados por participantes dominadores, competindo ao moderador minimizar este risco, transformando-o numa experiência benéfica de aprendizagem. Segundo *(Krueger e Casey, 2009:15) “The critical role of the moderator is to serve as a leveling force that allows participants to reflect on various arguments without pressure”.* Hill (2009:75) também propõe que os *focus groups* sejam limitados no número de participantes. *“Neste método é aconselhável limitar a dimensão de cada grupo a cinco ou seis pessoas porque, quando a dimensão do grupo é maior do*

que isso, há tendência para alguns membros não entrarem na conversa, e o investigador não deve «forçar» os membros a conversar”.

O planeamento dos *focus groups* é fundamental. É importante perceber qual o problema do estudo, o que nos levou à decisão de fazê-lo, qual o seu objectivo, que informação necessitamos e como a vamos utilizar. Outra parte do planeamento tem a ver com o tipo de pessoas que nos podem dar as informações que desejamos. Na fase do planeamento, devemos delinear quantos *focus groups* necessitamos realizar. *“The accepted rule of thumb is to plan three or four focus groups with each type or category of individual. Once you have conducted these first three or four groups, determine if you have reached saturation. Saturation is a term used to describe the point where you have heard the range of ideas and aren’t getting new information. If after three or four groups you were still getting new information, you would conduct more groups”* (Krueger e Casey, 2009:21).

Estes grupos às vezes devem ser divididos com base em certas características, apenas para criar um ambiente mais confortável para os participantes, isto é, os *focus groups* devem ser planeados de maneira a criar um ambiente onde todos os participantes se sintam confortáveis dizendo o que estão a pensar e a sentir. Segundo Hill (2009), às vezes torna-se complicado dar início ao debate, em especial quando os participantes não se conhecem uns aos outros. O autor propõe que antes da conversa formal os participantes se apresentem e mantenham uma conversa informal durante breves minutos, ou seja, o investigador deve pedir que *“(…) cada um dos membros do grupo se apresente e permitir que o grupo converse informalmente durante cinco ou dez minutos. (...) depois de explicar o objectivo ao grupo, é conveniente ter umas perguntas gerais para iniciar a conversa formal. O papel destas perguntas é o de focar a atenção do grupo no tema da conversa”* (Hill, 2009:75). Os *focus groups*, sendo uma experiência social, as questões de conversação ajudam a criar e a manter um ambiente informal. As perguntas no início dos *focus groups* são muitas vezes encaminhadas de volta para o moderador, mas com o decorrer do debate começam a assumir um tom de conversação e os participantes começam a falar uns com os outros. O moderador torna-se menos dominante e os participantes trocam comentários e às vezes até comparam as suas experiências pessoais. *“The advantages of a conversation are that it allows for more spontaneity, it relaxes participants and it creates a more natural atmosphere. But, the biggest advantage is that the most useful information typically comes out of these conversations when participants take the discussion to new and deeper levels”* (Krueger e Casey, 2009:36).

O investigador, na elaboração das questões, deve ter em conta se está a utilizar perguntas claras, para uma melhor compreensão por parte dos participantes, se são curtas para que se tornem menos confusas e abertas. *“There is no topic so important and yet so overlooked in focus group research as developing questions. Too often questions are hastily put together because they “sound good” to the researchers. Poor questions are confusing to participants, virtually impossible to analyze and waste precious resources”* (Krueger e Casey, 2009:61).

Devemos descrever o perfil necessário dos participantes, para entendermos que tipo de pessoas nos poderá dar a informação de que necessitamos. Os *focus groups* são caracterizados pela homogeneidade, mas com a variação entre os participantes suficiente para permitir a diversidade de opiniões. Pela homogeneidade dos participantes queremos dizer que os mesmos têm algo em comum, isto é, aquilo em que estamos interessados. *“Os focus groups são, portanto, formados por indivíduos com características comuns. Deve-se assegurar o equilíbrio entre uniformidade e diversidade do grupo”* (Galego e Gomes, 2005:180).

O moderador tem que ter competências, e compreender claramente a finalidade do estudo e do tema em debate. Este deve estar centrado no objectivo do estudo e compreender o suficiente sobre o tema para saber que tipo de informação será mais útil para o estudo. Deve ter uma sólida base de conhecimentos sobre o tema em discussão, a fim de colocar questões pertinentes para as áreas críticas de preocupação. Deve ainda ser capaz de comunicar com clareza. Às vezes, os participantes não respondem imediatamente à pergunta colocada, e o moderador tem que ter capacidade para conseguir de uma forma clara esclarecer as dúvidas existentes. No início do debate, o moderador deve dar informações suficientes para que as pessoas se sintam confortáveis com o assunto, ajudando a criar um ambiente agradável. Deve fornecer as regras e definir o tom da discussão.

De acordo com os autores do livro *“Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research”* um moderador deve: *“Think past, present and future. Successful moderators think about what has already been discussed, what is currently being said, and what still needs to be covered. This helps them take in the whole scope of the focus group and keep the discussion on track and on schedule”* (Krueger e Casey, 2009:91). O moderador deve ainda *“proporcionar um clima favorável à exposição de ideias por todos os participantes, sem que haja excessiva interferência sua ou monopólio da palavra deste ou daquele membro”* (Galego e Gomes, 2005:181).

Durante o debate o investigador tem várias hipóteses de captar os dados da discussão. Pode ser através da memória, que é a melhor forma de captar dados quando o tempo é curto e os resultados são rapidamente necessários. Poderá tomar notas durante o debate ou proceder à gravação áudio de todo o debate. O moderador deve elaborar “*um plano descritivo das falas, que consiste na apresentação das ideias expressas, bem como nos apoios e destaques para diferenças entre as opiniões e discursos do focus group*” (Galego e Gomes, 2005:183). Após a transcrição dos comentários feitos durante os *focus groups* o investigador irá analisar os resultados, nunca se esquecendo do propósito do estudo.

3.2.2 – Os Inquéritos por Questionário

A fase que se segue é a da observação. O método de investigação utilizado será a aplicação de inquéritos junto das empresas com o objectivo de analisar o nosso mercado alvo.

Os inquéritos são um instrumento standardizado nos modos de aplicação e recolha da informação, nas questões e hipóteses de resposta e na interpretação feita pelos inquiridos.

“Consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse para os investigadores” (Quivy, 1998:188).

Segundo Ghiglione e Matalon (1992) “*realizar um inquérito é interrogar um determinado número de indivíduos tendo em vista uma generalização. (...) Um inquérito consiste, portanto, em suscitar um conjunto de discursos individuais, em interpretá-los e generalizá-los (...)*” (Ghiglione, 1992:1-2). Os mesmos autores definem o inquérito como sendo “*uma interrogação particular acerca de uma situação englobando indivíduos, com o objectivo de generalizar*” (Ghiglione, 1992:8).

As questões são predominantemente fechadas, mas se necessário poderão existir algumas questões abertas. As questões devem incidir sobre factos, opiniões, atitudes e

gostos. Segundo (Quivy, 1998:181) “é, pois, importante que as perguntas sejam claras e precisas, isto é, formuladas de tal forma que todas as pessoas interrogadas as interpretem da mesma maneira”.

“É preciso pensar cuidadosamente sobre o objectivo geral (o tipo de informação que quer solicitar) de cada uma das perguntas que está a inserir no questionário” (Hill, 2009:89).

Como referem Ghiglione e Matalon (1992) na formulação das questões devemos ter em atenção a forma como as questões são colocadas, de modo a garantirmos que a informação que obteremos será apenas a que necessitamos. Devemos ainda evitar sinais de concordância e discordância, evitar dar ênfase negativo ou positivo na forma de enunciar as questões, dar a ideia de que se tem interesse no que as pessoas têm para dizer, devemos criar empatia sem excessivo envolvimento emocional, formar uma sequência lógica dos assuntos: por ordem temática, cronológica, espacial, das mais gerais para as mais particulares, cada grupo de questões que for realizado deve dizer respeito ao mesmo assunto e deve ainda procurar esgotar as variáveis que o caracterizam e por fim para cada pergunta devem estar contempladas todas as hipóteses possíveis de resposta mutuamente exclusivas. “Não se deve, em caso algum, introduzir duas ideias na mesma questão (...)” Os mesmos autores acrescentam ainda que “(...) quando propomos às pessoas uma escolha entre várias respostas, é indispensável garantir antecipadamente que a lista cubra efectivamente todas as posições possíveis. As consequências de uma omissão podem ir muito longe e modificar o conjunto das conclusões que se possam tirar das respostas à questão” (Ghiglione e Matalon, 1992:143-144).

As questões feitas num questionário devem ser claras e usar um vocabulário compreensível para todos os participantes. “O investigador deve verificar sempre que as perguntas do seu questionário são neutras (...) Se sentir que a pergunta está a «forçar» uma só resposta, deve reformulá-la e/ou reformular as respostas alternativas” (Hill, 2009:101).

Este método de investigação tem várias vantagens, nomeadamente por permitir a “possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação” (Quivy, 1998:189).

Como referem Ghiglione e Matalon (1992) autores do livro “O Inquérito”, o recorrer à utilização dos inquéritos de investigação como meio de observação pode ser uma vantagem quando temos necessidade de obter uma grande variedade de comportamentos de um mesmo indivíduo, comportamentos cuja observação directa, mesmo que possível,

levaria demasiado tempo. Existe certa informação, mais pessoal, atitudes, opiniões, preferências, entre outras que só são possíveis de obter se for através de questionários.

Contudo, este método é alvo de algumas críticas, mais concretamente pelo facto de ter um carácter relativamente frágil. Tem que se ter um elevado rigor na escolha da amostra, na formulação clara e inequívoca das perguntas, na correspondência entre o universo de referência das perguntas e do universo de referência do entrevistado de modo a transmitir mais e melhor qualidade aos inquiridos. “(...) *as técnicas de inquérito estão vinculadas, em todos os casos, a um suporte “linguístico”. (...) A questão semântica é primordial se queremos evitar as ratoeiras provenientes das possibilidades de leitura múltipla de uma mesma mensagem*” (Ghiglione e Matalon, 1992:18).

Os dados serão alvo de um tratamento quantitativo que permitirá comparar as respostas globais de diferentes categorias sociais e analisar as correlações entre as variáveis. De acordo com (Quivy, 1998:184-185) “*a escolha de um método de inquérito por questionário junto de uma amostra de várias centenas de pessoas impede que as respostas individuais possam ser interpretadas isoladamente, fora do contexto previsto pelos investigadores. É, pois, preferível saber à partida que os dados recolhidos nestas condições só fazem sentido quando tratados de modo estritamente quantitativo, que consiste em comparar as categorias de respostas e em estudar as suas correlações*”. A análise dos dados será feita através do programa informático de gestão e de análise de dados de inquéritos SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). A utilização deste programa permitirá chegar a resultados mais claros, pois ter-se-á acesso a informação gráfica das informações recolhidas. A análise estatística dos dados será feita sobre diversas formas. Este processo “(...) *favorece incontestavelmente a qualidade das interpretações. Neste sentido, a estatística descritiva e a expressão gráfica dos dados são muito mais do que simples métodos de exposição dos resultados*” (Quivy, 1998:223).

PARTE II – Problemática

1 – A Inovação do Conceito ao Processo

1.1 – A Definição de Inovação

“Inovar exige não só dispor de uma ideia nova ou avanço tecnológico para responder melhor às expectativas e necessidades, mas também a sua concretização na oferta de um bem (produto ou serviço) que o efective. A inovação é, portanto, uma acção colectiva, quer resulte de vontades e interesses diversos, quer complementares” (Vieira, 2000:75). A inovação é um conceito muito amplo que pode ser compreendido de diversas formas. De modo geral a inovação corresponde à implementação de uma nova ideia, ou de um novo produto, ou de um novo processo, ou de um novo método organizacional ou de um novo plano de *marketing*, com o objectivo de reforçar a posição competitiva, aumentar a performance e o conhecimento.

A inovação é definida como um processo de desenvolvimento de qualquer organização. Segundo Freire (2002:17) *“através de novos produtos, serviços e processos é renovada não só a oferta **no mercado**, mas também as **práticas de gestão** internas. Nesse sentido, importa desenvolver tanto inovações **incrementais**, como **distintivas** e **revolucionárias**, para promover de uma forma equilibrada o reforço da competitividade da empresa”*. O autor acrescenta ainda que *“a inovação também não se resume à geração de novas ideias, pois requer a **invenção** de algo novo e a sua posterior **aplicação** na própria organização ou no mercado”* (Freire, 2002:24). Este conceito é um processo de criação e introdução de uma nova solução para a empresa ou para o mercado, não se tratando de um processo pontual e único, mas sim de um processo global que se estende ao longo do tempo.

O Manual de Oslo (2005) sugere, de uma forma geral que a inovação corresponde à implementação de uma nova ou significativamente melhorada solução para a empresa, para um novo produto, para um novo processo, para um novo método organizacional ou de *marketing*, com o objectivo de reforçar a sua posição competitiva. *“An innovation is the implementation of a new or significantly improved product (good or service), or process, a new marketing method, or a new organizational method in business practices, workplace organisation or external relations”* (Oslo, 2005:46).

Existem diversos autores que definem o conceito de inovação. Vieira (2005) define a inovação como um processo *“(...) que se manifesta por uma realização original possuidora de atributos criadores de valor, cujo desenvolvimento, lançamento e difusão requer a disponibilidade de um conceito, de uma função a cumprir, assim como de recursos tecnológicos e materiais”* (Vieira, 2000:75). A

inovação não resulta somente da criatividade. Esta é ainda fruto de um processo multidimensional e completo que seja capaz de combinar criatividade e conhecimento. Vieira (2002:78) refere que “(...) *quem toma as decisões deve ter uma visão construtiva e realizar associações suficientes a partir de informação escassa, isto é, ser capaz de «ver» para além dos dados concretos (Kuczmarski, 1992)*”. Sugere ainda que segundo, *Strutton, Lumpkin e Vitell* (1994) a inovação pode ser de três tipos, contínua, se consistir na modificação de um produto existente, contínua dinâmica, se da criação de um novo produto ou alteração de um existente decorrem alterações mais notórias nos padrões de adoção, e por fim inovação descontínua, que surge se da introdução de novos produtos resultar a necessidade de novos padrões de comportamento.

Tidd e Bessant (2009) autores do livro “*Managing Innovation*” definem a inovação, segundo vários autores, considerando que a inovação é a exploração bem sucedida de novas ideias. “*Innovation is the successful exploitation of new ideas – Innovation Unit (2004) UK Department of Trade and Industry*” (...) “*Innovation is the specific tool of entrepreneurs, the means by which they exploit change as an opportunity for a different business or service (...) Peter Drucker (1985) Innovation and Entrepreneurship, Harper & Row, New York*” (cit. por *Tidd e Bessant*, 2009:16).

David Smith (2010) define a inovação como algo que é novo: “*An innovation is an idea, practice or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption*” (*Rogers, 1995: p11 cit. por Smith, 2010:5*) e também “*Innovations are new things applied in the business of producing, distributing and consuming products or services*”(Betje, 1998: p1 cit. por *Smith, 2010:5*).

Segundo *Saraiva e Orey* (1999) a inovação define-se como sendo a “*ferramenta específica dos empresários, o meio através do qual eles exploram a mudança como oportunidade para um negócio ou um serviço diferente. É possível apresentá-la sob forma de disciplina, aprendê-la e praticá-la*” (*Peter Drucker, 1985 cit. por Saraiva e Orey, 1999:15*).

Para *Praveen Gupta* o autor do livro “*Inovação Empresarial no Século XXI*” a inovação é definida como a implementação de ideias criativas que são únicas e novas: “*A inovação contribui com valor, sob a forma de novos produtos e processos de produção, assim como produtos e serviços de melhor qualidade. A inovação beneficia também a comunidade em geral através dos desenvolvimentos em serviços comunitários vitais, tais como serviços de saúde, educação, comunicações e transportes*” (*Gupta, 2008:171*).

Stamm e Trifilova (2009:46) sugerem que a inovação é um conceito mais amplo do que pensamos: “(...) it is not only about creativity, newness or patents. Applying innovation is creativity in design concept, material science, environmental, improvements, changes, value engineering and cost savings”.

De acordo com *Trott* uma das definições mais abrangentes é oferecida por *Myers e Marquis (1969)*: *“Innovation is not a single action but a total process of interrelated sub processes. It is not just the conception of a new idea, nor the invention of a new device, nor the development of a new market. The process is all these things acting in an integrated fashion” (Trott, 2008:14).*

Segundo *Paulo Baptista (1999)*, a inovação é definida como a criação de novos produtos, processos ou serviços que dependem evidentemente da capacidade criativa: *“A inovação é um processo interactivo e tumultuoso...que liga uma rede mundial de fontes de saber às necessidades subtilmente imprevisíveis dos clientes” (James Brian Quinn cit. por Baptista, 1999:11).* O mesmo autor, acrescenta ainda que a inovação é definida como *“(...) a introdução de um novo produto no mercado que teria de ser significativamente diferente dos já existentes. Implica uma nova técnica de produção e a abertura de um novo mercado” (Schumpeter cit. por Baptista, 1999:11).*

Para *Dantas (2001:21)* a inovação é considerada como *“(...) um processo que, integrando os conhecimentos científicos e tecnológicos próprios e alheios e as capacidades pessoais, conduz ao desenvolvimento e adopção ou comercialização de produtos, processos, métodos de gestão e condições laborais, novos ou melhorados, contribuindo para a satisfação de todos os participantes”.*

De uma forma geral a inovação é a transformação de uma nova ideia num produto ou serviço concreto em que a empresa constrói no presente as bases para um futuro mais sustentado. Além da criação de ideias inovadoras como nos sugere *Gupta (2008)*, deve garantir-se que a inovação se centre *“na criação de diferenciadores únicos que permitam apresentar produtos comparativamente melhores que qualquer produto concorrente” (Gupta, 2008:181).*

1.2 – A Importância da Inovação

De acordo com *Freire (2002)*, a inovação é extremamente importante para o desenvolvimento futuro de qualquer empresa ou mercado num mundo cada vez mais

globalizado e competitivo: “A **criatividade** promove assim o espírito **inventivo**, que por sua vez gera **inovações** de sucesso para o mercado” (Freire, 2002:18). É este espírito que dá origem a novos produtos e serviços. O mesmo autor acrescenta ainda que “A principal função da inovação é pois **acompanhar**, e se possível **antecipar**, a **evolução das necessidades** dos clientes, para a empresa os poder servir com propostas de valor sempre renovadas” (Freire, 2002:18).

Segundo Trott (2008), as empresas devem ser capazes de inovar e de se adaptar às novas tendências se quiserem sobreviver, concebendo novos produtos ou novos serviços: “The ability to change and adapt is essential to survival. Today, the idea of innovation is widely accepted” (Trott, 2008:4).

Como nos dizem alguns autores a inovação tem vindo a ter um papel cada vez mais fundamental para todos os sectores, tendo em consideração a necessidade de seguir as tendências de um mundo cada vez mais globalizado. Algumas dessas tendências são a redução do ciclo de vida dos produtos, o excesso de capacidade instalada, a individualização da oferta, o aumento da intensidade competitiva, o acréscimo de sofisticação dos clientes, a evolução tecnológica, a escassez de recursos e as expectativas dos mercados financeiros. Como sugere Gupta “a inovação é uma ferramenta extremamente poderosa que ajuda não só à produção e comercialização de produtos de melhor qualidade como pode também ajudar a criar novas oportunidades e novos mercados” (Gupta, 2008:178). Torna-se essencial a necessidade de inovar, para se fazer frente aos desafios do futuro, ao aumento da concorrência e ao aparecimento de mercados cada vez mais competitivos numa economia cada vez mais exigente.

No futuro a inovação terá um papel indispensável, criando condições para o desenvolvimento de novos produtos e melhoria das condições de vida dos indivíduos. “The future of innovation will no doubt transform the future of mankind in a way that ‘innovation’ will be globally associated with enhancing the quality of life and improving standards of living” (Stamm e Trifilova, 2009:8). Estes mesmos autores sugerem que não há futuro sem inovação, sendo extremamente importante o desenvolvimento de novos produtos ou serviços. “Most known inventions, methods and products will ultimately be overtaken by new inventions, new methods and new products” (Stamm e Trifilova, 2009:14).

Com o mundo cada vez mais globalizado, com a concorrência cada vez maior entre as empresas, os empresários e gestores vêem-se obrigados a inovar, criando e

desenvolvendo novos produtos e serviços para conseguirem fazer frente a um futuro cada vez mais competitivo e exigente. “*Só as empresas inovadoras estão pois em condições de enfrentar com sucesso os novos **desafios da competição global***” (Freire, 2002:387). De acordo com o mesmo autor, verifica-se que em Portugal o processo de inovação está em crescente: “(…) *novos processos estão a ser adoptados para alcançar níveis superiores de produtividade. (...) o espírito empreendedor que começa a emergir nos assalariados e nos profissionais liberais está a dar origem não só a novos produtos e serviços, mas também a novos negócios*” (Freire, 2002:394). A inovação em Portugal está a assumir uma função cada vez mais estratégica: “*Muitas empresas nacionais já investem na **inovação de processo**, mas a criação de **novos produtos e serviços** ainda é escassa*” (Freire, 2002:398).

1.3 – Os Tipos de Inovação

Nos pontos anteriores analisámos o conceito e a importância da inovação. Com base na opinião de diferentes autores podemos verificar que a definição de inovação é um conceito amplo e que pode ser definido de diferentes modos. Tendo em consideração as diversas opiniões dos autores, verificou-se que a inovação é classificada em vários tipos: inovação de produto ou serviço, inovação de processo, inovação de *marketing* e inovação organizacional.

A inovação de produto ou serviço é um dos principais tipos de inovação, significando o “*the development of a new or improved product*” (Trott, 2008:16). Segundo o Manual de Oslo (2005) a inovação ao nível do produto resulta em novos produtos ou serviços, ou em melhorias de produtos ou serviços já existentes, ou seja, a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado relativamente às suas características ou utilização pretendida. “*A product innovation is the introduction of a good or service that is a new or significantly improved with respect to its characteristics or intended uses*” (Oslo, 2005:48). Estes produtos ou serviços são orientados para um mercado extremamente competitivo e como sugere Gupta “(…) *é essencial melhorar continuamente os produtos em termos de qualidade, funcionalidade e estratégias de marketing, de forma a aumentar a penetração no mercado e conseguir permanentemente a aceitação e procura dos produtos*” (Gupta, 2008:173). Para Dantas (2001:29) este tipo de inovação refere-se “(…) *à produção e comercialização de produtos novos ou melhorados (...)*”.

De acordo com *Smith* (2010), este é o tipo de inovação mais evidente. Assumindo a inovação um papel importante através do aparecimento e desenvolvimento de novos produtos ou serviços, que satisfazem a imaginação dos consumidores. *“Product innovations loom large in the public imagination” (...)* *“service innovation involves the provision of a new or significantly improved service to the consumer. A new service may be the result of new technology which makes it possible to offer the consumer a service that has not previously been available”* (*Smith, 2010:25-26*).

Relativamente à inovação de processo, *Smith* (2010) afirma que este tipo de inovação geralmente tem maior impacto na sociedade do que a inovação dos produtos ou serviços. *“(...) process innovation often has an even bigger impact on society than product/service innovation”* (*Smith, 2010:27*). Este maior impacto deve-se à implementação de métodos de produção ou logística de bens ou serviços novos ou significativamente melhorados no seio da organização, isto é, está centrada na melhoria da eficiência e da eficácia do processo produtivo, *“(...) process innovation in fact extends beyond both spheres to include innovations in administrative and office systems”* (*Smith, 2010: 28*). *“A process innovation is the implementation of a new or significantly improved production or delivery method. This includes significant changes in techniques, equipment and/or software”* (*Oslo, 2005:49*).

Para *Gupta* (2008) *“a inovação em processos pode ser subdividida em duas categorias: inovações no processo operacional (back-office) ou no processo de fornecimento (front office)”* (*Gupta, 2008:297*). Segundo *Baptista* (1999) autor do livro *“A Inovação nos Produtos, Processos e Organizações”* este tipo de inovação *“(...) tem lugar sempre que um produto ou serviço já existente é aplicado um novo processo, o qual, sem resultar numa alteração desse produto ou serviço, permite obter vantagens competitivas que normalmente estão associadas a uma redução dos custos de produção ou do serviço”* (*Baptista, 1999:35*). Para *Dantas* (2001) a inovação de processo refere-se à produção ou adopção de novos bens de equipamentos ou na introdução de novos processos de produção.

Um outro tipo de inovação é a inovação de *marketing*, que de acordo com o Manual de Oslo (2005) representa a implementação de novos métodos de *marketing* envolvendo mudanças significativas no *design* ou embalagem do produto, na colocação do produto, na sua promoção ou na definição do preço. *“A marketing innovation is the implementation of a new marketing method involving significant changes in product design or packaging, product placement, product promotion or pricing”* (*Oslo, 2005:49*). O objectivo é aumentar as vendas através da melhoria da

satisfação das necessidades dos mercados, da alteração de posicionamento ou da abertura de novos mercados. A inovação de *marketing* subdivide-se em quatro tipos de inovação. Sendo eles: inovação de *marketing* no produto, isto é, alterações significativas no *design* do produto, alteração significativa nas suas funcionalidades, alterações significativas na forma e aparência, sabor, fragrância e alterações nas embalagens. A inovação de *marketing* do preço tem a ver com a introdução pela primeira vez de novas estratégias de preço, como por exemplo: preços diferenciados, gestão da capacidade, leilões, preços diferenciados por segmento de mercado, descontos, entre outros. De seguida temos as inovações de *marketing* na distribuição, ou seja, introdução de novos canais de vendas, entendido como métodos utilizados para venda dos produtos ou serviços e novos métodos de logística (ex: novos conceitos para apresentação dos produtos). Por fim, temos a inovação de *marketing* na promoção, ou seja, utilização de novos conceitos e técnicas. *“As ideias criativas e as soluções inovadoras devem centrar-se no aumento da qualidade, velocidade da produção, redução de custos de produção, aumento das vendas do produto e facilidade de manutenção”* (Gupta, 2008:174).

Segundo Dantas (2001) autor do livro “Gestão da Inovação” este tipo de inovação embora não esteja directamente relacionado com a actividade produtiva da organização, é decisiva para a sua eficácia e eficiência: *“(...) mudanças introduzidas nos sistemas de informação, na estrutura da organização, nos métodos de comercialização, de financiamento, de controlo, etc.”* (Dantas, 2001:29).

Segue-se a inovação organizacional que é caracterizada pela implementação de um novo método de organização nas práticas de negócio, organização do trabalho ou relações externas da empresa. *“A new venture division; a new internal communication system; introduction of a new accounting procedure”* (Trott, 2008:16). É um tipo de inovação extremamente importante para as empresas que queiram acompanhar os desafios estratégicos que se colocam num mundo cada vez mais globalizado e num mercado também ele cada vez mais exigente e competitivo. *“An organizational innovation is the implementation of a new organizational method in the firm’s business practices, workplace organisation or external relations”* (Oslo, 2005:51).

Finalmente, para Dantas (2001:30) a inovação organizacional *“está orientada para a gestão das pessoas, materializando-se na melhoria das condições de trabalho, na sua adequação às necessidades e interesses dos trabalhadores”*.

1.4 – Os Modelos da Inovação

A evolução tecnológica veio revolucionar o mercado e a gestão das empresas, permitindo que o presente e o futuro das empresas seja mais sustentado e saudável. *“Tecnologias emergentes em áreas tão variadas como as telecomunicações, a produção ou os transportes estão a induzir não só o lançamento de novos produtos, serviços e processos, mas também a criação de novos negócios”* (Freire, 2002:48).

“A inovação envolve sempre a correspondência entre os mercados e as tecnologias (...)” (Freire, 2002:396), quer isto dizer que as necessidades dos clientes estão reflectidas nos mercados e são as novas tecnologias que estão na origem dos produtos ou serviços das empresas.

Para as nações modernas a evolução tecnológica foi um dos factores mais importantes. Permitindo um desenvolvimento mais sustentado, o crescimento económico e a melhoria na qualidade de vida das pessoas, *“(...) a ciência, tecnologia e inovação são as chaves que permitem a qualquer país ter, no futuro, sucesso e qualidade de vida”* (Gupta, 2008:171).

A tecnologia torna-se uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de novos serviços e produtos, garantindo mecanismos que permitem facilitar e promover a inovação: *“The application of different technologies in the context of existing service products has changed the way services are delivered and thereby gave rise to the development of highly innovative services products”* (Trott, 2008:460).

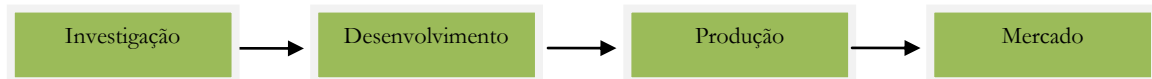
“Rothwell (1994) identifies no less than five models of the innovation process. Significantly, he suggests that these models form part of a continuum that has seen new models of innovation introduced over the last half-century.” (Smith, 2010:114). Os cinco modelos serão apresentados de seguida.

O processo de inovação como refere Dantas (2001) tem-se vindo a alterar nos últimos anos, passando dos tradicionais modelos lineares para os complexos modelos actuais. Até meados dos anos sessenta a inovação tratava-se do resultado de um conjunto de fases sequenciais e lineares.

No modelo *technology-push* (figura 2) o desenvolvimento, a produção e a comercialização de novas tecnologias são vistos como uma sequência de tempo. Considera-se um modelo apoiado na pesquisa científica como fonte de novas tecnologias. *“The*

recognition that innovation occurs through the interaction of the science base (dominated by universities and industry), technological development (dominated by industry) and the needs of the market was a significant step forward (...). The explanation of the interaction of these activities forms the basis of models of innovation today” (Trott, 2008:21).

Figura 2 – O Modelo *Technology-Push*



Fonte: Elaborado com base em Dantas (2001:24)

Este primeiro modelo, como refere Dantas (2001:23) “(...) *exerceu uma importante influência em muitos agentes económicos, estando o seu conceito ainda presente na denominação I&D (Kline, 1985) e na actuação de muitas empresas e governos que privilegiam desmesuradamente o investimento na investigação*”. Segundo Smith (2009) este modelo representa um processo totalmente linear e sequencial: “(...) *each stage following on from the completion of the previous one. The model virtually ignores the marketplace which is portrayed as being passive and simply taking what technology has to offer. The model is naïve as far as the process itself is concerned*” (Smith, 2009:114).

