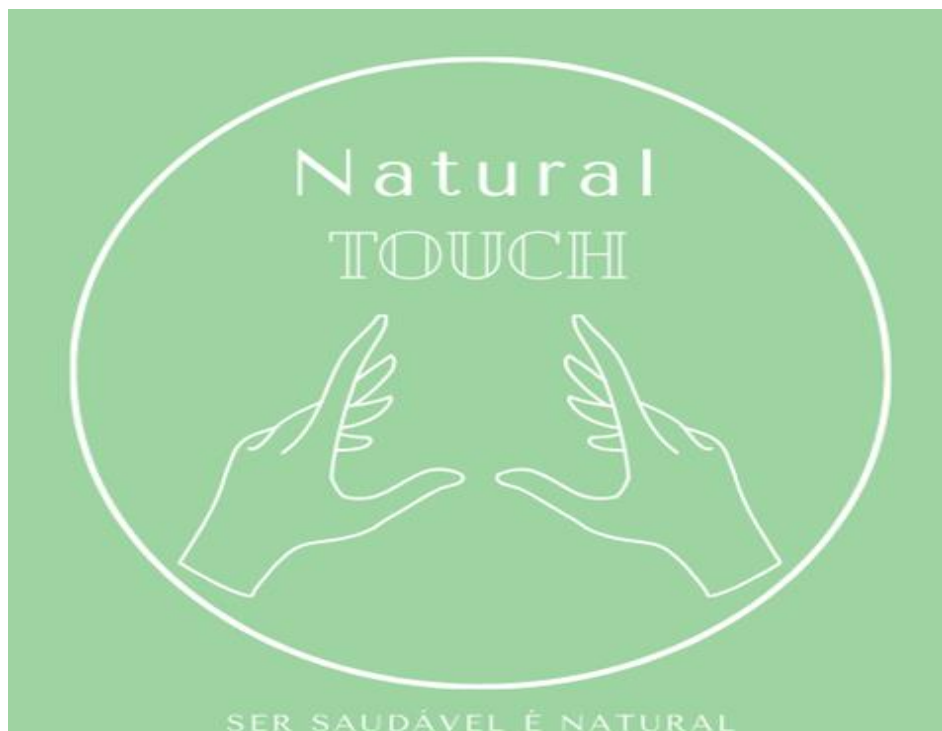


Natural Touch



Afonso Almeida, afonsomarrocano@gmail.com
Carolina Frade, carolinafrade2000@gmail.com
Inês Morais, ines.morais97@hotmail.com
Maria Monteiro, mariamonteiro1299@gmail.com
Sara Antunes, saraantunes8@gmail.com

Docente: Prof. Doutora Raquel Barbosa Ribeiro

Lisboa, Maio de 2020

*Fonte da imagem da capa: Elaboração Própria (2020, Maio)

Índice

Introdução	5
1. Estudo do Consumidor	6
2. Tendências macroambientais	9
3. Análise da concorrência	11
4. Análise SWOT e recomendações	13
5. Decisões estratégicas de Marketing	14
6. Marketing-Mix	16
7. Marketing Relacional e CRM.....	20
8. Pistas para o desenvolvimento futuro da marca.....	22
Referências.....	23
Apêndices.....	25
Anexos.....	37

Índice de Tabelas

Tabela 1: Pesquisa de dados secundários	5
Tabela 2: Pesquisa directa	5
Tabela 3: Análise SWOT.....	13
Tabela 4: Decisões estratégicas de Marketing	15
Tabela 5: Marketing-Mix	16

Índice de Figuras

Figura 1: O consumidor de Terapia de Bowen	7
Figura 2: Tendências no mercado de Terapia de Bowen	10
Figura 3: Principais concorrentes no mercado de Terapia de Bowen	12
Figura 4: Logotipo da marca	17
Figura 7: Estratégia de Marketing Relacional e CRM	21

Introdução

O presente trabalho tem como objetivo criar uma base sólida para a implementação e posterior desenvolvimento do negócio Terapia de Bowen. Potenciando condições para um ciclo de vida marcado pelo sucesso.

A Terapia de Bowen foi desenvolvida por Tom Bowen, na Austrália, entre os anos 50 e 60 do século XX. Este tratamento consiste numa série de movimentos suaves e precisos em alguns pontos específicos do corpo, de forma indolor e não invasiva. Assim, tem como objetivo primordial o alívio da dor, promovendo uma sensação profunda de relaxamento e bem-estar.

Perante tal problema de Marketing procedemos ao levantamento de dados relevantes sobre o Micro e Macro Ambiente. Neste sentido, definimos três objetivos fundamentais: identificar possíveis consumidores da terapia, identificar fatores externos que possam influenciar a adesão à terapia e identificar terapias concorrentes. Apresentaremos também uma Análise SWOT, na qual definimos as forças, fraquezas, ameaças e potenciais oportunidades relativas a este negócio e as consequentes recomendações que considerámos relevantes destacar para a implementação de um negócio eficaz.

Realizada a pesquisa, desenvolvemos um Plano de Marketing em que abordamos questões relativas às Decisões Estratégicas e ao Marketing-Mix, nomeadamente a Marca e a Comunicação, aprofundámos também o *Customer Relationship Management*, CRM. Para concluir apresentaremos três grandes pistas para o desenvolvimento do negócio.

Tabela 1: Pesquisa de dados secundários

Técnicas de recolha de dados	Estudos de tendências	Clipping	Fontes académicas	Outras fontes
Necessidades de informação	Tendências no mercado da medicina alternativa	Caracterização do consumidor de Terapia de Bowen; Informação sobre a técnica inerente à Terapia de Bowen	Informação aprofundada sobre a Terapia de Bowen	1. Deslocações populacionais para esta zona 2. Despesa corrente em saúde em Portugal 3. Poder de compra nesta zona 4. Taxa de analfabetismo nesta zona
Expressões de pesquisa	Trends AND Health AND Alternative medicine	Terapia de Bowen AND Terapias alternativas	Terapia de Bowen AND Artigos	1. Deslocações zona Oeste 2. Saúde 3. Poder de compra 4. Nível de escolaridade
Estudos consultados	RESEARCH&MARKETS (2019)	Público (2013) TVI (2014) RTP (2015)	Gonçalo José Silva Félix (2014)	1. PORDATA (2001- 2018) 2. INE (2014-2018) 3. PORDATA (2001-2014) 4. PORDATA (2001-2014)

Tabela 2: Pesquisa direta

Técnicas de recolha de dados	Inquérito	Entrevista em profundidade	Cliente Mistério
Necessidades de informação	Quantificar possíveis consumidores de Terapia de Bowen	Aprofundar razões de preferência entre terapias alternativas e medicina tradicional	Obter informações acerca do modo de atendimento, método de trabalho, tempo e média de preços da Terapia de Bowen
Nº indivíduos estudados	75	6	1
Abordagem	Online	Presenciais e online	Chamada telefónica
Questionário e/ou guião	Questionário disponível no Apêndice nº 1	Guião disponível no Apêndice nº 2	-
Datas	9 Nov 2019	19 Nov 2019	18 Nov 2019
Locais	Redes sociais	Zona Oeste	-

1. Estudo do Consumidor

De modo a cumprir o estudo do consumidor sobre a Terapia de Bowen numa ótica **quantitativa**, realizámos, por meio de pesquisa direta, um inquérito por questionário. Este teve como objetivos medir e descrever o impacto da Terapia de Bowen e das Terapias Alternativas em geral, traçando também um perfil sociodemográfico do consumidor.

O universo de estudo foi a população residente entre a região Oeste e Vila Franca de Xira, de forma a responder às características pedidas no briefing do trabalho, com uma amostra de 75 inquiridos. Contudo, as regiões com mais expressão na amostra são Caldas da Rainha (18.7%), Vila Franca de Xira (10.7%), Nazaré (9.3%), Torres Vedras (8%) e Leiria (6.7%). A maioria das pessoas que participaram no questionário são do sexo feminino (73.3%) e situam-se numa faixa etária entre os 45 e os 54 anos (32%). Mais de 50% das pessoas encontram-se em situação laboral efetiva (65.3%) e a Licenciatura é a habilitação literária com mais expressão (38.7%).

Apesar da amostra não ser representativa, tomámos a liberdade de correlacionar algumas variáveis, como o sexo, a idade e as habilitações literárias, com resultados de estudos anteriores, mais especificamente com a Tese de Doutoramento de Elsa Pegado, “O Recurso às Medicinas Complementares e Alternativas: padrões sociais e trajetórias terapêuticas”. Esta corrobora a ideia de que, em Portugal, o uso de Terapias Alternativas não é completamente independente dos dados sociodemográficos. Relativamente ao sexo predominante no recurso às Terapias, também na sua amostra, embora não estatisticamente significativa, a taxa de utilização das mulheres supera a dos homens. Ao nível da idade, à medida que esta aumenta, aumenta a probabilidade de se já ter recorrido a Terapias Alternativas. Por último, também as habilitações literárias apresentam uma relação direta, na medida em que quanto mais elevado o grau de escolaridade, maior é a taxa de utilização.

Passando à descrição dos dados obtidos, podemos indubitavelmente concluir que as Terapias mais conhecidas entre a população incidente na amostra são: Acupuntura (94,7%), Osteopatia (85,3%), Reiki (69,3%) e Medicina Tradicional Chinesa (68%). Causas como dores pontuais, dores crónicas e questões de foro psicológico, como ansiedade e stress, são apontadas como principais causas para se recorrer às Terapias Alternativas.

Relativamente à parte consumidora da nossa amostra, equivalente a 68%, o mais usual é recorrerem ao leque de Terapias 1-3 vezes por ano, sendo que apenas no caso do Reiki, 2 inquiridos reponderam 10 vezes por ano. Terapias menos conhecidas como Quiropraxia e Massoterapia detêm a maior taxa de nunca terem recorrido à Terapia.

Quando questionados acerca do feedback das Terapias às quais tinham recorrido, 46 inquiridos mostraram-se satisfeitos e que recorriam a espaços com várias Terapias (60.8%), sendo o serviço ao domicílio muito pouco requisitado (9%). Não obstante a este facto, à pergunta “Considera suficiente a oferta de Terapias Alternativas na sua área de residência”, a população mostrou-se dividida entre as respostas: Sim – 45,1% e Não – 52,95%.

Integrando a parte da amostra não consumidora, esta, caso recorresse a alguma Terapia no futuro, atribuiria extrema importância a fatores como o preço da Terapia e a divulgação pelos meios de comunicação social. No entanto, a parte consumidora atribui mais relevância a fatores como a formação do Terapeuta e o facto de ser uma terapia não invasiva.

Relativamente à Terapia de Bowen, é ainda pouco conhecida entre a nossa amostra, visto que 84% dos indivíduos desconhecem esta Terapia, mostrando-se um pouco divididos quando confrontados com a ideia de experimentar, maioritariamente pelo facto de não haver perto do local de residência e, também, por ser pouco conhecida.

Quanto aos 16% que estavam familiarizados com esta Terapia, estes chegaram até ela, maioritariamente, através de uma pesquisa e a partir de amigos/ familiares. Destes, apenas 4% dos inquiridos já recorreram à Terapia de Bowen, sendo que as restantes apontaram motivos como “Não tenho necessidade”, “Recorro a outro tipo de Terapias” ou “Não existe perto do meu local de residência”, para nunca terem experimentado.



No que diz respeito ao estudo **qualitativo** do consumidor, os dados de pesquisa direta indicam-nos que, para os residentes da zona Oeste em Portugal, estar saudável consiste na conjugação entre o bem-estar físico e psicológico.

Vivemos numa sociedade em que, cada vez mais, as pessoas recorrem a métodos diferentes do habitual. A medicina tradicional e a medicina alternativa complementam-se, no sentido em que até os profissionais de saúde aplicam práticas complementares após o reconhecimento legal destas. As preferências dos consumidores, relativamente a como atingir o seu estado pleno de saúde, associam-se às suas necessidades. Deste modo, as variáveis que influenciam o consumidor nas suas escolhas são variáveis explicativas individuais, dependendo da personalidade e das motivações de cada um (psicológicas) e das necessidades do seu corpo (físicos).

