

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)

ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO DO INSTITUTO POLITÉCNICO DE VIANA DO CASTELO

“CASE STUDY: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DOS SERVIÇOS DA MEDICINA ALTERNATIVA E COMPLEMENTAR, PROPOSTA DE UMA ESTRATÉGIA DE *MARKETING* DIGITAL”

Sophie Fernandes Rocha

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo para
obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de
Empresas

Orientada por:

Professora Coordenadora Dr.^a Helena Santos Rodrigues

Versão Final
Inclui correções ou alterações sugeridas pelo Júri.

Viana do Castelo, dezembro 2024

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)

ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO DO INSTITUTO POLITÉCNICO DE VIANA DO CASTELO

“CASE STUDY: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DOS SERVIÇOS DA MEDICINA ALTERNATIVA E COMPLEMENTAR, PROPOSTA DE UMA ESTRATÉGIA DE *MARKETING* DIGITAL”

Sophie Fernandes Rocha

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo para
obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de
Empresas

Orientada por:

Professora Coordenadora Dr.^a Helena Santos Rodrigues

Versão Final
Inclui correções ou alterações sugeridas pelo Júri.

Viana do Castelo, dezembro 2024

Resumo

A dissertação foi realizada ao longo do ano letivo 2021/2024 para explorar o comportamento e as preferências dos clientes em serviços de medicina alternativa e complementar (MAC) no espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy*, em Viana do Castelo. Com base na análise de dados recolhidos por um inquérito por questionário, procurou-se propor ações operacionais de marketing para este espaço, aberto desde 2016, visando aumentar a sua visibilidade e ajustar-se às preferências do seu público-alvo.

Considerando o atual cenário, onde o marketing digital assume um papel central na interação com o público, torna-se crucial que serviços como este tenham uma estratégia promocional eficaz para se destacarem no mercado concorrencial. O estudo concentrou-se em entender se os clientes valorizam mais aspetos físicos ou imateriais ao usufruir deste serviço.

Ao compreender as preferências dos clientes de MAC através de um inquérito por questionário, a pesquisa identificou os elementos que influenciam a preferência e fidelidade dos clientes. Estas perceções são fundamentais para elaborar estratégias de marketing digital alinhadas com as expectativas do público-alvo, visando o crescimento e o sucesso contínuo do espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy*.

Palavras – chave: *Marketing*, Plano de *Marketing*, Medicina Alternativa e Complementar, Público-Alvo, Ferramentas Digitais.

Absctrat

The dissertation was conducted during the academic year 2021/2024 to explore customer preferences in alternative and complementary medicine (CAM) services at the Ana Fernandes - *ZenEnergy* space in Viana do Castelo. Based on the analysis of data collected through a questionnaire survey, the aim was to propose operational marketing actions for this space, open since 2016, aiming to increase its visibility and align with the preferences of its target audience.

Considering the current scenario, where digital marketing plays a central role in interacting with the public, it becomes crucial for services like this to have an effective promotional strategy to stand out in the competitive market. The study focused on understanding whether customers value physical or intangible aspects more when using this service.

By comprehending the preferences of CAM clients through a questionnaire survey, the research identified the elements that influence customer preference and loyalty. These perceptions are essential for developing digital marketing strategies aligned with the expectations of the target audience, aiming for the growth and continued success of the Ana Fernandes - *ZenEnergy* space.

Keywords: Marketing, Marketing Plan, Alternative and Complementary Medicine, Target Audience, Digital Tools

Resumen

La disertación se llevó a cabo durante el año académico 2021/2024 para explorar las preferencias de los clientes en servicios de medicina alternativa y complementaria (MAC) en el espacio Ana Fernandes - *ZenEnergy*, en Viana do Castelo. Basándose en el análisis de datos recopilados a través de una encuesta por cuestionario, el objetivo fue proponer acciones operativas de marketing para este espacio, abierto desde 2016, con el fin de aumentar su visibilidad y ajustarse a las preferencias de su público objetivo.

Considerando el escenario actual, donde el marketing digital juega un papel central en la interacción con el público, resulta crucial que servicios como este tengan una estrategia promocional efectiva para destacarse en el mercado competitivo. El estudio se centró en comprender si los clientes valoran más los aspectos físicos o intangibles al usar este servicio.

Al comprender las preferencias de los clientes de MAC a través de una encuesta por cuestionario, la investigación identificó los elementos que influyen en la preferencia y lealtad del cliente. Estas percepciones son fundamentales para desarrollar estrategias de marketing digital alineadas con las expectativas del público objetivo, con el objetivo de lograr el crecimiento y el éxito continuo del espacio Ana Fernandes - *ZenEnergy*.

Palabras clave: Marketing, Plan de Marketing, Medicina Alternativa y Complementaria, Público Objetivo, Herramientas Digitales.

Dedicatória

Dedico a minha tese de mestrado à minha mãe, Ana Fernandes, cuja dedicação incansável para abrir e manter o seu espaço de bem-estar dos seus clientes aberto e que tem sido uma fonte de inspiração para mim.

O meu percurso académico e esta tese estão intrinsecamente ligadas ao seu trabalho e paixão pela área da saúde e terapias alternativas e complementares. O seu exemplo de comprometimento, ética profissional e amor pelo que faz têm sido uma inspiração constante.

Agradeço à minha mãe por partilhar comigo o seu conhecimento, por ser uma fonte inesgotável de sabedoria e por me incentivar a perseguir os meus objetivos académicos.

Esta tese é dedicada a ela, em reconhecimento ao seu impacto na minha vida e acaba por ser uma homenagem ao seu empenho no espaço Ana Fernandes - ZenEnergy.

Agradecimentos

À medida que concluo esta dissertação, gostaria de expressar o meu sincero agradecimento a todas as pessoas que tornaram esta caminhada possível.

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Coordenadora Dr.^a Helena Santos, pela orientação, apoio e os valiosos *insights* ao longo deste processo. A sua orientação foi fundamental para a realização deste trabalho e para o meu crescimento académico.

Quero também agradecer à coordenadora do curso, a Professora Adjunta Dr.^a Filipa Mourão, cuja sua contribuição foi essencial para a recolha de dados.

Expresso o meu reconhecimento à instituição de ensino, ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo, à Escola Superior de Gestão, pela oportunidade e recursos disponibilizados para a realização deste estudo.

Agradeço do coração, aos meus amigos e familiares, pelo incentivo, compreensão e suporte ao longo desta jornada.

Este trabalho não teria sido possível sem o apoio e contribuições de todos vocês.

Obrigada.