Com a existência de uma forte relação entre a produção de novos produtos e a existência de uma procura, pelo menos potencial, aparece um novo modelo denominado por *market-pull* (figura 3).

Figura 3 – O Modelo *Market-Pull*



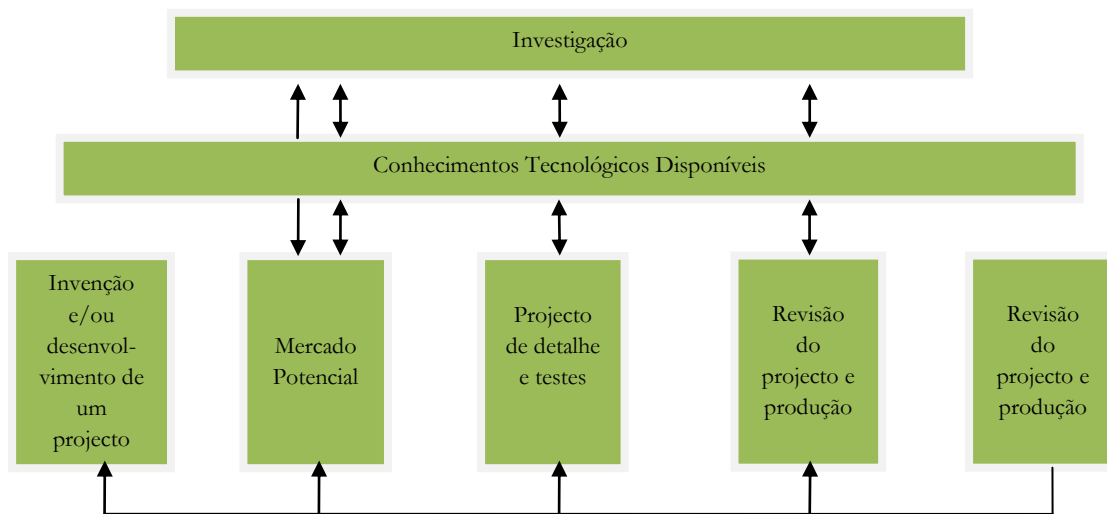
Fonte: Elaborado com base em Dantas (2001:25)

De acordo com este segundo modelo, verifica-se que a inovação resulta das necessidades do mercado, ou seja, a inovação é fortemente motivada pela procura. Nas últimas décadas, os modelos lineares, ao analisarem o aparecimento das inovações como um processo ordenado, sequencial, composto por um conjunto de fases isoladas, e fortemente contestados. Como refere Dantas (2001:25) “(...) *a simplicidade extrema destes modelos torna-os incapazes de explicar, na maioria dos casos, tanto a origem como a direcção e ritmo do processo de inovação*”. Estes modelos começaram a mostrar-se muito simplistas para explicar o aparecimento de inovações e a sua aceitação pelo mercado. A procura é uma condição

necessária, mas não suficiente, para garantir o sucesso, sendo de extrema importância a interação entre o mercado e o conhecimento tecnológico da organização para que apareçam melhores resultados. *“In the demand pull model (...), the market forms the source of ideas for new innovations. Knowledge of consumer requirements is seen as driving research and development rather than the other way around. This is a variant on the generic model, if one sees consumer needs as the source of new ideas that lead to innovation” (Smith, 2009:115).*

Seguidamente, surgem os modelos interactivos (figura 4), que como refere Dantas (2001), embora a existência de necessidades por satisfazer seja condição necessária e determinante para o sucesso da inovação, a sua concretização depende das capacidades científicas e tecnológicas. A inovação torna-se mais acessível, cativando mais a procura e estimulando o aparecimento de novos bens ou serviços, e é neste âmbito que surge o modelo interactivo, isto é, *“(...) a origem e a direcção da mudança tecnológica são determinadas tanto pelo mercado como pela capacidade científica e tecnológica” (Dantas, 2001:25).*

Figura 4 – O Modelo Interactivo



Fonte: Elaborado com base em Dantas (2001:26)

Tidd e Bessant (2009:67) referem que o modelo interactivo é definido como *“coupling model, recognizing interaction between different elements and feedback loops between them”*.

Segundo Dantas (2001), o modelo interactivo representou um avanço importante em relação aos modelos que o precederam e, ainda hoje, representa o que se passa em muitas empresas, significando portanto que para o modelo interactivo o centro da inovação é a empresa. Contudo, perante a globalização e o aumento da competitividade, com o ciclo

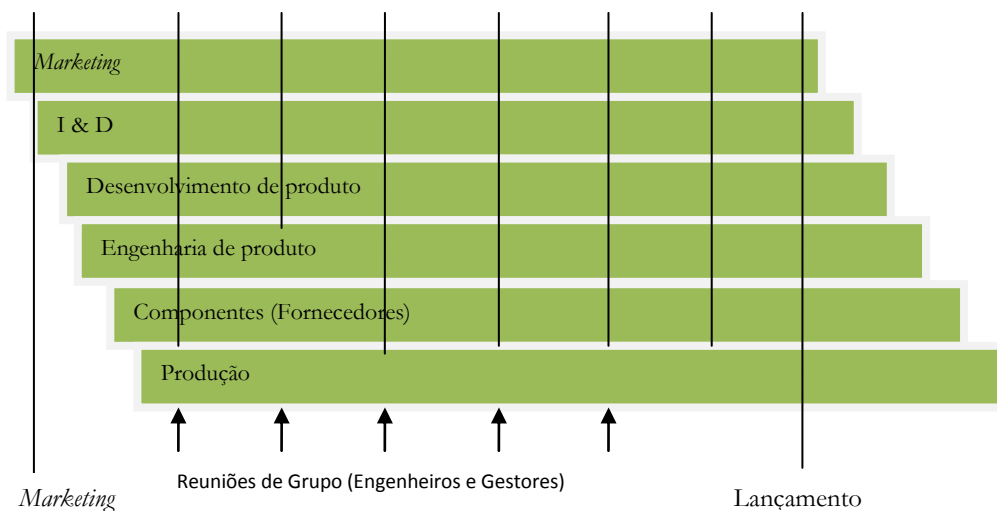
de vida dos produtos a encurtar-se cada vez mais, as empresas têm todo o interesse em envolver uma multiplicidade de actores no processo de inovação, acelerando deste modo o processo e minimizando os riscos e os custos. Para *Smith* (2009:116) *“In the coupling model one has a series of distinct functions or stages, but they are interacting and interdependent.”*

Para *Trott* (2008), o modelo interactivo resulta da interacção do mercado, da investigação científica e das capacidades da organização. *“It emphasises that innovations occur as the result of the interaction of the marketplace, the science base and the organisation’s capabilities”* (*Trott, 2008:23*).

A certa altura o processo de inovação começou a ser explicado pelo modelo integrado (figura 5). Deixando de ser sequencial e passando a ser paralelo *“(…) envolvendo simultaneamente pessoas de I&D, concepção, testes, produção e marketing”* (*Dantas, 2001:27*). Como refere *Smith* (2009:116) este modelo de inovação tornou-se essencial para o desenvolvimento de novos produtos *“Applied to new product development, this implies an end to the strictly linear and sequential processes prevalent in the three models of the innovation process presented so far”*.

O modelo integrado reflecte portanto a necessidade de diminuir o ciclo de desenvolvimento de novos produtos. As actividades decorrem em paralelo, deixando os modelos sequenciais que por si só tornavam o tempo de desenvolvimento demasiado longo. *“Parallel model, integration within the company, upstream with key suppliers and downstream with demanding and active customers, emphasis on linkages and alliances”* (*Tidd e Bessant, 2009:67*).

Figura 5 – O Modelo Integrado



Fonte: Elaborado com base em *Dantas* (2001:27)

Porém torna-se necessário ir mais além e surge um novo modelo, de quinta geração, denominado por modelo em rede e que se caracteriza de acordo com Dantas (2001:27-28) pelo “*recurso sistemático a sistemas inteligentes, tornado possível pelo grande desenvolvimento das tecnologias de informação*”. É considerado um modelo do futuro, já que considera a empresa como um sistema aberto, visando integrar a inovação no quotidiano da empresa. “*Systems integration and extensive networking, flexible and customized response, continuous innovation*” (Tidd e Bessant, 2009:67).

Para Smith (2009:118) o aparecimento deste modelo em rede reflecte a necessidade que as empresas têm de recorrer aos recursos externos, não confiando apenas nos seus recursos internos para a inovação. “*(...) but instead draw on external resources, either for the development of major sub-systems and components or to undertake specific phases of the innovation process*”.

Existem alguns aspectos que estão sempre presentes em quaisquer processos de inovação. Assim, a produção da inovação é um fenómeno que ocorre no contexto das organizações, sobretudo nas empresariais e cuja motivação consiste na necessidade da sua sobrevivência, sendo validado no mercado, pelo valor que produz e oferece. É uma resposta possível a alterações percebidas no meio, ou alterações que a empresa pretende introduzir com o propósito de obter vantagens competitivas fundamentadas no risco quanto aos fins e aos meios.

Em consequência, segundo Trott (2008) autor do livro “*Innovation Management and New Product Development*” aparecem-nos os modelos distintos de gestão da inovação das organizações. Começamos por analisar um modelo normativo, o modelo de Cranford (1997), que se caracteriza pela formalização da sequência dos seus passos, dos critérios de escolha, dos tipos e quantidade de informação a tratar, dos momentos e dos métodos. Prevê-se a fixação antecipada de objectivos e de regras de decisão que delimitam a configuração das alternativas quanto à sua qualidade e pertinência. Este modelo é desenvolvido em várias fases: identificação e novas oportunidades, caracterização da oportunidade por adequação estratégica e por viabilidade técnica e económica, criação de especificação de produto para as novas oportunidades, preparação de ideias para novos conceitos de produtos, filtragem, desenvolvimento do produto e lançamento do produto. No mesmo sentido, Kotler (1997) propõe um modelo de oito fases para a concepção e desenvolvimento de novos produtos: geração de ideias, selecção de ideias, desenvolvimento e validação do conceito, estratégia de *marketing*, análise de negócios, desenvolvimento do

produto, teste de mercado e comercialização. Finalmente segundo o mesmo autor, *Van de Ven, (1988)* equaciona um modelo de quatro etapas, que segundo ele estão presentes em todos os processos de inovação: gestão da atenção, gestão das ideias, gestão das relações parte – todo e liderança institucional.

2 – Os Serviços

2.1 – A Definição de Serviço

“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product” (Kotler, 2003:444).

O conceito de serviço é complexo de definir, já que na maioria das vezes é simplesmente contraposto ao de produto. Segundo Vieira (2000:21) *“(...) entende-se por «bem puro» qualquer objecto físico apropriável e transferível entre unidades económicas, cujo consumo é precedido pela sua concepção, desenvolvimento, produção e venda. Em contraposição, no serviço puro, a sequência inverte-se, partindo da venda à prestação e consumo simultâneos”. O mesmo autor sugere que a inovação nos serviços corresponderá “(...) à implementação de um produto/serviço cujas características técnicas ou perceptuais sejam diferentes das dos existentes na empresa (inovação de produto ou de sistema de oferta), como a uma nova forma de comercialização pela empresa de um produto/serviço existente (inovação de processo ou de servuction) (...)” (Vieira, 2000:115).*

Como verificamos os serviços são um conceito difícil de definir. De acordo com Gupta (2008) a inovação nos serviços é *“(...) a) uma mudança nas coisas (produtos/serviços) oferecidos por uma empresa e b) uma mudança na forma como as coisas são criadas e entregues (Gonçalves, 2004)” (Gupta, 2008:294). A inovação nos serviços difere da inovação do produto “(...) no caso dos serviços, a produção, entrega e consumo ocorrem simultaneamente junto do cliente. Assim, a inovação dos serviços pode geralmente ser categorizada de inovação em termos de Serviço, Processo, Mercado e Modelo de Negócio. Além do mais, os serviços centram-se mais frequentemente no cliente” (Gupta, 2008:291).*

Kasper (1999) autor do livro *“Services Marketing Management”*, sugere como definição de serviços: *“Services are originally intangible and relatively quickly perishable activities whose buying takes place in an interaction process aimed at creating customer satisfaction but during this interactive consumption this does not always lead to material possession” (Kasper, Helsdingen e Vries, 1999:13). O mesmo autor acrescenta que segundo Valerie Zeithaml and Mary Jo Bitner (1996) os serviços são feitos de processos e desempenhos, “in the most simple terms, services are deeds, processes and performances” (cit. por Kasper, Helsdingen e Vries, 1999:9).*

Segundo Trott (2008) o facto de os serviços terem uma característica intangível, torna difícil a compreensão sobre a teoria da inovação dos serviços. *“The intangibility of services clearly makes it difficult for the traditional view to embrace or understand innovation within services. But the development of Internet-based firms (...), with its community of users driving the development of new services, is clear evidence of innovation outputs within services (...)”* (Trott, 2008:454). O mesmo autor sugere ainda que nos serviços muitas vezes não é possível distinguir a inovação de produto e processo, devido à produção simultânea e consumo de serviços. *“The service product is the core of the new service offering consisting of the essential functional benefit(s) conveyed by the service”* (Trott, 2008:464).

Com o desenvolvimento de novas ideias e a evolução tecnológica, poderemos desenvolver novos serviços, que ajudarão a criar condições para uma melhor qualidade de vida e satisfação das necessidades das pessoas. *“New service development can be defined as the overall process of developing new service offerings from idea generation to market launch (...). Offer development is a combination of the development of core product/service attributes (...) and the processes by which consumers evaluate, purchase and consume the service (...)”* (Trott, 2008:466).

2.2 – As Características dos Serviços

Os serviços são o principal sector das economias desenvolvidas, sendo imensos e extremamente importantes para a evolução dos vários sectores de actividade bem como para a economia global. *“Services dominate our economy and everyday life”* (Bettencourt, 2010:XVII). Contudo e segundo alguns autores podemos verificar quatro características dos serviços, que os tornam diferentes dos produtos e daí tão importantes para a economia global.

De acordo com vários autores, podemos observar que as características dos serviços são identificadas como: a intangibilidade, a simultaneidade, a heterogeneidade e a perecibilidade.

Vieira (2000) descreve a intangibilidade dos serviços como tendo dois sentidos com efeitos importantes no plano de *marketing*, isto é, *“(...) (1) a sua imaterialidade e (2) a sua dificuldade definitória e compreensiva”* (Vieira, 2000:23-24). Segundo Trott (2008) o autor do livro

“*Innovation Management and New Product Development*” a intangibilidade é definida como algo que não é possível ver, sentir, provar ou tocar. “*Services are intangible deeds, processes and performances. It is not possible to see, feel, taste or touch services in the same manner as tangible products*” (Trott, 2008:462). Como anteriormente referido, verifica-se a complexidade da definição e a susceptibilidade de diversas interpretações que põem em causa, inclusive, o valor económico dos serviços.

Segundo Kotler (2003), o facto de os serviços serem intangíveis significa que não podem ser vistos, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos. “*Unlike physical products, services cannot be seen, tasted, felt, heard or smelled before they are bought*” (Kotler, 2003:446). Para Kasper (1999), os serviços são intangíveis porque são considerados uma actividade ou experiência e não uma coisa. “*Originally, services are intangible. Services are an activity, an experience and not a thing*” (Kasper, Helsdingen e Vries, 1999:14).

Outra das características dos serviços que os diferencia dos produtos é a simultaneidade, isto é, “*(...) os serviços vendem-se e, só então, são produzidos e consumidos simultaneamente, isto é, em geral, produtor e comprador interagem directamente no momento e local da transacção (Berry, 1980)*” (Vieira, 2000:25). Para Trott (2008) a simultaneidade é definida como “*services are produced and consumed simultaneously whereas tangible products are produced, sold and consumed at different times*” (Trott, 2008:464).

Esta característica dos serviços deve-se ao facto dos serviços serem produzidos e consumidos simultaneamente. “*Um serviço não pode existir independentemente de seus fornecedores, quer estes sejam pessoas, quer sejam máquinas. Um serviço não pode ser colocado em uma prateleira e comprado por um cliente todas as vezes que este o deseja. O serviço requer a presença do fornecedor*” (Kotler e Bloom 1990:192).

A heterogeneidade é outra das características dos serviços. Para Vieira (2000:27) “*na grande maioria dos serviços, a estabilidade funcional que o consumidor pode esperar da utilização de um produto, não tem correspondência com a que pode esperar quando consome um serviço (Grönroos, 1994)*”. Para Kotler e Bloom (1990:192), os serviços são bastante variáveis, ou seja, “*dependem de quem, quando e onde são proporcionados*”. Segundo Trott (2008) a heterogeneidade dos serviços surge pela relação entre os fornecedores e consumidores. “*(...) services are produced by both suppliers and consumers*” (Trott, 2008:463).

Por fim, a perecibilidade é a última das quatro características dos serviços que como refere Vieira (2000:27) *“A produtividade do serviço depende, em geral, da participação activa e necessária do cliente na produção/prestação – a sua co-produção (De Bandt, 1998)”* O mesmo autor acrescenta ainda que *“o carácter perecível dos serviços diminui a disponibilidade de suportes tecnológicos flexíveis que facilitam o ajuste estratégico entre a oferta e procura (Lovelock, 1983)”* Os serviços não podem ser revendidos, devolvidos e armazenados, *“Services cannot be saved, stored, resold or returned. Therefore, there is lack of ownership in services” (Trott, 2008:464).* *“Serviços não podem ser armazenados” (Kotler e Bloom, 1990:193).*

De acordo com Bettencourt (2010) as características dos serviços também dificultam a prestação de um serviço consistente e de qualidade: os serviços são essencialmente intangíveis, os serviços são frequentemente produzidos e consumidos ao mesmo tempo, os serviços não podem ser inventariados o que poderá criar dificuldades de inovação nos serviços.

Kotler (2003), autor do livro *“Marketing Management”*, tendo em vista estas quatro características, sugere que sejam desenvolvidas certas estratégias para fazer frente aos desafios que as mesmas suscitam. *“Marketers must find ways to give tangibility to intangibles; to increase the productivity of service providers; to increase the productivity of service providers; to increase and standardize the quality of the service provided; and to match the supply of services during peak and nonpeak periods with market demand” (Kotler, 2003:466).*

3 – Os Eventos

3.1 – A Definição de Evento

Muitos autores têm discutido o conceito de evento e os diferentes termos utilizados para o descrever. No entanto, há pouco consenso na forma como é descrito.

Segundo alguns autores, um evento é considerado um acontecimento e como tal deve originar experiências que causem impacto, aliando-se à inovação e evolução tecnológica, de forma a tornar os eventos em momentos de puro prazer, distração e emoção. *“O evento deve também causar impacto, valendo-se da criatividade não só durante a sua realização, como antes, através de uma promoção e divulgação adequadas. Espera-se sempre que qualquer evento seja bem sucedido, pois um acontecimento deve ser recordado pela positiva e não como uma tragédia”* (Caetano, Christiani, Pedro e Rasquilha, 2005:13).

De acordo com os autores do livro *“Events Management”* verifica-se que o conceito de evento pode ser visto de várias formas, com vários autores, livros e artigos a oferecerem definições semelhantes que definem evento como tudo o que acontece, isto é, *“anything which happens; result; any incidence or occurrence esp a memorable one; contingency or possibility of occurrence; an item in a programme (of sports, etc); (...)”* e *“(...) defines an event as, ‘An organized occasion such as a meeting, convention, exhibition, special event, gala dinner, etc. An event is often composed of several different yet related functions’”* (Allen, J.; Glenn, B.; Harris, R.; Ian, M. e O’Toole, W., 2006:14).

Segundo David Watt (2004), a definição de evento é ampla e deve adequar-se a cada situação e momento, isto é, *“(...) um evento especial é um fato que ocorre uma vez na vida, voltado a atender necessidades específicas em um determinado momento (...) (Wilkinson)”* e *“(...) um evento especial reconhece um momento único no tempo, com cerimônia e ritual, para satisfazer necessidades específicas”* (Watt, 2004:15).

O conceito de evento, de uma forma geral, pode ser definido como um acontecimento planeado em determinado tempo e local, envolvendo um grupo ou uma comunidade, procurando a integração, difusão e sensibilização entre quem participa e o objectivo que se pretende alcançar. Sendo a definição de evento um conceito complexo de descrever devido à sua ampla utilização, isto é, podendo ser considerado qualquer acontecimento, torna-se necessário avaliar qual o seu principal objectivo e a quem se vai

destinar. No âmbito do presente trabalho de projecto, o conceito de evento é definido como um acontecimento que irá interligar o espaço e o acontecimento com a saúde e o bem-estar, oferecendo uma variedade de experiências e actividades inovadoras e criativas, promovendo junto das empresas o equilíbrio entre a vida profissional e a vida social.

Segundo *Hoyle (2003)*, para o sucesso de qualquer evento é essencial que estes tenham por base um criativo e inovador plano de *marketing*, devendo seguir “(...) *os três Es de marketing de eventos: Entretenimento, Emoção, Empresa*” (*Hoyle, 2003:23*). O entretenimento pode ser encontrado em qualquer lugar. Quando relacionado com o *marketing* existe a necessidade de encontrar formas de entretenimento que satisfaçam as necessidades das pessoas, criando mecanismos de fidelização dos mesmos. Para tal é necessário que o *marketing* ofereça experiências exclusivas e diferentes. Como nos descreve o autor, “*a emoção pode parecer intangível, mas é real. É a chave para a venda de um evento memorável*” (*Hoyle, 2003:24*).

Os eventos têm um papel fundamental no desenvolvimento e melhoria da qualidade de vida, proporcionando momentos únicos de satisfação e lazer. Interligando o sector dos eventos com os objectivos estratégicos das empresas, podemos aumentar a motivação dos seus colaboradores, aumentando assim a produtividade das mesmas. Inovar não é fazer eventos diferentes ou de forma diferente, mas sim, considerar uma inovação quando atingimos os resultados pretendidos, nomeadamente a nível financeiro.

3.2 – A Tipologia dos Eventos

A existência de vários tipos de eventos leva a que estes sejam classificados segundo vários critérios. Os eventos podem ser divididos quanto à sua finalidade (institucionais e promocionais), quanto à sua periodicidade (esporádicos, periódicos e de oportunidade), quanto à sua área de abrangência (locais, regionais, nacionais e internacionais), quanto à sua zona de acção (internos e externos), quanto ao seu cliente (corporativos e consumidor), quanto ao nível de participação das empresas (organizadores e patrocinadores), ou seja, “(...) *as empresas podem organizar os seus eventos, utilizando os próprios recursos financeiros, ou podem optar por participar em eventos criados por outras empresas, através de apoios ou patrocínios* (...)” (*Caetano, Christiani, Pedro e Rasquilha, 2005:19*), e quanto às suas características e objectivos

(formação, eventos sociais, eventos culturais, eventos desportivos e outros tipos de eventos).

De seguida, apresentam-se os vários tipos de eventos, as suas características e os seus objectivos. Os congressos e as convenções são considerados eventos que reúnem pessoas para debater determinados temas ou problemas de interesse geral ou de carácter profissional, científico, etc. *“(...) reúnem profissionais da mesma área de várias empresas, para discutir temas de interesse comum, tais como a situação do mercado, as tendências, os novos conceitos, entre outros”* (Caetano, Christiani, Pedro e Rasquilha, 2005: 24). Os objectivos principais de um congresso e de uma convenção são os de conferir credibilidade à empresa, apresentar uma nova tecnologia, permitindo assim expô-la como uma nova tendência de mercado, dar a conhecer a empresa e os seus produtos ou serviços, acompanhar a concorrência e possibilitar o *networking*. As conferências, as palestras, os simpósios, as jornadas, os seminários, os colóquios, os fóruns e as reuniões, são considerados eventos de carácter científico de âmbito menor do que o congresso. Os *workshops* são outro tipo de evento, e são considerados reuniões de carácter promocional. *“Neste tipo de eventos, profissionais da mesma área de negócio ou até da mesma empresa reúnem-se com o objectivo de solucionar um problema ou debater um tema que lhes é apresentado”* (Caetano, Christiani, Pedro e Rasquilha, 2005:26). Este tipo de eventos tem como objectivo testar e verificar a reacção das pessoas perante uma nova ideia, um novo produto ou serviço, permitem avaliar e debater temas relevantes para o futuro da empresa, como as tendências do mercado ou a análise das ameaças e oportunidades existentes. As feiras são consideradas um outro tipo de evento, ou seja, exposição de produtos ou serviços, direccionados para determinados segmentos específicos. *“As feiras permitem atrair uma grande parte dos consumidores do seu público-alvo a um único local, possibilitando a apresentação dos produtos ou serviços da empresa de uma forma apelativa”* (Caetano, Christiani, Pedro e Rasquilha, 2005:20). As feiras possibilitam recolher informações sobre o mercado e a concorrência, lançar novos produtos ou serviços, criar condições para o *networking* e proporcionar o contacto directo entre clientes actuais e futuros. Os eventos sociais são um tipo de eventos que proporciona momentos de convívio e descontração, melhorando o relacionamento dos colaboradores e clientes de uma empresa, *“(...) vocacionado para uma vertente humana e social, e de lazer”* (Caetano, Christiani, Pedro e Rasquilha, 2005:28). Este tipo de eventos permite o lançamento e divulgação de novos produtos ou serviços, aproximar clientes e colaboradores da empresa, ajudar a melhorar o espírito de equipa, entre outros. Os eventos culturais, estão associados à arte e os espectáculos e os

festivais são alguns exemplos. Finalmente, os eventos desportivos são considerados eventos que permitem às pessoas descontraír e gerir o *stress* “(...) onde seja possível descontraír e reduzir o *stress* do dia-a-dia de trabalho. Esta opção revela uma preocupação pelo bem-estar dos convidados, que é facilmente percebida por estes” (Caetano, Christiani, Pedro e Rasquilha, 2005:32).

4 – A Saúde e o Bem-Estar

4.1 – A Definição de Saúde e de Bem-Estar

As questões de saúde e bem-estar são extremamente importantes, quer para jovens, quer para adultos ou idosos, na medida em que acrescenta uma importância na forma de promover a qualidade de vida e de prolongar a vida activa.

Segundo *Patricia Erfurt-Cooper e Malcolm Cooper a World Health Organization (WHO)*, em 1948, define saúde como um estado de completo desenvolvimento físico, mental e bem-estar social e não meramente a ausência de doença. *“Health is a state of complete physical, mental, and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity” (Cooper, 2009:5)*. No entanto, desde 1948, a *WHO* vem ampliando ainda mais a sua definição, de modo a que haja uma espécie de convergência entre as questões relativas à saúde física e mental, e às questões mais amplas de bem-estar e gestão do estilo de vida. Em 1984 a *WHO* afirmou que a saúde é também a medida em que um indivíduo ou grupo é capaz de realizar aspirações e satisfazer necessidades e mudar ou lidar com o ambiente. *“The extent to which an individual or a group is able to realize aspirations and satisfy needs, and to change or cope with the environment. Health is a resource for everyday life, not the objective of living; it is a positive concept, emphasizing social and personal resources as well as physical capabilities” (Smith e Puczkó, 2009:40)*.

As mais recentes abordagens do conceito de saúde, com relevo para o nosso estado de saúde, são em grande parte determinadas por factores como o nosso ambiente, as nossas relações com amigos e inimigos, a qualidade da nossa educação, o nosso *status* na comunidade, a nossa vida profissional e o que pensamos sobre nós mesmos. O nosso estado de saúde é, em grande parte, determinado pela forma como vivemos as nossas vidas quotidianas, de acordo com os nossos comportamentos e emoções. *“Our state of health, then, is largely determined by how we live our everyday lives, our behaviors, emotions and, sometimes, our luck. Other than having the right parents, what is most important in determining health is our own personal habits and daily behaviors and our collective actions (...) “good nutrition, exercise and good health habits (especially not smoking) were followed, average life expectancy would increase by seven years” (Ornstein & Erlich, 1989)” (Godbey, 2006:147)*.

O bem-estar é claramente um conceito complexo, e tem como objectivo criar o equilíbrio mental, físico e espiritual necessário, ou proporcionar uma melhor saúde em geral, tendo laços fortes com a mudança de estilo de vida, quebrando o *stress* do dia-a-dia e

proporcionando melhor qualidade de vida. Para os consumidores de hoje, o conceito de bem-estar tornou-se um factor determinante para a sua satisfação com a vida. “(...) *The search of well-being is likely to have huge consequences on the way consumers behave; as people become more health conscious, they tend to change their lifestyles accordingly*” (Yeoman, 2008:73).

Existem várias opiniões sobre o que constitui a saúde e o bem-estar. Yeoman (2008) refere que o bem-estar pode ser definido como um estado de equilíbrio do corpo, do espírito e da mente, com elementos fundamentais, tais como, aptidão física, cuidados de beleza, alimentação saudável, relaxamento, actividade mental e sensibilidade ambiental. “*According to Muller and Lanz-Kaufman (2001), wellness is viewed as a way of life, which aims to create healthy body, soul and mind through acquired knowledge and positive interventions*” (Yeoman, 2008:86).

Segundo Cohen (2008:8), “(...) Muller and Kaufmann (2000) suggests that wellness is: ‘A state of health featuring the harmony of body, mind and spirit with self-responsibility, physical fitness/beauty care, healthy nutrition/diet, relaxations/meditation, mental activity/education and environmental sensitivity/social contacts as fundamental elements’ ”. Uma outra definição para bem-estar é referida por Corbin e Pagranzi (2001), que o definem como “*a multidimensional state of being describing the existence of positive health in an individual as exemplified by quality of life and a sense of well-being*” (Cohen, 2008:8). Para além de considerar o bem-estar como um estado de equilíbrio entre o corpo e a mente, descreve o bem-estar como um estado multidimensional, onde os mundos interiores e exteriores estão em harmonia. Esta definição permite uma maior flexibilidade para reagir a situações e, portanto, proporciona maior gestão do *stress* e prevenção da doença. “(...) *Wellness is the multidimensional state of being “well”, where inner and outer worlds are in harmony: a heightened state of consciousness enabling you to be fully present in the moment and respond authentically to any situation from the “deep inner well of your being” (...)*” (Cohen, 2008:8).