Ainda que muitos ainda recorram à medicina tradicional devido aos resultados que esta já lhes proporcionou anteriormente, alguns procuram terapias alternativas devido à sua crescente aderência (significativa nesta zona) mesmo que seja, muitas vezes, um acréscimo ao tratamento atual. Isto apresenta-se como um ponto a favor para o João e a implementação do seu negócio.

Visto que a Terapia de Bowen trata problemas do foro físico e psicológico proporcionando uma sensação profunda de bem-estar, o consumidor habitual recorre a esta de forma a combater dores, o stress ou a ansiedade.

Em relação a outras terapias alternativas (Acupuntura, Reiki, Shiatsu, Reflexologia, Yoga, Fisioterapia, etc.), a Terapia de Bowen abrange ainda um reduzido número de consumidores, isto porque optam sempre pelas técnicas mais usuais e reconhecidas pelos seus conhecidos, amigos ou familiares e não encontram informação suficiente acerca desta na internet. A internet, apesar da população mais envelhecida continuar a procurar informação entre os seus mais próximos, é, então, um dos principais meios ao qual a maior parte dos indivíduos acede de forma a informar-se acerca dos seus interesses.

A maior parte dos entrevistados mostram-se realmente interessados em conhecer e experimentar a Terapia de Bowen, ainda que nunca tenha ouvido falar de tal anteriormente. Assim, caso o João se destaque em relação aos atuais praticantes da terapia nesta área através das suas eventuais estratégias (comunicação digital, demonstrações gratuitas e publicidade no mercado radiofónico), o seu negócio pode vir a tornar-se um sucesso entre os demais.



2. Tendências macroambientais

As tendências macroambientais compreendem-se como fatores do meio envolvente da empresa/negócio que, por norma, terão impacto no seu desempenho. Neste caso, apesar de haver uma imensidão de tendências relevantes, selecionámos quatro que se revelaram ser as mais importantes.

Em primeiro lugar, é possível afirmar que o mercado global da medicina alternativa está em crescimento. Inclusive, analisando-o através da Taxa de Crescimento Anual (Compound Annual Growth Rate), espera-se que tenha um crescimento de 17,07% até 2026. Está previsto que, também até esse ano, o mercado global gere receitas de, aproximadamente, 210 biliões de dólares (RESEARCH&MARKETS, 2019). A RESEARCH&MARKETS é uma das maiores empresas de estudos de mercado, que recolhe informação e publica artigos pertinentes desde 2002. Estes dados foram apresentados num artigo publicado em março de 2019, conhecido como: *Complementary and Alternative Medicine Market Size, Share and Trends Analysis*.

A segunda tendência corresponde ao aumento da despesa corrente em saúde desde 2014. O crescimento apresenta dados cada vez mais significativos, tendo passado de um aumento nominal de 3,6% em 2017 para 5,1% em 2018, superior à variação do PIB (INE, 2019).

De seguida, e ainda no campo da saúde, confirma-se que o esgotamento é uma doença crescente entre os consumidores (*Trendwatching*, 2018). Além do mais, em maio de 2018, a *World Health Organization* acrescentou o esgotamento ocupacional à sua classificação de doenças. Dores de cabeça, insónias, memória fraca são alguns dos sintomas desta condição. No entanto, outras doenças mais preocupantes, tais como, diabetes, colesterol elevado e enxaquecas fortes, têm vindo a aparecer cada vez mais como consequências de esgotamentos (PLoS One, 2017). O *PLoS One* é um jornal científico e foi fundado com o objetivo de acelerar o ritmo da evolução científica. Trabalha em benefício da sociedade, defendendo que toda a ciência deve estar acessível a todos.

Por fim, observa-se um aumento das deslocações populacionais tanto para Torres Vedras, como para Vila Franca de Xira – ver anexo 1. A primeira localidade, que em 2001 contava com 178 habitantes por quilómetro quadrado, em 2018, conta com 193. No caso de Vila Franca de Xira, de 381 aumentou para 444, respetivamente (PORDATA, 2018).

Com base nas tendências mencionadas acima, é possível identificar diversas ameaças e possíveis oportunidades para a Terapia de Bowen. Evidentemente, o crescimento do mercado global da medicina alternativa representa uma oportunidade para este negócio. Todavia, não é possível generalizar ou garantir que esse crescimento vá ser notório em Portugal. Dado que a intenção é implementar a atividade em território nacional, mais especificamente na zona Oeste, talvez seja de maior relevância compreender a influência que o aumento da despesa nacional em saúde poderá ter. A valorização da saúde e do bem-estar, por parte dos portugueses, favorece qualquer organização relacionada com a medicina, seja ela tradicional ou alternativa. Além disso, estando cada vez mais dispostos em investir no seu conforto, é provável que surja mais interesse em conhecer todas as opções de tratamentos, levando então, à Terapia de Bowen.

Considerando ainda a localização prevista para a iniciação da atividade, o PORDATA apresenta dados que podem ser menos favoráveis para este caso. Torres Vedras e Vila Franca de Xira são localidades que ainda contam baixas taxas em poder de compra, comparativamente com as de Lisboa e do Porto, por exemplo – ver anexo 2. Estas circunstâncias podem ameaçar o sucesso desta atividade, visto que uma parte significativa das pessoas não tem capacidade financeira para poder aderir ao tratamento, pelo menos, não com continuidade.

Também como ameaça a este negócio, consideramos o aumento exponencial de praticantes de yoga, não só em Portugal, como globalmente. O *Wanderlust*, um festival de *fitness*, *yoga* e *lifestyle* cuja primeira edição, em 2017, contou com 2500 participantes, em setembro de 2019, aumentou para 3500 (Público, 2019). Na medida em que o yoga é, também, uma prática que promove o bem-estar e pode até solucionar

3. Análise da concorrência

Nesta secção, proceder-se-á à identificação e análise da possível **concorrência** relativa a este negócio, quer no campo da terapia de Bowen, quer no conjunto das terapias alternativas, na zona Oeste.

Precedendo a implementação do negócio, é importante delinear modelos ao nível nacional e internacional que poderão servir de exemplos a seguir para este negócio. Em Portugal, a face mais reconhecida da terapia de Bowen é a praticante Rita Azeredo. Terapeuta há 13 anos, Rita é graduada e certificada pela *The Bowen Therapy Academy of Australia*, fundadora e ex-presidente da APTBowen (Associação portuguesa de terapeutas de Bowen) e Instrutora Sénior da *Bowen Therapy Academy of Australia*, lecionando cursos básicos da Terapia de Bowen em Portugal, Brasil e Dubai. Rita Azeredo é, hoje, a terapeuta portuguesa com o grau mais elevado de instrução dentro da estrutura de ensino Bowtech. Ao nível internacional, o terapeuta Anthony Sircar de Derbyshire, na Inglaterra, é um de vários praticantes além fronteiras com sucesso. Com uma rica lista de qualificações profissionais, Sircar é terapeuta há mais de 15 anos e, devido ao seu vasto domínio no campo das terapias alternativas, nomeadamente da Terapia de Bowen, os seus tratamentos têm apresentado melhores resultados que osteopatas, fisioterapeutas, praticantes de quiropraxia e que o próprio serviço nacional de saúde inglês (NHS – National Health Service).

No que diz respeito à identificação e, subsequente, análise da concorrência na zona Oeste, a pesquisa foi efetuada a partir de organismos online (APTBowen, Terapia Bowen Portugal, Portal do Terapeuta, entre outros) e, num caso específico, a partir de cliente mistério. Ao todo foram identificados cerca de 25 praticantes e clínicas baseadas em terapias alternativas, tendo procedido à análise de apenas alguns para servir como exemplo, e exatamente 7 terapeutas de Bowen na região. No que diz respeito à concorrência direta, 2 praticantes localizam-se em Torres Vedras (Enf. Fernando Godinho e Terapeuta Vanda Pinto). Os restantes 5 terapeutas localizam-se em diferentes concelhos da região, nomeadamente em Vila Franca de Xira, mais precisamente em Alverca, assim como em Arruda dos Vinhos (Terapeuta Raquel Pombo), na Lourinhã (Terapeuta Ana Carla Gomes), em Peniche (Terapeuta Nádia Caldeira), no Bombarral (Terapeuta André Reduto) e no Sobral de Monte Agraço (Terapeuta Bibiana Coimbra).

Como comunicação utilizada, todos foram identificados por, pelo menos, um dos três organismos online mencionados, assim como apresentam os respetivos contactos por telefone e por e-mail. Ao nível das redes sociais, foi utilizado o Facebook para divulgação do negócio, bem como a rede social Gleauty, comunidade baseada no campo das medicinas naturais. Verificou-se, ainda, alguns terapeutas que apresentam um website próprio para o seu negócio.

Relativamente aos serviços oferecidos, a partir do que foi facultado por via online, as sessões de tratamento duram cerca de 1 hora, com preços a rondar os 30 euros por sessão. No entanto, a frequência e duração de uma sessão assim como o seu preço podem variar de acordo com o terapeuta e o consumidor.

É possível verificar, então, vários aspetos que caracterizam a concorrência e, por sua vez, delinear as repercussões que estes terão relativamente a este negócio. Primeiramente, tendo em conta a distribuição da concorrência, apenas um terapeuta de Bowen se encontra no concelho de Vila Franca de Xira. Visto que a zona pretendida para este negócio é entre Torres Vedras e Vila Franca de Xira, seria uma boa opção o terapeuta localizar-se neste último município, visto que não só é o mais populoso da região como apresenta menos terapeutas que Torres Vedras, logo existe menos concorrência. De seguida, tendo toda a análise sido feita por internet e todos os concorrentes indicados descobertos por este meio, é de fundamental relevância para este negócio a divulgação da informação por via on-line. Desde a divulgação do seu nome e confirmação como especialista por sites como Associação Portuguesa de Terapeutas de Bowen, Terapia Bowen Portugal, Gleauty ou MyGon à criação de páginas e comunidades nas principais redes sociais, nomeadamente o Facebook. No entanto, para se demarcar ainda mais, o ideal para este negócio seria a criação do seu próprio website, contribuindo para a sua imagem profissional e para esclarecer quaisquer dúvidas que possíveis clientes tenham. É importante, ainda, mencionar que, aquando da análise das fontes de internet relativas às clínicas e praticantes da terapia, foi verificada uma

insuficiência na informação apresentada relativamente aos respetivos negócios, nomeadamente a não divulgação dos preços, a má sintetização na exposição das práticas exercidas nas sessões terapêuticas, o não fornecimento de fotografias ou vídeos que permitam averiguar o interior das infraestruturas e localizar o estabelecimento mais facilmente, entre outras falhas ao nível da divulgação do negócio. Assim, seria do maior interesse para este negócio contrariar a falta de rigor na exposição do serviço apresentada pelos seus concorrentes, aquando da implementação do negócio e criação das ferramentas comunicacionais.

Para o sucesso de um negócio, nomeadamente para as pequenas empresas, é necessário a máxima satisfação das necessidades do consumidor. Foi possível verificar a concretização ou não dos desejos do consumidor a partir de comentários expostos nos websites dos negócios e nas redes sociais onde estes se inserem. Ao nível das infraestruturas, houve aplausos relativamente à apresentada pela Clínica Feel, na qual o enfermeiro Fernando Godinho se insere, sendo descrita como “um lugar muito agradável”. Ainda relativamente à clínica Feel, houve o enaltecimento do profissionalismo que caracteriza não só Fernando Godinho como todo o staff: “Um lugar (...) com profissionais de primeira”; “Gostaria de parabenizar o profissionalismo (...)”. Os consumidores procuram, também, a partir da terapia Bowen e das terapias alternativas, uma amenização das suas questões ao nível psicológico, nomeadamente o stress diário, e, de acordo com alguns comentários no website da clínica Feel, esta necessidade também é atendida “(...) effective relaxation massages.”. Por fim, a correção de doenças corporais e amenização de dor é uma preocupação de muitos consumidores da terapia de Bowen e, segundo um post na página de Facebook da terapeuta Raquel Pombo, verificou-se a exposição relativa a uma recuperação e alívio de dor de uma mulher com escoliose.