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

ACSS – Administração Central dos Serviços de Saúde

AMA – American Marketing Association

APNOR – Associação de Politécnicos do Norte

CEO – Chief Executive Officer

CMO – Chief Marketing Officer

IPVC – Instituto Politécnico de Viana do Castelo

NCCIH – National Center for Complementary and Integrative Health

MAC – Medicina alternativa e complementar

MTC – Medicina Tradicional Chinesa

OMS – Organização Mundial de Saúde

TNC - Terapias Não Convencionais

Índice

ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE IMAGENS.....	XII
ÍNDICE DE TABELAS	XII
INTRODUÇÃO	1
ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1. CONCEITO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	5
1.1. Comportamento do Consumidor	7
1.2. Conceito de Marketing Mix	9
1.2.1. Marketing de Serviços	11
2. CONCEITO DE MARKETING DIGITAL	13
2.1. Estratégias de Marketing de Conteúdo	16
2.1.1. Ferramentas de Marketing Digital	16
2.1.2. Redes Sociais.....	16 17
2.1.2.1. Facebook	18 19
2.1.2.2. Instagram.....	19
3. MEDICINA TRADICIONAL/ALTERNATIVA E COMPLEMENTAR	21
3.1. Regulamentação legal da Medicina Alternativa e Complementar	22
4. METODOLOGIA	25
4.1. Objetivos do Estudo	26
4.2. Hipóteses de investigação.....	26
4.3. Ana Fernandes, ZenEnergy – Terapias complementares, saúde mental & bem-estar	27
4.4. Redes Sociais, Ana Fernandes ZenEnergy – Terapias complementares, saúde mental & bem-estar	29
ENQUADRAMENTO EMPÍRICO	32
1. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO E MÉTRICAS UTILIZADAS	32
1.1. Recolha de Dados	34
1.1.1. Caracterização da amostra	34
RESULTADOS.....	58
CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	61
PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL.....	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS.....	74

ANEXO A INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	74
--	----

Índice de Figuras

Figura 1 : Pirâmide das necessidades de Maslow	8
Figura 2: Comportamento dos consumidores segundo variáveis explicativas individuais e explicativas sociológicas e sociopsicológicas	9
Figura 3: Faixa Etária dos Participantes	34
Figura 4: Mapa de Relacionamento	35
Figura 5: Inquiridos que ouviram falar em MAC	36
Figura 6: Inquiridos que realizaram, alguma vez, algum tipo de MAC	36
Figura 7: Inquiridos que conhecem algum espaço onde realizem MAC	37
Figura 8 : Meios de pesquisa sobre MAC	52
Figura 9: Meio de pagamento usual	52
Figura 10: Inquiridos que conhecem o espaço Ana Fernandes - <i>ZenEnergy</i>	53
Figura 11: Inquiridos que conhecem o espaço e que já realizaram algum tratamento	53
Figura 12: Rede Social por onde os inquiridos conheceram o espaço Ana Fernandes - <i>ZenEnergy</i>	55
Figura 13: No ato da marcação teve algum problema ao tentar marcar uma consulta no espaço Ana Fernandes - <i>ZenEnergy</i> ?	56
Figura 14: Inquiridos que recomendariam o espaço Ana Fernandes – <i>ZenEnergy</i>	57

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Componentes em espaço rotacionado para as experiências sensoriais	44
--	----

Índice de Imagens

Imagem 1: População Portuguesa com acesso à <i>internet</i> e redes sociais em 2021	18
Imagem 2: Redes sociais com perfil criado	20
Imagem 3: Página <i>Facebook</i> do espaço Ana Fernandes – <i>ZenEnergy</i>	30
Imagem 4: Página do <i>Instagram</i> do espaço Ana Fernandes – <i>ZenEnergy</i>	31
Imagem 5: Análise SWOT do espaço Ana Fernandes – <i>ZenEnergy</i>	65

Índice de Tabelas

Tabela 1: Conceitos sobre Terapias não convencionais _____	24
Tabela 2: Faixa Etária do Participante _____	34
Tabela 3: Rendimento Líquido Mensal _____	35
Tabela 4: Tabulação Cruzada entre o Género e o Rendimento Líquido Mensal dos Participantes	35
Tabela 5: Estatística de confiabilidade para as experiências olfativas _____	37
Tabela 6: Grau de importância dos inquiridos relativamente às experiências olfativas _____	38
Tabela 7: Estatística de confiabilidade perante as experiências olfativas _____	38
Tabela 8: Estatística de confiabilidade para as experiências visuais _____	38
Tabela 9: Grau de importância dos inquiridos relativamente às experiências visuais _____	39
Tabela 10: Estatística de confiabilidade para as experiências visuais _____	39
Tabela 11: Estatística de confiabilidade para as experiências visuais _____	40
Tabela 12: Estatística de item para as experiências visuais _____	40
Tabela 13: Teste KMO e Bartlett _____	41
Tabela 14: Variância Total Explicada - Método de extração _____	41
Tabela 15: Matriz de componente _____	41
Tabela 16: Estatística de confiabilidade para as experiências sensoriais _____	42
Tabela 17: Grau de importância dos inquiridos relativamente às experiências sensoriais _____	42
Tabela 18: Teste KMO e Bartlett para as experiências sensoriais _____	43
Tabela 19: Variância total explicada pelo método ACP _____	43
Tabela 20: Matriz de componente rotativa para as experiências sensoriais _____	44
Tabela 21 : Estatística de confiabilidade relativamente às experiências auditivas _____	45
Tabela 22 : Itens relativos às experiências auditivas _____	45
Tabela 23 : Variância total explicada relativamente às experiências auditivas e Teste de KMO _	46
Tabela 24: Variância total explicada relativamente às experiências auditivas e Teste de KMO _	46
Tabela 25 : Matriz de componente relativamente às experiências auditivas _____	46
Tabela 26 : Opinião dos inquiridos relativamente a outros aspetos _____	47
Tabela 27: Estatística de confiabilidade _____	47

Tabela 28: Teste de KMO e Bartlett	47
Tabela 29: Comunalidades para outros aspetos	48
Tabela 30: Teste KMO e Bartlett para as outras variâncias	48
Tabela 31: Variância Total Explicada para outros aspetos	48
Tabela 32: Matriz de componente extraído	49
Tabela 33 : opinião dos participantes sobre os motivos que o fazem seleccionar um espaço de MAC e realizar tratamentos	49
Tabela 34: Estatística de confiabilidade	50
Tabela 35: Estatística de item-total	50
Tabela 36: Teste de KMO e Bartlett	51
Tabela 37: Matriz de componente	51
Tabela 38: Inquiridos que conhecem a clínica e que fizeram algum tratamento Elaborado por: IBM SPSS®	53
Tabela 39: Teste Qui-Quadrado para H0 e H1	54
Tabela 40: Forma como os inquiridos conheceram o espaço Ana Fernandes – <i>ZenEnergy</i>	54
Tabela 41: Como é que os inquiridos preferem reservar as suas consultas	55
Tabela 42: Preço que os inquiridos estavam dispostos a pagar	56
Tabela 43: Grau de satisfação dos inquiridos ao espaço Ana Fernandes – <i>ZenEnergy</i>	57

Introdução

A presente dissertação insere-se no programa de Mestrado em Gestão das organizações da Associação de Politécnicos do Norte (APNOR) para conclusão de grau de mestre no curso de Mestrado em Gestão das Organizações, no Ramo Gestão de Empresas e tem como tema “*Case study: Comportamento do consumidor dos serviços da MAC, proposta de uma estratégia de marketing*”.

O tema proposto surge pelo gosto pessoal pelo *marketing* aliado a uma formação concluída em fevereiro 2021, pela *Marketing 360 Digital School* e pelo trabalho desenvolvido no espaço de terapias complementares, saúde mental & bem-estar, Ana Fernandes - *ZenEnergy* no que concerne à divulgação, promoção e criação de conteúdo nas redes sociais (como o *Instagram* e *Facebook*).