Como podemos constatar, o bem-estar aborda a saúde humana num sentido global e assume que cada pessoa vai participar activamente na protecção da sua saúde e na prevenção de doenças, indo ao encontro da “saúde perfeita”. Existem ainda outras definições de bem-estar, “*Myers et al. (2000) define wellness as being ‘a way of life oriented towards optimal health and wellbeing in which the body, mind, and spirit are integrated by the individual to live more fully within the human and natural community’*” (Smith e Puczkó, 2009:40). Para se atingir esse nível de bem-estar, deve recorrer-se à alimentação saudável, à prática de actividades físicas,

a técnicas que permitam uma melhor gestão do *stress*, à meditação e às medicinas alternativas.

Para *Smith e Puczkó (2009)*, o conceito de bem-estar foi desenvolvido por *Dunn (1959)* como um estado especial de saúde, que inclui um sentimento geral de bem-estar que promove junto do homem o equilíbrio do corpo, do espírito e da mente e que é dependente do seu ambiente. “(...) *a special state of health comprising an overall sense of wellbeing which sees ‘Man’ as consisting of body spirit and mind and being dependent on his environment*” (*Smith e Puczkó, 2009:54*). Segundo os mesmos autores, o Instituto Nacional de Bem-Estar (2007) define o bem-estar como um processo activo por meio do qual as pessoas se tornam conscientes de fazer as escolhas para uma existência mais bem-sucedida. “*They advocate a positive and optimistic outlook and a holistic and balanced approach to life*” (*Smith e Puczkó, 2009:55*). De acordo com o livro “*Health and Wellness Tourism Spas and Hot Springs*”, by *Patricia Erfurt-Cooper & Malcolm Cooper (2009)*, existem duas perspectivas diferentes para o bem-estar. Uma primeira perspectiva refere-se ao bem-estar através da medicina alternativa, o encontro do equilíbrio do corpo e da mente, “*wellness (alternative medicine): wellness is generally used to mean a healthy balance of the mind, body and spirit that results in an overall feeling of well-being. This approach discusses wellness from an alternative medicine perspective where wellness means being much more than just disease free*”. A segunda perspectiva refere-se à medicina e ao estado de os indivíduos serem saudáveis, “*wellness (medicine): here, wellness refers generally to the state of being healthy (...) It is the result of deliberate effort as well as an approach to healthcare that emphasises preventing illness and prolonging life, as opposed to the emphasis on the treatment of diseases in the current medical tradition (...)*” (*Cooper, 2009:32*). O bem-estar representa o estado em que as pessoas conseguem a harmonia entre o corpo e a mente, aumentando a sua qualidade de vida e a sua satisfação pessoal, tornando-se no resultado de um esforço de prevenção da doença.

Entende-se pelas várias definições que o bem-estar é uma abordagem aos cuidados de saúde e estilos de vida que se baseia na prevenção activa da doença e na promoção activa do estado de bem-estar.

Com consenso geral por parte dos autores surge um outro conceito denominado *Holism*. Este conceito, segundo *Smith e Puczkó (2009)*, que recorrem à *The American Holistic Health Association*, sugere duas definições que podem ser usadas para o definir. Uma, como a ligação entre o corpo e a mente “(...) *as the mind/body connection; mind/body/spirit, or physical/mental/emotional/spiritual aspects*”, e uma outra como sinónimo de terapias

alternativas, isto é, “(...) *turning away from any conventional medical options and using alternative treatment exclusively*” (Smith e Puczkó, 2009:53). Esta ligação entre o corpo e a mente pode ser conseguida através da utilização de certas actividades e/ou tratamentos, por exemplo, fisioterapia, aromaterapia, terapia das cores, meditação, *yoga*, *reiki*, *tai-chi* e massagens orientais (chinesas ou tailandesas), que visam eliminar as energias negativas e atrair as energias positivas, criando desta forma o equilíbrio e a harmonia interior.

Como referem Smith e Puczkó (2009), o modelo de saúde e bem-estar segundo Lee (2004) está em torno de quatro elementos essenciais: água, fogo, terra e ar. É imprescindível que estes elementos estejam em equilíbrio e harmonia para que se atinja o bem-estar. “(...) *health and wellness model has been based around the four elements: water, fire, earth and air (...)*” (Smith e Puczkó, 2009:27). Como sugerem os mesmos autores a água ajuda a curar e a aliviar o corpo. O fogo, através da utilização de saunas, permite melhores cuidados com o corpo e a sua beleza. A terra oferece inúmeras ervas naturais, plantas, frutas, ar fresco e oxigénio essenciais à vida. E por fim o ar, que é a outra parte integrante da saúde e bem-estar, e que está em toda parte.

4.2 - A Saúde nas Nações Modernas

O mundo tem sofrido alterações, devido aos seus problemas de segurança e terrorismo, saúde e bem-estar, ambiente e desemprego. O Homem tem tido cada vez mais necessidade de adoptar medidas que minimizem estes factores. Como tal tiveram que se reinventar e ajustar os bens e serviços existentes para que o desenvolvimento se tornasse mais seguro e saudável para todos os indivíduos. “*All such leisure services find their beginnings and reach their highest potential in the desire to improve the everyday lives of human beings and in the ability to be entrepreneurial and informed when they do so*” (Godbey, 2006:3).

O mesmo autor refere que, nos últimos anos, se tem verificado uma deterioração da saúde nas nações modernas. Com o aumento do *stress*, das ocupações e das preocupações com o dia-a-dia parece haver poucas dúvidas de que o tempo se tornou um recurso escasso na sociedade moderna. Esta deterioração leva a que, muitos bens e serviços de lazer,

tenham que se ajustar e redefinir face aos novos problemas de saúde e limitações físicas existentes.

Num mercado cada vez mais globalizado, e para fazer frente aos desafios do futuro, o sector dos serviços de saúde e bem-estar tem de se reajustar às novas tendências e a clientes, cada vez mais exigentes, experientes e informados, que procuram experiências e momentos que sejam únicos, que vão ao encontro da “saúde perfeita”. Estes procuram ainda serviços de qualidade e segurança que constituem um elemento importante de sucesso. “(...) *customers are likely to become more demanding, as they expect high quality treatments, impeccable hygiene, well-qualified therapists, and value for money*” (Smith e Puczkó, 2009:261). O profissionalismo e as qualificações dos profissionais de saúde passaram a ser uma prioridade, permitindo que os indivíduos possam optar por um serviço com maior qualidade, onde médicos, enfermeiros, fisioterapeutas, nutricionistas e outros profissionais de saúde se tornam aliados, o que implicará provavelmente mais ênfase sobre as formas de lazer. Segundo Godbey (2006:151) “*The training of public health, physical therapists, nurses, doctors and other allied health professionals will likely include more emphasis on the ways in which leisure choices and opportunities relate to individual and community health*”. A multiplicidade de ofertas cria, assim, espaços de coexistência das ciências tradicionais, das alternativas, das orientais, e de um conjunto de profissões relacionadas com o corpo, a beleza, o bem-estar físico e psíquico.

O tempo livre nas nações modernas tem um papel cada vez mais central e como tal, com o declínio da qualidade de vida dos indivíduos e o aumento do tempo de trabalho, é cada vez mais importante trazer o lazer para o centro de uma empresa. Ou seja, garantir um melhor bem-estar entre os colaboradores, isto é, ajudar a aumentar a felicidade individual e o espírito de equipa, libertar as energias negativas, levar à coesão dos colaboradores, ao sentido de comunidade, a uma melhor saúde, ao estímulo pela preservação do ambiente e ao aumento da produtividade. Devem ser adoptadas ou alteradas as políticas que afectam o nosso ritmo de trabalho de forma a torná-lo mais produtivo e saudável. Segundo Lipovetsky (1994:313), “*A empresa já não se contenta em controlar o tempo e trabalho dos homens, procura o seu investimento emocional, a sua adesão, (...) intensificar o espírito de equipa (team building), adaptar os homens às novas estruturas flexíveis, libertar as emoções (psicodramas, «role-play») e as «energias insuspeitas» (estágios extreme ou out-door), melhorar a saúde (ginásios, programas de prevenção de doenças cardio-vasculares, conselhos dietéticos)*”.

O lazer tem vindo a ter um papel fundamental na variável saúde. Como já pudemos constatar uma boa saúde leva ao bem-estar. O conceito de bem-estar ou saúde ideal envolve um equilíbrio entre saúde física, emocional, espiritual, intelectual e social. *Godbey* (2006) refere que a teoria do bem-estar, e um número crescente de estudos vêm demonstrando a importância do mesmo, de que pessoas felizes são mais saudáveis do que pessoas tristes; de que pessoas que riem mais frequentemente são mais saudáveis do que pessoas que não riem; de que pessoas que têm muitos amigos são mais saudáveis do que pessoas que os não têm; de que pessoas optimistas são mais felizes do que pessoas pessimistas; de que pessoas que ajudam os outros são mais saudáveis do que pessoas que o não fazem; de que pessoas que podem celebrar as suas vidas são mais felizes do que pessoas que o não podem fazer; de que pessoas que gostam de fazer coisas são mais saudáveis do que pessoas que não têm o que fazer; e com alegria pessoas que exercitam o seu corpo são mais saudáveis do que as pessoas que o não fazem.

Nas sociedades modernas, em muitos casos as pessoas tornam-se viciadas em trabalho, sendo consideradas *workaholics*, cujas características são descritas segundo *Smith e Puczkó* (2009:99), como: “*Working more hours than average. Working more does not give a sense of accomplishment. Feeling stressed. Stuck in a routine. Inability to finish ‘to-do list’. Exaggerated sense of work’s role in life*”. Considerando que estes aspectos correspondem à maioria dos países desenvolvidos, com longas horas de trabalho, o mercado de bem-estar profissional parece ser enorme. As empresas terão assim a necessidade de recorrer a produtos ou serviços de bem-estar, que permitam aos seus colaboradores usufruir de experiências que criem melhores condições de trabalho, que sirvam de estímulo no seu desempenho e aumentem a sua produtividade. Se as empresas recorrerem a este tipo de serviços proporcionarão aos seus colaboradores sensações e emoções que lhes permitirão gerir o *stress* do dia-a-dia, melhorar o trabalho em equipa e equilibrar o trabalho com a vida social, familiar e outros compromissos, tornando-se estes melhores comunicadores entre o empregado e o empregador. Verifica-se que as empresas ao recorrerem a este tipo de serviços, colocando a saúde e o bem-estar no seio das mesmas, permitirão que os seus colaboradores aumentem a produtividade, melhorem o crescimento pessoal e consigam prevenir futuras doenças.

Segundo *Cavaco e Medeiros* (2008), para os cidadãos das nações modernas, constata-se uma crescente preocupação individualista face à aparência, à moda, às marcas, aos estilos e aos prazeres da vida. Os adultos estão mais preocupados com a qualidade de

vida física e mental, sempre na certeza de que uma imagem mais cuidada e mais jovem é fonte de bem-estar, de equilíbrio mental e psíquico, e facilitador de integração e de sucessos em termos profissionais, sociais e pessoais.

Nos dias de hoje, existe uma nova relação com o corpo. Um corpo que é possível modelar, segundo os padrões da moda: num físico atraente e belo, tornando-se um cliente de *SPA* e de bens e serviços de bem-estar. Cria-se mais tempo para práticas de lazer, sobretudo quando se afirmam os valores ecológicos, da qualidade e da segurança, de busca de harmonia entre o corpo e a natureza, num ambiente tranquilo e de paz. *“Saúde e bem-estar em ambiente natural para todos, mesmo os mais jovens, sempre segundo Nuno Gustavo (2005)” (Cavaco, 2008:48)*. A introdução de cuidados de saúde e bem-estar no tempo livre e na vida profissional irá ajudar a criar condições para que os indivíduos consigam encontrar o equilíbrio e a harmonia interiores.

Na sociedade ocidental, segundo *Yeoman (2008)*, a percepção dos consumidores é uma indefinição entre o aumento da tensão no trabalho e um desejo de rejuvenescer através da experiência. Com esta necessidade de longevidade e de rejuvenescimento, os consumidores procuram cada vez mais bens ou serviços relacionados com a saúde e o bem-estar, através das quais seja possível descobrir a fonte da juventude, e corrigir os estilos de vida pouco saudáveis, proporcionando uma melhor qualidade de vida. *“(...) that consumers are searching for ways through which to slow down the ageing process or even discover the fountain of youth” (Yeoman, 2008:63)*. O envelhecimento da população implica uma crescente procura por bens e serviços que lhes proporcionem uma melhor qualidade de vida. Por outro lado, o estilo de vida dos indivíduos é cada vez mais sedentário, com níveis elevados de *stress* e pressão que têm levado ao aumento dos problemas de saúde. O indivíduo, ao ter consciência destes problemas, e ao perceber a necessidade de ter uma melhor qualidade de vida, quer a nível físico, quer mental e espiritual, começa a procurar novas formas de satisfazer essa necessidade. Ao terem uma vida mais saudável as pessoas fazem com que a sua qualidade de vida aumente, bem como a sua satisfação pessoal. O desejo de uma boa aparência e imagem, quer física quer psíquica, parece ser um dos principais objectivos dos indivíduos. A aparência visual é valorizada acima de tudo. *“Sociologists tell us that humans, as animals, are programmed to appreciate a youthful, healthy appearance because this signals fitness for reproduction. But consumers are vain and cultural definitions of beauty also encapsulate a youthful*

appearance. It is no surprise, therefore, that health concerns encompass physical appearance (Morris, 1994)” (Yeoman, 2008:77).

4.3 – A Oferta de Produtos de Saúde e Bem-Estar

Numa era em que reina a globalização, o desenvolvimento tecnológico e o desenvolvimento de sociedades ocidentais cada vez mais envelhecidas, com estilos de vida pouco saudáveis, faz com que os consumidores comecem a abordar a questão da saúde de outra forma. Começa a desenvolver-se um novo paradigma, o desejo pela longevidade, pela vida eterna. Os consumidores estão a procurar formas através das quais seja possível desacelerar o processo de envelhecimento, ou até mesmo, descobrir a fonte da juventude. *“O culto da saúde, da juventude, do equilíbrio psicológico, do estado de espírito, de estilos de vida que permitam viver mais tempo e viver melhor, rejuvenescer (...)” (Cavaco, 2008:34).* Não é de estranhar, portanto, o aumento da utilização de abordagens alternativas para a saúde, tais como as técnicas e as medicinas alternativas, o *yoga*, o *tai-chi*, o *reiki*, as técnicas de relaxamento, os serviços de saúde e bem-estar, o *SPA*, e muitas outras abordagens.

A oferta de produtos de saúde e bem-estar torna-se extremamente importante, já que permitirá oferecer uma oportunidade de melhoria da qualidade de vida em que o principal objectivo é encontrar a “saúde perfeita”. *“It may be that the most important function of leisure in the coming decades will be to reduce stress. This means opportunities to slow down, for solitude, to be as close to nature as possible, or to have quiet. Making these opportunities come about will mean, in some ways, limiting personal freedom in order to increase group freedom” (Godbey, 2006:173).* Para as empresas, a utilização deste tipo de produtos e serviços proporcionará uma melhor coesão dos colaboradores da empresa, levando a que cada um se descubra a si mesmo, ensinando-os a controlar melhor a ansiedade e a fazer uma melhor gestão do *stress*. O bem-estar no trabalho é um aspecto relevante, que tem a ver com as atitudes para com o trabalho, o local de trabalho e as relações com os colegas, o desafio, as ambições de carreira, e o equilíbrio entre o trabalho e a vida social.

A indústria do lazer como refere Santos (2005:125) deve estar *“assente na descontração (Libertação da fadiga), no divertimento (Libertação do aborrecimento) e no desenvolvimento (Libertação das*

rotinas e dos automatismos) Dumazedier, (1962) (...)”. Deve portanto existir uma variedade de ofertas para diferentes estilos de vida, que proporcionem a diminuição de uma vida sedentária, de uma má alimentação e da falta de exercício físico.

Os produtos e serviços de saúde, com o passar do tempo, têm que se ir reajustando e renovando, respondendo às necessidades das pessoas e do mercado, sempre virados para uma vertente de prevenção, de lazer e de *anti-stress*, de bem-estar físico e psíquico, de reabilitação, de descanso e de relaxamento do corpo. Deve ir ao encontro das tendências de da procura de diferentes faixas etárias, exigente, experiente e conhecedora, acompanhada por serviços de qualidade e profissionalismo, equipamentos modernos e luxuosos. “Os tratamentos tendem a ser personalizados e os serviços profissionalizados, sofisticados e com qualidade, sem lugar para massificação e anonimatos. Responde a procuras de clientelas exclusivas, predominantemente das classes altas, e de diferentes níveis etários” (Cavaco, 2008:49). Como refere Torkildsen (1999) neste tipo de produtos e serviços deve sobressair a novidade, a satisfação e a exclusividade, de forma a proporcionar o ambiente desejado. “(...) *help to make people happier, healthier, slimmer, fitter. We can sell glamour, risk, excitement and adventure, particularly for the young. The potential benefits are abundant*”(Torkildsen, 1999:447).

Estes novos serviços de bem-estar, além da vertente de cura, reabilitação e prevenção, devem ter em conta cuidados de saúde complementares, como técnicas que proporcionem relaxamento e meditação, alimentação saudável baseada na nutrição, novas técnicas orientais como *yoga, reiki e tai-chi*, fisioterapia, massagens e actividades físicas diversas. Todos estes tratamentos devem ser considerados, já que possibilitam o bem-estar físico e psíquico. Promove estilos de vida mais saudáveis, que permitem gerir o *stress*, e conduzir ao relaxamento, à paz e à tranquilidade, à prevenção de certas doenças, à correcção da postura e à beleza. Os produtos e os serviços de bem-estar têm que acompanhar o mercado inovando e desenvolvendo novas ideias. Devem criar-se espaços com ambientes confortáveis, especiais, tranquilos, distintos e acolhedores, onde existam equipamentos e infra-estruturas únicas e sofisticadas, que transmitam conforto, que se preocupem com a qualidade do serviço e do atendimento, com a segurança e a higiene, e que tenham como aliados técnicos especializados em saúde, como fisioterapeutas, nutricionistas, massagistas, entre outros. Em produtos e serviços de saúde e bem-estar é valorizada a privacidade, e a discrição para prazer dos cinco sentidos e estímulo da mente, das emoções, da criatividade, da fantasia, o cuidado com a utilização de aromas e essências

suaves e diversas, de produtos naturais e recicláveis, de produtos da natureza e de terapias com base nas cores e nos sons da natureza. Deve ser feita uma profunda remodelação dos espaços e equipamentos, ou seja, “(...) *espaços «exclusivos» para clientelas «exclusivas», com poder de compra e cada vez mais exigentes; espaços de encontro, de vida social e cultural, em ambientes de qualidade requintada, luxo, exotismo e prestígio, nas suas vertentes edificadas, estéticas, de design, decoração e conforto, sons, cores e aromas, bem como envolventes naturais (...)*” (Cavaco, 2008:54). Na modernização e desenvolvimento destes espaços deve estar associada uma marca com uma imagem, com visibilidade, com atractividade e com produtos inovadores para usos diversificados, em busca de novas sensações e experiências, com o objectivo de comunicar e chegar mais perto das pessoas, fidelizando e atraindo clientes. De acordo com Lipovetsky (1994:300), “(...) *ao nome da marca, não se trata de falar de si mas de fazer falar de si, (...)*”. Segundo Shift Thinkers “*Criar uma marca é desenvolver uma ideia única e diferenciadora, potenciando uma relação mutuamente benéfica entre os consumidores e as empresas*” (Cavaco, 2008:248).

É necessário inovar, e como tal criar uma imagem de marca que passe pela diferenciação, permitindo que os clientes vejam essa marca como sinónimo de saúde e bem-estar, conjugado com um ambiente de conforto e serviço de qualidade. A diferenciação torna-se um elemento essencial de sucesso, “(...) *capaz de oferecer algo percebido pelo cliente como distinto, único. (...) Um estabelecimento diferencia-se dos restantes de forma mais consistente e duradoura se apostar naquilo que faz melhor que ninguém, ou naquilo que só ele dispõe em melhores condições que os restantes*” (Cavaco, 2008:182-183).

No desenvolvimento deste tipo de produtos o *design* é também um aspecto relevante. Deve ser criado um ambiente agradável e confortável, que permita criar condições para que todos os clientes se sintam satisfeitos, tranquilos e em paz, sendo o principal objectivo o relaxamento total. Segundo Smith e Puczkó (2009:173) “(...) *Nordic Well (2007) states that design is one of the key factors in inducing a feeling of wellness: “Modern, simple, unassuming, clean, light, calm, uncluttered, in harmony with nature, inviting, functional, inclusive”*. O *design*, sendo um dos factores-chave para induzir a sensação de bem-estar, é importante que combine três influências: “(...) *Zen-like belief in the power of nature; a tradition of liking design to the well-being of all people; and a skill for choosing appropriate technology (...)*” (Smith, Puczkó, 2009:173). Alguns *designers* recorrem aos princípios do *feng shui* que nos permitem lidar com as questões energéticas, que nos ajudam a lidar com o fluxo energético do espaço em que nos inserimos, afim de que sejamos compatíveis com essa energia e vivamos

harmoniosamente. Como sugere Gill Hale, “O Feng Shui permite que nós próprios nos posicionemos dentro do nosso meio ambiente com as melhores vantagens. (...) O Feng Shui ajuda-nos a determinar as posições mais favoráveis para nós e para os arranjos, cores e desenhos que nos apoiarão” (Hale, 2000:9). Para Smith e Puczkó, “Thompson (2007) suggests ways in which the principles of Feng Shui can be implemented in a design context” (Smith e Puczkó, 2009:173). Através do *feng shui* conseguimos encontrar o equilíbrio entre o interior e o exterior, promovendo harmonia espiritual, saúde, vitalidade e auto-realização.

O uso do *design*, das cores, da iluminação, da localização dos móveis, da luz natural, da vegetação, da música, ou dos aromas, podem contribuir para criar uma atmosfera harmoniosa e tranquilizante. A personalização crescente dos serviços de bem-estar deve ser feita para que cada cliente se possa sentir especial e cuidado. “(...) use of colours and textures to create a sense of isolation (peace, security) from the outside world, and pays attention to the way in which the built environment can enhance the overall experience” (Cooper, 2009:305-306).

Na concepção e desenvolvimento de novos produtos e serviços de saúde e bem-estar deve ter-se uma visão estratégica e inovadora, de modo a antecipar as tendências da procura e a adaptação da oferta às novas tendências. Este tipo de serviços deve ter uma boa estratégia de comunicação e *marketing*, não bastando apenas modernizar o espaço, mas também a nível de capital humano fazer uma forte aposta na qualificação e formação profissional de todo o pessoal. Os profissionais têm que ter a capacidade de marcarem as experiências dos clientes através de um serviço personalizado, onde há momentos únicos e distintos, ou seja, os profissionais acabam por ser “fabricantes de memória” e de criar empatia entre quem promove e quem procura estes produtos e serviços.

A tecnologia deve ser também uma ferramenta a ter em conta na inovação destes produtos e serviços, enquanto instrumento de pesquisa de informação e comparação com outros produtos e serviços disponíveis, bem como os respectivos preços. Deve ainda ser aproveitada como instrumento de modernização e eficiência, quer para a empresa que presta os serviços quer para as actividades desenvolvidas pela mesma. Deve disponibilizar a informação suficiente sobre os tópicos de saúde abordados de forma a esclarecer e clarificar o potencial cliente. O custo destes serviços deve também ser tido em conta, nomeadamente o aspecto benefício/custo.

“As organizações dependem dos seus clientes e, conseqüentemente, convém que entendam as necessidades actuais e futuras destes clientes, que atendam aos seus requisitos e que se esforcem para exceder as expectativas dos mesmos” (Cavaco, 2008:257).

A criação de novos produtos e serviços de saúde e bem-estar deve oferecer uma variedade de experiências e actividades, que permitam inovar. *“Although innovation and new experiences are difficult to create in a competitive, even saturated market, it is important to tap into new leisure and lifestyle trends and to understand the changing needs of contemporary consumers” (Smith e Puczkó, 2009:249).* Como já referido anteriormente, é importante criar estratégias de *marketing* eficazes, aproveitando as capacidades do *design* para aumentar a sua criatividade, oferecendo um serviço de excelência.

Segundo *Lister* (1999), os produtos e serviços de saúde e bem-estar serão a maior indústria do mundo em 2022. *“(...) healthcare and health treatments will be the world’s largest industry in 2022, principally driven by an ageing population who are active rather than passive when it comes to healthcare” (Yeoman, 2008:86).*

PARTE III – Eventos *Zen*

1 – A Definição de Produto

Segundo *Kotler* (2009), o conceito de produto é definido como qualquer coisa que pode ser oferecido a um mercado e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Inclui objectos físicos, serviços, lugares, organizações e ideias. *“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”* (*Kotler, 2009:230*).

Torkildsen (1999) refere que o produto e os serviços são a base do *marketing*, apresentando ciclos de vida. *“It is the unit of exchange with the client or customer. If it offers the customer satisfactions, he or she may continue to buy it. Products exhibit life-cycles”* (*Torkildsen, 1999:446*).

Para que os novos produtos tenham sucesso é necessário que estes sejam bem planeados e estejam assentes numa boa estratégia de *marketing*. *“Marketers must uncover the core benefit to the consumer of every product and sell these benefits rather than merely selling features”* (*Kotler, 2009:231*), isto é, os profissionais de saúde devem criar uma estratégia que permita de forma simples e clara vender as características de cada produto entendendo as necessidades e desejos dos consumidores, para que estes sejam aceites e valorizados. Torna-se importante também que seja criada uma boa imagem e marca do produto, pertencendo aos *designers* a função de perceber qual o protótipo do produto mais indicado para fazer diferença num mercado cada vez mais globalizado e competitivo. *“(..) identificação das mais-valias que possui relativamente à sua concorrência, por forma a perceber de um modo mais claro as vantagens competitivas e os riscos inerentes ao processo de inovação”* (*Baptista, 1999:73*).

Os novos produtos devem atender e exceder as expectativas dos clientes para que os mesmos tenham um efeito positivo. Devem ainda estar associados a uma marca forte e credível. *“A brand is a name, term, sign, symbol, design, or a combination of these elements intended to identify the goods or services of a seller and differentiate them from competitors”* (*Kotler, 2009:239*), permitindo-nos identificar os produtos ou serviços e diferenciá-los dos outros existentes.

Segundo o mesmo autor, as marcas têm um papel importante, já que permitem identificar a fonte ou o mercado de um produto e permitem aos consumidores (pessoas ou organizações) atribuir a responsabilidade pelo seu desempenho a uma empresa particular. Os consumidores podem avaliar o produto de diferentes formas, e descobrir quais as marcas que satisfazem as suas necessidades e quais as que não satisfazem.

2 – O Desenvolvimento de Novos Produtos

Por produtos novos queremos dizer produtos originais ou melhorias de produtos já existentes: *“By new products we mean original products, product improvements, product modifications, and new brands that the firm develops through its own research and development (R&D) efforts”* (Kotler, 2009:244).

Segundo Vieira (2000:94) *“Zirger e Maidique (1990) ensaiam a modelização da eficiência do processo de desenvolvimento de novos produtos (DNP) que incorpora elementos intrínsecos, bem como factores que lhe são externos”*. Na concepção de novos produtos deve entender-se qual o valor que o produto terá para o consumidor, quais o seu grau de qualidade e eficiência, os factores do mercado, como a competitividade e concorrência, a dimensão e taxa de crescimento do mercado assim como a criação de um plano de *marketing* e de produção. Todos estes factores permitirão determinar o rendimento de novos produtos.

Para o desenvolvimento de novos produtos, é extremamente importante ter um conceito forte que permite criar junto do consumidor a ideia de produto único e diferenciador. Para tal, e como sugere Vieira (2000) o conceito deve ser testado de modo a verificar se este novo produto é de fácil compreensão, se sobressai relativamente aos outros produtos existentes, se é competitivo e se os consumidores o valorizam devidamente.

Contudo, de uma ideia pode resultar uma infinidade de conceitos de produto *“(...) tendo em vista diferentes segmentos-alvo, diferentes necessidades que se pretendam satisfazer, diferentes categorias de produto com que o novo projecto se queira identificar, e ainda, diferentes tempos, modos de utilização e níveis de preço”* (Montaña, 1990 cit. por Vieira, 2000:100).

Como refere Trott (2008) podemos verificar que Cranford (1997) indica três factores essenciais para que se transforme uma ideia num novo conceito. Os três factores que observamos são: a forma que indica aquilo que se quer criar, a tecnologia que é um instrumento essencial para se aplicar o conceito de inovação e por fim a necessidade que engloba aquilo a que o cliente irá dar valor. *“It is important to remember that an idea is just that, an idea, whereas a concept is the conjunction of all the essential characteristics of the product idea. This usually incorporates form, technology and need but lacks detail”* (Trott, 2008:527).

Assim que for determinado o conceito do novo produto, deverá ser testado de modo a entender qual o grau de aceitação por parte do mercado, quem o deverá comprar e

qual a reacção dos consumidores. *“Marketing can provide the necessary information and knowledge required by the firm to ensure the successful development of innovative new products and the successful acceptance and diffusion of new products”* (Trott, 2008:57). Com estas informações será mais fácil criar uma estratégia de *marketing* que permitirá captar maior atenção e criar condições de comunicação para que o seu lançamento seja um sucesso.

O posicionamento deste novo produto é outra das fases a desenvolver, percebendo qual o significado que se pretende atingir no mercado. *“A definição do posicionamento recorre à análise do mercado a que pretende dirigir-se, para identificar os atributos privilegiados pelo consumidor ou relevantes na compra, situar em relação a eles os produtos existentes e elaborar mapas de posicionamento a partir do tratamento estatístico de informação recolhida juntos dos consumidores e polarizadas por aqueles atributos-chave”* (Vieira, 2000:101). Assim que é feita esta recolha segue-se a fase de desenvolvimento da imagem, *design* e preparação do produto que transmitem a ideia e o conceito inicialmente definido. O desenvolvimento do protótipo do produto é essencial para que a mensagem chegue de forma clara e precisa ao consumidor. *“This is the phase during which the item acquires finite form and becomes a tangible good. It is at this stage that product designers may develop several similar prototypes with different styling”* (Trott, 2008:529).