4. Análise SWOT e recomendações

Relativamente a forças, destacamos o facto de esta ser uma terapia não invasiva e indolor e a pouca oferta da mesma na zona pretendida para a implementação do negócio. De referir, ainda, inerente à medicina tradicional, os malefícios dos antibióticos e anti-inflamatórios na saúde dos portugueses.

Por outro lado, foi possível identificar como fraquezas o facto de esta terapia não ser comparticipada pelo Estado e/ou Seguro de saúde e o facto de ser pouco conhecida e citada por especialistas. Além disso, sendo que cada sessão compreende valores entre os 25-40€ e que uma sessão, por norma, não é suficiente para um resultado eficaz, os preços podem ser pouco atrativos para pessoas com baixo rendimento.

No que diz respeito a oportunidades, verificámos que se tem assistido a um aumento das deslocações populacionais para a Zona Oeste desde 2001. Importa também referir, além do crescente investimento na saúde por parte dos portugueses, a previsão de crescimento de 17% do mercado da medicina alternativa até 2026, aliada ao aparecimento de doenças que não exigem tratamentos tradicionais, como é o caso do esgotamento ocupacional.

Por último, em relação às ameaças, evidenciámos que o poder de compra *per capita* nesta zona é bastante inferior comparado a grandes cidades, como Lisboa e Porto. Além disso, verificou-se um aumento exponencial de praticantes de ioga, o que poderá ser uma ameaça para este negócio, no sentido em que esta prática dá resposta a muitas das necessidades da Terapia de Bowen.

Tabela 3: Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Terapia não invasiva e indolor• Pouca oferta da terapia na zona• Malefícios dos antibióticos e anti-inflamatórios na saúde dos portugueses	<ul style="list-style-type: none">• Terapia não comparticipada pelo Estado e/ou Seguro de saúde• Pouco conhecida e citada por especialistas• Os preços podem ser pouco atrativos para pessoas com baixo rendimento
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Aumento das deslocações populacionais para esta zona desde 2001• Crescente investimento na saúde por parte dos portugueses• Previsão de crescimento de 17% do mercado da medicina alternativa (até 2026)• Aparecimento de doenças que não exigem tratamentos tradicionais	<ul style="list-style-type: none">• O poder de compra <i>per capita</i> na zona é bastante inferior comparado a grandes cidades• Aumento exponencial de praticantes de ioga

Neste sentido, recomenda-se uma aposta na divulgação do serviço nas redes sociais e a criação de um website para o mesmo efeito, no qual conste testemunhos de pessoas que já tenham recorrido à terapia, de modo a dar mais credibilidade ao negócio. Além disso, como forma de chegar a um maior número de pessoas de diferentes faixas etárias, sugere-se, também, a divulgação do serviço através da rádio, existindo na zona, por exemplo, a RadiOeste e a Rádio Voz de Alenquer. Aliado a esta aposta na comunicação, propõe-se a realização de demonstrações gratuitas para dar a conhecer toda a técnica que envolve este tratamento e, conseqüentemente, a oferta de pacotes promocionais, de forma a procurar fidelizar possíveis consumidores. Por último, recomenda-se a inserção do serviço numa clínica já existente de terapias alternativas, como forma de dar a conhecer aos consumidores de terapias alternativas a Terapia de Bowen e o trabalho exercido pelo terapeuta nesse sentido.

5. Decisões Estratégicas de Marketing

Os **objetivos de marketing** dividem-se em objetivos quantitativos e qualitativos. Quando se trata de uma organização com fins lucrativos, os objetivos principais são, por norma, os quantitativos respeitantes às vendas e/ou ao lucro. Para dar início ao negócio em questão, não serão necessários investimentos de grande dimensão, tornando-se viável definir o primeiro objetivo como o alcance de um ROI (*Return on Investment*) superior a 100% entre os seis e oito meses de atividade. Proponho este objetivo porque, apenas após o seu cumprimento é que haverá, de facto, lucro. O segundo objetivo quantitativo, agora quanto às vendas, consiste na intenção de um acréscimo de 30% no valor da faturação entre os primeiros 3 anos de atividade, ou seja, se a faturação do primeiro ano for, por exemplo, 15000€, a faturação do segundo ano deverá ser, pelo menos, 19500€ e assim sucessivamente. Contudo, para alcançar os anteriores, é fundamental a delineação dos objetivos qualitativos, designados como instrumentais, que constituem os objetivos de notoriedade e nos objetivos de relação. Considerando que se trata da implementação de uma nova atividade, o alcance de notoriedade do serviço para, no mínimo, 500 pessoas após primeiros anos de implementação. Ainda como um objetivo de notoriedade, é plausível a ambição pela presença do Website na primeira página do Google, sob a pesquisa “Terapia/Terapeuta de Bowen”, num prazo de três anos. Todavia, é um objetivo desafiador e é de sublinhar a importância da qualidade do Website, tanto ao nível da informação disponibilizada, como também da atratividade visual. Relativamente aos objetivos de relação, estes consistem, sinteticamente, nas opções que potenciam o prolongamento do contacto com os consumidores. Para este negócio, considero o objetivo de fidelizar 30 consumidores nos primeiros 12 meses de atividade como realizável. Para isso, o João poderia, por exemplo, criar cartões de fidelização que trouxessem alguns benefícios aos seus consumidores e, também, optar por outras técnicas desenvolvidas na secção de CRM do Plano Estratégico. Ainda assim, no sentido de avaliar o cumprimento deste objetivo, tem de ser criada uma base de dados com as informações pessoais dos consumidores. Como último objetivo, apresento a avaliação da satisfação, de modo a atingir/manter uma percentagem de, pelo menos, 90% de consumidores satisfeitos. Esta avaliação pode ser feita através do preenchimento de um breve questionário no final da primeira sessão, repetindo o processo a cada três sessões de tratamento.

O **Posicionamento** é um elemento determinante entre as opções estratégicas, uma vez que desempenha um papel fundamental na reputação de qualquer organização. Neste caso, a escolha do posicionamento delineada foi: “A Terapia de Bowen é a mais holística e natural”. A escolha das palavras deve-se ao facto de estas serem adjetivos que realmente descrevem o serviço e, também, de transmitirem uma sensação de tranquilidade e segurança. No que diz respeito à posição no mercado, deverá alcançar a posição Especialista de Nicho, considerando que a Terapia de Bowen corresponde a um pequeno fragmento deste mercado. Ainda assim, apesar de esta posição, geralmente, corresponder a um volume de vendas reduzido comparativamente com outras, em contrapartida, usufrui da preferência e fidelidade dos seus consumidores.

Quanto aos **Alvos de Marketing**, existem os alvos diretos e os alvos indiretos. Para este negócio, os alvos diretos integram todos aqueles que sofrem de problemas de tensão e dor muscular, stress, ansiedade e/ou problemas respiratórios. Os alvos indiretos subdividem-se em alvos principais e alvos secundários. Como alvos indiretos principais, consideram-se os médicos com pacientes vulneráveis a certas medicações que devam optar por um tratamento menos invasivo. Os alvos indiretos secundários são todos os idosos e mulheres residentes na zona oeste e, devido à proximidade, existe maior probabilidade de passarem a palavra. As **Fontes de Mercado** derivam, essencialmente, de pessoas que nunca aderiram a este tipo de serviço e, por isso, faz sentido optar por estratégia de concorrência alargada, procurando o aumento da procura primária. Ainda assim, numa fase posterior, o João poderia ambicionar atrair os consumidores da concorrência e adotar uma estratégia de concorrência direta.

Relativamente à **Abordagem ao Mercado** a destacar seria uma abordagem segmentada. Para este caso, a melhor forma de segmentar o mercado seria consoante o tipo de sintomas e patologias, melhor dizendo, sob o critério comportamental dos benefícios procurados (tratamentos procurados). Recomendo o João a dividir o mercado em três principais segmentos: dores musculares crónicas, lesões desportivas e ansiedade e/ou dificuldades respiratórias. Porém, para casos graves e/ou muito específicos, como por exemplo hérnias agudas ou doenças autoimunes, o João poderia personalizar o tratamento a praticar, acrescentando um custo extra ao valor do serviço.

Da mesma forma que se adapta a oferta consoante o segmento, isto é, o tipo de tratamento a praticar, o posicionamento deve também ser ajustado para cada um deles. Os consumidores com dores musculares crónicas, provavelmente já recorreram a outro tipo de tratamentos, desde a fisioterapia tradicional à medicação e, por esse motivo, o posicionamento deverá transmitir-lhes uma sensação de esperança, por exemplo: “A Terapia de Bowen é a mais adequada para o seu corpo”. Os consumidores vítimas de lesões desportivas são, geralmente, os que têm maior urgência no tratamento porque pretendem retomar as suas atividades desportivas. Assim sendo, um posicionamento indicado seria: “A Terapia de Bowen é a que vai acabar com o seu desconforto e levá-lo de volta ao desporto”. Para os consumidores que sofrem de ansiedade ou até problemas respiratórios, um posicionamento eficaz deve trazer-lhes um sentimento de tranquilidade, por exemplo: “A Terapia de Bowen é a mais pacífica e equilibrada”. Seria ainda pertinente a segmentação do mercado mediante o critério geográfico, visto que, para residentes ou trabalhadores na Zona Oeste, poderia ser adotado o posicionamento: “A Terapia de Bowen mais perto de si”, por exemplo.

Tabela 4: Decisões estratégicas de Marketing

OBJECTIVOS	POSIÇÃO PRETENDIDA NO MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> ROI superior a 100% entre os 6 e 8 meses de atividade Notoriedade do serviço Fidelizar, no mínimo, 30 clientes nos primeiros 12 meses de atividade 	<ul style="list-style-type: none"> Especialista de Nicho
ALVOS	FONTES DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> Indivíduos com problemas de tensão e dor muscular, provenientes de perturbações do sistema nervoso simpático 	<ul style="list-style-type: none"> Novos consumidores da categoria Consumidores da concorrência
ABORDAGEM AO MERCADO	EIXOS ESTRATÉGICOS
<ul style="list-style-type: none"> Segmentada: 	<ul style="list-style-type: none"> Produto ou Serviço Comunicação
Posicionamento	
<i>A Terapia é a mais holística e natural</i>	

6. Marketing-Mix

A Terapia de Bowen insere-se no mercado de Terapias Alternativas, um mercado em expansão, no qual áreas como a Acupuntura, Osteopatia e Reiki têm ganho cada vez mais notoriedade. Já a Terapia de Bowen é uma técnica que, atualmente, não partilha a mesma notoriedade. Como tal, neste segmento do trabalho iremos desenvolver as variáveis Marca e Comunicação, fornecendo ferramentas de como penetrar o Mercado, respeitando as exigências do Briefing.

Tabela 5: Marketing-Mix

DESCRIÇÃO DA OFERTA (O QUE O PRODUTO É)	VALOR DA OFERTA PARA O CONSUMIDOR OU CLIENTE (O QUE O PRODUTO FAZ)
<ul style="list-style-type: none"> Sessões de Terapia Bowen 	<ul style="list-style-type: none"> Relaxamento e melhoria ou manutenção da saúde física e mental
NOME DA MARCA	ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO OU CRESCIMENTO
<ul style="list-style-type: none"> <i>Natural Touch</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Desnatação lenta
ESTRATÉGIA DE PREÇO	ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> Preços altos e custos baixos. (Maximização do lucro) 	<ul style="list-style-type: none"> Circuito curto Sistema vertical
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	ESTRATÉGIA DE CRM
<ul style="list-style-type: none"> Mundo digital: Website; Comunidades de redes sociais; Comunidades da área profissional Mundo offline: Panfletos; Relações Públicas; Eventos locais; Colaborações B2B; Inserção nos media locais. 	<ul style="list-style-type: none"> Newsletter; Emails; Contactos telefónicos; Redes Sociais.