Deste modo, sendo curiosa, aventureira e disposta a aprender mais e perceber melhor sobre este tema, é de todo o interesse pessoal e profissional, fazer com que este negócio cresça. Por conseguinte e de forma clara e transparente esta dissertação, numa primeira parte abordará o comportamento do consumidor e o seu conceito, conceitos de *marketing* e a sua evolução, estratégias de *marketing de conteúdo*, as ferramentas de marketing digital e, finalmente, foca-se nas redes sociais.

Numa segunda parte, metodologia, dá-se a conhecer o estudo de caso, um espaço destinado a MAC. Situado em Viana do Castelo, o espaço de terapias complementares, saúde mental & bem-estar, Ana Fernandes - *ZenEnergy*, oferece um leque de serviços consagrados na medicina chinesa¹ (terapias complementares) aberto em 2016.

Coloca-se assim, como objetivo deste estudo de caso perceber o que os clientes valorizam na escolha dos serviços de MAC, se valorizam os fatores físicos ou os imateriais, como é que estes chegaram ao espaço (que tipo de estratégia foi aplicada) e a partir desta análise pretende-se perceber o que pode ser feito para melhorar os serviços, propondo uma estratégia de *marketing digital* adequada ao seu *core business*.

É notório que o *marketing* sempre esteve e está presente no nosso dia-a-dia, talvez não o conhecíamos ou entendíamos como o entendemos hoje. Tudo aquilo que fazemos, todas as nossas atitudes, comportamentos, as nossas escolhas, os nossos gostos acabam por ser influenciados pelo trabalho de *marketing* (Bitton Ferreira da Costa Frade, 2018, p. 5).

O desenvolvimento tecnológico é uma das principais causas para o crescimento tão significativo do *marketing* digital. Podemos até mesmo referenciar a pandemia COVID19, em que as empresas, na

¹ Segundo o *website* do Manual MSD, a Medicina Tradicional Chinesa (MTC), é o conjunto de práticas alternativas à medicina tradicional, que se relaciona com o Yin/Yang, a Teoria dos Cinco Elementos e o Sistema de Circulação de Energia através dos meridianos do ser humano. A MTC é das medicinas mais antigas do mundo com mais de 2000 anos, que procura restabelecer o equilíbrio do corpo e mente. As terapias mais conhecidas da MTC passam pela acupuntura, quiropraxia, osteopatia, reiki, reflexologia, ventosaterapia (Millstine, 2018).

sua generalidade foram obrigadas a adaptarem-se para não perderem os seus clientes. Estes, que antes, faziam as suas compras presencialmente começaram a usar a *internet* e as redes sociais para todo o tipo de transações, as mesmas tornaram-se no meio de informação, de entretenimento, de estudo, de ensino e de compras, entre outros.

Olhando para este cenário as empresas veem-se, de certo modo, obrigadas a incrementar a sua presença num panorama digital (Pinto, 2020, p. 2).

Posto isto, esta dissertação foi desenvolvida através de uma revisão de literatura, na qual se procura fazer um enquadramento teórico e onde se aborda o comportamento do consumidor, o conceito de *marketing* e marketing digital, faz-se o enquadramento do estudo de caso, a história do espaço, missão, valores e visão e por fim, numa terceira parte apresenta-se a metodologia usada para a realização dos inquéritos por questionário, os principais resultados e conclusões subjacentes.

Deste modo, no final deste percurso de pesquisa e exploração, esta tese aborda o comportamento do consumidor nos serviços MAC, oferecendo uma visão abrangente sobre a relação entre *marketing* digital e a dinâmica deste setor.

O caso de estudo de Ana Fernandes - *ZenEnergy* proporciona uma análise detalhada das preferências dos clientes e além disso, procura não só compreender, mas também sugerir melhorias e estratégias mais eficazes para aprimorar os serviços oferecidos

Realçando a influência onnipresente do marketing, sobretudo no ambiente digital, esta tese pretende não apenas explorar teorias, mas também fornecer insights práticos e aplicáveis.

No final, esta tese é um agregar de conhecimento, oferecendo direções estratégicas e de aprimoramento e vertentes importantes para a evolução e a qualidade do espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy*.

Enquadramento Teórico

No contexto atual, da sociedade em que vivemos, a informação chega a todo o lado de uma maneira cada vez mais eficiente e eficaz, já para não falar da velocidade que a mesma circula e chega aos quatro cantos do mundo.

O consumidor é visto de duas formas distintas: consumidor final que adquiriu um bem ou serviço para uso pessoal ou consumidor organizacional que utiliza bens e serviços para o funcionamento da organização. O consumidor é assim imprevisível, influenciado pela evolução tecnológica e pelos meios de comunicação social (Segura, 2008, pp. 9-11), entre outros aspetos.

Segundo Jorge Rodrigues (2019, pp. 63-84), no seu livro *Princípios de Gestão de Marketing*, refere que há duas variáveis no que toca ao comportamento do consumidor: as variáveis explicativas individuais e as variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas. A primeira passa por aquilo que é as necessidades intrínsecas ao consumidor, as suas próprias expectativas. Já a segunda está associada aos aspetos culturais, sociais e crenças dos consumidores

Com isto é necessário conhecer bem o público-alvo, adaptar os serviços/produtos e saber a melhor forma de os abordar. Todas estas variáveis tornam a execução da estratégia de *marketing* numa área complexa.

Conhecer o papel daquele que procura a MAC é compreender de que forma se pode abordar o cliente e acostá-lo positivamente, como deve ser a interação, quais as expectativas, os benefícios associados e de que forma recomendaria este tipo de serviço (Lovelock & Wirtza, 2006, pp. 27-30).

A MAC e a sua utilização têm ganho o seu lugar, no que toca à procura de melhorias do foro psicológico, principalmente em países mais desenvolvidos, sendo que estudos indicam que mais de 80% das pessoas do mundo já usaram algum tipo de MAC. O aumento da população e a exigência em dar resposta na área da saúde convencional/tradicional leva a uma maior tendência em gerar oportunidades para as MACs, como um possível recurso alternativo ao tratamento de certas doenças ou patologias (Bitton Ferreira da Costa Frade, 2018, pp. 1-3).

Em Portugal também se verifica um forte crescimento da MAC sendo esta regulamentada pela Administração Central dos Serviços de Saúde (ACSS) ao abrigo da Lei nº 45/2003 de 22 de agosto e da Lei nº 71/2013 de 2 de setembro (Bitton Ferreira da Costa Frade, 2018, p. 14).

Mediante um cenário de mudanças no setor da saúde, o estudo do comportamento dos consumidores das MAC's e o modo como estas são utilizadas, permitirá compreender quais os fatores físicos ou imateriais que levam o consumidor a procurar esta medicina.

Numa perspetiva prática, este estudo permitirá ao espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy* alcançar mais notoriedade nas MAC's e realce no mercado concorrencial de Viana do Castelo.