Com todas estas informações, torna-se possível realizar o teste de mercado que segundo Vieira (2000:102) *“(...) consiste na determinação das intenções de compra e no teste do novo produto em mercados simulados ou, inclusive, no mercado actual. Tratar-se-á de ensaiar todo o seu programa de marketing num número reduzido de ambientes de venda autênticos e bem seleccionados”*. Permitirá também testar antecipadamente a estratégia de *marketing* delineada, e perceber qual o risco associado e as melhores condições de venda. Finalmente, segue-se o lançamento do novo produto que representa a execução de todos os planos desenvolvidos. *“O lançamento representa a implementação do plano de marketing e de produção projectados durante o desenvolvimento e naturalmente confirmados pelos testes de mercado (Montaña, 1990)”* (Vieira, 2000:102).

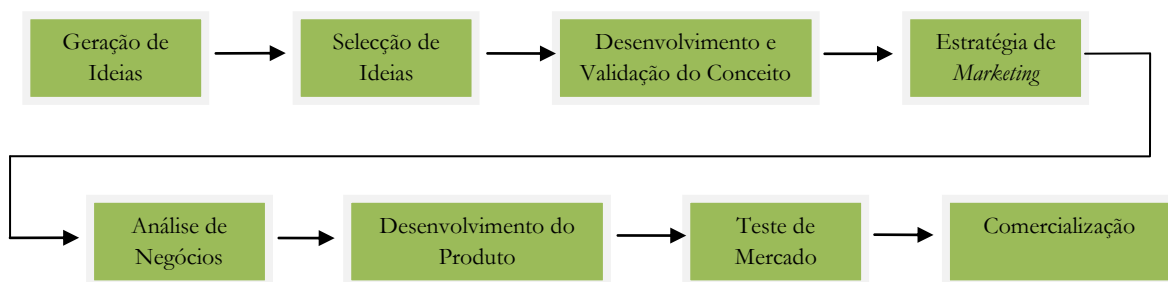
Para o futuro torna-se essencial a concepção e desenvolvimento de novos produtos, que sejam autênticos e exclusivos, que permitam criar melhores condições quer para as pessoas quer para as empresas e que permitam satisfazer as necessidades dos consumidores. *“Let’s focus on the future of new product development. There is a need for products that are sustainable and environmentally friendly, more authentic and less ‘more of the same’, they have to simplify our daily lives and businesses”* (Stamm e Trifilova, 2009:10).

Segundo *Bettencourt (2010)* o cliente ao seleccionar um produto deve estabelecer critérios de avaliação, limitar as opções de produtos, recolher informações pertinentes, comparar as opções e, finalmente, tomar uma decisão do produto. Esta decisão deve ir ao encontro dos seus desejos e satisfação das suas necessidades para que se sintam bem com o seu próprio interior.

3 – As Principais Etapas do Desenvolvimento de Novos Produtos

De acordo com o livro “*Marketing for Hospitality and Tourism*”, Kotler (2009) desenvolve um modelo que representa as principais etapas do desenvolvimento de novos produtos.

Figura 6 – As Principais Etapas do Desenvolvimento de Novos Produtos



Fonte: Elaborado com base em Kotler (2009:245)

Como já referido anteriormente nos modelos de inovação, as empresas necessitam de inovar para fazer frente a um mercado cada vez mais competitivo. As empresas necessitam de desenvolver novos produtos, e para tal é necessário um bom planeamento e um processo sistemático de desenvolvimento, para encontrar e estimular novos produtos.

3.1 – A Geração de Ideias

O desenvolvimento de novos produtos começa com a geração de ideias, ou seja, a procura constante de novas ideias. Uma empresa normalmente tem que inovar e gerar muitas ideias para encontrar boas soluções para enfrentar um mercado cada vez mais globalizado e competitivo. “*The search for new product ideas should be systematic rather than haphazard. Otherwise, the company risks finding new ideas that will not be compatible with its type of business*” (Kotler, 2009:245).

Nesta fase a empresa deverá definir cuidadosamente a estratégia de desenvolvimento do novo produto e quais os objectivos pretendidos com ele. Deve ter em conta os outros produtos existentes e o mercado. Durante o desenvolvimento da nova

ideia, os fornecedores e distribuidores poderão ser uma excelente fonte, já que estão mais próximos do mercado e em contacto directo com os clientes e podem dar informações sobre os problemas, tendências do mercado e da concorrência.

Como referido anteriormente, o mercado é cada vez mais exigente e competitivo. O mundo é cada vez mais globalizado e as empresas têm a necessidade de inovar e gerar novas ideias criativas de produtos que permitam às mesmas criar condições para um futuro mais sustentado. Para tal torna-se necessário criar uma estratégia de desenvolvimento para um novo produto que tenha em conta as necessidades dos seus consumidores e as tendências do mercado.

Tendo em consideração o sector dos eventos, começámos por fazer uma pesquisa exaustiva sobre os eventos em Portugal, recolhemos informações sobre a quantidade, a qualidade e a tipologia dos eventos. Recorremos a pesquisas bibliográficas, em livros, na *internet* e noutros meios de informação, verificámos que o sector dos eventos está em crescente e que são uma fonte de desenvolvimento e satisfação para o mundo, para as empresas, para as pessoas, ou seja, para a economia global.

Constatámos também nesta pesquisa a existência de inúmeras empresas organizadoras de eventos, que oferecem uma variedade de produtos ou serviços aos seus clientes. Assim sendo, torna-se essencial inovar, para que seja possível diferenciarmo-nos de outras empresas e de outros serviços ou produtos existentes. Para tal, recorreremos também à pesquisa bibliográfica e ao encontro dos consumidores, para compreender quais as suas necessidades e desejos. Nesta pesquisa, verificámos que os consumidores estão cada vez mais preocupados com o seu corpo, quer físico, quer psíquico, ou seja, com a sua saúde e o seu bem-estar, devido à vida stressante que o dia-a-dia lhes impõe. São cada vez mais exigentes e experientes, e têm vindo a desejar e a optar por experiências que sejam únicas e marcantes, que lhes permitam a fuga ao quotidiano, que sejam livres e também o mais económicas possível e que primam pela existência de produtos ou serviços de qualidade e profissionalismo.

Foi neste ponto que surgiu a ideia de relacionarmos os eventos com a saúde e o bem-estar, desenvolvendo um novo conceito, os eventos *zen*, que proporcionassem aos consumidores momentos de relaxamento e meditação, onde fosse possível encontrar equilíbrio entre o corpo e a mente.

Com o desenvolvimento deste novo produto podemos trazer para junto das empresas e das pessoas, um novo conceito e forma de viver os eventos, onde se torne possível equilibrar a vida profissional com a vida social. Existem outros objectivos, como servirem de prevenção de certas doenças, de estímulo a uma alimentação saudável, de fuga ao quotidiano, de embelezamento do corpo e de tratamento que possibilite o bem-estar físico, psíquico e espiritual, promovendo estilos de vida mais saudáveis. De uma forma geral, proporcionar aos consumidores momentos saudáveis de lazer, em qualquer tipo de evento.

3.2 – A Selecção de Ideias

A selecção de ideias é a segunda fase do processo de desenvolvimento de novos produtos, e tem o objectivo de seleccionar de entre várias ideias aquela que mais se adequa às necessidades do consumidor. A geração de ideias traduz-se na criação de um grande número de ideias, sendo o objectivo das etapas subsequentes a redução desse número de ideias. *“The purpose of idea generation is to create a large number of ideas. The purpose of the succeeding stages is to reduce the number of ideas” (Kotler, 2009:248).* Ao seleccionarmos as ideias estamos a identificar as melhores ideias e a eliminar as más, isto é, as empresas devem entender qual a ideia que proporcionará um produto rentável e sustentável para médio e longo prazo. *“(…) the company wants to proceed only with ideas that will turn into profitable products” (Kotler, 2009:248).*

Nesta segunda fase, analisámos as ideias tidas na etapa anterior, e constatámos que devido à variedade de tipos de eventos existentes, seria mais seguro e rentável delimitar o tipo de eventos, concentrando-se naqueles que pudessem garantir mais factores de rentabilidade e sustentabilidade para o futuro, isto é, concentrando-se num único segmento-alvo. De entre os diversos tipos de eventos verificámos quais os que poderiam beneficiar mais a saúde e o bem-estar. Optou-se assim, pelos eventos *corporate*, proporcionando às empresas momentos de convívio, descontração e relaxamento, onde os colaboradores possam usufruir de momentos saudáveis de lazer, conciliando a vida profissional com a vida social. Constatámos também que as empresas ao recorrerem a este tipo de produto ou serviço, poderão estar em melhores condições de enfrentar um

mercado cada vez mais competitivo, porque os colaboradores irão sentir-se mais descontraídos e motivados, aumentando assim a produtividade.

3.3 – O Desenvolvimento e a Validação do Conceito

A etapa que se segue é a do desenvolvimento e validação do conceito. Tendo em conta Kotler (2009) é importante distinguir o que é uma ideia, um conceito e uma imagem de um produto, isto é, a ideia do produto prevê um produto possível que os gestores da empresa possam oferecer ao mercado. Um conceito de produto é uma versão detalhada e a imagem do produto é a forma como a ideia chega ao consumidor.

Nesta fase do desenvolvimento é necessário explicar e especificar detalhadamente o conceito do novo produto de forma clara e precisa. *“A clear product concept greatly assists with branding, trade, and positioning” (Kotler, 2009:250).*

Após o detalhe de todo o conceito, passamos à fase da validação do mesmo. A validação do conceito é feita dentro de um grupo de consumidores alvo, onde são apresentados os novos produtos, através de palavras ou descrições de imagem com o objectivo de obter as suas reacções. Segundo o mesmo autor, quanto mais os conceitos testados se assemelharem ao produto, mais confiável será o teste de validação.

3.3.1 – O Desenvolvimento do Conceito

Assim que é seleccionada a ideia que melhor parece satisfazer as necessidades dos consumidores, segue-se o desenvolvimento detalhado do conceito deste novo produto. O mesmo será explicado e especificado detalhadamente de uma forma clara e precisa.

Desenvolvemos um novo produto, que tem por base um conceito associado. Este conceito como já verificado anteriormente é definido como os eventos *zen*. Este novo produto, de uma forma geral, representa um produto dedicado à melhoria global do bem-

estar dos consumidores, com uma variedade de serviços que estimulam o equilíbrio entre o corpo e a mente, permitindo que as pessoas possam relaxar, meditar, revitalizar-se, prevenir-se de certas doenças e motivar-se.

Este novo conceito tem como objectivo corresponder às necessidades existentes no mercado, centrando-se na prevenção, na reabilitação, no equilíbrio entre o corpo e a mente e no lazer através de cuidados de saúde e bem-estar. Para atingir este equilíbrio, é necessário recorrer às técnicas de relaxamento e meditação, à alimentação saudável e ao nutricionismo, à fisioterapia, às novas técnicas orientais e a muitas outras actividades que vão ao encontro das necessidades dos consumidores e a estilos de vida mais saudáveis.

Os eventos *zen*, têm que proporcionar um ambiente de total descontração, relaxamento, conforto, tranquilidade e paz em que prima um serviço de qualidade e de profissionalismo. Como forma de garantir um serviço de maior qualidade e segurança, ter-se-á como aliados, técnicos especializados nas diferentes áreas, que irão dar acompanhamento e aconselhamento desenvolvendo as actividades necessárias que levem à satisfação dos consumidores. Serão estes técnicos as pessoas indicadas para aconselhar e indicar quais as terapias que devem ser utilizadas. Os profissionais devem ter sempre presente as necessidades específicas de cada um dos clientes. Ter como aliados fisioterapeutas, enfermeiros, nutricionistas ou outros técnicos especializados além de garantir mais credibilidade junto da empresa, gera mais confiança e segurança, podendo mesmo ser um factor diferenciador em relação a outros produtos ou serviços concorrentes.

No desenvolvimento deste novo produto ter-se-á em conta os cinco sentidos e estímulos da mente, as emoções, a criatividade, a fantasia, o cuidado com a utilização de aromas e essências suaves e diversas, os produtos naturais e recicláveis, os produtos da natureza e as terapias com base nas cores e nos sons da natureza, são outros aspectos que serão considerados.

O conceito deste novo produto tem em conta o *design* que é extremamente importante, tornando o ambiente do espaço harmonioso e agradável. Para tal os eventos *zen* terão em conta os princípios do *feng shui* que irão ajudar a lidar com as questões energéticas e a lidar com o fluxo energético do espaço em que nos inserimos, afim de que sejamos compatíveis com essa energia e vivamos harmoniosamente. A utilização das cores,

da iluminação, da localização dos móveis, do grau de luz natural, da vegetação, da música e dos aromas irá contribuir para criar uma atmosfera agradável e tranquilizante.

A criação deste novo produto, que interliga os eventos com a saúde e o bem-estar deve oferecer uma variedade de experiências e actividades, que permitam inovar, captar e fidelizar os clientes. Ter-se-á em cada evento sempre presente a criatividade e inovação, associada a uma marca forte e atractiva, com uma imagem e visibilidade, que proporcionará novas sensações e experiências.

Definimos como mercado-alvo, as empresas, já que o produto que está a ser desenvolvido se destina a promover a prevenção de certas doenças, a estimular uma melhor gestão do *stress* e a proporcionar hábitos de vida mais saudáveis. Ao juntarmos a estes factores um mercado cada vez mais competitivo e exigente, as empresas sentem a necessidade de proporcionar aos seus colaboradores momentos de desconstracção, de *anti-stress*, de lazer, entre outros, que aumentem a motivação dos seus colaboradores e por conseguinte aumentem a produtividade.

Com este novo produto, as empresas poderão proporcionar aos seus colaboradores o equilíbrio entre a vida profissional e a vida social, estimulando o espírito de equipa, a gestão do *stress* e um aproximar entre empregado e empregador. Além destes factores, os eventos que proporcionem o equilíbrio entre o corpo e a mente, e que recorrem às diferentes terapias anteriormente referidas, terão inúmeros benefícios para os colaboradores, nomeadamente através da prevenção de doenças relacionadas com o *stress*, a irritabilidade, a ansiedade, a depressão, as enxaquecas, as tendinites, as insónias, a obesidade, o reumatismo, entre outras. Este novo produto irá melhorar também a disposição dos mesmos, aliviando a tensão muscular e os contratemplos vividos no dia-a-dia. Contudo este conceito não traz somente benefícios para os colaboradores, mas também traz benefícios para a própria empresa, isto é, existirá uma diminuição dos custos de assistência médica, os funcionários sentir-se-ão mais motivados e saudáveis, os custos de implementação são relativamente baixos e o retorno de investimento é garantido já que estes se irão sentir mais motivados e como resultado haverá um aumento da produtividade.

A concepção e desenvolvimento deste novo conceito, os eventos *zen*, irá trazer para junto das empresas, uma nova forma de lazer e de desconstracção. As pessoas ao estarem cada vez mais preocupadas com o seu aspecto físico e psíquico, sentem a necessidade de

irem ao encontro de um produto ou serviço que lhes possa proporcionar esse bem-estar interior, que as leve ao equilíbrio físico, mental e espiritual, que com a vida do dia-a-dia é difícil de encontrar. Assim, o aparecimento deste novo conceito, permitirá às empresas recorrer a um produto ou serviço que oferecerá aos seus colaboradores o equilíbrio entre a vida profissional e a vida social, indo ao encontro da “saúde perfeita”.

3.3.2 – A Validação do Conceito

3.3.2.1 – O Planeamento dos *Focus Groups*

Tendo por base a descrição e estrutura referida na primeira parte deste trabalho de projecto, que corresponde à metodologia utilizada, iremos proceder ao planeamento e realização dos *focus groups* que terão como objectivo: analisar a validade deste novo conceito, entender o que o cliente valoriza na criação deste novo produto, perceber o que diferencia os clientes que compram este tipo de serviços ou produtos, o que os leva a decidir (a que estímulos reagem), e a ajudar a criar uma estratégia de fidelização (conhecendo o perfil do cliente e o que o motiva).

O planeamento dos *focus groups* consistiu na realização de três debates no total, com cinco participantes cada, perfazendo um total de quinze participantes. A opção pela realização destes três *focus groups* deveu-se sobretudo ao facto de ao fim dos três debates, se ter atingido o ponto de saturação, em que já não se obtiveram novas informações. Os grupos foram planeados de maneira a criar um ambiente onde todos os participantes se sentissem confortáveis, dizendo o que estavam a pensar e a sentir. Para tal descreveu-se o perfil necessário dos participantes, para decidir quem devia ser convidado para a discussão em grupo, de forma a entendermos que tipo de pessoas nos poderia dar a informação de que necessitávamos. Foram criados critérios para escolha dos participantes, o género, a idade, a profissão, o nível de formação académica e ser colaborador de uma empresa privada da região de Lisboa. Com estes critérios o objectivo foi o de criar grupos homogéneos, com uma variedade de participantes suficiente para permitir a diversidade de opiniões. Pela homogeneidade dos participantes, queremos dizer que os mesmos têm algo em comum, isto é, aquilo em que estamos interessados. A opção pela realização dos

debates com cinco participantes teve o intuito de tornar mais fácil o seu controlo e permitir que cada pessoa pudesse partilhar as suas ideias e observações, o que nem sempre é possível quando se trata de grupos com mais participantes.

Após a definição da dimensão do grupo, procedemos à estratégia para encontrar os participantes. Como o objectivo do estudo tem por base a concepção e desenvolvimento de um novo produto, em que o seu segmento-alvo são as empresas, foi feita uma pesquisa exaustiva sobre as principais empresas da região de Lisboa, tendo sido contactadas telefonicamente e por via e-mail. Obteve-se assim um primeiro *feedback* por parte das mesmas. Foi enviada para os colaboradores das respectivas empresas, uma carta de apresentação e colaboração (ver anexo I) via e-mail, tendo estas mesmo sido enviadas com três semanas de antecedência das datas de realização dos *focus groups* inicialmente definidas. Estas cartas permitiram fazer uma primeira abordagem sobre o estudo, porque é que o estudo é importante, o que será feito com os resultados, o que beneficiarão os participantes com o estudo e porque os convidamos. Como forma de incentivo a participar nas discussões foi oferecido um “cabaz de saúde” (ver anexo II), que continha produtos para a higiene oral, vinhos, chás e um folheto com o benefício dos mesmos (ver anexo III). Como foram realizados três *focus groups*, definimos três datas e em horário pós-laboral. Ao recrutar, começámos por convidar os participantes a participar num dos horários já programados. Havendo três datas já agendadas: 22 de Maio de 2010, 26 de Maio de 2010 e 31 de Maio de 2010 e todos eles a realizarem-se num escritório sediado também ele na região de Lisboa. Assim que um dos grupos ficou preenchido, continuámos a recrutar para os outros dois grupos até estes também estarem preenchidos. Em qualquer uma das datas, na véspera foi enviado um e-mail a cada um dos participantes a lembrá-los da sessão e a confirmar a sua intenção de participar.

A seguir à organização, planeamento e definição da metodologia que foi utilizada para a elaboração dos vários *focus groups*, foram elaboradas as questões, tendo em conta a utilização de perguntas claras, para uma melhor compreensão por parte dos participantes, sendo curtas para que se tornassem menos confusas e abertas. Na elaboração das mesmas seguiu-se uma certa sequência, começando com uma pergunta mais geral e de mais fácil compreensão para que todos os participantes respondessem, garantindo assim que a conversa fluísse naturalmente de uma questão para outra e se garantisse também uma boa gestão de tempo. Foram assim criadas nove questões (ver anexo IV), cada uma tendo como

tempo de resposta cinco minutos, perfazendo um total de quarenta e cinco minutos, o tempo previsto de cada *focus groups*.

Como forma de captar os dados da discussão, todos os debates foram gravados através de um mini gravador digital, tendo sido previamente pedida a autorização aos participantes para gravação áudio do mesmo. Foi ainda pedido aos participantes que preenchessem a ficha de participante (ver anexo V).

Imediatamente após cada sessão os arquivos áudios foram todos transcritos e preparado um breve resumo dos pontos-chave como se pode verificar no anexo VI.

3.3.2.2 – A Análise dos *Focus Groups*

Após a transcrição dos comentários feitos durante os *focus groups* seguiu-se a fase da análise dos resultados tendo em conta o propósito do estudo.

A primeira questão colocada aos participantes tinha como objectivo entender se estes conheciam o conceito *zen* e como o descreviam. Na totalidade dos participantes, todos eles descreveram o conceito *zen* como um “espaço que transmite tranquilidade e paz”, onde uma pessoa pode encontrar o equilíbrio entre o corpo e a mente atingindo assim a “saúde perfeita”. “É sinónimo de tranquilidade e bem-estar”, dizem-nos outros participantes. A forma como o descrevem acaba por ser igual, variando sim a forma como encontram esse equilíbrio. Estes espaços permitem que as pessoas possam descontraír e relaxar, fugindo à rotina e ao *stress* do dia-a-dia, proporcionando momentos que melhorem a qualidade de vida individual de cada um. Uma das participantes intervém dando a sua opinião de que “de uma forma geral e decorrente do *stress* do dia-a-dia esquecemo-nos de cuidar do nosso bem-estar e saúde, permitindo que o *stress*, o sedentarismo e uma alimentação incorrecta façam parte dessa mesma rotina. Para o combater surge o conceito *zen* visando o bem-estar e uma melhor qualidade de vida”. Como descreveu outro dos participantes este conceito permite às pessoas o “encontro consigo próprio”.

A segunda questão que foi colocada aos participantes questionava sobre o que significava para cada um o conceito de “saudável”? E observou-se que para se ter uma vida

saudável, “é necessário encontrar o equilíbrio emocional, profissional e pessoal”, isto é, que estejamos bem com a pessoa com quem partilhamos a vida, quer com os amigos e familiares, que estejamos bem com a vida profissional, com quem colaboramos e partilhamos e o que realmente fazemos, se gostamos ou não, e com a vida pessoal, os nossos hábitos de consumo, práticas de desporto e actividades de lazer. Um dos participantes do debate transmitiu que “para se conseguir este equilíbrio é muito difícil, dependendo de pessoa para pessoa. O importante mesmo, é sabermos o que realmente valorizamos mais, para chegarmos ao fim do dia satisfeitos e termos conseguido este equilíbrio que nos poderá levar a uma vida saudável”. “Para muitas pessoas o que se considera saudável e ter qualidade de vida, é simplesmente comer bem e ir ao ginásio, só que se esquecem das horas todas que estiveram a trabalhar e não dormiram. Das horas que estiveram sem dormir quando foram sair à noite, dos cigarros que fumam, do álcool que consomem, do *stress* que apanham nos transportes e da pressão e responsabilidades que têm no dia-a-dia”, acrescentou outro participante. Assim, “para conseguirmos ter uma vida saudável na verdadeira acepção do termo, temos que ter uma grande auto-consciência de nós próprios, o que demora muito tempo a atingir e que depende do grau de maturidade de cada um”, conforme nos disse outro dos participantes. Por outro lado, é importante frisar que o “ser saudável não significa não ter doença” de acordo com um participante, dependendo de cada pessoa a forma como encontrar a vida saudável. Portanto, “saudável é aquele que tanto do ponto de vista biológico, como dos pontos de vista psicológico e social se encontra dentro daquilo que por norma se considera como benéfico”, acrescentou o mesmo. Assim que os participantes deram a sua opinião sobre o que significava ser saudável, foi-lhes perguntado se achavam que tinham uma vida saudável? Em cada cinco participantes dois responderam que sim. As pessoas têm tentado criar mecanismos que lhes promovam uma vida saudável, quer através da prática de exercício, quer através da prevenção de doenças, quer através de uma alimentação mais equilibrada, tentando fugir assim à vida sedentária que muitas vezes o dia-a-dia nos obriga. As pessoas têm cada vez mais a consciência da necessidade de mudanças no seu estilo de vida e como tal, existe uma necessidade de criar espaços e momentos que promovam uma vida mais saudável, incentivando as pessoas a participarem em actividades que lhes permitam encontrar formas de equilibrar o seu corpo e a sua mente, tendo como base a prevenção.

“Costumam frequentar espaços que lhes proporcionem bem-estar (*SPA*, Feiras, Ginásio, etc.)? De que género?” Foi a terceira questão colocada aos participantes. Tendo a

grande maioria (quatro participantes em cada cinco), transmitido que o espaço que frequentavam era o “ginásio”. Recorriam ao ginásio, como forma de se libertarem do *stress* do dia-a-dia, acabando por chegar a casa mais relaxados, descontraídos e tendo melhores condições para dormir. Quanto aos outros espaços, nomeadamente os serviços de massagens e o *SPA*, o pouco uso por parte das pessoas deve-se sobretudo aos preços praticados, sendo necessário ter em conta o orçamento de que dispõem.

Como quarta questão foi perguntado aos participantes se tendo este novo produto como principal factor diferenciador a saúde, ter como aliado um nutricionista e/ou um fisioterapeuta despertar-lhe-ia maior interesse? A resposta foi unânime por parte de todos os participantes, “Sim”. Como disse um dos participantes “Não seria maior interesse, mas maior segurança. Porque, hoje em dia, sabemos que a questão da saúde é uma questão complexa, já que tem repercussões para a vida toda. Se não tivermos cuidado com o que fazemos”. Um outro participante acrescenta que “o nutricionista poderá aconselhar as comidas mais saudáveis e qual o caminho para uma alimentação saudável e regrada, fazendo um acompanhamento mais permanente dos clientes e sugerindo o tipo de alimentação adequado a cada pessoa/situação”. A prática de exercício físico e a prevenção de doenças pode ganhar em muito com a presença de um fisioterapeuta. Para a aplicação deste conceito, é necessário ter como aliados um nutricionista e um fisioterapeuta que conjugados, se tornam um componente mais seguro, dando acompanhamento, orientando as pessoas para o tratamento que pretendem, bem como ajudar a esclarecer as suas dúvidas, sentindo a pessoa que desfruta deste tipo de serviços maior segurança e acompanhamento. Uma das participantes interveio acrescentando que “poderá ainda servir como factor diferenciador em relação aos outros espaços existentes, optando a pessoa por escolher o que tem este serviço, por ser melhor”.

De seguida, os participantes foram consultados sobre a aplicação do *feng shui*, ou seja, se conheciam os princípios do *feng shui* aplicados ao *design*. E em caso afirmativo, o que achavam sobre a sua aplicação no espaço para eventos *zen*. Dois em cada cinco não conheciam estes princípios, e após uma pequena explicação, consideraram de extrema importância a sua aplicação. O *feng shui* trata de questões "energéticas" de forma a condicionar o espaço de forma positiva. De acordo com um dos participantes, “se o espaço for concebido de acordo com estes princípios, poderá também ser um espaço *zen* e fazer com que se sinta vontade de lá estar, aproveitando a energia do espaço”. A ideia principal é

que se consiga estimular, potenciar e maximizar cada um dos sentidos para que todos eles sejam integrados e consigamos assim encontrar o equilíbrio. Segundo um dos participantes, “pode ajudar na cura da mente, através da colocação certa de objectos e produtos que equilibram os níveis de energia e redireccionam as energias nocivas”.

Dando seguimento às questões os participantes foram questionados sobre a sua sensibilidade para aderir a um espaço *zen*, caso a sua empresa lho permitisse. Todos os participantes responderam que a sensibilidade para aderir era “total” e “imediate”. Seguidamente, foi-lhes perguntado se o aparecimento de um novo produto, os eventos *zen*, em que o principal factor é a preocupação com a saúde dos seus clientes, a realização de um evento (por exemplo, uma festa de natal da empresa), poderia ser uma mais-valia para a sua empresa e para os seus colaboradores e porquê. Verifica-se que todos os participantes acham uma mais-valia para a empresa e para os seus colaboradores, na medida em que os seus “colaboradores sentir-se-iam alvo de preocupação por partes dos seus empregadores”, o que se poderá relacionar directamente com os níveis de produtividade. Por outro lado, a promoção da saúde nos locais de trabalho poderá ter um papel importantíssimo na “prevenção do absentismo” por parte dos trabalhadores. Além destes factores, este tipo de eventos são sempre positivos e fazem sentido, como nos disseram alguns participantes “possibilitam uma aproximação das chefias e ajudam a melhorar o relacionamento entre o empregado e o empregador”; “permite também perceber como a equipa com quem trabalhamos lida com outras questões da vida além do trabalho”; “com estas actividades percebemos que afinal o nosso colega do lado é igual a nós, é como eu!”; “Estes momentos servem para conheceres a pessoa que está por detrás da gravata”. Não só na lógica das pessoas se conhecerem melhor, mas também faz com que as pessoas se sintam muito mais à vontade e sintam mais vontade em trabalhar. “Este tipo de eventos permite partilhar conhecimentos, contactos, informações e conhecer melhor os colegas com quem trabalhamos diariamente. É muito importante porque te sentes muito mais parte da empresa”.

Por fim, foi pedido a todos os participantes que em três palavras definissem eventos *zen*, tendo sido referidas as seguintes palavras: “Equilíbrio”, “Saudável”, “Tranquilidade”, “Relaxamento”, “Paz de Espírito”, “Harmonioso”, “Coesão”, “Confiança”, “Auto-Satisfação”, “Bem-Estar”, “Introspecção”, “Vitalidade”, “Prazer”, “Natureza”, “Indispensáveis”, “Reveladores” e “Inéditos”.