Marca:

Identidade Física:

Para responder aos objetivos, a origem do nome da marca *Natural Touch* surge de dois vocábulos que estão profundamente ligados ao conceito da marca. *Natural* associado à não utilização de qualquer utensílio, antibiótico ou anti-inflamatório e *Touch*, que em português significa toque, devido ao constante uso das mãos na técnica durante a terapia. É realmente importante que o nome da marca sugira os seus atributos e qualidades e, sendo uma terapia alternativa, é bom que se perceba que esta é, integralmente natural.

O logotipo sugerido tem como objetivo transmitir aquilo a que a terapia se associa. É, mais uma vez, essencial evidenciar as mãos que potencializam o tratamento. A escolha em diferenciar as fontes de letra das palavras surgiu de maneira a tornar-se mais apelativo, mas também para criar uma distinção entre as duas. O círculo foi utilizado com o intuito de destacar o que se encontra por dentro. Também as cores constituem um significado, sendo capazes de transmitir o equilíbrio através da conjugação de um tom pastel com o branco, visualmente agradáveis. O verde simboliza ainda saúde, tranquilidade e natureza, três dos componentes da Terapia de Bowen e é, muitas vezes, utilizado em lojas de maneira a relaxar o cliente, sendo também um dos objetivos desta. O slogan escolhido para a *Natural Touch* foi “Ser Saudável é Natural”, que enfatiza a importância daquilo que é natural para nos mantermos saudáveis.

Identidade Psicológica:

A imagem que queremos transmitir da marca é o seu carácter 100% natural (não utilizando qualquer tipo de instrumento), benéfico, de auto cura e alternativo que promove o equilíbrio e saúde de pessoas com ou sem problemas. Esta é uma marca focada totalmente nas pessoas e no seu bem-estar. Uma vez que se trata de uma terapia, o utilizador percecionado seria uma pessoa relaxada, ou não, com problemas de saúde, ou não, mas ainda com uma mente bastante aberta, característica das pessoas que recorrem a tratamentos alternativos ao invés da medicina tradicional. A substituição do convencional pelo alternativo pode ser uma hipótese também devido aos malefícios dos antibióticos e anti-inflamatórios, mas o cliente pode simplesmente querer complementar o tipo de tratamentos que já pratica. Este pode preocupar-se, realmente, com o seu bem-estar físico ou psicológico, ou simplesmente levar uma vida bastante atarefada, causadora de imenso stress, e procura um escape ou uma forma de se sentir melhor

Figura 4: Logotipo da marca

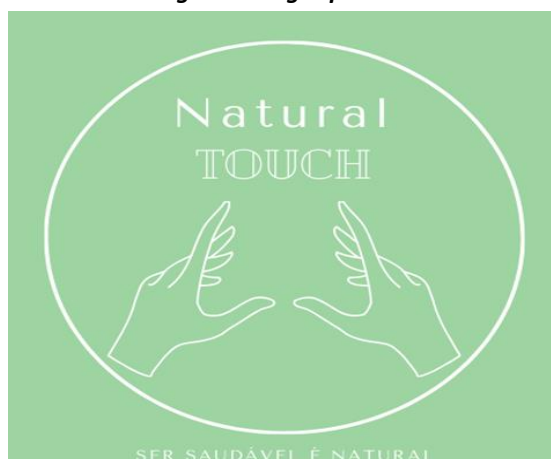


Figura 5: Comunicação



Fonte da imagem: it channels. Obtido em: <https://www.itchannel.pt/>

Comunicação:

No presente segmento irá se delinear uma estratégia de **comunicação** para a marca do projeto de João, que pretende exercer a profissão de terapeuta com base na Terapia de Bowen, na zona oeste. Todo o plano de comunicação irá ser executado ao longo do 1º ano após o lançamento da clínica e da marca.

O **público-alvo** da estratégia de comunicação é composto por: os entusiastas de desporto, fitness e terapias de spa; os trabalhadores de classe-média, média-alta e estudantes cuja profissão e/ou estilo de

vida seja exaustivo e estressante; pessoas que apresentam problemas físicos que possam ser aliviados pela terapia; reformados que disponham de interesse. Todo o público-alvo se encontra, preferencialmente, na zona oeste. Para delinear os **objetivos gerais** foram estabelecidas as questões: **Porquê a Bowen? Porquê o João?** Sendo a terapia desconhecida e a concorrência escassa, o lançamento da marca irá ter como base uma estratégia de lançamento de desnatação lenta num mercado de nicho. Assim com um plano de comunicação de baixo custo, irá se procurar expandir o conhecimento e popularidade da nova e atrativa terapia, apresentando-se uma detalhada exposição da sua prática e dos seus benefícios e destacando-a no campo das terapias alternativas. Para minar desconfiança que possa haver relativamente á prática da terapia, também se irão basear as ferramentas de comunicação em torno da apresentação do perfil do João, como um profissional cujo ofício é de qualidade. De uma forma geral, como resultados da comunicação pretende-se, tendo em conta o funil de marketing, passar das fases de notoriedade e exposição para a consideração e envolvimento dos consumidores, após o 1º ano desde o lançamento. Sendo a atualidade a era do Marketing 4.0, irá se apostar numa **comunicação com presença online e offline**. Porém tendo em conta a divisão na utilização da internet por faixas etárias, no mundo digital irá se reproduzir uma mensagem baseada para um público mais jovem e, por sua vez, irá se apostar numa mensagem para um público mais envelhecido no mundo externo.

Plano de Comunicação:

1º Trimestre (Lançamento da marca): Primeiramente, será necessário o João se inscrever e fazer parte das várias comunidades da área da terapia Bowen, como a APTBowen, a Terapia Bowen Portugal. Apresentando o seu currículo e qualificações aos moderadores das comunidades, ele será aceite, sendo colocado na lista de terapeutas consoante a sua localização e, subsequentemente, exposto para entusiastas de terapias alternativas ou pessoas que procuram um terapeuta por razões de saúde mental e/ou física.

De seguida, é necessária a criação de um website e de uma página nas redes sociais, servindo de base e portal de informações para a sua marca e os seus serviços – as principais redes sociais utilizadas por terapeutas são o *Facebook* e a *Gleauty*. A partir de ferramentas como a *Wix* criar um website é fácil e barato. Por sua vez, como fora referido na introdução, ao nível digital a mensagem será sobretudo para jovens e pessoas de meia-idade, salientando a terapia Bowen como a mais eficiente no campo das terapias alternativas para a solução do stress provocado pelo estudo e/ou trabalho e de dores físicas. Depois, dever-se-á fomentar a imagem e perfil do João como profissional acessível e de qualidade, apresentando as suas qualificações, as associações a que pertence e, ainda, uma entrevista sobre si. Estes fatores aliados, ainda a atualizações frequentes de imagens e vídeos das sessões do João e comentários positivos de consumidores irão proporcionar a criação de uma ideia positiva sobre a terapia e o terapeuta e conduzir a uma maior interatividade e conforto para com quem as visualiza. Por sua vez, no mundo offline recomendar-se-á a **impressão e distribuição de panfletos** perto de estabelecimentos de fitness e saúde, lares, universidades (Instituto Politécnico da Zona Oeste), zonas de escritórios e de “colarinhos brancos” e, sobretudo, as zonas mais movimentadas. Relativamente ao conteúdo dos panfletos, para além das formalidades como o nome da marca, os contactos profissionais de João e o preço por sessão, deverá se dirigir uma mensagem a um público-alvo de trabalhadores, estudantes e idosos, que sofram de problemas de saúde mental e física, salientando resumidamente a facilidade da prática da Terapia de Bowen (ex: “Não há agulhas, apenas toques!”) e a velocidade dos seus resultados na melhoria de problemas. No panfleto deverá se também incluir uma imagem de uma sessão com o João, para efeitos de familiaridade do público com o terapeuta e a terapia. Ainda nessas mesmas zonas de colocação de panfletos, e tendo em conta o valor de marketing de relações públicas no convencimento de novos consumidores, João **poderia tentar interagir diretamente com o público- alvo** e comunicando-lhes a terapia de Bowen, tendo como alvo, a obtenção dos seus contactos, para aprofundamento do conhecimento e consideração sobre a marca.

2º e 3º Trimestres: Face aos baixos custos da comunicação, não se poderá investir em publicidade, sendo necessário **atrair a atenção dos media locais**, para se atingir o público mais idoso a larga escala, visto que é inalcançável pela internet. Nesta fase, João deverá se dirigir aos jornais e rádios da zona, como a “Voz

Ribatejana” e a “Rádio Ultra FM”, e lhes falar da sua marca e os benefícios da nova terapia Bowen, focando-se sobretudo ao nível das dores físicas (mais frequentes e idosos), assim como deve demarcar a simplicidade na aplicação da terapia.

Para uma melhor interação com a totalidade do público-alvo e uma divulgação ao vivo da prática de Bowen, a **participação em eventos locais** é recomendada. Feiras e exposições, como a Feira de S. Pedro, permitem a João exercer e exibir diretamente a uma audiência, a partir de sessões terapêuticas com visitantes, a sua qualidade como um profissional e os atributos da terapia. Por sua vez, as sessões nestes eventos podem envolver promoções ou ser até mesmo gratuitas para maximizar o interesse.

4º Trimestre e Pistas Futuras: Por fim, nesta fase em que a marca já tem alguma notoriedade, é aconselhado procurar criar parcerias com organismos no qual o público-alvo se insira como ginásios e outras instituições de fitness, clínicas, lares e universidades. Com estas colaborações B2B, João poderá exercer exponencialmente a terapia com os consumidores destas instituições, dando-lhes diretamente a conhecer a terapia e o seu projeto. No futuro, para além de continuar as ações enunciadas nos 2º, 3º e 4º trimestres, o João poderia tentar, visando os entusiastas de terapias e desporto, se dirigir a *influencers* e aos media de saúde e fitness nacionais (GQ Portugal), assim como á televisão nacional para exposição máxima.

7. Marketing Relacional e CRM

Para que se verifique um crescimento no serviço, é necessário apostar no Marketing Relacional e CRM. Assim sendo, procura-se estabelecer interações individualizadas e personalizadas com os consumidores, de modo a fomentar relações próximas e de confiança.

Neste sentido, é essencial começar por criar uma base de dados com o perfil de cada consumidor, de maneira a ser facilmente identificado, na qual deverá constar o nome, o número de telemóvel/telefone, a morada, a data de nascimento e o e-mail. Uma possibilidade para a obtenção destes dados poderia ser através do website, o qual disponibilizaria uma newsletter que poderia ser subscrita gratuitamente pelos indivíduos, bastando o preenchimento de um formulário com campos obrigatórios. Além disso, poder-se-ia também obter estes dados através da presença em feiras ou eventos profissionais. Para o efeito, poderia ser marcada uma reunião, no decorrer destes eventos, com cada indivíduo que se mostrasse interessado, de forma a dar a conhecer mais detalhadamente o serviço e no sentido de aprofundar as relações com estes consumidores. No seguimento destas reuniões, poder-se-ia oferecer aos consumidores um cartão que identificasse o serviço, procurando, ainda, obter alguns dos seus dados.

Assim sendo, de modo a fomentar o exercício de manutenção das relações com os consumidores, poder-se-ia enviar um e-mail a agradecer pela reunião, fornecendo, em anexo, uma newsletter.

De forma a conseguir desenvolver uma comunicação personalizada atendendo a cada perfil existente na base de dados, será necessário segmentar o conjunto dos nossos consumidores. Como tal, a segmentação poderá ser feita:

- Consoante o motivo pelo qual o consumidor recorre à terapia (dores musculares, manutenção do bem-estar, hérnias, entre outros), podendo-se optar por uma comunicação direcionada para o problema que afeta cada consumidor (*ver apêndice 5*);

- Consoante o género dos consumidores (homens ou mulheres, tendo em conta que as mulheres recorrem com maior frequência a este tipo de tratamento), podendo ser feita uma comunicação mais simples e objetiva para os homens comparativamente à das mulheres, como forma de os cativar a recorrer mais frequentemente à terapia (*ver apêndice 6*).