1. Conceito e estratégias de Marketing

O conceito de *marketing* tem sofrido, ao longo dos anos, vários avanços, o que era há 60 anos, hoje já não tem o mesmo significado. Antes o *marketing* estava centrado no produto, hoje o *marketing* está centrado no consumidor (Rodrigues L. F., 2021). O *marketing* expandiu o seu foco para as questões humanas, onde as empresas procuram uma abordagem centrada no ser humano e onde os fatores sensoriais determinam as escolhas do consumidor. Sendo que este, cada vez se torna num consumidor mais exigente e mais atento, e os profissionais de *marketing* são obrigados a diferenciar-se da concorrência. O *marketing* sensorial entra aqui como uma ferramenta indispensável para o desenvolvimento de uma organização e usando os cinco sentidos do ser humano (visão, olfato, paladar, tato e audição), para criar experiências positivas ao consumidor e atrair um maior volume de vendas é importante analisar e enquadrá-las numa estratégia de *marketing* (Carvalho dos Santos, 2022).

Segundo Santos (2022) o ser humano é capaz de armazenar informações e sensações quando estas são estimuladas por algum dos cinco sentidos. Assim, se a abordagem sensorial for bem

implementada, o consumidor, por exemplo, através da música (audição) ou do cheiro (olfato), com maior facilidade associa as mesmas a uma determinada marca, produto ou serviço, facilitando a preferência e aquisição do mesmo. Com a evolução constante da tecnologia, o conceito de *marketing* deixa de ter uma posição vertical, em que o panorama principal está orientado das empresas para os clientes, ou seja, antes o foco estava centrado na atividade da empresa, desde a produção à comercialização centradas no preço, produto, promoção e distribuição dos seus bens, agora as empresas já não assumem esse papel central e primordial e passam a ter uma posição horizontal, a partir das relações humanas. O cliente passa a ser o foco de atenção das empresas que procuram a todo o custo satisfazer essas necessidades (Herbert Kinder, 2012, pp. 6-14).

Assim é espectável que o consumidor analise diversos fatores não apenas físicos, mas imateriais e que no momento de aquisição não dará apenas preferência ao seu custo, mas a tudo o que o produto ou serviço envolve.

Philip Kotler, conhecido como o “pai” da Administração Pública, refere que o *marketing* é a ferramenta essencial para que as organizações apresentem lucro. Em que o bem-estar do consumidor deve ser a maior preocupação das empresas.

Assim o conceito de *marketing* passa pelo acompanhamento do consumidor e das suas mudanças, onde a atuação da marca, do produto e/ou do serviço é exposto. O posicionamento, a segmentação e o alvo são os principais fatores que fazem desenvolver uma estratégia de *marketing* (Macedo, 2018). Importa perceber o que estes querem, o que desejam, o que sonham, a forma como as organizações implementam as suas estratégias de *marketing* e promovem as suas vendas, são dos aspetos mais importantes no momento de definir a ação a concretizar na venda de um produto ou serviço (Nogueira Silva, 2018, pp. 8-11).

As organizações ao perceberem e delimitarem as suas estratégias, devem apostar no desenvolvimento de ferramentas de *marketing* sensorial numa base sólida de conhecimento, transmitindo para o mercado concorrencial uma postura assertiva e vinculada àquilo que são os seus objetivos (Casas, 2007, pp. 17-18). Posto isto, é possível desenvolver um plano de *marketing*, seja ele tradicional ou digital mais concreto, baseado em três fundamentos, a segmentação, o target e o posicionamento (Ribeiro da Silva, 2022, p. 9).

Esta três fases permitem às organizações segmentarem o seu mercado— que divide o mercado em grupos uniformes de clientes, com características, vontades e comportamentos semelhantes, entre si e suficientemente diferenciados dos demais grupos, analisando aspetos como: geografia, demografia e atitudes comportamentais. Definir o seu *target* – define o segmento que melhor se adequa às organizações, delimitando quem é o público-alvo para um determinado produto e serviço. E por fim, o posicionamento que define a visão pretendida face ao cliente para uma determinada posição no mercado (Madureira Cunha, 2018).

Assim pode-se referir que o *marketing* tem evoluído, passando de uma abordagem centrada no produto para uma centrada no consumidor. O *marketing* sensorial é essencial para influenciar decisões de compra e compreender os fatores que moldam o comportamento do consumidor e

adaptar estratégias é crucial. Investir em *marketing* sensorial e desenvolver planos baseados em segmentação, target e posicionamento é fundamental para o sucesso.

1.1. Comportamento do Consumidor

Para que tenhamos sucesso nas estratégias de *marketing* é fundamental entender o consumidor, e a forma como este se comporta é uma tarefa que permite clarificar os desejos, os impulsos, o estilo de vida, a *self image* e os hábitos deste.

Sendo a MAC prestada numa linha social muito específica, é importante entender o conceito de comportamento do consumidor neste quotidiano e perceber o papel fundamental que detêm. As MAC compreendem um leque de diversas práticas terapêuticas, crenças e tratamentos que envolvem todos os sistemas de saúde, que não estão enquadrados na medicina convencional (Pegado, 2017, pp. 17-20).

A MAC requer um contacto ativo entre cliente e a (o) terapeuta, sendo importante que se compreenda e estude as motivações que levam os clientes do espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy* a regressarem e a recomendarem este serviço.

Assim, se falarmos no consumidor em si, associa-se de forma quase imediata a uma necessidade. Esta necessidade vem, notoriamente da vontade de utilizar, usufruir, comprar ou consumir algo, ou seja, o consumo vem da necessidade, seja ela primária ou secundária. Se uma entidade seguir uma determinada linha de orientação consegue entender o comportamento do seu público-alvo, isto é:

- Segmentar, entender o *target*, compreender as necessidades deste e posicionar os produtos e serviços necessários, e;
- Conhecer a concorrência. As empresas devem compreender as forças e fraquezas bem como as estratégias e capacidades de *marketing*.

Então as necessidades são uma condição de insatisfação de um determinado indivíduo que leva a que este exerça uma decidida ação em prol de ver essa insatisfação saciada. (Segura, 2008, pp. 33-37).

Segundo Jorge Rodrigues (2019), baseado na teoria das necessidades de *Maslow*, o consumidor persiste por subsistir uma necessidade que não foi satisfeita. Estas são colocadas hierarquicamente em função do seu carácter de urgência e da sua força. Quando as necessidades anteriores forem satisfeitas, as posteriores são ativadas e assim sucessivamente. No gráfico abaixo acompanha-se o sentido das necessidades.

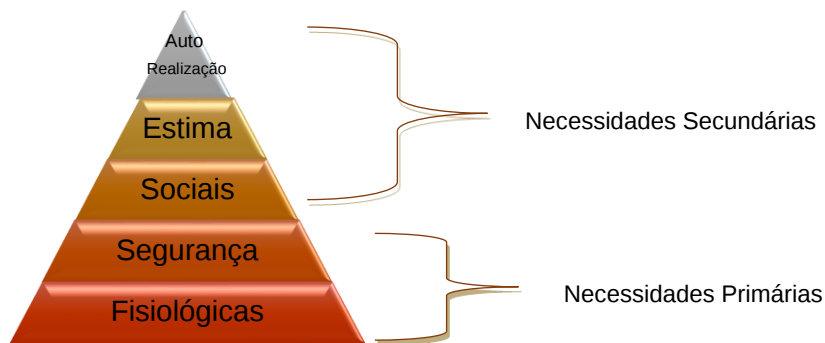


Figura 1 : Pirâmide das necessidades de Maslow
Adaptado, Rodrigues (2019)

Através do gráfico compreende-se que as necessidades fisiológicas, isto é, carências do foro biológico, como beber água, repouso, comida ou oxigénio são das necessidades mais importantes e intensas de saciar, estando na base da pirâmide. De seguida apresenta-se as necessidades de segurança, que refletem a proteção, estabilidade, organização do consumidor, esta, se não é satisfeita é compreendida como uma consequência de instabilidade emocional provocando ansiedade.