Verificámos que o conceito *zen* é descrito como sinónimo de tranquilidade e bem-estar em que o seu principal objectivo é o equilíbrio entre o corpo e a mente. O conceito de saudável tem por base o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, encontrando o equilíbrio e a qualidade de vida desejável. De um modo geral os participantes costumam frequentar espaços de bem-estar, nomeadamente ginásios, que lhes permitem encontrar a tão desejável vida saudável e libertação do *stress* e pressão da rotina do quotidiano. Ter como aliado um nutricionista e um fisioterapeuta, mais do que criar interesse, transmite maior segurança e serve de factor diferenciador, acabando o cliente por optar pelo serviço que lhe transmite mais e maior qualidade. A utilização das técnicas de *feng shui* será também uma mais-valia, visto que o *feng shui* tem tudo a ver com a disposição correcta de tudo o que se encontra num ambiente para otimizar energias, proporcionando assim o aproveitamento das energias, tornando o espaço mais harmonioso e tranquilo. Se as empresas optassem por este tipo de produtos ou serviços, a adesão por parte dos seus colaboradores era imediata e total. O aparecimento de eventos *zen* junto das empresas possibilita uma aproximação das chefias e ajuda a melhorar o relacionamento entre o empregado e o empregador, proporcionando também que todos os colaboradores se conheçam melhor, ajudando a melhorar o espírito de equipa e a criar um melhor ambiente para a própria empresa.

3.4 – A Estratégia de *Marketing*

Segue-se o desenvolvimento da estratégia de *marketing* que consiste na concepção de uma estratégia de *marketing* inicial para a introdução do novo produto no mercado. Kotler (2009) divide a estratégia de *marketing* em três momentos. O primeiro, que descreve o mercado que se pretende atingir, o posicionamento do produto, as vendas e as metas de lucro para os próximos anos. O segundo momento, consiste no planeamento do produto, na sua distribuição e no seu orçamento de *marketing* para o primeiro ano. E por último, o terceiro momento em que se descreve as vendas planeadas a longo prazo, o lucro, os objectivos e a estratégia de *marketing mix*.

O objectivo do *marketing* é a melhoria na eficácia e rentabilidade da promoção e comercialização do produto para que este possa penetrar em novos mercados e segmentos.

O *marketing* é constituído por duas fases de desenvolvimento: o *marketing* estratégico e o *marketing* operacional. O *marketing* estratégico tem uma perspectiva de desenvolvimento futuro, funciona como linha condutora para o desenvolvimento dos objectivos, deste modo, deve ser elaborado para um horizonte temporal de 3 a 5 anos. O *marketing* operacional tem como guia as estratégias definidas no *marketing* estratégico, no entanto está orientado para as acções do dia-a-dia.

Nesta etapa elaboramos a estratégia de *marketing* para a introdução do novo produto no mercado. Para desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* é essencial realizar as seguintes acções: determinar o mercado de referência, avaliar a procura, o ambiente socioeconómico, o ciclo de vida do produto e por último analisar a concorrência.

Relativamente ao mercado de referência pode dizer-se que os eventos *zen*, apesar de serem um produto novo, têm boas perspectivas de desenvolvimento, alcançando uma fase de maturidade com grandes potencialidades e capacidade de renovação.

Para que os eventos *zen* possam ser um produto com capacidade de competição no mercado, deve ter em conta alguns dos seguintes aspectos:

- Diversidade de terapias;
- Diversidade de empresas ligadas ao sector;
- Meios de informação acessíveis, viáveis, correctos, completos e claros;
- Oferta de serviços de qualidade e diversidade;
- Recursos humanos especializados;
- Necessidades dos clientes;
- Actividades que agradem a diferentes faixas etárias e diferentes graus de exigência;
- Combinação de elementos positivos: lazer/saúde/bem-estar;
- Disponibilidade para adequar os serviços às necessidades dos clientes;
- Promoção de uma relação próxima entre a empresa e o cliente;
- Qualidade garantida: profissionalismo, cortesia, simpatia, dinamismo e segurança na prestação dos serviços.

Para o desenvolvimento de uma estratégia adequada é necessário termos em conta as exigências actuais do mercado, visto este se encontrar em constantes mudanças. Para

além de um conhecimento aprofundado do mercado, será imprescindível conhecer os potenciais consumidores, conhecendo as suas motivações, necessidades e hábitos de consumo. Deste modo, torna-se necessária a criação de estratégias que permitam a fidelização do actual consumidor, bem como a atracção de potenciais clientes.

Em relação à procura, destacam-se as empresas, com especial atenção para os colaboradores das diferentes empresas.

Para delinear uma estratégia de *marketing* é fundamental, primeiramente, definirem-se objectivos concretos, de modo a desenvolver linhas orientadoras de acções a executar no plano operacional.

Como objectivos gerais identificam-se os seguintes:

- Qualificação e formação dos recursos humanos focados nos eventos e na saúde e no bem-estar;
- Prevenção;
- Promoção de técnicas e tratamentos alternativos indispensáveis para o encontro da “saúde perfeita”.

Como objectivos específicos destacam-se os seguintes pontos:

- Transformar os eventos *zen* num produto indispensável para as empresas;
- Apostar na qualidade do produto e na prestação dos serviços;
- Disponibilizar a maior quantidade de informação sobre o produto;
- Desenvolver o produto numa perspectiva sustentável, de responsabilidade social e ambiental.

Para desenvolver o *marketing* operacional será necessário incidir no *marketing mix*, que é designado por 4 P's do *marketing* e incluem as variáveis: produto (*product*), o preço (*price*), a distribuição (*place*) e a comunicação (*promotion*). O *marketing mix* é o conjunto de políticas operacionais que permitem a concretização da prática da estratégia definida e a ligação entre a empresa e os mercados seleccionados.

Relativamente ao produto, como já observado anteriormente desenvolvemos um novo produto que tem por base o conceito de eventos *zen*, eventos que têm como factor

diferenciador a saúde e o bem-estar. Pretendemos tornar cada evento numa experiência única, inesquecível e gratificante para cada um dos participantes.

O objectivo será transmitir a preocupação/cuidado a ter com o nosso corpo, equilibrando a mente e o corpo, criando uma imagem coerente para um espaço que correlaciona eventos com saúde e bem-estar.

O preço é um elemento determinante na escolha de cada evento. Devem ser elaborados vários orçamentos para que o cliente possa optar por aquele que mais lhe interessa. Cada orçamento procurará ser o mais económico possível de forma a reduzir os custos de cada evento, garantindo sempre um evento único com elevado nível de qualidade e excelência. O preço de cada evento será variável de acordo com o número de participantes e os serviços pretendidos. Serão definidos preços competitivos, com o benefício destes não implicarem alugueres ou contratações externas que o inflacionem. O objectivo principal será o de conseguir um crescente volume de vendas pela conquista e fidelização dos clientes. Será um produto para as empresas, apostando numa boa relação preço-qualidade, também ela reflectida na qualificação e profissionalismo de todos os colaboradores e profissionais ligados aos diferentes serviços.

Através da distribuição, deve-se tornar o produto acessível ao cliente no momento e local certo. Como canais principais de vendas destaca-se a *internet*, as revistas e os operadores do sector, com o objectivo de fidelizar o mercado alvo. A importância de ter vários canais de distribuição centra-se na possibilidade de chegar a um maior número de clientes, no caso específico da *internet*, pela sua rapidez, eficácia e baixo custo, no caso das revistas ou dos outros operadores, devido à possibilidade de personalização do serviço. O *marketing* directo poderá ainda ser outra ferramenta utilizada, devido ao seu baixo custo e à sua simplicidade em chegar junto do mercado que se pretende atingir.

Deverá ser criada uma página *web* enquanto canal de difusão dos serviços onde estarão disponíveis todas as informações da empresa, todos os aspectos que poderão ajudar a que o cliente conheça melhor a empresa, a informação de todos os serviços referentes a este novo produto, as formas de contacto com a empresa, os pedidos de orçamentos, um espaço de fotografias e vídeos de eventos já realizados. Esta página destina-se essencialmente a clientes empresariais, que através de motores de busca procurem empresas de eventos. Esta página deverá estar associada a outras páginas do sector através

de *links*. Além da criação da página, devemos maximizar parcerias com diversos espaços de eventos, fornecedores de certos serviços e materiais e o tecido empresarial que se achar pertinente. Deverão ser adoptadas medidas adequadas para a atracção e fidelização de clientes. Como tal, serão disponibilizados inquéritos de satisfação e posteriormente desenvolvida uma base de dados que nos permitirá conhecer melhor o perfil do cliente.

Deve ser desenvolvida uma comunicação com base nas emoções e sensações, estimulando assim o interesse por parte das empresas, evidenciando a necessidade de trazer os eventos *zen* para dentro das mesmas, demonstrando quais benefícios para os seus colaboradores. Assim, deverão realizar-se campanhas publicitárias ao longo do ano, orientadas para comunicar os principais atributos dos eventos *zen* através dos principais meios de informação no mercado, como:

- Imprensa nacional e especializada na área dos eventos e da saúde e do bem-estar;
- Empresas ou entidades com as quais tenhamos estabelecido protocolos de parceria;
- *Internet*: páginas diversas (eventos, saúde e bem-estar, empresas);
- Desenvolver e implementar estratégias de publicidade na *internet*;
- Anúncios online que contenham fortes componentes emocionais;
- E-mail, *e-cards*;
- *CRM online*;
- Conteúdo/avisos publicitários para páginas *web* associadas;
- Criar e manter redes sociais (*facebook*, *hi5* e *twitter*);
- Distribuição de *merchandising* e acções promocionais, por exemplo, descontos para empresas e criação de um cartão que permita obter pontos e descontos.

Através destas medidas pretendemos reforçar a atractividade deste novo produto, como uma insígnia dinâmica e irreverente e ampliar o factor de diferenciação da insígnia, gerando notoriedade junto do cliente.

3.5 – O Desenvolvimento do Produto

Após o conceito do produto ser validado nas fases anteriores, segue-se o momento de desenvolver o novo produto, criando uma imagem e marca, isto é, um protótipo. É considerada a fase principal para os *designers*.

Passamos de seguida a identificar e a desenvolver o novo produto. Tendo por base a organização e gestão de eventos, desenvolvemos este projecto de forma única, eficaz e criativa, tornando os eventos *zen* inesquecíveis e saudáveis, onde é possível encontrar um ambiente de total conforto, harmonia e tranquilidade. Cada evento é organizado de acordo com as preferências e as necessidades de cada cliente, primando sempre pelo rigor e profissionalismo. Apresentamos o novo produto que irá ao encontro das necessidades e desejos dos seus consumidores.

Inicialmente foi concebida uma marca e respectiva imagem do novo produto (ver anexo VII).

Figura 7 – A Marca e a Imagem Desenvolvida para o Novo Produto



Fonte: Própria

Get Zen trata-se da marca e *Events for Life* a assinatura. O roxo é a cor escolhida, já que esta cor segundo os princípios do *feng shui* transmite a riqueza e a transformação. Como atributos da insígnia destaca-se: o dinamismo, a inovação, a ousadia, a emoção, o relaxamento, a ecologia, o bem-estar e a saúde. De forma única, eficaz e criativa, este novo produto tem o objectivo de exceder as expectativas dos consumidores.

Num mercado cada vez mais competitivo e globalizado, assumimos uma postura diferenciadora verdadeiramente direccionada para o cliente, recorrendo a uma imagem jovem, inovadora e criativa, garantindo um serviço de grande qualidade e profissionalismo. O principal objectivo é transmitir uma imagem própria e diferenciadora que desperte

interesse e promova memórias positivas nos clientes, nomeadamente através da saúde como seu factor diferenciador.

A marca desenvolvida tem como missão construir relações sólidas e duradouras e exceder as expectativas dos nossos clientes. Criando condições para que as pessoas consigam gerir o *stress*, equilibrar o trabalho com a vida social, ajudar a melhorar o trabalho em equipa, tornando-se um melhor comunicador entre o empregado e o empregador. O cliente valoriza a tranquilidade e harmonia, que estes eventos transmitem.

A marca *Get Zen* preocupa-se em estabelecer relações de confiança com os clientes satisfazendo as suas necessidades. A inovação, a criatividade e a versatilidade são o nosso lema.

As empresas são o principal segmento-alvo deste novo produto, com o objectivo de criar nas empresas novas experiências que permitam relacionar o trabalho com a qualidade de vida, através da satisfação interior dos seus colaboradores. O novo produto desenvolvido permite às empresas, de entre um vasto leque de hipóteses, optar por aquelas que mais as atraem. Qualquer evento pretendido é programado tendo em conta: o espaço e a logística, o *catering*, as actividades e as animações e todos os outros aspectos que permitem gerir e organizar um evento.

Para esta nova marca, *Get Zen*, apresentamos em forma de *packs*, as várias hipóteses existentes.

O Pack 1

Figura 8 – O Pack1



Fonte: Própria

Figura 9 – O Logótipo do *Pack 1*

Fonte: Própria

Este primeiro *pack* tem como nome *Get Space* e como assinatura *Enviroments for Life*, ou seja, é um *pack* que permite ao cliente, definir quais os espaços, qual a decoração e *design*, quais as tecnologias pretendidas e qual o ambiente desejado. São os aspectos essenciais que permitirão criar o espaço desejado e definir qual a logística pretendida. O verde é a cor escolhida para este *pack*, já que esta cor, segundo os princípios do *feng shui*, transmite o equilíbrio e a renovação.

Os espaços disponibilizados:

- Dentro da própria empresa, quando esta possui espaço para tal;
- Hotéis;
- Quintas;
- Espaços disponibilizados para eventos;
- Pavilhões;
- SPA;
- Escritórios;
- Entre outros.

De uma forma geral, os eventos *zen* podem ser adaptados em qualquer espaço, desde que este transmita o ambiente que um evento destes requer, isto é, paz, conforto, tranquilidade, harmonia e equilíbrio entre o corpo e a mente. O espaço escolhido terá sempre em conta as preferências definidas pelo cliente.

A decoração e o *design* terá em conta os princípios do *feng shui* que nos permitem lidar com as questões energéticas, que nos ajudam a lidar com o fluxo energético do espaço em que nos inserimos, afim de que sejamos compatíveis com essa energia e vivamos

harmoniosamente. O uso do *design*, das cores, da iluminação, da localização dos móveis, do grau de luz natural, da vegetação, da música, ou dos aromas podem contribuir para criar uma atmosfera harmoniosa e tranquilizante.

As hipóteses de decoração e *design* disponibilizadas têm como objectivo induzir uma sensação de bem-estar, ou seja, criar um ambiente moderno, simples, natural, limpo, arejado, claro, calmo, organizado, em harmonia com a natureza e funcional.

Com o *feng shui*, os clientes podem optar por estimular os cinco sentidos: a audição (sons da natureza, música *chill-out*, entre outras), o tacto (plantas, acessórios, materiais diversos, entre outras), o paladar (alimentos, ingredientes biológicos e frescos, entre outras), o olfacto (aromas, essências naturais, ar fresco, entre outras) e por último a visão (cores, iluminação, disposição da decoração, entre outras).

As várias cores disponibilizadas para a decoração do espaço, são:

- Vermelho – representa a energia e tem como objectivo manter os clientes energéticos e animados;
- Laranja – representa a alegria e tem como objectivo tornar o espaço mais relaxante e alegre;
- Amarelo – representa a felicidade e tem como objectivo estimular a criatividade;
- Verde – representa o equilíbrio e a renovação e tem como objectivo criar o equilíbrio entre a mente e o corpo;
- Azul – representa a cura e reabilitação e tem como objectivo relaxar e tranquilizar os consumidores;
- Roxo – representa a riqueza e a transformação e tem como objectivo transmitir a abundância e extravagância.

Os clientes podem optar por uma ou mais hipóteses, tentando sempre encontrar o equilíbrio entre os cinco sentidos.

Para encontrar o ambiente propício ao estímulo dos cinco sentidos será disponibilizado um especialista de *feng shui*, que ajudará o cliente a encontrar e a escolher o que melhor se adapta aos seus desejos e necessidades.

Ainda neste *pack*, os clientes podem optar pela tecnologia que pretendem utilizar, nunca esquecendo que a tecnologia respeitará sempre o ambiente criado. Será disponibilizada uma vasta gama de meios tecnológicos de grande qualidade para proporcionar aos clientes um elevado serviço de qualidade transmitindo uma imagem de criatividade, inovação, novidade e exclusividade.

O cliente, com este *pack*, transmite as suas preferências para a criação e desenvolvimento do espaço onde irá decorrer o evento.

O Pack 2

Figura 10 – O *Pack 2*



Fonte: Própria

Figura 11 – O Logótipo do *Pack 2*

Fonte: Própria

Este segundo *pack* tem como nome *Get Flavour* e como assinatura *Meals for Life*, e representa todos os tipos de serviços de *catering* disponibilizados. O amarelo é a cor escolhida para este *pack*, já que segundo os princípios do *feng shui* esta cor transmite a criatividade e felicidade. O objectivo principal deste *pack* é o de promover a alimentação saudável, criando estratégias de promoção de hábitos alimentares saudáveis. É necessário sensibilizar e informar o cliente para a necessidade e benefícios da adopção de hábitos alimentares mais saudáveis. A promoção de hábitos alimentares saudáveis representa sem dúvida uma oportunidade de melhoria não só da saúde dos colaboradores, mas também do aumento da produtividade das empresas.

Os tipos de serviços de *catering* disponibilizados são:

- Pequeno-Almoço;
- *Coffee-Break*;
- *Brunch*;
- Almoço Volante;
- Almoço *Buffet*;
- Almoço Sentado;
- Lanche;
- *Slunch*;
- *Cocktail*;
- *Cocktail Dinnatoire*;
- Jantar Volante;
- Jantar *Buffet*;
- Jantar Sentado;
- Jantar de Gala;
- Ceia.

Os clientes através deste *pack* podem optar pelos serviços de *catering* que mais lhes agradem. Para os ajudar a escolher, serão disponibilizados técnicos especializados, nomeadamente um nutricionista, que aconselhará, recomendará e dará sugestões para uma ementa saudável, baseada em produtos biológicos e frescos. Disponibilizará várias hipóteses para uma alimentação saudável, de acordo com as preferências e necessidades dos clientes, acrescentando qualidade e segurança alimentar, um dos pilares essenciais da marca *Get Zen*.

Este *pack* permitirá que o cliente tenha uma dieta saudável e equilibrada, servindo de prevenção para certas doenças e evitando que mais tarde seja necessário recorrer às medicinas para tratar dessas mesmas doenças.

O *Pack 3*

Figura 12 – O *Pack 3*



Fonte: Própria

Figura 13 – O Logótipo do *Pack 3*

Fonte: Própria

Este terceiro *pack* tem como nome *Get Together* e como assinatura *Teams for Life*. O vermelho é a cor escolhida para este *pack*, já que esta cor, segundo os princípios do *feng shui*, transmite a energia e tem como objectivo manter os clientes energéticos e animados. Este *pack* contém o conjunto de actividades e animações indicadas para estimular o espírito de equipa, aproximar o empregado e o empregador, melhorar os relacionamentos entre os colaboradores e proporcionar momentos de lazer e fuga ao quotidiano para as equipas de colaboradores de diversos sectores.

Este *pack* disponibiliza actividades como:

- Dança;
- Fisioterapia;
- *Reiki*;
- Sessões terapêuticas ou terapias de grupo;
- *Tai-Chi*;
- *Team Building*;
- *Workshops* de Saúde e de Bem-Estar;
- *Yoga*.

Estas actividades têm o objectivo de permitir que os colaboradores das empresas consigam uma melhor gestão do *stress*, e de aumentar a sua coesão aumentando o espírito de equipa.

Para maior qualidade, segurança, acompanhamento e definição de actividades, serão disponibilizados especialistas das diferentes áreas que farão um *briefing* junto do cliente, percebendo assim quais as suas necessidades. Estes especialistas ajudarão a encontrar as

actividades que vão ao encontro dos seus desejos, nunca esquecendo que estas necessidades ou desejos variam de cliente para cliente, sendo sempre necessário avaliar as necessidades específicas de cada um.

Este *pack* permitirá aos clientes optar por um vasto conjunto de actividades, que as ajudará a criar condições para melhores estilos de vida, ajudará a aumentar a felicidade individual, a corrigir a postura perante a vida e a equilibrar a vida profissional com a vida social. Uma empresa, ao recorrer a este *pack*, pode alertar os seus colaboradores para os seus maus hábitos e o quanto estes influenciam negativamente a competitividade da mesma. A coesão e união entre os trabalhadores das diferentes áreas de uma empresa é extremamente importante.

O *Pack 4*

Figura 14 – O *Pack 4*



Fonte: Própria

Figura 15 – O Logótipo do *Pack 4*

Fonte: Própria

Este quarto *pack* tem como nome *Get Better* e como assinatura *Therapies for Life*. O azul é a cor escolhida para este *pack*, já que esta cor, segundo os princípios do *feng shui*, representa a cura e a reabilitação, e tem como objectivo relaxar e tranquilizar os clientes. Este *pack* permite que os consumidores possam optar, de entre várias hipóteses, pelas terapias e tratamentos que vão ao encontro das suas necessidades. Estas actividades permitem ainda ao consumidor conhecer melhor os prazeres da vida e do seu corpo, estando estas terapias assentes numa particular sensibilidade terapêutica.

Será oferecido um vasto leque de produtos ou serviços de saúde e bem-estar, que além da vertente de cura, reabilitação e prevenção, têm em conta cuidados de saúde complementares como técnicas que proporcionem relaxamento e meditação, novas técnicas orientais, fisioterapia, massagens e actividades físicas diversas.

As técnicas ou tratamentos disponibilizados para a escolha dos clientes

- Acupunctura;
- Aromaterapia;
- Dança;
- Fisioterapia;
- Gestão do *stress*;
- Massagens;
- Meditação;
- Pilates;
- *Reiki*;
- *Tai-chi*;
- Técnicas de relaxamento;
- Terapia das cores.

Com este *pack* pretende-se melhorar a qualidade de vida dos clientes, quer a nível da percepção da saúde, quer da satisfação com o ambiente de trabalho, quer com a qualidade do relacionamento entre o trabalho e a vida social, quer com o uso do tempo de lazer, quer a nível de uma melhor gestão do *stress* do dia-a-dia.

Estas técnicas disponibilizadas permitem aos consumidores:

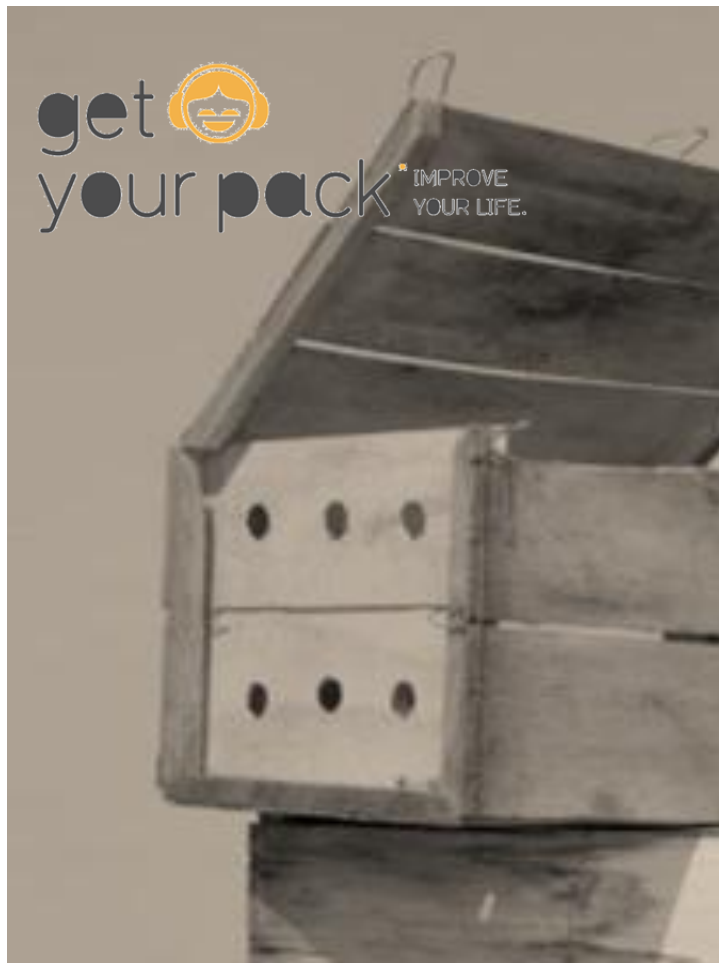
- Realizar exercício físico;
- Trabalhar para a prevenção e reabilitação;
- Libertar zonas de tensão que podem gerar dor e incapacidade;
- Reencontrar o melhor equilíbrio postural;
- Potencializar a harmonia e a liberdade do movimento;
- Prevenir de doenças relacionadas com o stresse, como dores de cabeça, enxaquecas, depressões, irritabilidade, ansiedades, fobias, insónias e tendinites;
- Equilibrar o corpo, a mente e o espírito;
- Aumentar a eficácia na vida;
- Aperfeiçoar as relações com os outros;
- Melhorar o crescimento pessoal;
- Diminuir o ritmo cardíaco e regular a actividade respiratória, com o qual se reduz o nível de ansiedade;
- Melhorar a vitalidade.

As terapias oferecidas por este *pack*, não oferecem somente benefícios aos colaboradores de uma empresa, mas também à própria empresa, isto é, as empresas ao prevenirem os seus trabalhadores de certas doenças, estão também a evitar certos custos e a motivar e a incentivar a produtividade.

Para melhor acompanhamento, aconselhamento, qualidade e segurança, serão disponibilizados técnicos especializados, fisioterapeutas e massagistas com o intuito de avaliar e elaborar as actividades a desenvolver de acordo com as necessidades de cada cliente, com o principal objectivo de promover a prevenção de doenças.

O *Pack 5*

Figura 16 – O *Pack 5*



Fonte: Própria

Figura 17 – O Logótipo do *Pack 5*



Fonte: Própria

Este quinto *pack* tem como nome *Get your Pack* e como assinatura *Improve your Life*. O laranja é a cor escolhida para este *pack*, já que esta cor, segundo os princípios do *feng shui*, representa a alegria e tem como objectivo tornar o ambiente mais relaxante e alegre.

Este *pack* permite que o cliente, de entre os *packs* anteriormente identificados, crie o seu evento *zen*, possibilitando desta forma um serviço ou produto que aposte na diferenciação, isto é, algo único e distinto.

As hipóteses disponíveis pela marca *Get Zen*:

Figura 18 – A *Get Zen*



Fonte: Própria

O cliente pode fazer o seu próprio *pack*, recorrendo somente aos serviços de que necessita, solicitando todos os elementos dos eventos *zen*, ou apenas aqueles que mais lhe interessam e o satisfaçam.

3.7 – O Teste de Mercado

O teste de mercado é a fase em que o novo produto e a estratégia de *marketing* são postos à prova, de maneira a comprovar o grau de aceitação por parte dos potenciais clientes. Pretende-se encontrar problemas ou falhas que não se tenham detectado anteriormente, possibilitando que sejam corrigidos antes de se comercializar o produto. “*Market testing evaluates the product and the entire marketing program in real market situations*” (Kotler, 2009:253).

Neste teste de mercado serão avaliados além do produto, a sua estratégia de posicionamento, também o preço, a atractividade da marca, a publicidade e a distribuição. Os resultados que se obtiverem permitirão à empresa ter mais consciência da aceitação do novo produto no mercado, bem como realizar previsões mais claras.

Iremos realizar o teste de mercado deste novo produto. Para tal recorreremos à aplicação de inquéritos por questionário como instrumento de pesquisa.

3.7.1 – A Estrutura e a Organização

Tendo por base a descrição e estrutura referida na primeira parte deste trabalho de projecto, que corresponde à metodologia utilizada, iremos proceder ao planeamento e desenvolvimento da estrutura dos inquéritos, que terão como objectivo principal testar a aceitação deste novo produto, os eventos *zen*, por parte dos clientes.

Inicialmente foi enviada por e-mail uma carta de apresentação em Setembro de 2010 com o objectivo e a dimensão do questionário (ver anexo VIII) para uma empresa de seguros. Esta carta de apresentação serviu como pedido de colaboração da mesma, como estudo de caso. O *feedback* por parte da empresa foi positivo, tendo-nos sido pedido que mantivéssemos o seu nome anónimo. Com o apoio de uma colaboradora da área de recursos humanos, os questionários foram aplicados a noventa colaboradores de um total de quatrocentos e sessenta, tendo os mesmos sido convidados a participar no estudo. Os inquéritos foram aplicados online, sendo a versão em português, com um tempo de resposta previsto de quatro minutos (ver anexo IX).

Na base da definição da estrutura do presente questionário, e em linha com a pergunta de partida da presente investigação, está o conceito de eventos *zen*. Considerando a temática do estudo – os eventos e a saúde e bem-estar – e os três *focus groups* realizados para validação do conceito, o objectivo do mesmo – “Seguradora” – e as hipóteses a estudar, o conceito de eventos *zen* foi decomposto em quatro dimensões:

1 – A produção de rotinas - pretende-se com a presente dimensão aferir quer as rotinas quer os consumos específicos dos colaboradores das empresas.

2 – Os eventos – esta dimensão visa ajudar na compreensão que este novo produto tem sobre a saúde e o bem-estar.

3 – O desempenho laboral – tem como objectivo identificar as variáveis e as tecnologias que condicionam uma vida saudável, bem como o papel das empresas nos domínios dos cuidados de saúde.

4 – O perfil sociocultural - esta dimensão visa identificar o perfil do cliente, bem como, pela natureza das variáveis, auxiliar na análise dos dados.

Estas quatro dimensões foram decompostas nas suas respectivas variáveis, as quais foram articuladas e organizadas, comportando a versão final do questionário em três partes:

- Uma primeira parte sobre os cuidados de saúde e bem-estar (práticas e rotinas);
- Uma segunda parte sobre a representação e significado do conceito *zen* e o papel das empresas envolvidas no domínio dos cuidados de saúde;
- Uma terceira parte vocacionada para a definição do perfil sociocultural e socioeconómico do inquirido.