Para efetuar a comunicação, poder-se-á interagir com os consumidores através do *e-mail*, *SMS*, linha telefónica e, ainda, das redes sociais (através de mensagem privada), sendo essencial pedir autorização prévia aos consumidores para manter uma comunicação frequente através dos seus contactos. No caso do e-mail, a comunicação poderá ter um carácter mais formal, visto tratar-se de uma ferramenta maioritariamente utilizada a nível profissional, quer por estudantes, quer por profissionais, sendo, portanto, uma comunicação efetuada para um público jovem e adulto. No que respeita ao envio de SMS, este tipo de comunicação poderá ser mais frequente para jovens e adultos, havendo a possibilidade de se considerar também o público idoso que ceda o seu contacto de telemóvel. Já a linha telefónica poderá ser mais utilizada para comunicar com um público mais idoso, de modo a dar resposta ao fenómeno de infoexclusão, optando-se por uma comunicação mais formal.

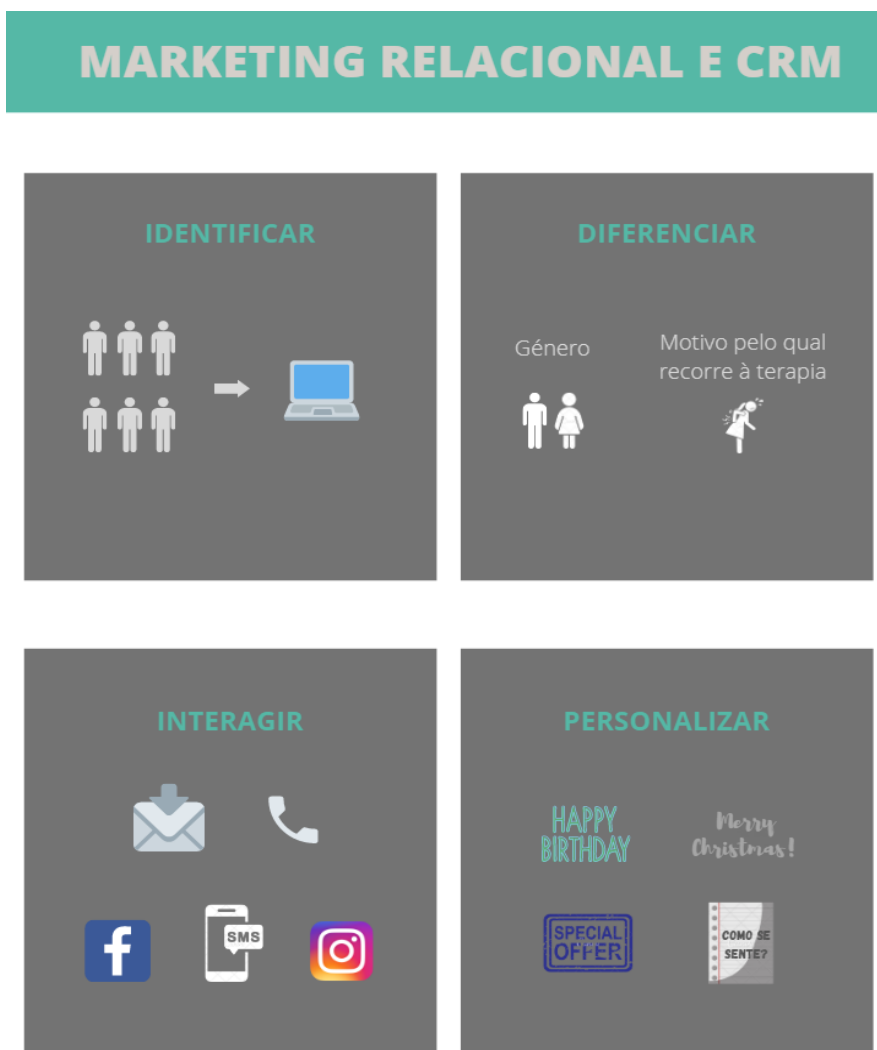
Por último, a comunicação através das redes sociais poderá ter uma natureza mais descontraída e interativa, visto tratar-se de uma ferramenta frequentemente utilizada por um público mais jovem, na qual poderá ser disponibilizado *quizzes* e *passatempos*. No que diz respeito à personalização, as mensagens poderão ser enviadas em épocas festivas e para felicitar o consumidor no dia do seu aniversário, podendo este último motivo ser acompanhado da oferta de uma percentagem de desconto até determinado dia (por exemplo, 25% de desconto num prazo de 30 dias após o dia do aniversário). No caso de serem feitas promoções, poder-se-á também enviar SMS ou email com esse tipo de informação. Além disso, de forma a criar uma relação mais próxima e de confiança com os consumidores, poder-se-á enviar e-mail, SMS ou contactar por chamada telefónica, de modo a confirmar a marcação das sessões (por exemplo, dois dias antes) e, posteriormente, acompanhando o tratamento, como forma de manter a relação.

De modo a fidelizar os consumidores, poder-se-ia apostar na criação de cartões de fidelização, os quais permitiriam aos consumidores a oportunidade de ter promoções (por exemplo, no final de 5 sessões ter um desconto de 25% ou ter direito a 20 minutos extra de tratamento na sessão seguinte). No caso de o consumidor não ficar satisfeito com a prestação do serviço, poder-se-á oferecer um vale de 25 euros para descontar na sessão seguinte do tratamento.

Outra estratégia poderá ser a disponibilização de uma newsletter mensal na caixa de correio eletrónico dos consumidores ou, através dos CTT, na sua própria residência (ver apêndice 7). Em cada mês, a newsletter poderia focar um problema de saúde e falar acerca do tratamento para esse problema específico, utilizando o testemunho de um consumidor que já tenha feito (ou que se encontre a fazer) esse tratamento. Este contributo dos consumidores em forma de opinião possibilitaria uma maior interação, fortalecendo a relação com o terapeuta. Quanto ao design, seria sempre o mesmo, mudando apenas o conteúdo mensalmente.

Por último, como forma de poder colmatar eventuais falhas e conseguir atender da melhor forma possível às necessidades dos consumidores, poder-se-ia enviar, através do e-mail, um questionário de satisfação uma vez por mês (ver apêndice 8), podendo até ser feito, em alguns casos, por chamada telefónica.

Figura 7: Estratégia de Marketing Relacional e CRM



8. Pistas para o Desenvolvimento Futuro da Marca

Um dos grandes desafios que o negócio Terapia de Bowen enfrenta é a **localização**. Por isso, todas as opções estratégicas devem ter em conta o meio envolvente, ou seja, saber para que tipo de público se está a vender o serviço. Neste caso, trabalhar para objetivos qualitativos (satisfação dos clientes, criar reputação, desmistificar o conceito Terapia de Bowen) é tão importante quanto trabalhar para o alcance de objetivos quantitativos (notoriedade).

Desta forma, a minha primeira sugestão para o desenvolvimento sustentável do negócio é o estabelecimento de um Marketing Relacional e agir por meio dele. A Região Oeste é composta por municípios mais pequenos, onde o espalhar a palavra tem bastante impacto entre a população residente. Como tal, a implementação de uma comunicação personalizada e de *customer and experience* -não apenas proporcionar ao cliente uma experiência, mas criar laços e fornecer um acompanhamento à posteriori- são práticas cruciais para se criar uma relação com o consumidor, estimulando um comportamento de compra repetida. Ao fazermos-lo sentir especial, para além de conseguirmos cativar o cliente, estamos a torná-lo o principal influenciador do negócio.

Partindo do princípio de que o negócio do João não tem historial na região, é necessário estimular o *Brand Awareness*. Para tal, há que ter sempre em conta o meio envolvente, daí que a segunda sugestão deverá passar pela simbiose entre a Terapia de Bowen e a Região. Tal ação irá quebrar barreiras de preconceito relativamente às Terapias Alternativas, e criar uma ligação de afetividade com a população. Este tipo de ação estratégica poderá refletir-se na criação de um Logotipo, que poderá ter na sua génese elementos distintivos da Terapia de Bowen e elementos da Região. Ainda numa vertente visual e porque o Merchandising é uma forma de apoio às vendas tendo a capacidade de difundir a atmosfera do negócio, sugere-se a distribuição de sacos de pano, após a primeira sessão. Estes teriam impresso o Logotipo e o Slogan do negócio. Esta estratégia, não só acompanharia a tendência macroambiental como reforçaria uma identidade psicológica do negócio. O importante é pensar *out of the box*, um negócio que crie ações que estimulem a ligação com as pessoas, que se funda nelas, fazendo parte da sua vida e não exerça apenas as suas funções.

Para além de um espaço próprio, o terapeuta deverá também estabelecer uma comunicação *Business to Business* (ginásios/ lares/ outras clínicas relacionadas com o bem-estar). A partir de uma Gestão de Categorias poder-se-ia estabelecer um acordo que beneficiasse ambas as partes, como por exemplo: O João faria X consultas por semana num ginásio, uma parte do valor da consulta revertia para o ginásio, mas, em contrapartida o terapeuta conseguiria chegar a um público mais vasto.

Visto que esta sugestão tem apenas o objetivo de se dar a conhecer e captar potenciais consumidores em espaços por eles frequentados, não será necessário fazer-se durante todo o ciclo de vida do negócio.

Algumas destas sugestões visam, maioritariamente, a forma de como o Negócio deve agir na fase de nascimento e crescimento. No entanto, em fase de Maturidade é importante saber-se reinventar e atualizar tendo em conta as necessidades de modo a prosperar. Como tal, recomendo uma extensão de gama, como por exemplo a formação de formadores da Terapia de Bowen.

Referências

- Anthony Sircar – Bowen Technique Practitioner in Buxton. Obtido de <https://www.findatherapy.org/bowen-technique/anthony--sircar-13002.html>
- Azeredo, R. (2014). Rita Azeredo apresenta a Terapia de Bowen no 'A Tarde é Sua'. Lisboa. Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=ytFSxPgtNsA>
- Azeredo, R. Bowen Thecnique. Sapo. Obtido de <https://lifestyle.sapo.pt/saude/bem-estar/artigos/bowen-thecnique>
- Cabral, L. F. (2016). O nível de stress no trabalho em Portugal e como o combater. Economias. Obtido de <https://www.economias.pt/o-nivel-de-stress-no-trabalho-em-portugal-e-como-o-combater/>
- Carol (2016). 7 terapias alternativas que mudarão a sua vida. iQuilíbrio. Obtido de <https://www.iquilibrio.com/blog/terapias-alternativas/terapias-mudar-vida/>
- Félix, G. J. S. (2014). *O efeito agudo da Terapia Bowen no limiar de dor e controlo postural em indivíduos saudáveis*. Mestre. Escola Superior de Saúde da Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal. Obtido de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/15792/1/tese.pdf>
- Gleauty. Obtido de <https://www.gleauty.com/>
- Pegado, E. (2017). *O Recurso às Medicinas Complementares e Alternativas: padrões sociais e trajetórias terapêuticas*. Doutor. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Obtido de <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/20638/1/Tese%20Doutoramento%20Elsa%20Pegado%20Medicinas%20Complementares%20e%20Alternativas%202017.pdf>
- ISBT – International School of Bowen Therapy. Obtido de <http://www.terapiabowenportugal.com/terapeutas.asp>
- Mendes, R. F., Sepúlveda, J. A., Neto, I. G., Reis, P., Paralta, S. e Gomes, V. (2012). *O Cluster da Saúde e Bem-estar: uma Aposta de Futuro – Estudo de Casos*. Lisboa. CCP – Confederação do Comércio e Serviços de Portugal, pp. 59-73. Obtido de <file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/O%20Cluster%20da%20Sa%C3%BAde.pdf>
- Moura, C. L. (2018). *Ioga: uma história de conquista e de fusão*. Público. Obtido de <https://www.publico.pt/2018/06/21/impar/noticia/ioga-uma-historia-de-conquista-e-de-fusao-1835385>
- Portal do Terapeuta. Obtido de <https://sites.google.com/site/quiroanuncio/paginainicial>
- Quinta, H. (2013). *Uma terapia suave e eficaz que pode ser usada em pessoas mais debilitadas*. Público. Obtido de <http://www.terapiabowenportugal.com/pdf/P%C3%BAblico%20BOWEN.pdf>
- Rita Azeredo – Terapia de Bowen. Obtido de <https://terapiabowen.com/>
- Salvagioni, D. A. J., Melanda, F. N., Mesas, A. E., González, A. D., Gabani, F. L. e Andrade, S. M. (2017). Physical, psychological and occupational consequences of job burnout: A systematic review of prospective studies. PLoS One. 12(10). doi: 10.1371/journal.pone.0185781
- The burnout. Trendwatching. Obtido de <https://trendwatching.com/quarterly/2019-06/the-future-of-wellbeing/#the-burnout>
- Wong, B. (2019). Wanderlust é ioga, é mindful, é um negócio em crescimento. Público. Obtido de <https://www.publico.pt/2019/07/15/impar/noticia/wanderlust-ja-festival-corrída-ioga-meditacao-1879548>