Segundo a teoria de Maslow, as necessidades secundárias, incluem as necessidades sociais que se caracterizam pela relação afetiva entre indivíduos ou a ocupação de um lugar no grupo social e aceitação. As necessidades de estima que estão relacionadas com a autoestima, confiança, independência, competência e amor-próprio do consumidor, bem como o respeito perante o outro. Por fim e não menos importante no topo da pirâmide releva-se as necessidades de autorrealização, que transcrevem a realização pessoal. Só assim, é que o consumidor consegue chegar ou aproximar-se da concretização da satisfação das suas necessidades.

Perante este cenário, afirma-se que a procura por tratamentos de MAC acaba por estar inserida nas necessidades secundárias do consumidor no nível de estima, a preocupação que existe pelo bem-estar e reforço de saúde mental insere-se nesta tipologia.

Por outro lado, o comportamento dos consumidores também é influenciado por variáveis explicativas individuais e explicativas sociológicas e sociopsicológicas (Ebrahim Laher, 2019, pp. 35-39), como é possível ver na seguinte figura.



Figura 2: Comportamento dos consumidores segundo variáveis explicativas individuais e explicativas sociológicas e sociopsicológicas

Fonte: Adaptado, Ebrahim (2019)

As variáveis explicativas individuais são caracterizadas pelas próprias expectativas do consumidor, estas são intrínsecas, e desenvolvem-se consciente ou inconscientemente, divididas pelas necessidades humanas, motivações e atitudes.

Já as explicativas sociológicas e sociopsicológicas acompanham o estilo de vida da sociedade e a forma como a humanidade se relaciona dependendo da sua cultura, dos grupos de referência ou família, do status na sociedade, da idade ou circunstâncias económicas, das crenças, percepções e aprendizagens (Ebrahim Laher, 2019, pp. 35-39).

Podemos então concluir, que o comportamento do consumidor nas terapias complementares reflete uma procura por satisfação de necessidades secundárias, especialmente as relacionadas à estima e ao bem-estar emocional. Este comportamento é influenciado por uma interação complexa entre variáveis individuais, sociológicas e sociopsicológicas, destacando a importância de compreender as motivações subjacentes à procura das MAC.

1.2. Conceito de Marketing Mix

As ações de *marketing*, como referido anteriormente, influenciam os desejos e ações de cada pessoa.

Segundo Ana Rosa Veloso (2017) pelas palavras de Kotler, o processo de *marketing* é um processo social, cujo objetivo principal é a criação de oferta, livre troca de produtos e serviços de valor.

Esse processo de criação de ideias para novos produtos é influenciado pelo comportamento do consumidor, considerando fatores como análise de atitudes, mudanças no estilo de vida, fatores situacionais, culturas e subculturas. O *marketing-mix*, composto pelos 4Ps (Produto, Preço,

Distribuição e Comunicação), é crucial para a gestão de todas essas ações que influenciam a procura do produto ou serviço. As empresas devem considerar o preço, as estratégias de promoção e as estratégias de distribuição, tendo em conta a sensibilidade do consumidor a estes elementos. Além disso, os *marketeer's* desempenham um papel importante na formação e mudança de atitudes dos consumidores, influenciando a imagem de marca e a reputação da empresa (Ramos, 2018, pp. 18-20).

Assim, quando falamos no Produto, podemos destacar a importância de considerar fatores como o serviço, qualidade, abrangência e marca para garantir altos níveis de satisfação por parte do consumidor. Em relação ao Preço, a seleção de uma política de preços adequada é crucial para o desempenho futuro da procura e do lucro. Quanto à Distribuição, a necessidade de acessibilidade e disponibilidade do produto exige um sistema de distribuição eficaz, que pode ser aperfeiçoado por meio de tecnologias de informação. Por fim, a Promoção envolve atividades de comunicação para influenciar não apenas clientes potenciais, mas também contactos comerciais e grupos profissionais importantes (Lopes, 2011, pp. 17-18).

A interação e o *feedback* rápido do consumidor são essenciais para personalizar os produtos e serviços, atraindo e fidelizando os clientes. O chamado “boca-a-boca” positivo é uma mais-valia. As evidências permitem compreender as necessidades dos clientes, aprimorando processos e estratégias. Compreender profundamente o consumidor e ter uma estratégia executável são essenciais para o sucesso. Além disso, é primordial fornecer o produto ou serviço adequado, considerando o *design*, a produção, o *marketing*, o processo de venda, a entrega e o serviço pós-venda (Sousa, 2021, pp. 25-26).

Assim, o conceito de *Marketing-Mix* abrange um conjunto de estratégias utilizadas pelas empresas para alcançar os seus objetivos num mercado específico. Com o desenvolvimento do *marketing* e do *marketing* digital, os especialistas têm sugerido que a estratégia de *Marketing Mix* para serviços deve considerar 7P's, acrescentando processos, percepção e pessoas (Figueiredo, 2013, pp. 28-34).

O conceito de Processo destaca a importância da eficiência na entrega dos serviços. A percepção, desempenha um papel decisivo no que toca à qualidade do serviço. Além disso, o elemento das Pessoas enfatiza a importância da interação entre os funcionários e os clientes, destacando a necessidade de aptidões interpessoais e atitudes positivas (Maia, 2021, pp. 10-11).

As variáveis do *marketing mix* são assim considerados como pilares do *marketing* para que as empresas tenham sucesso nas suas estratégias. São o alicerce responsável pela otimização das vendas, pois possibilitam a conquista de novos mercados e uma abordagem estrategicamente bem definidas (Nogueira Silva, 2018, p. 9).

Assim, o *marketing* de serviços, com base nos 7P's, amplia o escopo tradicional do *marketing mix*, incorporando elementos como processos, percepção e pessoas. Esta abordagem visa garantir uma entrega eficiente e de qualidade, enfatizando a importância da interação entre terapeutas e clientes.

1.2.1. Marketing de Serviços

O *marketing* de serviços emergiu como uma resposta à crescente importância dos serviços na economia, diferenciando-se do *marketing* de produtos tradicional. Os serviços, definidos como atos intangíveis oferecidos por uma parte a outra, apresentam desafios únicos para os profissionais de *marketing*.

O *marketing* de serviços é caracterizado pela intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, que afetam a forma como são comunicados e entregues aos consumidores (Costa R. , 2022, p. 33).

A intangibilidade é a não apropriação de um dado bem, serviço ou produto antes da sua aquisição (Guimarães, 2003, p. 3), isto é, segundo Rita (2022) os serviços são distintos dos bens tangíveis, uma vez que não podem ser avaliados pelos sentidos antes da compra. Para minimizar a incerteza, os consumidores procuram sinais que indiquem a qualidade do serviço, como instalações, funcionários, equipamentos, materiais de comunicação e preços. Assim, cabe ao prestador de serviços gerir essas evidências para tornar o serviço tangível e mais compreensível para os consumidores.