Quadro 1 - A Matriz Analítica do Questionário

Conceito	Eventos Zen (Eventos + Saúde)			
Dimensões	Produção de Rotinas	Eventos	Desempenho Laboral	Sociocultural
Variáveis	Hábitos de Consumo Grau de Regularidade Outros Cuidados de Saúde	Conceito Zen Equilíbrio	Papel das Empresas Prevenção	Matriz Identitária Estratificação Social Capital Cultural
Indicadores	<u>Hábitos de Consumo</u> - Saúde - Bem-estar <u>Grau de Regularidade</u> - Início, fim e regularidade dos diferentes hábitos e consumos quotidianos	<u>Conceito Zen</u> - Conceção Saudável - Conceção Bem-estar <u>Equilíbrio</u> - Práticas de Gestão do Corpo - Saúde - Bem-estar	<u>Papel das Empresas</u> - Empresas envolvidas no domínio dos cuidados de saúde <u>Prevenção</u> - Fontes e meios utilizados para melhoria da saúde e bem-estar.	<u>Matriz Identitária</u> Idade Género Área de Residência Agregado Familiar <u>Estratificação Social</u> - Nível Económico-Financeiro <u>Capital Cultural</u> - Nível de Formação Académica

Na elaboração das questões teve-se cuidado com o vocabulário, sendo este claro e compreensível para todos os participantes. As questões colocadas são todas elas perguntas fechadas, e cada questão tem contempladas todas as hipóteses possíveis de resposta mutuamente exclusivas.

Para validação do inquérito foi realizado um pré-teste, o qual decorreu na primeira semana de Setembro de 2010, com um grupo de colaboradores da “Seguradora”. Após este pré-teste e o *feedback* positivo por parte da empresa foi aplicado o inquérito.

Assim que obtivemos as respostas dos 90 colaboradores, passámos à fase de criação de um ficheiro de dados com o objectivo de nos ajudar a realizar a análise estatística que necessitamos. Para cada uma das questões dos inquéritos foram definidas as variáveis e as medidas de escala. As variáveis definidas foram trinta e sete como se pode verificar no anexo X.

Logo que as variáveis e a respectiva codificação foram definidas, passámos para a inserção dos dados, ou seja, dos valores das variáveis para cada questionário respondido. Foram introduzidas as respostas dos noventa (número de observações da nossa amostra) inquéritos conseguidos, e desta forma ficou criada a base de dados de todas as respostas dos inquiridos.

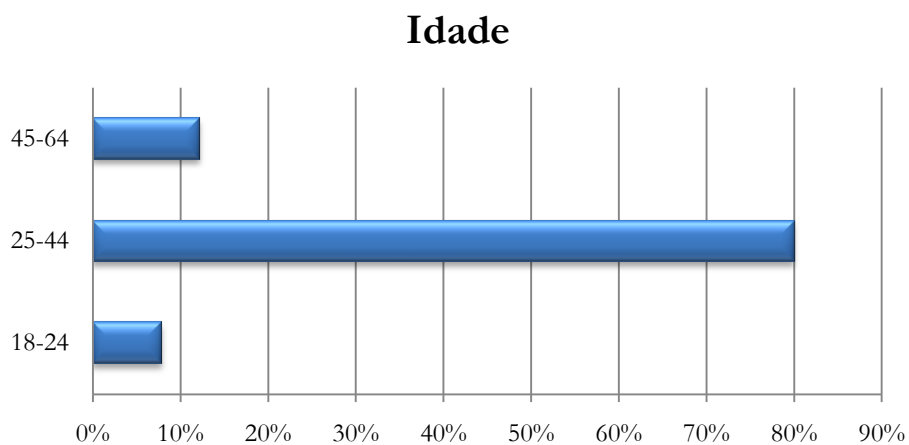
3.7.2 – A Descrição e a Apresentação dos Resultados

De seguida, realizamos a análise estatística descritiva que descreve, de forma sucinta, as características das variáveis fornecidas pela amostra de dados recolhida.

A análise de dados foi feita através do *software* de gestão e de análise de dados de inquéritos *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* (ver anexo XI). A utilização deste programa permitirá chegar a resultados mais claros, pois ter-se-á acesso a informação gráfica das respostas recolhidas.

Com base na amostra recolhida (número de observações noventa) através do questionário anteriormente referido, estamos em condições de apresentar o perfil sociocultural e socioeconómico do inquirido. Em relação à idade verificámos que 80% dos colaboradores têm a idade compreendida entre os 25 e os 44 anos. Sendo apenas de 7,8% os inquiridos com idade compreendida entre os 18 e os 24 anos.

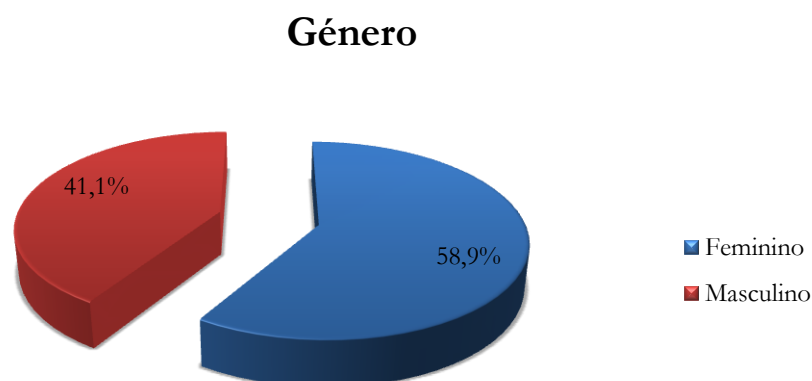
Gráfico 1 – Colaboradores da “Seguradora” segundo a idade em percentagem



Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quanto ao sexo, as mulheres estão em superioridade representando 58,9% da nossa amostra, sendo os restantes 41,1% do sexo masculino.

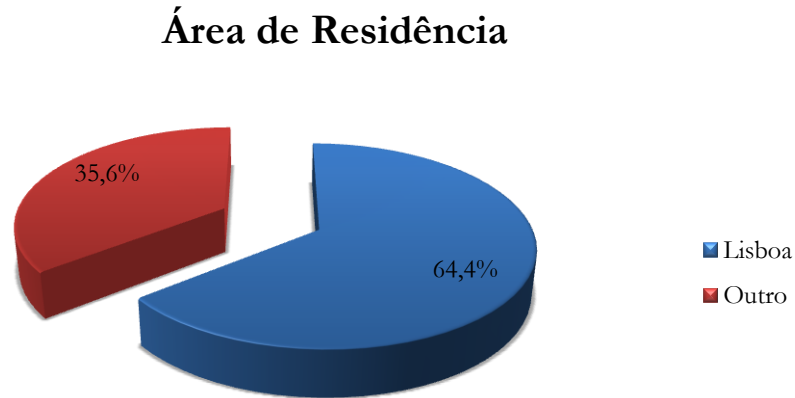
Gráfico 2 – Colaboradores da “Seguradora” segundo o género em percentagem



Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Os inquiridos com área de residência em Lisboa dominam, representando 64,4% da nossa amostra. Os restantes 35,6% pertencem aos residentes de outra área de residência.

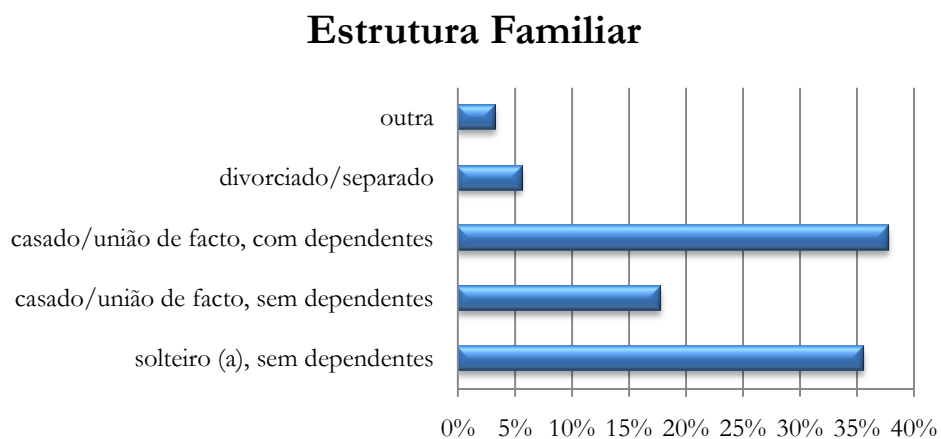
Gráfico 3 – Colaboradores da “Seguradora” segundo a área de residência em percentagem



Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Relativamente à estrutura familiar dos inquiridos, 37,8% estão casados ou em união de facto com dependentes, seguindo-se os solteiros/as, sem dependentes que representam, cerca de 35,6%.

Gráfico 4 – Colaboradores da “Seguradora” segundo a estrutura familiar em percentagem

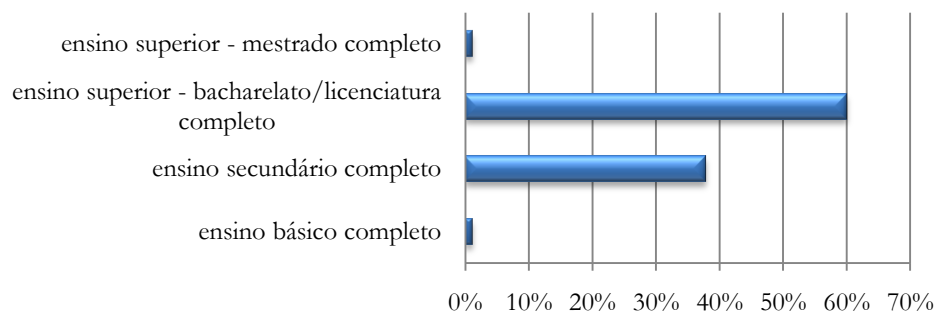


Fonte: SPSS_BD_Seguradora

No caso do nível de escolaridade, verifica-se o domínio por parte dos inquiridos com o ensino superior – bacharelato/licenciatura completos representando 60% da amostra, seguindo-se os inquiridos com o ensino secundário completo com 38,9%. Importante salientar que apenas 1,1% dos inquiridos revela ter o ensino superior – mestrado-completo.

Gráfico 5 – Colaboradores da “Seguradora” segundo o nível de escolaridade em percentagem

Nível de Escolaridade

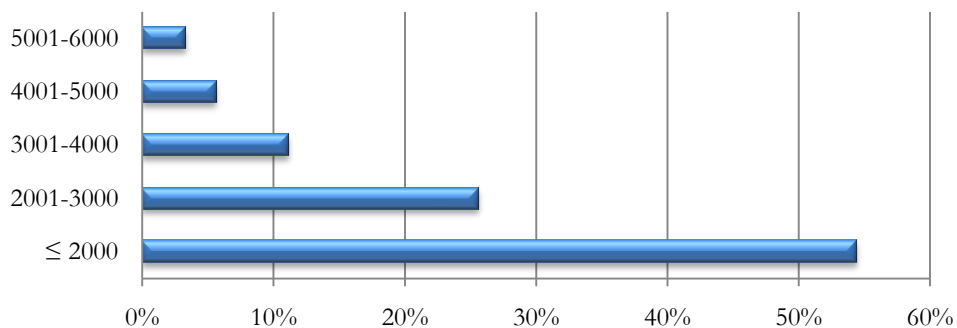


Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Por último, o rendimento médio líquido mensal do seu agregado familiar, demonstra que 54,4% dos inquiridos usufrui de um rendimento inferior ou igual a 2000€, seguindo-se os que usufruem de um rendimento entre os 2001€ e os 3000€. Apenas 3,3% declararam ter um rendimento entre os 5001€ e os 6000€.

Gráfico 6 – Colaboradores da “Seguradora” segundo o Rendimento em percentagem

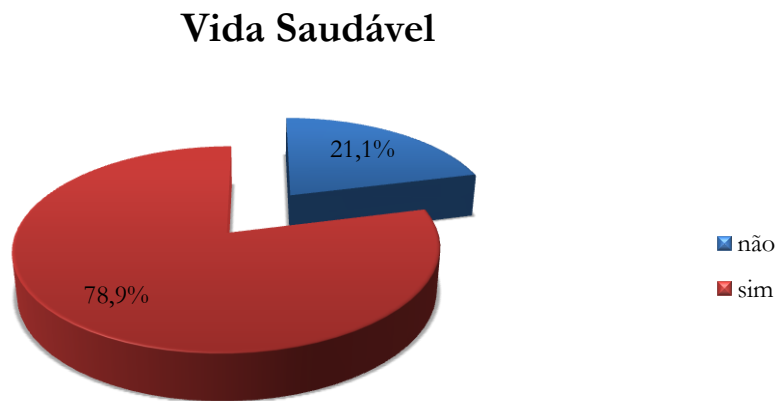
Rendimento



Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Com base no questionário os colaboradores da seguradora foram questionados sobre a sua saúde e os cuidados com a mesma, observando-se que a maioria dos inquiridos considerou que tinha uma vida saudável, representando 78,9%. Os restantes 21,1% representam os inquiridos que consideram não ter uma vida saudável.

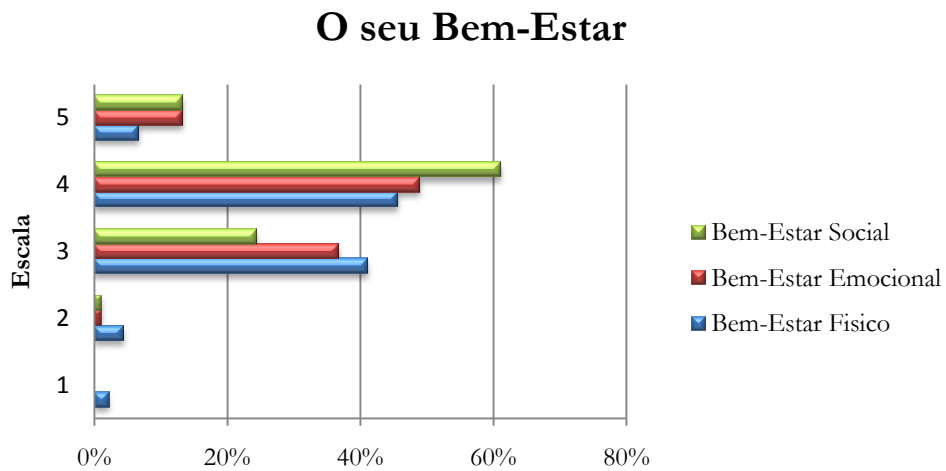
Gráfico 7 – Colaboradores da “Seguradora” segundo ter uma vida saudável em percentagem



Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quando os mesmos foram questionados sobre o seu bem-estar físico, emocional e social verificou-se que, de uma forma geral, para as três variáveis analisadas, o nível de bem-estar é bom, situando-se no nível 4 numa escala de 1 (mínimo) a 5 (máximo), ou seja, o bem-estar físico (45,6%), o bem-estar emocional (48,9%) e o bem-estar social (61,1%). Observa-se ainda que apenas 2,2% dos inquiridos revelaram ter o nível de bem-estar físico no nível 1 (mínimo).

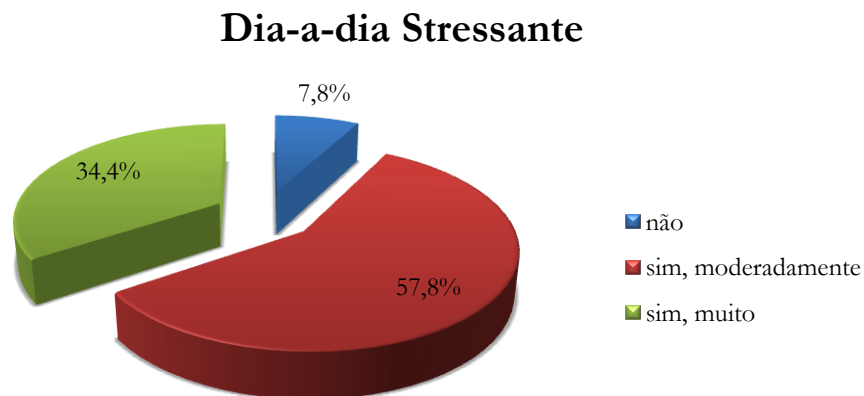
Gráfico 8 – Colaboradores da “Seguradora” segundo o seu bem-estar em percentagem



Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Contudo, apesar deste nível de bem-estar ser bom, quando questionados sobre o *stress* do seu dia-a-dia 57,8% dos inquiridos consideraram ter um dia-a-dia moderadamente stressante e 34,4% muito stressante. Apenas 7,8% demonstraram não ter o dia-a-dia stressante.

Gráfico 9 – Colaboradores da “Seguradora” segundo o stress em percentagem

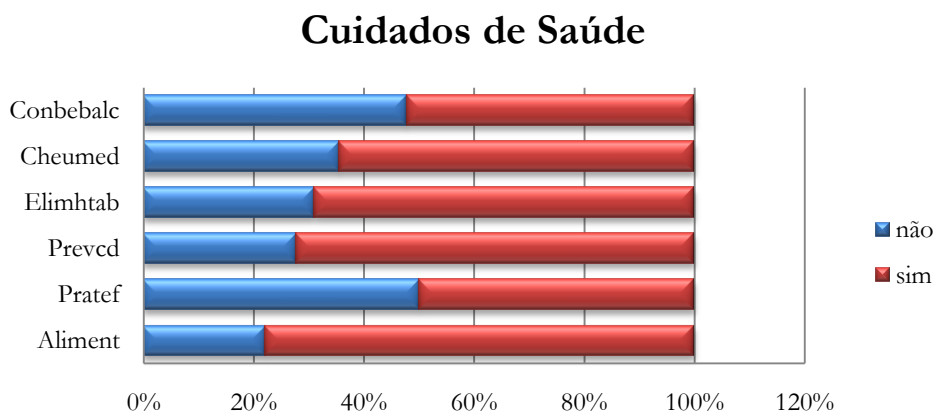


Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Para combater o *stress* do dia-a-dia os inquiridos foram questionados sobre os cuidados que têm com a sua saúde e o seu bem-estar. A maioria referiu ter cuidados com a

alimentação (77,8%), com a prevenção de certas doenças (72,2%) e a eliminação de hábitos tabágicos (68,9%). Por outro lado, a prática de exercício físico (50%) e o consumo de bebidas alcoólicas (47,8%) foram os factores que os inquiridos demonstraram ter menos cuidados.

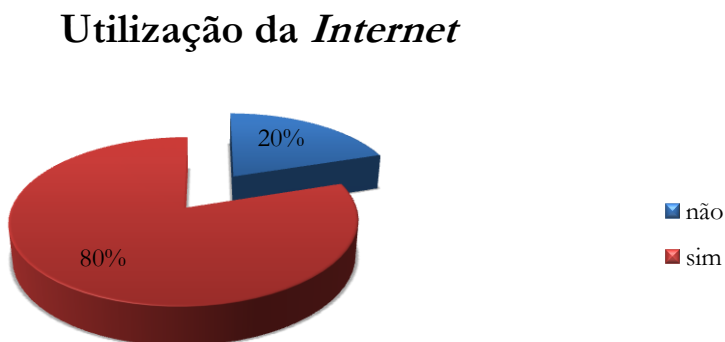
Gráfico 10 – Colaboradores da “Seguradora” segundo os cuidados de saúde em percentagem



Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Como fonte de informação para a gestão da sua saúde, 80% dos inquiridos revelou utilizar a *internet* para obter informações necessárias. Os restantes 20% revelaram não recorrer à *internet* para obter informações necessárias à gestão da sua saúde.

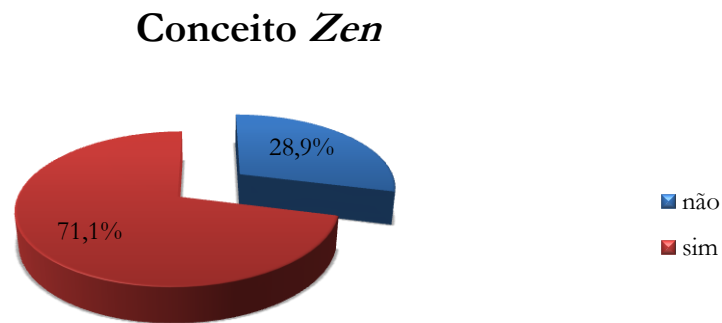
Gráfico 11 – Colaboradores da “Seguradora” segundo a utilização de *internet* para obter informações à gestão da sua saúde em percentagem



Fonte: SPSS_BD_Seguradora

O questionário focou-se também num outro grupo de questões mais específicas, sobre eventos e desempenho laboral. Quando os inquiridos foram questionados sobre se conheciam o conceito *zen*, a maioria respondeu que sim (71,1%), e os restantes 28,9% que não conheciam.

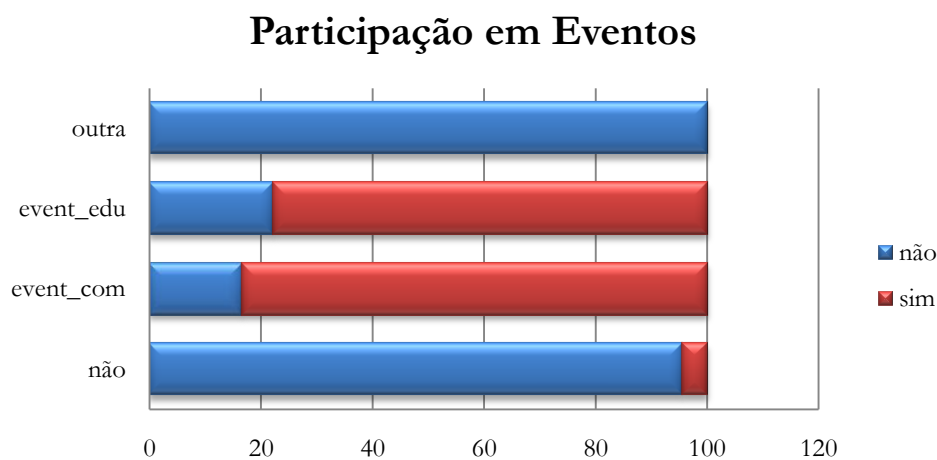
Gráfico 12 – Colaboradores da “Seguradora” segundo o conhecimento do conceito *zen* em percentagem



Fonte: SPSS_BD_Seguradora

O estudo realizado demonstra ainda que 83,3% e 77,8% dos inquiridos já participaram em eventos comemorativos e educacionais, respectivamente.

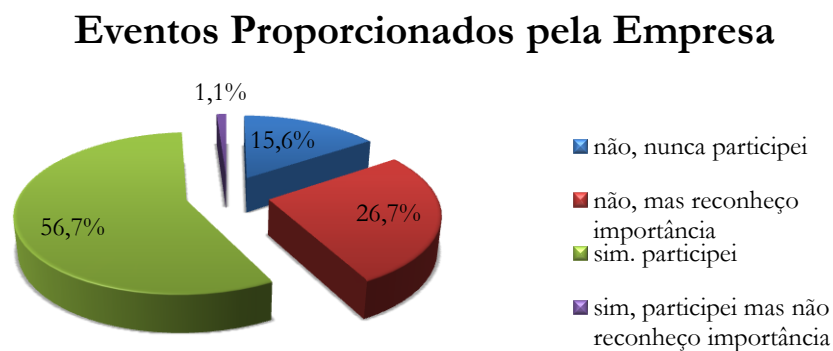
Gráfico 13 – Colaboradores da Seguradora Segundo a Participação em Eventos Comemorativos e Educacionais em Percentagem



Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Por outro lado, ao serem questionados sobre se já tinham participado em algum evento proporcionado pela sua empresa no sentido da melhoria do seu bem-estar, a maioria respondeu ter participado (56,7%), seguindo-se os que não participaram mas que reconhecem a importância (26,7%). Apenas 1,1% dos inquiridos revelaram ter participado, mas não reconhecer a importância.

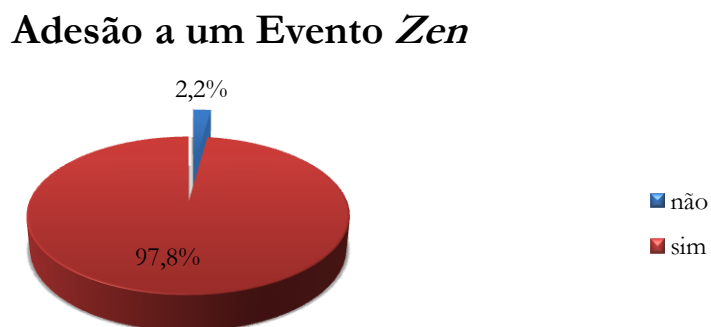
Gráfico 14 – Colaboradores da “Seguradora” segundo eventos proporcionados pela empresa em percentagem



Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Se a empresa lhes permitisse desfrutar de um evento *zen*, com uma variedade de serviços que estimulam o equilíbrio entre o corpo e a mente, a quase totalidade dos inquiridos (97,8%) afirmou aderir. Os restantes 2,2% responderam não aderir a um evento *zen*.

Gráfico 15 – Colaboradores da “Seguradora” segundo a adesão a um evento *zen* em percentagem

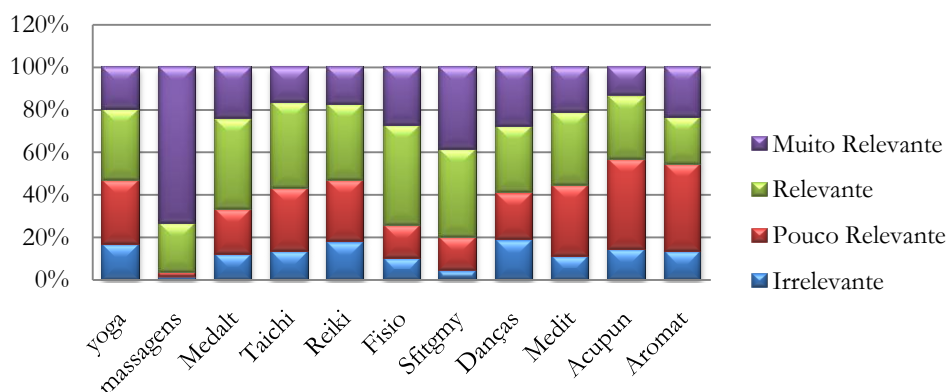


Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Do conjunto de serviços mais relevantes num evento *zen*, os inquiridos mencionaram que as massagens (73,3%), a fisioterapia (46,7%) e os serviços de *fitness*/ginásio (41,1%) são serviços imprescindíveis para a realização de um evento *zen*. Por outro lado, os serviços mais irrelevantes num evento *zen* foram considerados pelos inquiridos a dança (18,9%), o *reiki* (17,8%) e o *yoga* (16,7%).

Gráfico 16 – Colaboradores da Seguradora segundo a importância dos serviços num evento *zen* em percentagem

Importância dos Serviços num Evento *Zen*

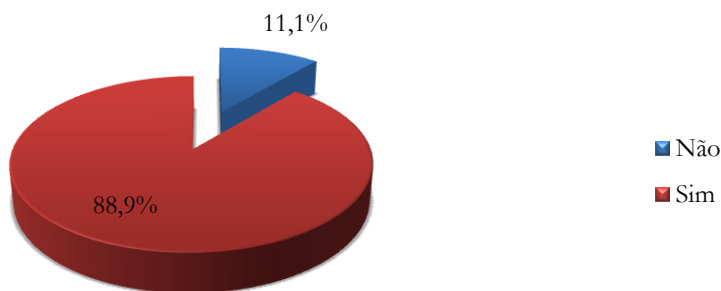


Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Por fim, ao serem questionados sobre se a sua empresa lhes permitisse desfrutar de um evento onde os princípios dinamizadores fossem os do *feng shui*, a quase totalidade dos inquiridos (88,9%) aderiu.

Gráfico 17 – Colaboradores da Seguradora segundo a adesão aos princípios do *feng shui* em percentagem

Adesão aos princípios do *Feng Shui*



Fonte: SPSS_BD_Seguradora

3.7.3 – A Análise dos Resultados

Com a realização deste estudo, através da aplicação dos inquéritos aos noventa colaboradores da empresa “Seguradora”, podemos comprovar a aceitação deste novo produto, os eventos *zen*.

Segundo a apresentação dos resultados, verificámos que o perfil sociocultural e socioeconómico dos inquiridos é maioritariamente do sexo feminino, com uma idade compreendida entre os 25 e os 44 anos, com área de residência na zona de Lisboa, estando casados ou em união de facto, com dependentes. Em termos de escolaridade, existe um claro domínio dos colaboradores com ensino superior – bacharelato/licenciatura completo. O rendimento médio líquido mensal do seu agregado familiar situa-se num valor inferior ou igual a 2000€.

Além do perfil dos inquiridos, o actual questionário permitiu também avaliar um conjunto de comportamentos e atitudes para com a saúde e os cuidados com a mesma e para com o seu bem-estar. Verificou-se que globalmente os inquiridos consideraram ter uma vida saudável. Quando questionados sobre o seu bem-estar físico, emocional e social observou-se que de uma forma geral é bom. Apesar do bem-estar destes três factores ser bom, os inquiridos consideraram ter um dia-a-dia stressante. Os mesmos foram questionados sobre os cuidados que têm com a sua saúde e o seu bem-estar, tendo a maioria referido ter cuidados com a alimentação, com a prevenção de certas doenças e com a eliminação de hábitos tabágicos. Ao invés, a prática de exercício físico e o consumo de bebidas alcoólicas foram os factores que os inquiridos evidenciaram ter menos cuidados. A *internet* foi considerada pelos inquiridos uma fonte de informação para obter informações necessárias à gestão da sua saúde.

Este estudo possibilitou ainda analisar numa última dimensão, os eventos, ou seja, ajudar a compreender o efeito que este novo produto tem sobre a saúde e o bem-estar. Permitiu ainda estudar o papel das empresas nos domínios dos cuidados de saúde. A maioria dos inquiridos revelou conhecer o significado do conceito *zen*. Ao serem questionados sobre o papel que a empresa revelou relativamente a eventos, os mesmos demonstraram ter participado em eventos comemorativos (aniversário da empresa, natal, etc.) e em eventos educacionais (*workshops*, *team building*, acções de formação, entre outros). Verificou-se ainda que a maioria dos inquiridos revelaram ter participado em algum evento

proporcionado pela sua empresa no sentido da melhoria do seu bem-estar, e que um outro grupo revelou não ter participado, mas que reconhecia a sua importância. Se a sua empresa lhes permitisse desfrutar de um evento *zen*, a quase totalidade dos inquiridos afirmou aderir. Do universo de serviços mais importantes num evento *zen*, os inquiridos mencionaram claramente as massagens, a fisioterapia e os serviços de *fitness*/ginásio. Finalmente, a maioria dos inquiridos revelou aderir a um evento onde os princípios dinamizadores fossem os do *feng shui*.