(2015). Já conhece a Terapia de Bowen?. RTP. Obtido de <http://media.rtp.pt/agoranos/artigos/ja-conhece-a-terapia-de-bowen>

(2016). *Associação Portuguesa de Terapeutas de Bowen (APTBowen)*. Lisboa: WordPress. Obtido de <https://apt-bowen.pt/wp/>

(2019). *A despesa corrente em saúde aumentou 5,1% - 2018*. INE. Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354229895&DESTAQUESmodo=2

(2019). *Complementary and Alternative Medicine Market Size, Share & Trends Analysis Report By Intervention (Botanical, Acupuncture, Mind, Body, Yoga), By Distribution (Direct Contact, E-training), And Segment Forecasts, 2019 – 2026*. RESEARCH&MARKETS. Obtido de [https://www.researchandmarkets.com/reports/4751788/complementary-and-alternative-medicine-market?utm_source=BW&utm_medium=PressRelease&utm_code=5klw9s&utm_campaign=1233486+-+Global+Complementary+and+Alternative+Medicine+Market+2019-2026+By+Intervention+\(Botanical%2c+Acupuncture%2c+Mind%2c+Body%2c+Yoga\)+%26+Distribution+\(Direct+Contact%2c+E-training\)&utm_exec=chdo54prd](https://www.researchandmarkets.com/reports/4751788/complementary-and-alternative-medicine-market?utm_source=BW&utm_medium=PressRelease&utm_code=5klw9s&utm_campaign=1233486+-+Global+Complementary+and+Alternative+Medicine+Market+2019-2026+By+Intervention+(Botanical%2c+Acupuncture%2c+Mind%2c+Body%2c+Yoga)+%26+Distribution+(Direct+Contact%2c+E-training)&utm_exec=chdo54prd)

Apêndices

Apêndice 1: Inquérito por questionário disponível online

Este inquérito pretende conhecer os hábitos dos portugueses relativamente ao uso de Terapias Alternativas. Este trabalho está a ser desenvolvido por um grupo de alunos do curso de Ciências da Comunicação do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa. As respostas ao questionário são anónimas e confidenciais.

Se tiver alguma dúvida não hesite em entrar em contacto através do seguinte e-mail: mariamonteiro1299gmail.com.

Muito obrigada pela sua disponibilidade.

Secção 1

1. Tendo em conta as seguintes Terapias Alternativas, selecione as que conhece:

- a) Fitoterapia
- b) Acupuntura
- c) Osteopatia
- d) Quiropraxia
- e) Reiki
- f) Medicina Tradicional Chinesa
- g) Massoterapia
- h) Reflexologia
- i) Homeopatia
- j) Terapia de Bowen
- k) Nenhuma delas

1.1. Das Terapias acima descritas, indique se já recorreu a alguma delas e com que frequência:

- a) Nunca
- b) 1-3 vezes por ano
- c) 4-6 vezes por ano
- d) 7-9 vezes por ano
- e) + 10 vezes por ano

2. Assinale o motivo que o levou a recorrer à Terapia:

- a) Stress
- b) Ansiedade
- c) Dores crónicas
- d) Dores pontuais
- e) Distensões musculares
- f) Relaxamento muscular
- g) Fadiga
- h) Outro: Indique qual

3. Assinale, perante a seguinte escala, o quão ficou satisfeito com a Terapia Alternativa em questão (escala de 1 a 5, em que 1- Nada satisfeito e 5- Muito Satisfeito).

4. Onde usufruiu da(s) Terapia(s):

- a) Clínica com várias especialidades
- b) Clínica especializada apenas na terapia
- c) Serviço ao domicílio

5. **Considera suficiente a oferta de Terapias Alternativas na sua área de residência\trabalho?**
- a) Sim
 - b) Não
6. **Perante as características descritas em baixo, indique o quão as acha relevantes para a escolha de uma Terapia, usando a seguinte escala (escala de 1 a 5, em que 1- Nada relevante e 5- Muito Relevante):**
- a) Eficácia
 - b) Não invasivo
 - c) Relaxante
 - d) Formação do terapeuta
 - e) Empatia com o terapeuta
 - f) Divulgação pelos meios de comunicação social
 - g) Ser indicada por especialistas
 - h) Preço
 - i) Participação pelo Seguro de Saúde

Secção 2

Definição do conceito de Terapia de Bowen

1. **Tendo em conta o conceito e se ainda não conhece esta Terapia, indique, perante a seguinte escala, o quão estaria interessado em experimentá-la (escala de 1 a 5, em que 1- Nada interessado e 5- Muito interessado).**
2. **Caso não estiver interessado, selecione as razões para tal:**
- a) Pouco conhecida
 - b) Pouco credível
 - c) Não existe oferta deste tipo de terapias perto da minha zona de residência
 - d) Outro: Indique qual

(Caso conheça a Terapia de Bowen)

1. **Como tomou conhecimento desta Terapia?**
- a) Publicidade
 - b) Redes Sociais
 - c) Amigos/ Familiares/ Colegas
 - d) Pesquisa
 - e) Indicação Médica
 - f) Terapia existente perto do local da minha residência/ trabalho
 - g) Outro: Indique qual
2. **Já recorreu a esta Terapia?**
- a) Sim
 - b) Não
- 2.1. **Se sim, assinale, perante a seguinte escala, o quão ficou satisfeito por ter recorrido a esta Terapia (escala de 1 a 5, em que 1- Nada satisfeito e 5- Muito Satisfeito).**
3. **Recomendaria esta técnica a alguém?**
- a) Sim
 - b) Não

3.1. Se não, selecione as razões para tal:

- a) Demasiado caro
- b) Pouco conhecida
- c) Pouco credível
- d) Não existe oferta deste tipo de terapias perto da minha zona de residência
- e) Recorro a outro tipo de terapias alternativas
- f) Outro: Indique qual

Secção 3

Dados sociodemográficos

1. Idade:

- a) 15-24 anos
- b) 25-34 anos
- c) 35-44 anos
- d) 45-54 anos
- e) 55-64 anos
- f) +65 anos

2. Género:

- a) Masculino
- b) Feminino

3. Ocupação:

- a) Estudante
- b) Estudante Trabalhador
- c) Desempregado
- d) Empregado
- e) Reformado

4. Habilitações Literárias:

- a) Ensino Primário
- b) Ensino Básico
- c) Ensino Secundário
- d) Curso Profissional
- e) Licenciatura
- f) Pós-Graduação
- g) Mestrado
- h) Doutoramento

5. Nº de constituintes do agregado familiar:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) >4

6. Rendimento mensal do agregado familiar:

- a) <800
- b) 800 – 1600
- c) 1600 – 3000
- d) >3000

7. Zona em que reside:

- a) Alcobça
- b) Alenquer
- c) Arruda dos Vinhos
- d) Bombarral
- e) Cadaval
- f) Caldas da Rainha
- g) Lourinhã
- h) Nazaré
- i) Óbidos
- j) Peniche
- k) Sobral de Monte Agraço
- l) Torres Vedras
- m) Vila Franca de Xira

Apêndice 2: Guião da Entrevista em Profundidade

Entrevista 1

Para si o que é estar saudável?

R: Ter uma alimentação equilibrada e ser seguida por um médico.

Tem algum problema de saúde?

R: Sim. Problemas ósseos e distensões musculares.

Faz algum tipo de tratamento para controlar o seu problema?

R: Sim.

Pode explicitar em que consiste o seu tratamento?

R: Recorro a um massagista todos os meses.

Como se sente?/ Considera ter ficado satisfeito o suficiente para o repetir?

R: Sim, alivia a dor e estou satisfeita com o tratamento.

Como teve conhecimento do trabalho exercido pelo terapeuta a que recorreu?

R: Através de familiares.

Na sua opinião, o que distingue medicina tradicional de terapia alternativa?

R: Os recursos utilizados.

Entre medicina tradicional e terapia alternativa, a qual recorre para tratar algum problema/ a sua condição?

R: Medicina tradicional.

Se recorre à medicina tradicional, estaria disposto a experimentar alguma terapia alternativa?

R: Não sei.

Estaria disposto a substituir o seu tratamento atual por x? (Foi recolhida uma lista de terapias que podem substituir alguns tratamentos por vida convencional)

R: Não.

Tem alguma razão em específico? Se sim, qual/ quais?

R: Estou satisfeita com o meu tratamento atual.

Para si recorrer a terapias alternativas é (atribuir um adjetivo)?

R: Não sei.

Explicação do conceito de Terapia de Bowen

Estava familiarizado com este conceito?

R: Não.

Sofre de algum dos problemas mencionados?

R: Sim.

O que sentiu relativamente ao que lhe explicitarei acerca da terapia?

R: Senti que é uma terapia eficiente e adequada aos meus problemas.

Estaria disposto a experimentar esta terapia?

R: Sim.

Se tiver de recorrer a este tipo de tratamento, onde irá procurar informações sobre possíveis clínicas/ terapeutas?

R: Perguntar a familiares/ conhecidos ou a outros terapeutas.

Dados sociodemográficos:

Idade: 76 anos

Sexo: Feminino

Ocupação: Reformada

Habilitações literárias: Ensino primário

Agregado familiar: 2

Local de residência: Concelho de Mafra

Entrevista 2

Para si o que é estar saudável?

R: Não ter qualquer sintoma de dor ou de mal-estar; sentir-se bem, sem ter qualquer dificuldade para realizar as tarefas diárias; estar bem a nível psicológico.

Tem algum problema de saúde?

R: Endometriose.

Faz algum tipo de tratamento para controlar o seu problema?

R: Acupuntura.

Pode explicitar em que consiste o seu tratamento?

R: O terapeuta utiliza uma única agulha que insere nos pontos do corpo que necessitam de tratamento.

Como se sente?/ Considera ter ficado satisfeito o suficiente para o repetir?

R: Sinto-me satisfeita.

Como teve conhecimento do trabalho exercido pelo terapeuta a que recorreu?

R: Através de uma amiga.

Na sua opinião, o que distingue medicina tradicional de terapia alternativa?

R: Medicina tradicional é a que todos recorrem. Terapia alternativa é utilizada quando, muitas vezes, a pessoa já não tem resposta na tradicional.

Entre medicina tradicional e terapia alternativa, a qual recorre para tratar algum problema/ a sua condição?

R: Medicina tradicional.

Se recorre à medicina tradicional, estaria disposto a experimentar alguma terapia alternativa?

R: Sim

Estaria disposto a substituir o seu tratamento atual por x? (Foi recolhida uma lista de terapias que podem substituir alguns tratamentos por vida convencional)

R: Sim. Por Reiki, Reflexologia e Shiatsu.

Tem alguma razão em específico? Se sim, qual/ quais?

R: Falta de resposta da medicina tradicional.