A inseparabilidade dos serviços implica que eles estão intrinsecamente ligados aos prestadores, fazendo parte essencial do processo de produção. Esta característica reflete a dependência de interações humanas e possibilita a personalização e atendimento diferenciado. No entanto, também pode ser vista como um desafio, já que é difícil estabelecer um padrão de serviço com desempenho uniforme e livre de erros (Costa R. , 2022, p. 35). A inseparabilidade, mostra que a oferta de um serviço só será possível com a presença de pelo menos um cliente, isto é, deve haver sempre um prestador para um dado serviço (Guimarães, 2003, p. 3).

A perecibilidade dos serviços refere-se à sua incapacidade de ser armazenada. Os preços são altamente variáveis devido à dependência de quem, onde e quando são prestados os serviços. A experiência dos consumidores pode variar consideravelmente, levando-os a consultar outras opiniões antes de escolher um serviço. A perecibilidade, mantém assim, fidelização entre a marca e o serviço (Costa R. , 2022, p. 36).

Por fim, a variabilidade é a uniformização da prestação de serviços dado que depende sempre de quem, como e onde executam a mesma (Guimarães, 2003, p. 3).

O *marketing* de serviços é assim destinado para o cliente e para a oferta de serviços. Segundo Alexandre Luzzi las Casas (2007, pp. 16-17) no seu livro *Marketing de Serviços*, só é possível a venda de serviços se conhecermos o segmento de mercado, o público-alvo, o que gostam e o que os motiva a adquirir determinado serviço.

Para Kotler, o serviço, propriamente dito, é um ato essencialmente intangível, em que uma parte pode oferecer à outra algo, sem que isso resulte de uma apropriação material, dado os serviços serem intangíveis. O serviço é definido como um processo que consiste em atividades, intangíveis com interação entre o cliente e o prestador do mesmo (Costa J. , 2020, pp. 14-15).

Na vertente da MAC, sendo esta um serviço intangível, exige uma abordagem personalizada devido à interação direta com os clientes. A percepção de risco é alta, e a qualidade do serviço é avaliada com base na interação com os prestadores e na experiência geral. Para garantir a satisfação do cliente, é crucial investir em benefícios tangíveis, como por exemplo, instalações modernas e bem equipadas, equipamentos de última geração, ambientes limpos e confortáveis, além de uma comunicação clara e eficaz com os pacientes é importante promover uma experiência positiva. A estratégia de *marketing* bem-sucedida depende de compreender e atender às expectativas dos clientes para evitar a insatisfação e promover a fidelização (Veloso, 2017, p. 39).

Posto isto e com base nos conceitos de comportamento do consumidor, *marketing mix* e *marketing* de serviços, pode-se concluir que entender as necessidades e comportamentos dos clientes é essencial para o sucesso de qualquer negócio, especialmente na MAC. O *marketing mix*, com os seus elementos de produto, preço, distribuição, promoção, processos, percepção e pessoas deve ser adaptado para atender às necessidades específicas deste mercado, considerando a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade dos serviços oferecidos. A ênfase na interação direta e personalizada com os clientes é fundamental para garantir uma experiência positiva e promover a fidelização, destacando a importância de investir em instalações modernas, comunicação eficaz e uma abordagem centrada no cliente.

2. Conceito de Marketing Digital

O conceito de *marketing* tem evoluído ao longo do tempo, impulsionado pela rápida evolução tecnológica. O *marketing* digital surgiu nesse contexto, como uma extensão do *marketing* tradicional. As empresas que procuram competitividade na era digital precisam de adaptar as suas estratégias, adotando novas ferramentas e métodos para se conectarem com os consumidores de forma a promover os seus produtos. A transformação proveniente da *internet* mudou a dinâmica das interações entre empresas e consumidores, criando oportunidades para os profissionais de *marketing*, mas também expondo a falta de preparação de algumas marcas para essa nova realidade.

Os profissionais de *marketing* estão cada vez mais preocupados em criar estratégias digitais que atraiam a atenção dos consumidores. Hoje, o consumidor exerce um papel ativo com base nos seus desejos e necessidades (Sousa, 2021, pp. 17-18).

O *marketing* digital pressupõe o uso da *internet* e é através de um eficiente planeamento que um dado negócio consegue impactar na tomada de decisão do consumidor. Além de ser um meio mais económico, eficiente, impulsionador e prático, através do *marketing* digital é possível medir em

tempo real vários indicadores como: o número de visitantes, o tempo que os visitantes dispensaram num dado *site*, a relação entre o número de visitantes e o volume de vendas, a localização dos visitantes e a própria idade. Esta facilidade permite que haja uma maior relação entre o público-alvo e o negócio em questão (Oliveira Rosa, Gomes Casagrande, & Elias Spinelli, 2017, p. 31).

O *marketing* digital centra-se nos mercados virtuais, com uma maior interatividade entre os clientes e as empresas. Hoje é mais fácil para uma empresa estar melhor posicionada para desempenhar as suas funções, pois, o comércio eletrónico elimina todas as barreiras do tempo e da distância, os custos são menores e a proximidade entre cliente/vendedor aumenta drasticamente (Segura, 2008, pp. 19-25).

As empresas devem descobrir quais as melhores formas de utilizar estas técnicas, associando-as a canais de distribuição e comunicação digitais (*sites*, redes sociais, *blogs*, *podcasts*). O *marketing* digital é uma estratégia que as organizações utilizam para transformar um mercado potencial num mercado real, ou seja, é uma ferramenta que procura conquistar todos os dias novos consumidores (Herbert Kinder, 2012, p. 14).

Assim, o conceito de *marketing* digital tem vindo a adaptar-se perante os avanços tecnológicos, e o uso da *internet* e tecnologias digitais relacionadas com o alcance dos objetivos numa perspetiva de plano e estratégia de *marketing* que reflete o mundo digital. Kotler (citado em Nogueira Castro, 2015, p. 18), define *marketing* digital como “(...) uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (*internet*, *e-mail*, entre outros) e tecnologias digitais”.

Cada fase de evolução do *marketing* foi marcada pela utilização de diferentes ferramentas e pelo surgimento de novas formas de *marketing*, especializadas em áreas específicas ou direcionadas para nichos de mercado particulares (Sousa, 2021, p. 18).

Contudo, o *marketing* digital não é, nem foi sempre assim, aliás, é um conceito e procedimento que todos os dias evolui. Segundo Paulo Faustino (2019, p. 10), existem quatro eras na história do *marketing*:

1. Era da produção: Até meados de 1925 aquilo que era produzido era praticamente tudo vendido, não havia stocks, nem a existência de técnicas de *marketing*.
2. Era da venda: Entre 1925 e início de 1950, começou a existir excedentes de produção e as empresas começaram a procurar soluções para escoar os produtos de forma rápida.
3. Era do *marketing*: Após a 2ª Guerra Mundial, há um “*boom*” no que toca à procura de bens alimentares, medicamentos, roupas, consumo de música e brinquedos. O aumento do número de crianças e adolescentes fez com que os mercados evoluíssem na mesma proporção e as empresas preocupavam-se em responder às necessidades dos consumidores.
4. Era do *marketing* digital: A *internet* e o comércio eletrónico surgem como um dos palcos principais para a comercialização de bens e serviços. Deixa de haver preocupação somente

no produto e passa a haver uma preocupação alargada às necessidades do consumidor, surgindo diversas etapas do *marketing* (Faustino, 2019, pp. 21-23).