PARTE IV – Considerações Finais

1 – Conclusões

A concepção e o desenvolvimento deste novo produto, os eventos *zen*, reflecte um novo conceito para os eventos e para as empresas, onde se relaciona um dos novos paradigmas das sociedades modernas ocidentais - a crescente preocupação com a saúde, com ênfase no bem-estar.

As sociedades modernas, ao depararem-se com o ritmo da globalização, com o desenvolvimento tecnológico e com a forte competitividade, têm de se reajustar às novas tendências dos mercados. Para tal, é essencial as empresas inovarem e criarem novos produtos e serviços que vão ao encontro das necessidades das pessoas. Como verificámos ao longo deste trabalho de projecto o sector da saúde e do bem-estar tem vindo a ter uma elevada importância quer para as empresas, quer para as pessoas e, como tal, é necessário o desenvolvimento de novos produtos ou serviços que vão ao encontro de clientes cada vez mais exigentes, experientes e informados que procuram experiências e momentos que sejam únicos, que vão ao encontro da “saúde perfeita” e que proporcionem melhor qualidade de vida. Existe assim a necessidade de recorrer à vasta gama de serviços e novas técnicas de saúde e bem-estar que estão sustentados em princípios de relaxamento e massagem.

O sector empresarial, para fazer frente às exigências da actualidade tem a necessidade de proporcionar aos seus colaboradores momentos de relaxamento e descontração, investindo na melhoria das condições de saúde e bem-estar dos seus colaboradores. Ao recorrer a estes produtos ou serviços as empresas permitem aos seus colaboradores gerir o *stress*, maximizar as suas energias, melhorar o espírito de equipa, proporcionando que os mesmos encontrem o equilíbrio entre o trabalho e a vida social, que por sua vez leva à motivação e ao aumento da produtividade.

Contudo, e de forma a aprofundar as conclusões deste trabalho de projecto, consideramos a questão de partida: os eventos *zen*, em que o principal factor diferenciador é a saúde e o bem-estar, terão aceitação por parte dos colaboradores das empresas? Com base nos *focus groups*, nas entrevistas e no inquérito por questionário podemos verificar que por parte das empresas existe aceitação.

A realização dos três *focus groups* permitiu-nos comprovar a validade do conceito para a concepção e desenvolvimento de um novo produto – os eventos *zen*. Este novo

produto permitirá às pessoas encontrar o equilíbrio entre o corpo e a mente, possibilitando uma gestão do *stress*, equilibrando o trabalho com a vida social, ajudando a melhorar o trabalho em equipa, tornando-se um melhor comunicador entre o empregado e o empregador. Verificámos também que o cliente valoriza a tranquilidade e harmonia que o espaço oferece. Que pode ser conseguido especialmente através dos princípios do *feng shui* que permitirão estimular os cinco sentidos com o objectivo de criar um ambiente de tranquilidade e paz. Além do próprio espaço, o facto de se ter como aliado um nutricionista e um fisioterapeuta, irá trazer mais segurança, acompanhamento, motivação das pessoas e prevenção, acabando por ser um factor diferenciador em relação a outros produtos existentes. Os clientes procuram cada vez mais espaços que lhes proporcionem momentos de prazer, tranquilidade, paz interior e fuga à rotina do dia-a-dia, com momentos únicos e possibilitando o equilíbrio entre o corpo e a mente, que promoverão estilos de vida saudáveis.

Com a validação do conceito tornou-se possível desenvolver o novo produto. A marca criada *Get Zen* e o desenvolvimento de todo o produto foi testado junto dos colaboradores de uma “Seguradora” que serviu como estudo caso. O teste foi possível através do inquérito por questionário, e concluiu-se, pelos resultados obtidos de uma amostra de noventa colaboradores, que é aceite por parte dos mesmos. É um produto essencial para ajudar a que o seu dia-a-dia possa ser menos stressante, combatendo o desequilíbrio existente entre o trabalho e a vida social. Os colaboradores demonstraram também uma crescente preocupação com a sua saúde e o seu bem-estar, procurando serviços que proporcionem momentos de prazer, tranquilidade, relaxamento e fuga à rotina do dia-a-dia.

Porém, é importante salientar que existiram algumas limitações à realização deste trabalho. A primeira limitação deveu-se à dificuldade em obter *feedback* por parte das empresas, pela falta de tempo e disponibilidade dos colaboradores, nomeadamente devido aos problemas que afectam na actualidade o sector empresarial. A segunda limitação deste trabalho de projecto deveu-se ao facto de que o mesmo incide sobre a realidade de uma única empresa, em questões que tendem a ser de natureza global.

Contudo podemos concluir que o principal objectivo deste trabalho foi atingido, tendo sido desenvolvido o novo produto, que relaciona eventos com a saúde e o bem-estar, e justificado o potencial e a pertinência do mesmo. Foram apresentados vários argumentos,

nomeadamente no que respeita à opção pela aposta na saúde como elemento diferenciador. Relativamente aos objectivos mais específicos, também eles foram conseguidos, visando aferir a aceitação por parte das empresas deste tipo de eventos, bem como a necessidade que as pessoas têm deste tipo de produtos.

2 – Recomendações Finais

A partir deste trabalho de projecto, sugerem-se que para investigações futuras, a concepção e desenvolvimento deste novo produto - os eventos *zen*, seja entendido como um factor diferenciador, criativo e inovador. Deve ter-se presente a marca *Get Zen* e o seu conceito que relaciona eventos com a saúde e o bem-estar, de modo a que este preencha um determinado mercado. Este novo produto não deverá ser encarado como de carácter empreendedor e como tal dever-se-á ter em atenção o modelo de negócio a ser seguido.

Para determinar o modelo de negócio, bem como o seu canal de distribuição, deverão ser executadas as duas etapas do modelo de *Kotler* (2009) que não foram desenvolvidas no âmbito deste trabalho. Uma primeira, a análise de negócios, que consiste em avaliar a atractividade de negócios do novo conceito de produto e estratégia de *marketing*. Esta etapa envolve uma análise de vendas, custos e projecções de lucro para determinar se satisfazem os objectivos da empresa. Se o satisfizerem, o produto poderá passar à fase de desenvolvimento. Para estimar as vendas, a empresa deverá olhar para o histórico de vendas, para os produtos similares, e deverá realizar uma pesquisa de opinião do mercado.

A outra etapa que se considera importante desenvolver é a que respeita à comercialização, e que representa a última etapa do modelo de concepção e desenvolvimento de novos produtos proposto por *Kotler* (2009). Nesta etapa tiram-se as conclusões das diferentes fases desenvolvidas, com o intuito de se tomar uma decisão final sobre o lançamento ou não do novo produto. Antes do seu lançamento, é necessário verificar se o momento é o indicado para a sua introdução, e caso seja, onde irá ser lançado, para que mercado, e como deverá ser realizado.

Bibliografia

- Allen, J.; Glenn, B.; Harris, R.; Ian, M. e O'Toole, W. (2006) *Events Management*. London: Butterworth-Heinemann.
- Baptista, P. (1999) *A Inovação nos Produtos, Processos e Organizações*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Bettencourt, L. (2010) *Service Innovation: How to go from Customer Needs To Breakthrough Services*. London: McGraw-Hill.
- Brown, S. (1999) *Guia Prático Feng Shui*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Bryman, A. e Cramer, D. (2003) *Análise de Dados em Ciências Sociais*. Oeiras: Celta Editora.
- Caetano, J.; Christiani, K.; Pedro, F. e Rasquilha, L. (2005) *Gestão de Eventos*. Lisboa: Editora Quimera.
- Cavaco, C. e Medeiros, C. (coord.) (2008) *Turismo de Saúde e Bem-Estar: Termas, SPAS Termas e Talassoterapia*. Lisboa: Universidade Católica.
- Cohen, M. (2008) SPAS, Wellness and Human Evolution in *Understanding the Global SPA Industry*. Cohen, M. e Bodeker, G. (eds.), pp. 3-25. London: Butterworth-Heinemann.
- Cooper, P. E. e Cooper, M (2009) *Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Spring*. Bristol: Channel View Publications.
- Crawford, R. (2006) Health as a Meaningful Social Practice in *Health an Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, pp. 401-420. London: Sage Publications.
- Damholdt, E. (2000) *Physical Therapy Research: Principles and applications*. London: W.B. Saunders Company.
- Dantas, J. (2001) *Gestão da Inovação*. Porto: Vida Económica.
- Dumazedier, J. (1979) *Sociologia Empírica do Lazer*. São Paulo: Editora Perspectiva.

-
- Eco, U. (1997) *Como se Faz uma Tese em Ciências Humanas*. Lisboa: Editorial Presença.
 - Ferreira, F. A. (1990) *História da Saúde e dos Serviços de Saúde em Portugal*. Lisboa: Edição da Fundação Calouste Gulbenkian.
 - Ferreira, M. P.; Santos, J. C. e Serra, F. R. (2008) *Ser Empreendedor: Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa*. Lisboa: Sílabo Editora.
 - Freire, A. (2002) *Inovação: Novos Produtos, Serviços e Negócios para Portugal*. Lisboa: Verbo.
 - Galego, C. e Gomes, A. (2005) *Revista Lusófona de Educação*, pp. 173-184.
 - Ghiglione, R. e Matalon, B. (1992) *O Inquérito*. Oeiras: Celta Editora.
 - Godbey, G. (2006) *Leisure and Leisure Services in the 21st Century: Toward Mid Century*. State College: Venture Publishing, Inc.
 - Gomes, R. (2005) O Corpo como Lugar de Lazer in *Os Lugares do Lazer*. Gomes, R. (Org.), pp. 105-121. Lisboa: Instituto do Desporto de Portugal.
 - Gupta, P. (2008) *Inovação Empresarial no Século XXI*. Porto: Vida Económica.
 - Hale, G. (2000) *Manual Enciclopédico de Feng Shui: A Arte Milenar de Organizar o Espaço para obter Saúde, Prosperidade, Harmonia e Felicidade*. Lisboa: Estampa.
 - Hennink, M. (2007) *International Focus Group Research: A Handbook for the Health and Social Sciences*. New York: Cambrigde.
 - Hill, M. M. e Hill, A. (2009) *Investigação por Questionário*. Lisboa: Sílabo Editora.
 - Hoyle, L. (2003) *Marketing de Eventos: Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições*. São Paulo: Atlas.
 - Kasper, H.; Helsdingen, P. V. e Vries J. W. (1999) *Services Marketing Management: An International Perspective*. London: Jonh Wiley & Sons.
 - Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

-
- Kotler, P. e Bloom, P. N. (1990) *Marketing para Serviços Profissionais*. São Paulo: Atlas.
 - Kotler, P. e Keller, K. L. (2006) *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education.
 - Kotler, P.; Bowen, J. T e Makens, J. C. (2009) *Marketing for Hospitality and Tourism*, pp. 229-265. London: Pearson.
 - Krueger, R. A. e Casey, M. A. (2009) *Focus Groups a Practical Guide for Applied Research*. London: Sage Publications.
 - Lipovetsky, G. (1994) *O Crepúsculo do Dever: A Ética Indolor dos Novos Tempos Democráticos*. Lisboa: Dom Quixote.
 - Matthews, D. (2008) *Special Event Production: The Process*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
 - Matthews, D. (2008) *Special Event Production: The Resources*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
 - Mithá, O. (2009) *Análise de Projectos de Investimento*. Lisboa: Escolar Editora.
 - Oslo, M. (2005) *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. Paris: OECD.
 - Puchta, C. e Potter, J. (2004) *Focus Group Practice*. London: Sage Publications.
 - Quivy, R. e Campenhout, L. V. (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
 - Rojek, C. (1989) *Leisure for Leisure: Critical Essays*. London: Macmillan.
 - Rojek, C. (1995) *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*. London: Sage Publications.
 - Santos, N. (2005) Lazer, Espaço e Lugares in *Os Lugares do Lazer*. Gomes, R. (Org.), pp. 122-143. Lisboa: Instituto do Desporto de Portugal.
 - Saraiva, P. M. e Orey, J. (1999) *Inovação e Qualidade*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.

-
- Sfez, L. (1997) *A Saúde Perfeita: Críticas de uma Utopia*. Lisboa: Instituto Piaget.
 - Silva, A. S. e Pinto, J. M. (org.) (1986) *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Afrontamento Editora.
 - Silvestre, A. L. (2001) *Análise de Dados Estatística Descritiva*. Lisboa: Vulgata.
 - Smith, D. (2010) *Exploring Innovation*. London: McGraw-Hill.
 - Smith, M. e Puczkó, L. (2009) *Health and Wellness Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
 - Stamm, B. V e Trifilova, A. (2009) *The Future of Innovation*. England: Gower Publishing.
 - Tidd, J. e Bessant, J. (2009) *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. England: John Wiley & Sons.
 - Torkildsen, G. (1999) *Leisure and Recreation Management*. London: Spon Press.
 - Trott, P. (2008) *Innovation Management and New Product Development*. England: Prentice Hall.
 - Umbelino, J. (2005) Lazer e Turismo: dos Conceitos às Práticas in *Os Lugares do Lazer*. Gomes, R. (Org.), pp. 147-159. Lisboa: Instituto do Desporto de Portugal.
 - Vieira, J. M. C. (2000) *Inovação e Marketing de Serviços*. Lisboa: Verbo.
 - Watt, D. C. (2004) *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. Porto Alegre: Bookman.
 - Yeoman, I. (2008) *Tomorrow's Tourist*. London: Butterworth-Heinemann.

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I – CARTA <i>FOCUS GROUPS</i>	II
ANEXO II – CABAZ DE SAÚDE	IV
ANEXO III – DESCRIÇÃO CHÁS	VI
ANEXO IV – GUIÃO DOS <i>FOCUS GROUPS</i>	IX
ANEXO V – FICHA DO PARTICIPANTE	XVII
ANEXO VI – TRANSCRIÇÃO DOS <i>FOCUS GROUPS</i>	XIX
ANEXO VII – MARCA <i>GET ZEN</i>	XXVIII
ANEXO VIII – CARTA INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO	XXXVII
ANEXO IX – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	XXXIX
ANEXO X – DEFINIÇÃO E CODIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS	XLIII
ANEXO XI – ANÁLISE DE DADOS.....	XLVIII

Anexos I – Carta *Focus Groups*

A Carta para Colaboração nos *Focus Groups*

Exmos. Senhores,

Enquanto aluno da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, e no âmbito do meu percurso académico, estou neste momento a realizar o Mestrado em Turismo, com especialização no ramo de Gestão Estratégica de Eventos.

O presente trabalho de projecto consiste na concepção e desenvolvimento de um novo produto - os eventos *zen*, justificando o potencial e a pertinência deste novo produto. Serão apresentados vários argumentos, nomeadamente a opção pela aposta na saúde como elemento diferenciador.

Gostaria de o considerar como participante no estudo caso, para tal será necessário a colaboração através de um *focus groups* (criar uma discussão moderada de entre 5 a 8 participantes), com o objectivo de recolher dados e encontrar um conjunto de opiniões dos participantes, sendo possível determinar o que se pensa sobre o novo conceito.

O tempo previsto é de 45 minutos, sendo a informação recolhida confidencial e tendo como fim único a presente investigação (a informação será posteriormente partilhada, bem como a versão final do projecto).

Agradecendo desde já a atenção e disponibilidade de V. Exa. para este assunto, manifesto inteira disponibilidade para esclarecer qualquer questão ou para possível reunião.

Sem outro assunto de momento.

Com os melhores cumprimentos,

Pedro Baião da Costa

Lisboa, 03 de Maio de 2010

Anexos II – Cabaz de Saúde

O Cabaz de Saúde

Figura 19 – O Cabaz de Saúde Oferecido aos Participantes dos *Focus Groups*



Fonte: Própria

Anexos III – Descrição Chás

A Descrição Chás – Cabaz de Saúde

CHÁS

Camomila - Actua como sedativo nervoso é muito útil nos casos de histeria e convulsões infantis. Eficaz contra as neuroses abdominais em especial nos casos de dores menstruais. Exerce um efeito estimulante nas secreções digestivas. Indicado em casos de vómitos e digestões lentas. Útil em casos de inflamações e congestão hepática. Reduz os gases intestinais e estimula a secreção da bÍlis. Utiliza-se em casos de diarreias estivas e cólicas flatulentas, nos casos de amenorreia (falta de menstruação). Muito usada para úlceras gástricas. Recomenda-se para limpezas oculares ou em forma de colÍrio para casos de conjuntivites. É anti-séptica e anti-microbiana.

Cidreira – Estimula a secreção biliar. Utiliza-se para facilitar e normalizar as digestões, como corrector do sabor. Reduz os gases intestinais. Utiliza-se como tranquilizante no caso de insónias, palpitações, vómitos ou dores com componentes nervosos como a dor de dentes ou de ouvido. Regula a menstruação. Acção anti-infecciosa e anti-viral. É eficaz para diminuir a inflamação de mucosas digestivas e nos casos de cefaleias, enxaquecas e nevralgias.

Lúcia-Lima – Utiliza-se especialmente em casos de bronquite e tosse espasmódica, na qual actua como sedativo da tosse e expectorante. Recomenda-se em caso de indigestões de crianças e debilidades estomacais no geral. É um chá digestivo, que acalma o estômago e relaxa ao mesmo tempo.

Preto – Útil para as dores de cabeça e estados febris, porque actuam como refrescante. Recomenda-se para diminuir os níveis elevados de colesterol. Utiliza-se no tratamento preventivo da arteriosclerose. Aumenta a frequência cardíaca favorecendo a circulação e aumentando o fluxo de sangue. Possui efeito diurético, estimula a respiração e a actividade cerebral intensifica-se facilitando o trabalho intelectual. Contraria o efeito depressivo do abuso do álcool. Útil para relaxar os músculos abdominais. Recomenda-se em casos de fadiga física e psíquica. É eficaz em caso de diarreia, bronquites e asma.

Tília – Efeito calmante ao actuar no sistema nervoso. Útil no tratamento de estados gripais, processos febris e reumáticos. Eficaz em casos de câibras no estômago, suaviza os tecidos. Recomenda-se como tratamento de apoio nos casos de convalescença de doenças agudas de origem viral. Útil para o tratamento das enxaquecas. Estimula a formação e secreção da bÍlis. Acalma os espasmos. Utiliza-se em casos de tensão arterial alta e a sua infusão utilizada na via externa aclara as manchas da pele. Diurético, calmante, anti-espasmódico (vertigens, cefaleias, digestões difíceis, perturbações nervosas, cólicas abdominais).

Verde – Conhecido pelas suas múltiplas qualidades proveitosas, é apreciado desde a antiguidade. Aplica-se da mesma maneira que o chá preto, mas além disso, este vigora o sistema imunitário. Utiliza-se para prevenir o cancro, sobretudo o do estômago e da pele, para reduzir os níveis de colesterol e proteger o nosso fígado.

Anexos IV – Guião dos *Focus Groups*

O Guião dos *Focus Groups* – Questões Realizadas



FOCUS GROUPS

Introdução

Concepção e desenvolvimento de um novo produto

Serão apresentados vários argumentos deste novo produto, nomeadamente a opção pela aposta na saúde como elemento diferenciador em relação aos outros espaços existentes.

FOCUS GROUPS

Introdução

O conceito de criação de um novo produto, irá trazer para as empresas o equilíbrio entre o trabalho e a vida, isto é, os eventos *zen*, irão incidir sobre a gestão do *stress*, em equilibrar o trabalho com a vida social, em ajudar a melhorar o trabalho em equipa, tornando-se um melhor comunicador entre o empregado e o empregador.

FOCUS GROUPS

Objectivos

- Analisar a validade deste novo conceito;
- Entender o que o cliente valoriza na criação deste novo produto;
- Perceber o que diferencia os clientes que compram este tipo de serviços, o que os leva a decidir (a que estímulos reagem), dos outros;
- Ajudar a criar uma estratégia de fidelização (conhecendo o perfil do cliente e o que o motiva).

FOCUS GROUPS

Apresentação dos Participantes

- Nome
- Género
- Idade
- Local de Residência
- Nome da Empresa
- Função dentro da Empresa

FOCUS GROUPS

Questões

Questão 1

Conhece o conceito *zen*? Como o descreve?

FOCUS GROUPS

Questões

Questão 2

O que significa para si o conceito de “saudável”?
Acha que tem uma vida saudável?

FOCUS GROUPS

Questões

Questão 3

Costuma frequentar espaços que lhe proporcionem bem-estar? De que género?

FOCUS GROUPS

Questões

Questão 4

Tendo este espaço como principal factor diferenciador a saúde, ter como aliado um nutricionista e/ou um fisioterapeuta despertar-lhe-ia maior interesse?

FOCUS GROUPS

Questões

Questão 5

Conhece os princípios do *feng shui* aplicados ao *design*? Em caso afirmativo, o que acha sobre a sua aplicação no espaço para eventos *zen*?

FOCUS GROUPS

Questões

Questão 6

Se a sua empresa lhe permitisse desfrutar de um evento *zen* qual a sua sensibilidade para aderir?

FOCUS GROUPS

Questões

Questão 7

O aparecimento de um espaço para eventos, em que o seu principal factor é a preocupação com a saúde dos seus clientes, a realização de um evento (por exemplo, uma festa de natal da empresa), poderia ser uma mais-valia para a sua empresa? E para os seus colaboradores? Porquê?

“Se a boa nutrição, exercício e os bons hábitos de saúde forem seguidos, a esperança média de vida irá aumentar em sete anos.”

(Ornstein & Erlich, 1989)

Obrigado pelo seu Contributo!

Anexos V – Ficha do Participante

A Ficha do Participante dos *Focus Groups*

FOCUS GROUPS

Concepção e Desenvolvimento de um Novo Produto

Eventos Zen

Informações Gerais

FOCUS GROUPS Nº: _____

Número de Participantes: _____

Local do *Focus Groups*: _____

Hora: _____

Informação dos Participantes

Nome do Participante: _____

Gênero: _____

Idade: _____

Local Residência: _____

Função: _____

Telefone: _____

E-mail: _____

Observação:

Anexos VI – Transcrição dos *Focus Groups*

A Transcrição dos Comentários dos Três *Focus Groups*

O presente documento tem como finalidade a apresentação da metodologia e resultado dos três *focus groups* realizados com o objectivo de:

- Analisar a validade deste novo conceito;
- Entender o que o cliente valoriza na criação deste novo produto;
- Perceber o que diferencia os clientes que compram este tipo de serviços, o que os leva a decidir (a que estímulos reagem), dos outros;
- Ajudar a criar uma estratégia de fidelização (conhecendo o perfil do cliente e o que o motiva);

Metodologia

A metodologia escolhida teve por base os seguintes critérios:

- Três *focus groups* no total;
- Cada grupo teve 5 participantes com um total de 15;
- Os participantes pertenciam a diversas empresas da região de Lisboa;
- A duração dos debates teve aproximadamente 45 minutos;
- Foram colocadas 9 questões;

Opiniões Recolhidas

Questão 1 - Conhece o conceito *zen*? Como o descreve?

Respostas

“Sítios em que é suposto as pessoas relaxarem, as pessoas saírem da rotina do quotidiano, e do *stress* do dia-a-dia”;

“Lugar que serve supostamente para uma pessoa descansar, relaxar, num ambiente diferente do normal”;

“Algo que está associado a paz e tranquilidade”;

“Associado a coisas orientais, cultura oriental, associado a técnicas orientais”;

“Espaços com linhas modernas, linhas muito lisas, onde não se pode criar um espaço muito pesado”;

“Espaços em que fugimos e nos refugiamos de tudo aquilo que vivenciamos no dia-a-dia que é o *stress*, os prazos e as exigências dos clientes”;

“Convite á descontração sobre que aspecto for”;

“Bem-Estar interior, associado à tranquilidade e introspecção”;

“Relaciona-se com o bem-estar de uma pessoa, onde se tenta ter a tranquilidade, no corpo, na mente e no espírito”;

“De corrente da correria do dia-a-dia esquecemo-nos de cuidar do nosso bem-estar e saúde, permitindo que o *stress*, o sedentarismo e uma alimentação incorrecta façam parte dessa mesma rotina. Para combater isto surge o conceito *zen* como forma de visar o bem-estar e uma melhor qualidade de vida”;

“Qualidade de vida e bem-estar”;

“Conciliar um bem-estar físico, mental e espiritual, encontrando assim o equilíbrio”;

“*Zen* é sinónimo de paz e tranquilidade, bem interior”.

“Tem origem oriental e tem como um dos pilares a meditação como forma de fortalecer a mente”;

“Tem como grande objectivo trazer paz de espírito ao seu praticante”;

“Termo japonês para uma forma de meditação que advém do Budismo, que leva a pessoa a experienciar a realidade das coisas no seu todo”;

“Encontro consigo próprio”.

Questão 2 - O que significa para si o conceito de “saudável”? Acha que tem uma vida saudável?

Respostas

“Uma vida saudável, é uma vida que contempla vida emocional, ou seja, equilíbrio emocional, equilíbrio profissional e pessoal”;

“É a pessoa ter equilíbrio, chegando ao fim do dia e sentir-se satisfeita, com aquilo que fez e com a pessoa que está e também a nível físico se está sentir-se bem”;

“Ser saudável é ter qualidade de vida, sabendo gerir o seu tempo de forma a conseguir o seu equilíbrio”;

“Para se ter uma vida saudável na verdadeira ascensão do termo tem que se ter uma grande auto consciência de si próprio”;

“Fazer uma alimentação equilibrada e praticar alguma actividade física. Para tentar encontrar um equilíbrio entre o corpo e a mente”;

“Para ter uma vida saudável deve-se ter em conta os seguintes factores: uma alimentação equilibrada, actividade física frequente e prevenção de doenças”;

“Saudável para mim significa ter uma vida equilibrada com boa alimentação e muito desporto”;

“Passa pela máxima corpo são em mente são. É estar de perfeita saúde quer psicológica quer física”;

“É um conceito subjectivo. Contudo, “algo” saudável é “algo” que trás benefícios imediatos ou a curto prazo para a pessoa em questão quer seja ao nível da saúde física ou psíquica”.

“O ser saudável não significa não ter doença”;

“Saudável é aquele tanto do ponto de vista biológico, como dos pontos de vista psicológico e social se encontra dentro que por norma se considera como benéfico”;

Questão 3 - Costuma frequentar espaços que proporcionem bem-estar? De que género?

Respostas

“Ginásio”;

“Salas de bem-estar onde já fiz massagens”;

“À uns tempos atrás frequentava espaços de bem-estar psicológico, não físico, como instituições de solidariedade social. Já frequentei em algumas iniciativas de voluntariado e são coisas que até têm mais efeitos do que os ginásios porque estou a contribuir para ajudar alguém”;

“Frequentei *SPA*”;

“Feiras de saúde e bem-estar”;

“Raramente, mas quando frequento é *SPA* e ginásio”;

“Ao longo da minha vida dediquei horas diárias ao ginásio;

“Pratico natação que é muito relaxante e dança que para além da concentração que exige, deixa-me muito bem-disposta”;

“Ginásios, espaços ao ar livre e espaços *lounge*”;

“*SPA* raramente, Feira *Aquameting* e Feira Viver Saúde”.

Questão 4 - Tendo este espaço como principal factor diferenciador a saúde, ter como aliado um nutricionista e/ou um fisioterapeuta despertar-lhe-ia maior interesse?

Respostas

“Não seria maior interesse mas maior segurança”;

“Uma pessoa que procura um espaço destes, já andou de certeza a sondar um nutricionista ou fisioterapeuta e é uma pessoa que já tem predisposição para este tipo de serviços”;

“É um componente mais seguro, dando acompanhamento, orientando as pessoas para o tratamento que pretendem bem como ajudar a esclarecer as suas dúvidas”;

“A pessoa que desfruta deste tipo de serviços sente-se mais segura e acompanhada”;

“Serve de factor diferenciador em relação aos outros espaços existentes. Optando a pessoa por escolher o que tem este serviço, por ser melhor”;

“Com a ajuda de um nutricionista seria mais fácil esta procura pelo bem-estar e pela vida saudável”;

“O nutricionista poderá aconselhar as comidas mais saudáveis e qual o caminho para uma alimentação saudável e regrada, fazendo um acompanhamento mais permanente dos clientes e sugerindo o tipo de alimentação adequado a cada pessoa/situação”;

“Um espaço que tenha como preocupação a vida saudável, e como consequências a alimentação saudável, a prática de exercício físico e a prevenção de doenças pode ganhar em muito com a presença de um fisioterapeuta”;

“Um fisioterapeuta analisa a estrutura e postura do corpo e como qualquer desalinhamento se reflecte na saúde e bem-estar”;

“Possivelmente, dependeria das actividades que oferecessem”.

“Sem dúvida, sobretudo porque tal factor diferenciador vai de encontro ao conceito multifactorial de saúde/saudável”.

Questão 5 - Conhece os princípios do *feng shui* aplicados ao *design*? Em caso afirmativo, o que acha sobre a sua aplicação no espaço para eventos *zen*?

Respostas

Dois em cada 5 não conheciam os princípios do *feng shui* e após uma pequena explicação, consideraram de extrema importância a sua aplicação.

Outras respostas:

“A sua aplicação servirá não só para se encontrar o equilíbrio, mas também em incentivar as pessoas a permanecer no espaço”;

“A utilização de certas cores e a disposição de mobiliário poderá contribuir para que sintam mais vontade de lá estar, aproveitando a energia do espaço”;

“Parece-me positivo, espaços que incitem harmonia e energias positivas são sempre uma mais-valia”;

“Pode ajudar na cura da mente, através da colocação certa de objectos e produtos que equilibram os níveis de energia e redireccionam as energias nocivas”;

“É de extrema importância, visto que o *feng shui* tem tudo a ver com a disposição correcta de tudo o que se encontra num ambiente para otimizar energias”;

“Tem como objectivo o equilíbrio energético nos espaços físicos, com as cores certas e com as combinações certas de mobílias em determinados locais”;

“*Feng shui* trata de questões "energéticas" de forma a condicionar o espaço de forma positiva”.

Questão 6 - Se a sua empresa lhe permitisse desfrutar de um evento *zen* qual a sua sensibilidade para aderir?