Para si recorrer a terapias alternativas é (atribuir um adjetivo)?

R: Uma alternativa.

Explicação do conceito de Terapia de Bowen

Estava familiarizado com este conceito?

R: Não.

Sofre de algum dos problemas mencionados?

R: Não.

O que sentiu relativamente ao que lhe explicitarei acerca da terapia?

R: Tive boa impressão.

Estará disposto a experimentar esta terapia?

R: Sim.

Se tiver de recorrer a este tipo de tratamento, onde irá procurar informações sobre possíveis clínicas/ terapeutas?

R: Internet e perguntar a familiares/ conhecidos.

Dados sociodemográficos:

Idade: 51 anos

Sexo: Feminino

Ocupação: Trabalhadora

Habilitações literárias: Licenciatura e Pós-graduação

Agregado familiar: 2

Local de residência: Concelho de Torres Vedras

Entrevista 3

Para si o que é estar saudável?

R: Manter uma alimentação saudável e fazer exercício regularmente.

Tem algum problema de saúde?

R: Não

Na sua opinião, o que distingue medicina tradicional de terapia alternativa?

R: Na medicina tradicional são utilizados muitos comprimidos, enquanto a alternativa é mais técnica e menos intrusiva nesse aspeto.

Entre medicina tradicional e terapia alternativa, a qual recorre para tratar algum problema/ a sua condição?

R: Medicina tradicional.

Se recorre à medicina tradicional, estaria disposto a experimentar alguma terapia alternativa?

R: Sim

Estará disposto a substituir o seu tratamento atual por x? (Foi recolhida uma lista de terapias que podem substituir alguns tratamentos por vida convencional)

R: Sim. Por Fisioterapia, Acupuntura, Reiki, Ioga e Shiatsu.

Tem alguma razão em específico? Se sim, qual/ quais?

R: São as que conheço.

Para si recorrer a terapias alternativas é (atribuir um adjetivo)?

R: Longe.

Explicação do conceito de Terapia de Bowen

Estava familiarizado com este conceito?

R: Não.

Sofre de algum dos problemas mencionados?

R: Não.

O que sentiu relativamente ao que lhe explicitarei acerca da terapia?

R: Parece ser eficiente.

Estará disposto a experimentar esta terapia?

R: Sim.

Se tiver de recorrer a este tipo de tratamento, onde irá procurar informações sobre possíveis clínicas/ terapeutas?

R: Internet.

Dados sociodemográficos:

Idade: 21 anos

Sexo: Masculino

Ocupação: Estudante

Habilitações literárias: Ensino secundário

Agregado familiar: 4

Local de residência: Concelho de Alenquer

Entrevista 4

Para si o que é estar saudável?

R: É uma questão não só física (correto funcionamento dos órgãos), como também psicológica (estabilidade mental).

Tem algum problema de saúde?

R: Não

Na sua opinião, o que distingue medicina tradicional de terapia alternativa?

R: Na medicina tradicional há um maior recurso a produtos químicos, produtos produzidos em laboratório, enquanto na alternativa há um maior recurso a elementos naturais

Entre medicina tradicional e terapia alternativa, a qual recorre para tratar algum problema/ a sua condição?

R: Medicina tradicional.

Se recorre à medicina tradicional, estaria disposto a experimentar alguma terapia alternativa?

R: Sim

Estaria disposto a substituir o seu tratamento atual por x? (Foi recolhida uma lista de terapias que podem substituir alguns tratamentos por vida convencional)

R: Sim. Por Fisioterapia, Acupuntura, Osteopatia, Reiki, Reflexologia, Homeopatia e Yoga.

Tem alguma razão em específico? Se sim, qual/ quais?

R: sim. Para alívio da dor, tentativa de combater o stress e manter a calma.

Para si recorrer a terapias alternativas é (atribuir um adjetivo)?

R: É uma forma de procurar algo diferente, uma tentativa de nos aproximarmos da Natureza e de nós mesmos.

Explicação do conceito de Terapia de Bowen

Estava familiarizado com este conceito?

R: Não.

Sofre de algum dos problemas mencionados?

R: Não.

O que sentiu relativamente ao que lhe explicitiei acerca da terapia?

R: Tive interesse.

Estaria disposto a experimentar esta terapia?

R: Sim.

Se tiver de recorrer a este tipo de tratamento, onde irá procurar informações sobre possíveis clínicas/ terapeutas?

R: Internet.

Dados sociodemográficos:

Idade: 19 anos

Sexo: Feminino

Ocupação: Estudante

Habilitações literárias: Ensino secundário

Agregado familiar: 2

Local de residência: Concelho da Lourinhã

Apêndice 3: Informações complementares acerca dos concorrentes diretos e indiretos da Terapia de Bowen na zona Oeste

Concorrentes diretos

Clínicas/ Terapeutas	Contactos
Clínica Feel (Torres Vedras)	Telefone: 261 338 392 E-mail: geral@feel-fp.com Website: https://clinica.feelfp.pt/inicio Página de Facebook: https://pt-pt.facebook.com/feel.formacao/ Morada: Rua Teresa de Jesus Pereira, Loja 29ª, 2560-364 Torres Vedras O atendimento é feito de segunda a sexta das 10h00 às 13h00 e das 14h30 às 19h30. Ao sábado, é feito das 10h00 às 13h00.
Raquel Pombo (Arruda dos Vinhos)	Telefone: 916 705 940 E-mail: terapiadebowen@sapo.pt Página de Facebook: https://www.facebook.com/TerapiadeBowenRaquelPombo/
Vanda Pinto (Torres Vedras)	Telefone: 931 159 692 E-mail: vandapinto29@live.com.pt Website: https://vandapinto29.wixsite.com/terapiadebowen
Ana Carla Gomes (Lourinhã)	Telefone: 967 523 018 E-mail: anacarla.bowen@gmail.com Página online: https://www.gleauty.com/PT/Oeiras/365183680497514/Terapia-de-Bowen---Ana-Carla-Gomes
Nadya Caldeira (Peniche)	Telefone: 967 989 254 E-mail: nad_pirat@hotmail.com Página de Facebook: https://pt-br.facebook.com/pg/NadiaCaldeiraPhysio/about/?ref=page_internal Morada: Estrada dos Remédios 47, 2520-223 Peniche O atendimento é feito de segunda a sexta das 8h00 às 19h00.
Bibiana Coimbra (Sobral de Monte Agraço)	Telefone: 918 148 816 E-mail: bibiana@bowenbalance.pt Website: http://www.bowenbalance.pt/
André Reduto (Bombarral)	Telefone: 932 561 021 E-mail: andre.reduto@gmail.com

Concorrentes indiretos

Clínicas/ Terapeutas	Contactos
<p>Espaço Corpo e Mente (Torres Vedras)</p>	<p>Telefone: 910 800 541 E-mail: corpoementetv@gmail.com Website: http://espacocorpoemente.blogspot.com/ Página de Facebook: https://www.facebook.com/corpoementetvedras/ Morada: Rua Doutor Afonso Costa, 3, 2560-364 Torres Vedras</p>
<p>Methodus – Terapias Complementares (Vila Franca de Xira)</p>	<p>Telefone: 263 094 225 E-mail: methodus.tc@gmail.com Página de Facebook: https://www.facebook.com/methodusterapiascomplementares/ Morada: Rua Noel Perdigão nº 5 - 1º, 5 B, Vila Franca de Xira</p> <p>O atendimento é feito de segunda a sexta das 10h00 às 18h00.</p>
<p>Dubody (Arruda dos Vinhos)</p>	<p>Telefone: 968 459 083 E-mail: infodubody@gmail.com Página de Facebook: https://pt-pt.facebook.com/Arrudadubody/ Morada: Dubody, N248 59, 2630-240 Arruda dos Vinhos</p> <p>O atendimento é feito de segunda a sábado das 10h00 às 20h00.</p>
<p>Terapia d’el Rey (Peniche)</p>	<p>Telefone: 262 909 191 E-mail: terapiadelrey@gmail.com Website: https://www.terapiadelrey.pt/ Página de Facebook: https://www.facebook.com/terapia.delrey/ Morada: Avenida da Liberdade Nº63, Serra D’el Rey, 2525 - 801 Peniche</p> <p>O atendimento é feito de segunda a sábado das 9h00 às 13h00 e das 14h00 às 20h00.</p>
<p>Osteopatia Peixoto (Bombarral)</p>	<p>Telefone: 262 605 162 E-mail: osteoterapia@sapo.pt Website: https://luismanuelpeixoto.wordpress.com/ Morada: Rua João Manuel Ferreira, Edifício Rotunda L.1, 2540-221 Bombarral</p> <p>O atendimento é feito de segunda a sexta a partir das 14h00.</p>
<p>Clínica Equilibrium (Caldas da Rainha)</p>	<p>Telefone: 262 088 422 E-mail: info@clinicaequilibrium.pt Página de Facebook: https://www.facebook.com/clinicaequilibrium/ Morada: Rua Garcia de Resende 4, 2500-208 Caldas da Rainha</p> <p>O atendimento é feito de segunda a sexta das 10h00 às 13h00 e das 15h00 às 19h30.</p>
<p>Clínica Médica Cáliz (Torres Vedras)</p>	<p>Telefone: 261 325 079 E-mail: dr.rbeliveau@gmail.com Página de Facebook: https://www.facebook.com/clinicamedicacaliz/ Morada: Rua Princesa Maria Benedita, Nº 10, Loja 10-B, Torres Vedras</p> <p>O atendimento é feito segunda, terça e quinta das 9h00 às 19h00.</p>

Apêndice 5: Exemplo de conteúdo escrito para o segmento de consumidores que sofre de fibromialgia

Olá (nome do consumidor)! Como se tem sentido? Consegue identificar melhorias após a última sessão? É importante não esquecer que o tratamento para a fibromialgia exige o uso dos medicamentos que lhe recomendei e, sobretudo, a prática regular de exercício físico. Tenho a certeza que, seguindo todas as recomendações, conseguirá garantir a qualidade da sua vida futura. Vemo-nos na próxima sessão! Um grande abraço.

Apêndice 6: Exemplo de conteúdo escrito para o segmento de consumidores masculino e feminino

Masculino

Olá (nome do consumidor)! Como se tem sentido? Consegue identificar melhorias após a última sessão? Relembro que faltam duas sessões para terminar o tratamento. Vemo-nos na próxima sessão! Um forte abraço.

Feminino

Olá (nome da consumidora)! Como se tem sentido? Consegue identificar melhorias após a última sessão? É normal que ainda tenha alguns sintomas, porque de facto o tratamento exige o seu tempo e o cumprimento de todas as recomendações que lhe vou indicando. Contudo, faltam apenas duas sessões para terminar e não tenho dúvidas que os resultados serão os expectados. Assim sendo, vemo-nos na próxima sessão! Até lá, cuide-se e mantenha um estilo de vida equilibrado. Beijinhos.

Apêndice 7: Exemplo de newsletter

MAIO DE 2020 VOL. 1

TERAPIA DE BOWEN

CONTRIBUA PARA O SEU BEM-ESTAR

Dores de costas

A dor de costas, também conhecida como dor lombar ou lombalgia, é normalmente sentida na região inferior da coluna vertebral. Muitas são as pessoas que, ao longo da sua vida, sofrem com este problema, sendo as causas mais comuns o envelhecimento, a degeneração e o desgaste das estruturas da coluna vertebral.

Mas não se preocupe, temos a solução para si!

A terapia de Bowen tem tratado muitos casos com dores de costas, sendo visíveis os resultados ao longo das sessões. Para se livrar de vez deste problema, basta fazer 4 a 6 sessões e sentirá o alívio que tanto deseja.

Testemunho

Há muito tempo que sofro com dores na zona lombar e a terapia de Bowen tem sido a minha salvação!

(nome do consumidor)

Fonte da imagem: Vera Francisco. Obtido de <https://agorabowen.com/>

Apêndice 8: Exemplo de questionário de satisfação

Este inquérito pretende apurar a sua satisfação quanto à terapia de Bowen e ao serviço efetuado pelo João. As respostas ao questionário são anónimas e confidenciais.