- a. *Marketing* 1.0 – centrado apenas no produto, evidenciando somente os aspetos tangíveis.
- b. *Marketing* 2.0 - começam a centrar-se no consumidor e nas suas satisfações emocionais.
- c. *Marketing* 3.0 – fase na qual as empresas orientam-se pelos valores do ser humano e onde a lucratividade tem um peso nas responsabilidades corporativas.
- d. *Marketing* 4.0 – atração do consumidor num panorama digital. Quem dita os preceitos são os desejos e necessidades dos consumidores e a satisfação destes advém daquilo que veem no digital.

Ao longo do tempo, o *marketing* passou por várias etapas, incluindo o *marketing* emocional e relacional nas fases 2.0 e 3.0, enfatizando a importância de atender às necessidades dos clientes e criar relacionamentos próximos para garantir a fidelização. Com o surgimento do *marketing* 4.0, as empresas estão cada vez mais focadas nos clientes, integrando canais de *marketing* e aproveitando o crescimento do consumo de conteúdo digital. Nesta era digital, as organizações estão a usar as tecnologias para compreender melhor o comportamento dos consumidores e as dinâmicas dos negócios digitais.

O *marketing* 4.0 é impulsionado pela disseminação generalizada dos meios digitais, permitindo que mais pessoas tenham acesso à tecnologia, tornando os processos de compra mais personalizados (Sousa, 2021, p. 19).

É de salientar, que no contexto da pandemia da Covid-19, houve uma aceleração significativa na era digital. Com as restrições e o distanciamento social, os mercados foram obrigados a adaptarem-se a uma nova realidade digital. Nesse contexto, as empresas foram incentivadas a explorar o potencial da tecnologia nas suas estratégias de *marketing*.

O conceito de *Marketing* 5.0, inspirado por esta aceleração, visa criar uma sociedade sustentável com base em tecnologias inteligentes. O *Marketing* 5.0 combina os aspetos centrados no ser humano do *Marketing* 3.0 com os impulsionados pela tecnologia do *Marketing* 4.0. A abordagem da inteligência artificial, e o aumento de pontos de venda sem presença humana refletem essa transformação. Assim esta nova era integra o progresso tecnológico e os modelos de negócios, com as mudanças do comportamento dos consumidores. (Alves, 2023, pp. 9-10).

O marketing digital apresenta diversas vantagens importantes, como por exemplo, permite alcançar e envolver pessoas que interagem com as mensagens transmitidas, incentivando a compra de produtos ou serviços com interesse imediato. Além disso, o custo de anúncios no ambiente digital é mais acessível e direcionado, tornando-se uma opção altamente assertiva. Outra vantagem é a flexibilidade: é possível criar, editar e substituir campanhas em poucos minutos, mesmo sem grande

domínio de ferramentas tecnológicas. É consensual que o *marketing* digital inclui todas estas atividades relacionadas com uma comunicação otimizada, que pode ser desenvolvida através de um computador, telemóvel, tablet ou outro meio digital (Lage, 2018, pp. 18-22). No marketing digital salientam-se as estratégias de marketing de conteúdo.

2.1. Estratégias de Marketing de Conteúdo

O *marketing* de conteúdo significa, produzir conteúdos, sejam eles informativos, pedagógicos, de aviso, ofertas, descontos, que sejam relevantes para um determinado segmento de mercado, de modo a abranger potenciais clientes. Logo, considera-se que quanto melhor for o conteúdo produzido, maior será a perceção do público (Silva Dias, 2017, pp. 12-15).

O conteúdo deve ir ao encontro daquilo que são as necessidades do consumidor, ou seja, quando se faz *marketing* de conteúdo deve-se centrar naquilo que estes sentem, as suas dores, as suas dificuldades, os seus desejos, sonhos e só assim se consegue advir ao consumidor.

Resumidamente, o *marketing* de conteúdo, segundo Paulo Faustino (2019, p. 43):

“(...) é o processo de criação que faz com que, indiretamente, através de uma peça de conteúdo, consiga construir domínio ou atrair potenciais novos clientes sem fazer qualquer tipo de esforço em marketing direto aos seus produtos/serviços. É falar sobre o seu nicho de mercado e aquilo de que os seus clientes precisam.”

A criação do conteúdo surge assim para conceber valor para a marca e impulsionar as vendas. O *marketing* de conteúdo assoma da necessidade de criar uma posição no mercado, dar relevância para os consumidores, principalmente com a “ameaça” da evolução da *internet* e de conteúdos digitais, as empresas, são obrigadas a agir de forma rápida para conseguirem atingir um meio de comunicação eficaz.

Dentro do *Marketing* de conteúdos podemos ter várias ferramentas de *marketing* digital que exploraremos seguidamente.

2.1.1. Ferramentas de Marketing Digital

Existem diversas ferramentas de *marketing* digital que auxiliam a comunicação e a venda, tais como, os sites, as redes sociais, *blog*, loja *online*, *Google marketing*. De entre estas ferramentas, opta-se por abordar apenas as redes sociais e como é que estas fazem um brilharete nos dias de hoje (Marques, 2022, p. 136).

2.1.2. Redes Sociais

As redes sociais tornaram-se um meio fértil para a interação entre marcas e consumidores. As empresas procuram construir relacionamentos mais próximos com os consumidores, utilizando as redes sociais como plataformas para publicidade, *branding* e recolha de informações. A transparência e o atendimento ao cliente são fundamentais nesse meio. O baixo custo e a

capacidade de personalização são algumas das vantagens que as redes sociais oferecem, beneficiando especialmente as pequenas e médias empresas (PMEs). Em Portugal, o *Facebook* destaca-se como a principal plataforma, seguido por outras como *LinkedIn*, *X*, *Instagram* e *Google+* (Oliveira, 2018, pp. 38-40).

As plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *X* e *LinkedIn*, têm sido objeto de estudo devido ao seu crescente uso e poder de interação entre empresas e consumidores. As empresas têm adotado as redes sociais como um canal de comunicação importante com o seu público-alvo, aproveitando os seus diversos benefícios como a interação, a eficiência e a promoção da marca. Estas plataformas facilitam a troca de informações e contribuem para o estabelecimento de relações duradouras entre empresas e consumidores, impulsionando as vendas. Para diminuir certos impactos, as empresas devem compreender o público-alvo, criar conteúdo direcionado e desenvolver estratégias de distribuição eficazes (Pinto, 2020, pp. 13-16).

Mais de metade da população mundial tem acesso à *internet*, sendo que cerca de 66% tem acesso à *internet* e cerca de 37% tem redes sociais (Ribeiro Silva, 2022, p. 9).

As redes sociais são a forma de comunicação e partilha mais comum perante diversos assuntos e interesses. Estas tiveram um crescimento muito rápido na sociedade, o aparecimento da *internet mobile*, como o 4G e mais recentemente o 5G que foi a combinação perfeita para a expansão em todo o mundo (Nogueira Silva, 2018, pp. 12-18).