Respostas

De uma forma unânime todos os participantes responderam que a sensibilidade para aderir era total e imediata.

Questão 7 - O aparecimento de um espaço para eventos, em que o seu principal factor é a preocupação com a saúde dos seus clientes, a realização de um evento (por exemplo, uma festa de natal da empresa), poderia ser uma mais-valia para a sua empresa? E para os seus colaboradores? Porquê?

Respostas

“Serve de espaço de convívio, em que as pessoas vão todas jantar, permite melhorar o trabalho em equipa, conhecer o grupo e permite a aproximação às hierarquias”;

“Possibilita uma aproximação das chefias e ajuda a melhorar o relacionamento entre empregado e empregador”;

“Este tipo de eventos, permite partilhar conhecimentos, contactos, informações e conhecer melhor os colegas com quem trabalhamos diariamente. É muito importante porque te sentes muito mais parte da empresa e aproximaste da mesma”;

“Estes momentos servem para conheceres a pessoa que está por detrás da gravata”;

“Permite também perceber como a equipa com quem trabalhamos lida com outras questões da vida além do trabalho”;

“Existe aquela ideia da formalidade, e com estas actividades percebemos que afinal o nosso colega do lado é igual a nós, é como eu”;

“Vemos tanto o papel, profissional e respeitador, e com estas actividades quebrassemos um pouco esse formalismo, e torna-se um ambiente mais saudável entre todos”;

“Permite o relacionamento das várias áreas das empresas, permitindo que estas se conheçam e criem relacionamentos mais saudáveis”;

“Se contribuir para o bem-estar dos colaboradores é sempre uma mais-valia, não só para os mesmos, como para a própria organização”;

“Promove a comunicação, o diálogo e o convívio entre os colaboradores dessa mesma empresa”;

“Se a estas actividades estiverem associados eventos *zen* ainda melhor pois além da hipótese do puro convívio entre colegas haveria também a hipótese de promover uma melhor qualidade de vida, uma vida mais saudável e reduzir o nível de stresse acumulado do dia-a-dia”;

“Ajudaria a aumentar o rendimento dos funcionários”;

“Depende do tipo de eventos e da percepção que os colaboradores teriam com os gastos que a empresa incorreria na actividade”.

Questão 8 – Três palavras que definem eventos *zen*?

Respostas

“Equilíbrio”, “Saudável”, “Tranquilidade”, “Relaxamento”, “Paz de Espírito”, “Harmonioso”, “Coesão”, “Confiança”, “Auto-Satisfação”, “Bem-Estar”, “Introspecção”, “Vitalidade”, “Prazer”, “Natureza”, “Indispensáveis”, “Reveladores” e “Inéditos”.

Questão 9 – Quer acrescentar algo aos assuntos abordados?

Respostas

“O espaço não deve só transmitir sensações mas também fazer com que as pessoas voltem e voltem”;

“A questão de pré-disposição a momentos/eventos *zen* associados ao trabalho/local de trabalho é sempre proporcional ao factor motivação”;

“Deverá existir um conceito, mas que pode viver em diferentes locais, sob diferentes formatos e temáticas”;

“Para aplicar o *feng shui* correctamente recorra a alguém especializado”.

Anexos VII – Marca *Get Zen*

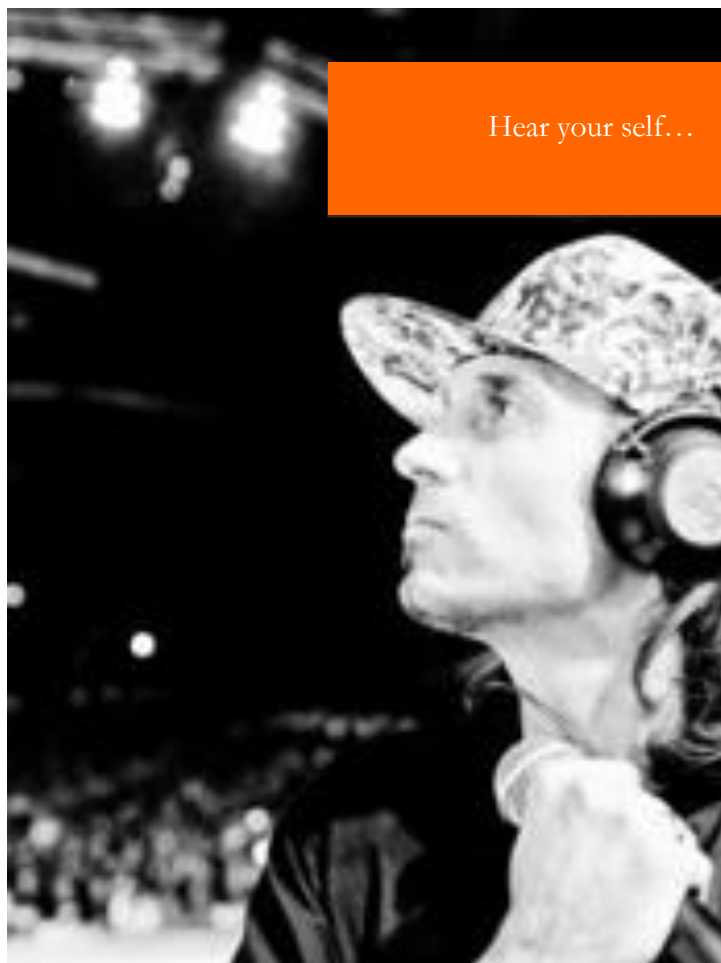
A Apresentação da Marca *Get Zen*

Figura 20 – Permite-nos sentir bem...



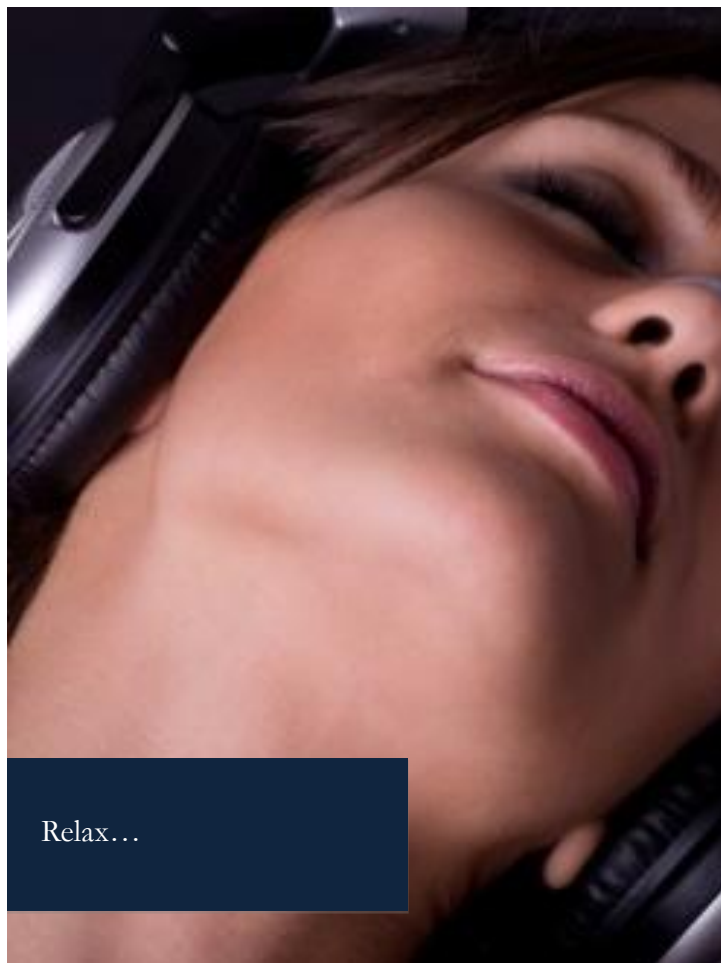
«
Fonte: Própria

Figura 21 – Permite-nos ouvir a nós próprios...



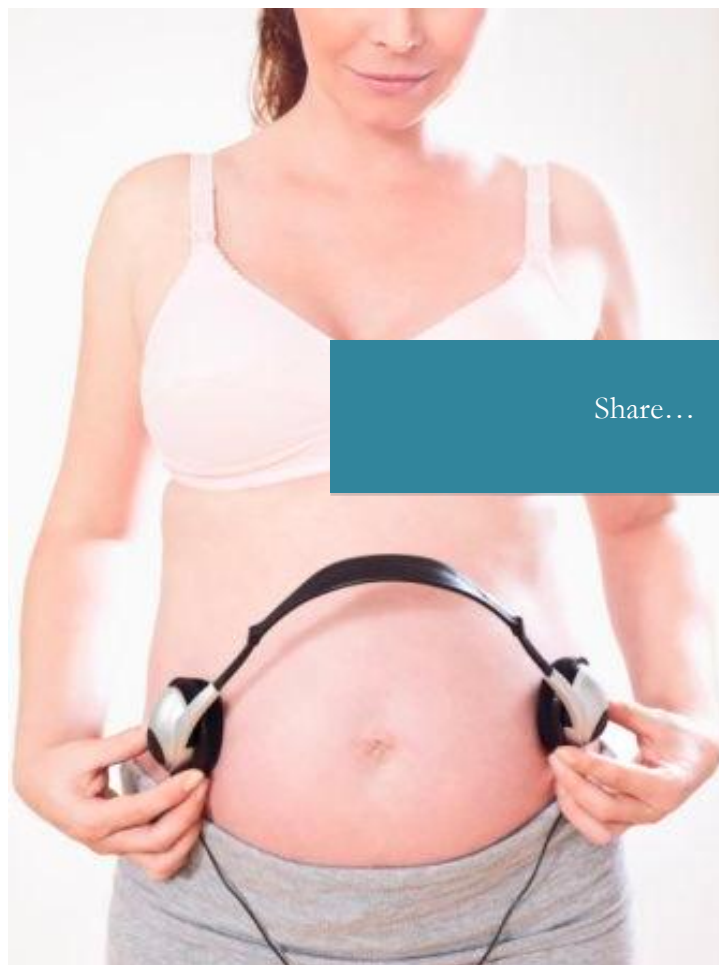
Fonte: Própria

Figura 22 – Permite-nos relaxar...



Fonte: Própria

Figura 23 – Permite-nos partilhar...



Fonte: Própria

Figura 24 – Permite-nos divertir...



Fonte: Própria

Figura 25 – Permite-nos isolar...



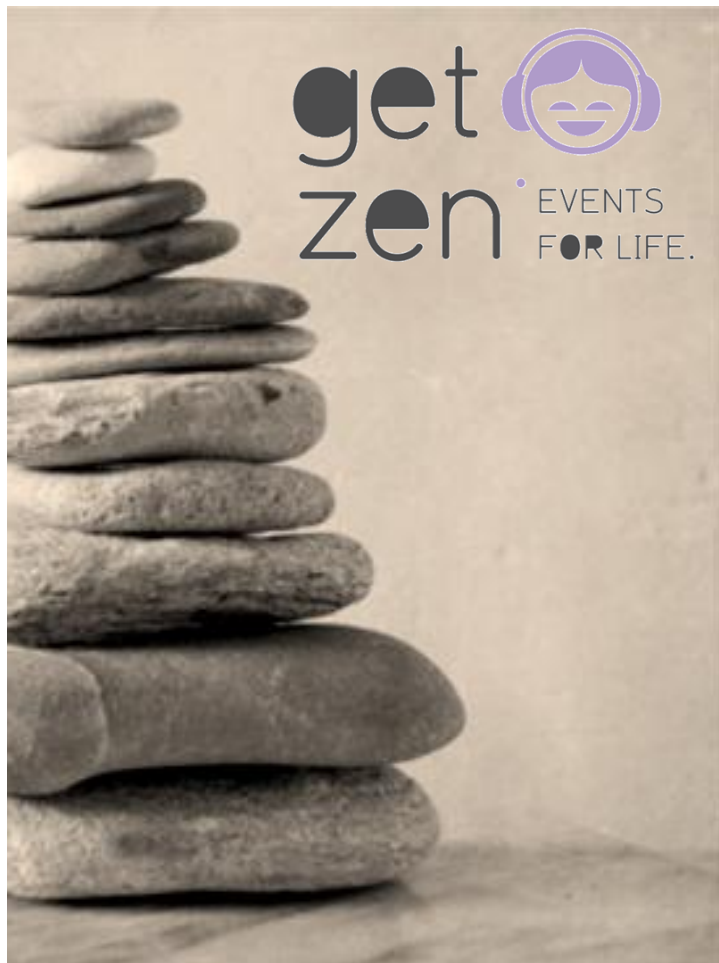
Fonte: Própria

Figura 26 – Faz-nos sentir bem da forma que mais desejamos...



Fonte: Própria

Figura 27 – A Marca *Get Zen...*



Fonte: Própria

Anexos VIII – Carta Inquéritos por Questionário

A Carta para Colaboração nos Inquéritos por Questionário

Exmos. Senhores,

Enquanto aluno da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, e no âmbito do meu percurso académico, estou neste momento a realizar o Mestrado em Turismo, com especialização no ramo de Gestão Estratégica de Eventos.

O presente trabalho de projecto consiste na concepção e desenvolvimento de um novo produto – os eventos *zen*, justificando o potencial e a pertinência deste novo produto. Serão apresentados vários argumentos, nomeadamente a opção pela aposta na saúde como elemento diferenciador.

Gostaria de considerar a empresa “Seguradora” como estudo caso, para tal será necessário aplicar um inquérito por questionário aos seus colaboradores.

O tempo previsto para resposta ao presente questionário é de cerca de 4 minutos, sendo a informação recolhida confidencial e tendo como fim único a presente investigação. A resposta ao questionário pelos colaboradores é facultativa.

Agradecendo desde já a atenção e disponibilidade de V. Exa. para este assunto, manifesto inteira disponibilidade para esclarecer qualquer questão ou para possível reunião.

Sem outro assunto de momento.

Com os melhores cumprimentos,

Pedro Baião da Costa

Lisboa, 01 de Setembro de 2010

Anexos IX – Inquérito por Questionário

O Inquérito por Questionário

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

CONCEPÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO

EVENTOS ZEN

Este questionário é parte integrante de uma investigação realizada no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Turismo, com especialização no ramo de Gestão Estratégica de Eventos (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) sobre a concepção e desenvolvimento de um novo produto: os eventos *zen*. Actualmente, estamos a recolher a informação sobre a receptividade deste novo produto por parte de futuros clientes. Agradecemos que disponibilize apenas 4 minutos para responder ao presente questionário. Este questionário é confidencial! Não é obrigatório responder! Agradecemos a sua disponibilidade e participação.

A sua saúde e os seus cuidados com a Saúde

A1. Diria que a sua vida é saudável?

Sim

Não

A2. Numa escala de 01 (mínimo) a 05 (máximo) como classifica:

	1	2	3	4	5
O seu Bem-Estar Físico					
O seu Bem-Estar Emocional					
O seu Bem-Estar Social					

A3. Considera o seu dia-a-dia stressante?

Sim, muito

Não

Sim, moderadamente

A4. Tem alguns dos seguintes cuidados com a sua saúde e o seu bem-estar?

	Sim	Não
Alimentação		
Prática de Exercício Físico (Desporto, etc.)		
Prevenção de certas doenças.		
Eliminação de Hábitos Tabágicos		
Check-ups Médicos		
Consumo de Bebidas Alcoólicas		

A5. Utiliza a *internet* para obter informações necessárias à gestão da sua saúde?

Sim

Não

Eventos

B1. Conhece o conceito *zen*?

- Sim Não

B2. Ao longo da sua vida profissional já participou em algum dos seguintes eventos empresariais (assinale as várias opções)?

- Não Sim, em Eventos Educacionais
(*Workshop, Team Building,*
Acções de Formação, etc.)
- Sim, em Eventos Comemorativos (Aniversário da Empresa, Natal, etc.) Outra: _____

B3. Já participou em algum evento proporcionado pela sua empresa no sentido da melhoria do seu bem-estar?

- Sim, participei. Não, nunca participei.
- Sim, participei mas não reconheço importância Não, mas reconheço a importância.

B4. Se a sua empresa lhe permitisse desfrutar de um evento *zen*, ou seja, um evento dedicado à melhoria global do seu bem-estar, com uma variedade de serviços que estimulam o equilíbrio entre o corpo e a mente, permitindo que possa relaxar, prevenir-se de certas doenças e gerir o *stress*, aderiria?

- Sim Não

B5. Qual o tipo de serviços que é mais relevante/importante para si num Evento *Zen*? Numa escala de 0 (irrelevante) a 3 (muito relevante) como classifica as seguintes hipóteses:

	0	1	2	3
<i>Yoga</i>				
Massagens				
Medicinas Alternativas				
<i>Tai Chi</i>				
<i>Reiki</i>				
Fisioterapia				
Serviços de <i>Fitness</i> /Ginásio				
Danças				
Meditação				
Acupunctura				
Aromaterapia				

B6. Se a sua empresa lhe permitisse desfrutar de um evento onde os princípios dinamizadores fossem os do *feng shui*, ou seja, princípios que nos ajudam a lidar com as questões energéticas e a lidar com o fluxo energético do espaço em que nos inserimos afim de que sejamos compatíveis com essa energia e vivamos harmoniosamente, aderiria?

- Sim Não

Informações Gerais

C1. Qual a sua idade?

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 18 a 24 | <input type="checkbox"/> 45 a 64 |
| <input type="checkbox"/> 25 a 44 | <input type="checkbox"/> mais de 64 anos |

C2. Género?

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Feminino | <input type="checkbox"/> Masculino |
|-----------------------------------|------------------------------------|

C3. Área de residência permanente?

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lisboa | <input type="checkbox"/> Outro _____ |
|---------------------------------|--------------------------------------|

C4. A sua estrutura familiar é:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Solteiro(a), sem dependentes | <input type="checkbox"/> Casado/União de Facto com dependentes |
| <input type="checkbox"/> Solteiro(a), com dependentes | <input type="checkbox"/> Divorciado/Separado |
| <input type="checkbox"/> Casado/União de Facto, sem dependentes | <input type="checkbox"/> Outra: _____ |

C5. Qual o seu nível de escolaridade?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ensino Básico completo | <input type="checkbox"/> Ensino Superior – Mestrado completo |
| <input type="checkbox"/> Ensino Secundário completo | <input type="checkbox"/> Ensino Superior – Doutoramento completo |
| <input type="checkbox"/> Ensino Superior – Bacharelato/Licenciatura completo | |

C6. Qual o rendimento médio líquido mensal do seu agregado familiar?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Igual ou inferior a 2000€ | <input type="checkbox"/> Entre 3001€ e 4000€ |
| <input type="checkbox"/> Entre 2001€ e 3000€ | <input type="checkbox"/> Entre 4001€ e 5000€ |
| <input type="checkbox"/> Entre 5001€ e 6000€ | <input type="checkbox"/> Mais de 6001€ |

FIM! Obrigado pelo seu Contributo!

Anexos X – Definição e Codificação das Variáveis

A Definição e Codificação das Variáveis

Variável	Descrição	Codificação	Tipo
vsaud	A sua vida é saudável	1: não 2: sim	Qualitativa nominal
bef_min_max	Bem-Estar físico - classificação de 1 a 5		Qualitativa nominal
bee_min_max	Bem-Estar emocional - classificação de 1 a 5		Qualitativa nominal
bes_min_max	Bem-Estar social - classificação de 1 a 5		Qualitativa nominal
ddstress	O seu dia-a-dia stressante	1: não 2: sim, moderadamente 3: sim, muito	Qualitativa nominal
aliment	Tem cuidados especiais com a sua saúde (alimentação)	1: não 2: sim	Qualitativa nominal
pratef	(pratica exercício físico)	1: não 2: sim	Qualitativa nominal
preved	(prevenção certas doenças)	1: não 2: sim	Qualitativa nominal
elimhtab	(eliminação hábitos tabágicos)	1: não 2: sim	Qualitativa nominal
cheumed	(<i>check-ups</i> médicos)	1: não 2: sim	Qualitativa nominal

conbebalc	(consumo bebidas alcoólicas)	1: não 2: sim	Qualitativa nominal
intgest	Internet para obter informações necessárias à gestão da sua saúde	1: não 2: sim	Qualitativa nominal
czen	Conhece conceito zen	1: não 2: sim	Qualitativa nominal
não	Participou em algum dos seguintes eventos	1: não 2: sim	Qualitativa nominal
event_com	Eventos Comemorativos (Aniversário Empresa, Natal, etc.)	1: não 2: sim	Qualitativa nominal
event_edu	Eventos Educacionais (<i>Workshop, Team Building</i> , etc)	1: não 2: sim	Qualitativa nominal
outra		1: não 2: sim	Qualitativa nominal
eprop	Participou em algum evento proporcionado pela sua empresa	1: não, nunca participei 2: não, mas reconheço importância 3: sim, participei 4: sim, participei mas não reconheço importância	Qualitativa nominal
adezen	Aderia a um evento zen	1: não 2: sim	Qualitativa nominal
yoga	O tipo de serviços mais relevante para si - classificação de 0 a 3		Qualitativa nominal

massagens			Qualitativa nominal
medalt	(medicinas alternativas)		Qualitativa nominal
taichi			Qualitativa nominal
reiki			Qualitativa nominal
fisio	(fisioterapia)		Qualitativa nominal
sfitgmy	(serviços <i>fitness</i> /ginásio)		Qualitativa nominal
danças			Qualitativa nominal
medit	(meditação)		Qualitativa nominal
acupun	(acupuntura)		Qualitativa nominal
aromat	(aromaterapia)		Qualitativa nominal
fengshui	Aderia a um evento que segue os princípios do <i>feng shui</i>	1: não 2: sim	Qualitativa nominal

idd	Idade	1: 18-24 2: 25-44 3: 45-64 4: > 64	Qualitativa Ordinal
género		1: feminino 2: masculino	Qualitativa nominal
resid	Residência Permanente	1: lisboa 2: outro	Qualitativa nominal
et	Estrutura Familiar	1: solteiro(a), sem dependentes 2: solteiro(a), com dependentes 3: casado/união de facto, sem dependentes 4: casado/união de facto com dependentes 5: divorciado/separado 6: outra	Qualitativa nominal
nivesc	Nível de Escolaridade	1: Ensino Básico completo 2: Ensino Secundário completo 3: Ensino Superior - Bacharelato/Lic. completo 4: Ensino Superior - Mestrado completo 5: Ensino Superior - Doutoramento completo	Qualitativa Ordinal

Anexos XI – Análise de Dados

A Análise de Dados de Inquéritos *SPSS*

Quadro 1 – A sua vida é saudável.

vsaud

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	não	19	21,1	21,1	21,1
	sim	71	78,9	78,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 2 – Classificação do bem-estar físico

bef_min_max

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	1	2	2,2	2,2	2,2
	2	4	4,4	4,4	6,7
	3	37	41,1	41,1	47,8
	4	41	45,6	45,6	93,3
	5	6	6,7	6,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 3 – Classificação do seu bem-estar emocional

bee_min_max

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	1	1,1	1,1	1,1
	3	33	36,7	36,7	37,8
	4	44	48,9	48,9	86,7
	5	12	13,3	13,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Segurador

Quadro 4 – Classificação do seu bem-estar social

bes_min_max

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	1	1,1	1,1	1,1
	3	22	24,4	24,4	25,6
	4	55	61,1	61,1	86,7
	5	12	13,3	13,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 5 – O dia-a-dia stressante

ddstress

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	não	7	7,8	7,8	7,8
	sim, moderadamente	52	57,8	57,8	65,6
	sim, muito	31	34,4	34,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 6 – Tem cuidados com a alimentação

aliment

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	não	20	22,2	22,2	22,2
	sim	70	77,8	77,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 7 – Tem cuidados com a prática de exercício físico

pratef

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	não	45	50,0	50,0	50,0
	sim	45	50,0	50,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 8 – Tem cuidados com prevenção de certas doenças

prevcd

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	não	25	27,8	27,8	27,8
	sim	65	72,2	72,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 9 – Tem cuidados com a eliminação de hábitos tabágicos

elimhtab

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	não	28	31,1	31,1	31,1
	sim	62	68,9	68,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 10 – Tem cuidados com os *check-ups* médicos

cheumed

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	não	32	35,6	35,6	35,6
	sim	58	64,4	64,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 11 – Tem cuidados com o consumo de bebidas alcoólicas

conbebalc

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	não	43	47,8	47,8	47,8
	sim	47	52,2	52,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 12 – Utiliza a *internet* para obter informações necessárias à gestão da sua saúde

intgest

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	não	18	20,0	20,0	20,0
	sim	72	80,0	80,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 13 – Conhece o conceito *zen*

czen

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	não	26	28,9	28,9	28,9
	sim	64	71,1	71,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 14 – Não participou em nenhum evento

não

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	não	86	95,6	95,6	95,6
	sim	4	4,4	4,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 15 – Participou em eventos comemorativos (aniversário da empresa, natal, etc.)

		event_com			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	não	15	16,7	16,7	16,7
	sim	75	83,3	83,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 16 – Participou em eventos educacionais (*workshop, team building, etc.*)

		event_edu			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	não	20	22,2	22,2	22,2
	sim	70	77,8	77,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 17 – Participou em outro tipo de evento

		outra			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	não	90	100,0	100,0	100,0

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 18 – Participou em algum evento proporcionado pela sua empresa

eprop

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> não, nunca participei	14	15,6	15,6	15,6
não, mas reconheço importância	24	26,7	26,7	42,2
sim. participei	51	56,7	56,7	98,9
sim, participei mas não reconheço importância	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 19 – Aderia a um evento zen

adezen

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> não	2	2,2	2,2	2,2
sim	88	97,8	97,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 20 – O tipo de Serviços mais relevante para si – classificação de 0 a 3, *yoga*

yoga

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> irrelevante	15	16,7	16,7	16,7
pouco relevante	27	30,0	30,0	46,7
relevante	30	33,3	33,3	80,0
muito relevante	18	20,0	20,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 21 – O tipo de serviços mais relevante para si – classificação de 0 a 3, massagens

massagens

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> irrelevante	1	1,1	1,1	1,1
pouco relevante	2	2,2	2,2	3,3
relevante	21	23,3	23,3	26,7
muito relevante	66	73,3	73,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 22 – O tipo de serviços mais relevante para si – classificação de 0 a 3, medicinas alternativas

medalt

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> irrelevante	11	12,2	12,2	12,2
pouco relevante	19	21,1	21,1	33,3
relevante	38	42,2	42,2	75,6
muito relevante	22	24,4	24,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 23 – O tipo de serviços mais relevante para si – classificação de 0 a 3, *taichi*

taichi

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> irrelevante	12	13,3	13,3	13,3
pouco relevante	27	30,0	30,0	43,3
relevante	36	40,0	40,0	83,3
muito relevante	15	16,7	16,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 24 – O tipo de serviços mais relevante para si – classificação de 0 a 3, *reiki*

reiki

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> irrelevante	16	17,8	17,8	17,8
pouco relevante	26	28,9	28,9	46,7
relevante	32	35,6	35,6	82,2
muito relevante	16	17,8	17,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 25 – O tipo de serviços mais relevante para si – classificação de 0 a 3, *fisioterapia*

fisio

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> irrelevante	9	10,0	10,0	10,0
pouco relevante	14	15,6	15,6	25,6
relevante	42	46,7	46,7	72,2
muito relevante	25	27,8	27,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 26 – O tipo de serviços mais relevante para si – classificação de 0 a 3, *fitness/ginásio*

sfitgmy

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> irrelevante	4	4,4	4,4	4,4
pouco relevante	14	15,6	15,6	20,0
relevante	37	41,1	41,1	61,1
muito relevante	35	38,9	38,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 27 – O tipo de serviços mais relevante para si – classificação de 0 a 3, danças

danças

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> irrelevante	17	18,9	18,9	18,9
pouco relevante	20	22,2	22,2	41,1
relevante	28	31,1	31,1	72,2
muito relevante	25	27,8	27,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 28 – O tipo de serviços mais relevante para si – classificação de 0 a 3, meditação

medit

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> irrelevante	10	11,1	11,1	11,1
pouco relevante	30	33,3	33,3	44,4
relevante	31	34,4	34,4	78,9
muito relevante	19	21,1	21,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 29 – O tipo de serviços mais relevante para si – classificação de 0 a 3, acupuntura

acupun

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> irrelevante	13	14,4	14,4	14,4
pouco relevante	38	42,2	42,2	56,7
relevante	27	30,0	30,0	86,7
muito relevante	12	13,3	13,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 30 – O tipo de serviços mais relevante para si – classificação de 0 a 3, aromaterapia

aromat

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> irrelevante	12	13,3	13,3	13,3
pouco relevante	37	41,1	41,1	54,4
relevante	20	22,2	22,2	76,7
muito relevante	21	23,3	23,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 31 – O tipo de Serviços mais relevante para si – classificação de 0 a 3, *feng shui*

fengshui

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> não	10	11,1	11,1	11,1
sim	80	88,9	88,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 32 – Idade

idd

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 18-24	7	7,8	7,8	7,8
25-44	72	80,0	80,0	87,8
45-64	11	12,2	12,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 33 – Género

genero

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> feminino	53	58,9	58,9	58,9
masculino	37	41,1	41,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 34 – Área de residência

resid

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	lisboa	58	64,4	64,4	64,4
	outro	32	35,6	35,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 35 – Estrutura familiar

et

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	solteiro (a), sem dependentes	32	35,6	35,6	35,6
	casado/união de facto, sem dependentes	16	17,8	17,8	53,3
	casado/união de facto, com dependentes	34	37,8	37,8	91,1
	divorciado/separado	5	5,6	5,6	96,7
	outra	3	3,3	3,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 36 – Nível de escolaridade

nivesc

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	ensino básico completo	1	1,1	1,1	1,1
	ensino secundário completo	34	37,8	37,8	38,9
	ensino superior - bacharelato/licenciatura completo	54	60,0	60,0	98,9
	ensino superior - mestrado completo	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora

Quadro 37 – Rendimento médio líquido mensal do seu agregado familiar

rend

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> <= 2000	49	54,4	54,4	54,4
2001-3000	23	25,6	25,6	80,0
3001-4000	10	11,1	11,1	91,1
4001-5000	5	5,6	5,6	96,7
5001-6000	3	3,3	3,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Fonte: SPSS_BD_Seguradora