Se tiver alguma dúvida não hesite em contactar através do seguinte e-mail: _____

Muito obrigada pela sua disponibilidade.

1. **Perante a seguinte escala, refira qual o grau de importância da terapia de Bowen para a manutenção do seu bem-estar.**
 1. Nada Importante
 2. Pouco Importante
 3. Importante
 4. Muito Importante
 5. Totalmente Importante

2. **Perante a seguinte escala, refira qual o seu grau de satisfação quanto ao trabalho exercido pelo terapeuta.**
 1. Nada Satisfeito
 2. Pouco Satisfeito
 3. Satisfeito
 4. Muito Satisfeito
 5. Totalmente Satisfeito

3. **Perante a seguinte escala, refira qual o seu grau de satisfação quanto ao atendimento.**
 1. Nada Satisfeito
 2. Pouco Satisfeito
 3. Satisfeito
 4. Muito Satisfeito
 5. Totalmente Satisfeito

4. **Perante a seguinte escala, refira qual o seu grau de satisfação quanto ao espaço/ local de atendimento.**
 1. Nada Satisfeito
 2. Pouco Satisfeito
 3. Satisfeito
 4. Muito Satisfeito
 5. Totalmente Satisfeito

5. **Perante a seguinte escala, refira qual o seu grau de satisfação quanto à comunicação efetuada.**
 1. Nada Satisfeito
 2. Pouco Satisfeito
 3. Satisfeito
 4. Muito Satisfeito
 5. Totalmente Satisfeito

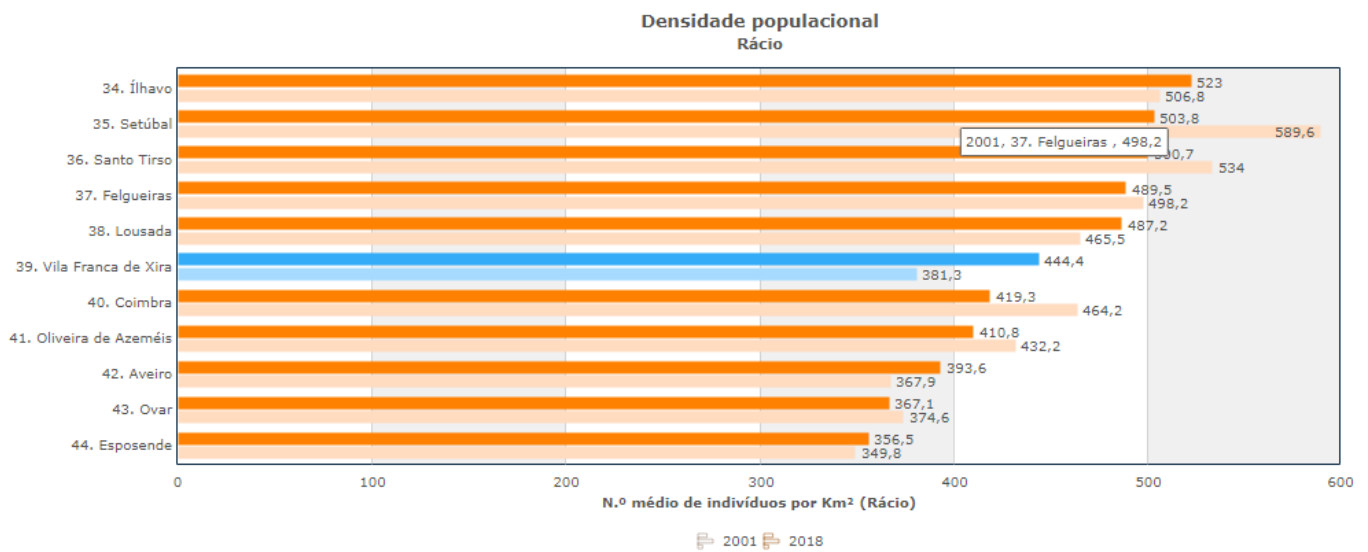
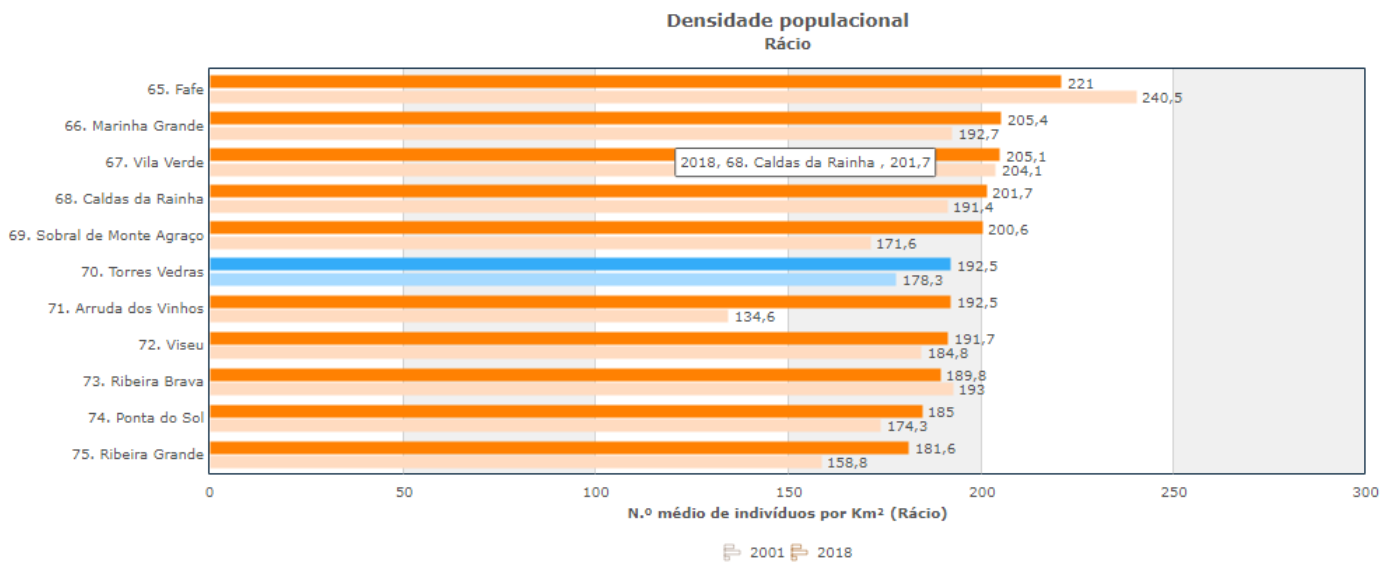
6. **Perante a seguinte escala, refira qual o seu grau de satisfação quanto ao serviço no geral.**
 1. Nada Satisfeito
 2. Pouco Satisfeito
 3. Satisfeito
 4. Muito Satisfeito
 5. Totalmente Satisfeito

7. **Recomendaria este serviço a outras pessoas?**
 1. Sim
 2. Não

Sugestões de melhoria

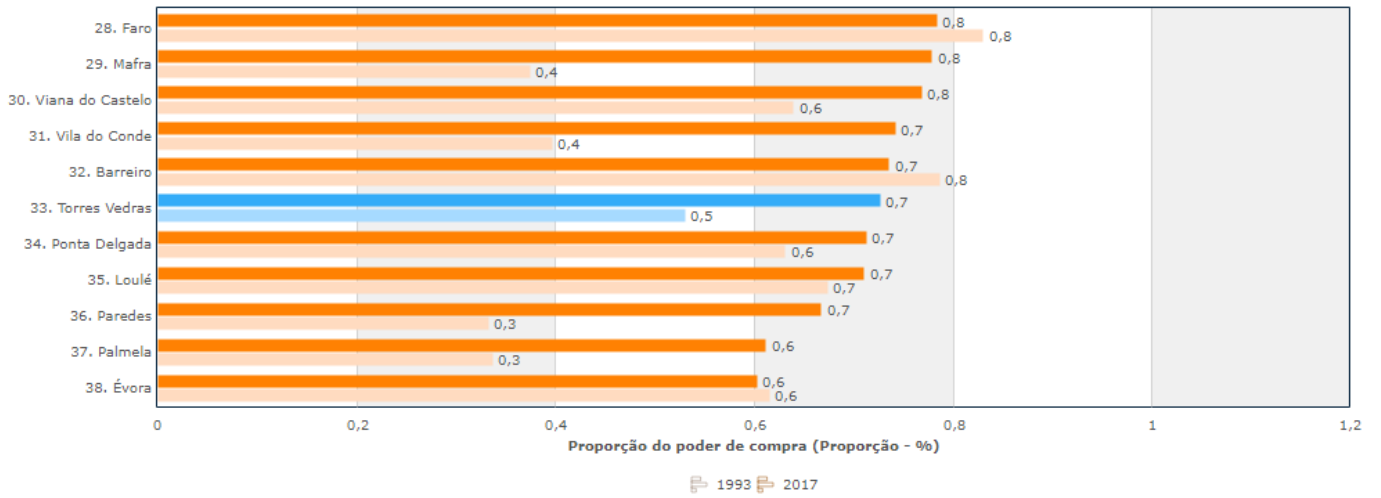
Anexos

Anexo 1: Densidade populacional de Torres Vedras e de Vila Franca de Xira

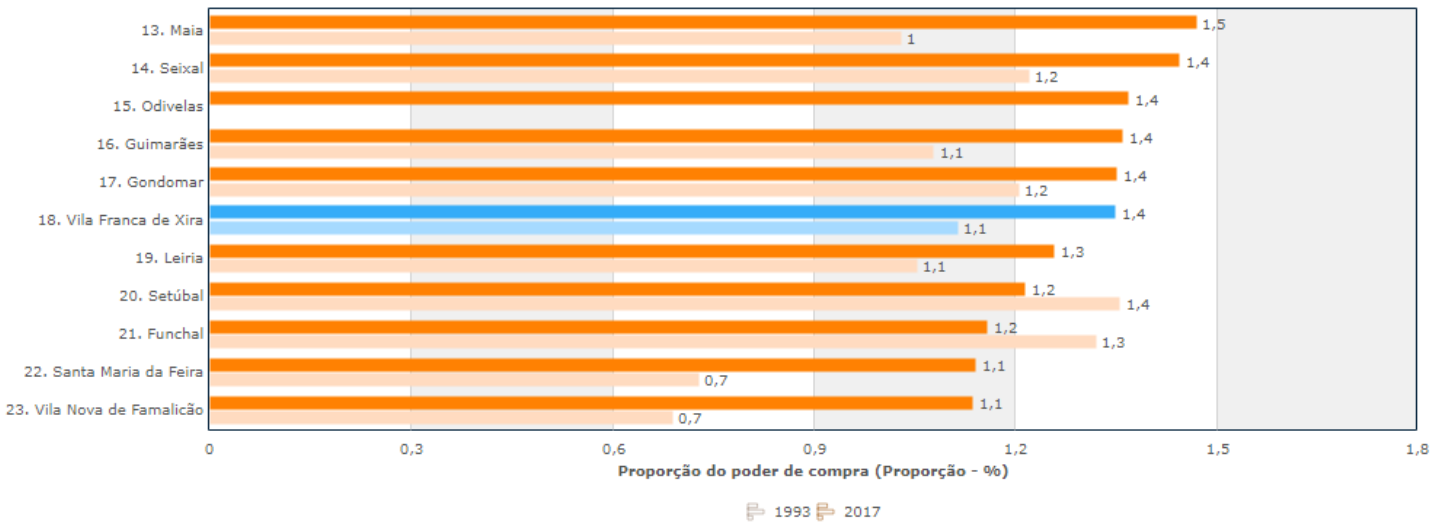


Anexo 2: Poder de compra em Torres Vedras, Vila Franca de Xira, Lisboa e Porto

Proporção de poder de compra
Proporção



Proporção de poder de compra
Proporção



Proporção de poder de compra
Valor(es) do(s) ano(s) 2017 e 1993