Cada vez mais as empresas procuram aumentar o número de clientes, maximizando o lucro e crescimento na forma de divulgação. O *marketing* digital e consequentemente as redes sociais proporcionaram a fidelização entre um cliente e um dado produto ou serviço (Toledo, 2021, pp. 5-7).

As redes sociais vieram aproximar as pessoas, encurtar a distância de um lugar para outro, abrir oportunidades de negócio, estudos, relacionamentos, mudaram-se os comportamentos e a forma como as pessoas comunicam entre si.

As redes sociais são um serviço que funciona através de uma conexão da *internet*, que permite a criação de perfis, usuários, gerar ligação entre utilizadores, partilha de interesses comuns, que possibilitam ver e explorar os interesses entre os usuários. As redes sociais consentem uma interatividade e troca de informações entre as organizações e indivíduos seja a nível social ou trabalho, criando uma mais-valia (Silva Dias, 2017, pp. 25-28).

Tanto as empresas, como os particulares, consomem cada vez mais produtos e serviços através das redes sociais. Estas promovem e divulgam uma marca ou empresa interagindo ou atraindo interesse dos atuais e potenciais clientes. Cada vez mais este meio de comunicação é um estímulo para o aumento das vendas, o acesso a canais como o *Facebook*, *Instagram*, *X*, *Blogs*, facilita o *open access* a tudo de forma simples, em qualquer altura ou lugar (Lage, 2018, pp. 20-23).

Existem várias redes sociais que foram desenvolvidas com intuito de partilha rápida e momentânea de informações, como o *Facebook*, *Youtube*, *X*, *Instagram*, *LinkedIn*. Estas oferecem um valor absurdo para as empresas, quando as estratégias de *marketing*, a planificação e a criação de

conteúdo é bem feita, a popularidade da marca, o aumento de vendas, e a facilidade em adquirir e partilhar é irrisória e acima de tudo notória nos lucros (Martins, 2018, pp. 7-9).

Segundo a *Bareme Internet da Marktest* em 2021 cerca de 68,5% da população portuguesa acedem às redes sociais e cerca de 78,4% acedem à *internet*.

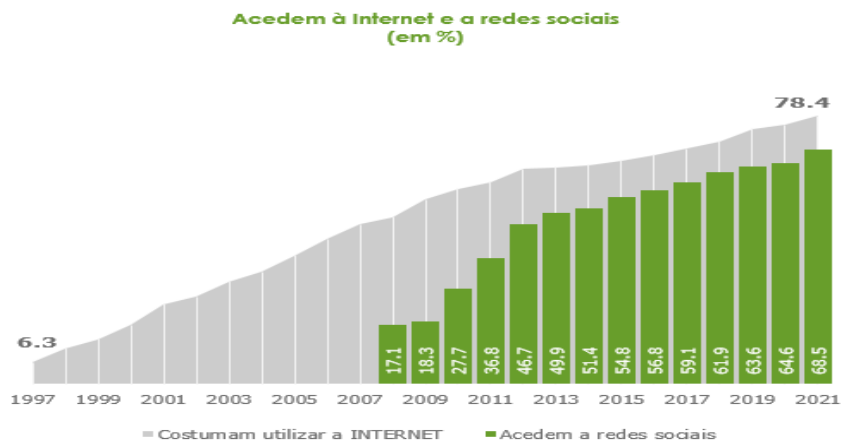


Imagem 1: População Portuguesa com acesso à *internet* e redes sociais em 2021

Fonte: Marktest, acedido 05 de outubro 2022²

Denota-se que houve um aumento ao acesso tanto à *internet* como às redes sociais. De acordo com os dados obtidos pela *Bareme Internet da Markteste* os 68,5% de residentes que acedem às redes sociais em 2021 correspondem a cerca de 863 mil portugueses com idade igual ou superior a 15 anos.

Segundo a *Data Reportal*³- *Digital 2022* para Portugal cerca de 85% da população consumiu mais *internet* no início de 2022 e cerca de 83,7% de utilizadores em Portugal têm redes sociais, dados do início de 2022. Verifica-se uma acentuada evolução no que toca à utilização da *internet* e das redes sociais.

Centraremos, agora, a atenção no *Facebook* e *Instagram*.

2.1.2.1. Facebook

Facebook, a maior rede social utilizada em todo o mundo, fundada em 2004 por Mark Zuckerberg, com mais 2,2 milhares de milhões utilizadores ativos por mês, tem como missão “*possibilitar às pessoas o poder de partilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado*”. Uma rede social de interação gratuita, com o objetivo de cada utilizador criar um perfil, trocar opiniões, fotografias, vídeos, mensagens, comentários, publicações e gostos com outros utilizadores (Oliveira Santos, 2021, p. 23).

² <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-2911.aspx> acedido dia 05 de outubro de 2022, às 17h30

³ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal> acedido dia 05 de outubro de 2022, às 17h15

O *Facebook*, considerado uma entidade própria na *internet*, atrai milhões de usuários diariamente. Com mais de 1,6 bilhão de usuários, o *Facebook* tornou-se uma ferramenta essencial para empresas e marcas, permitindo-lhes estabelecer ligações diretas com os seus clientes. No entanto, a eficácia do uso do *Facebook* exige uma compreensão cuidadosa dos seus recursos e ferramentas, além de estratégias específicas para envolver os usuários e impulsionar as vendas. A análise de estatísticas e o acompanhamento contínuo são cruciais para o sucesso, assim como a criação de conteúdo relevante e valioso para os seguidores. No entanto, é igualmente importante manter a transparência e a autenticidade nas interações com os clientes (Oliveira, 2018, pp. 40-48).

A sociedade mundial despende cada vez mais do seu tempo no *Facebook*, que pode estar associado ao desenvolvimento de aplicações para versões compatíveis com tablets e telemóveis. Desta forma, os utilizadores acedem com maior facilidade a qualquer rede social.

2.1.2.2. Instagram

O *Instagram* foi criado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de *software*. Uma rede social destinada à partilha de fotos e vídeos com a adição de filtros, que permite aos utilizadores deixar “likes” e comentários nas fotos e vídeos dos seus seguidores (Ebrahim Laher, 2019, pp. 23-26).

No contexto de *marketing* digital, o *Instagram* oferece várias ferramentas úteis, como anúncios direcionados com base nos interesses dos usuários, *hashtags* para facilitar pesquisas e categorização de conteúdo, e o recurso de “Stories” para uma maior proximidade entre as marcas e os consumidores. Além disso, o impacto dos *influencers* digitais na plataforma é significativo, moldando as decisões e ações dos consumidores. O uso eficiente destes recursos pode impulsionar a ligação dos consumidores com produtos, serviços e marcas (Ebrahim Laher, 2019, pp. 23.-24).

Segundo o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”⁴. O *Instagram* é a rede social mais utilizada em Portugal, por jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos.

Pela primeira vez em Portugal, o *Facebook* não é a rede mais utilizada nesta faixa etária. O *Instagram* quase quadruplicou face a 2013.

⁴ <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-2911.aspx> acedido dia 05 de outubro de 2022, às 17h30

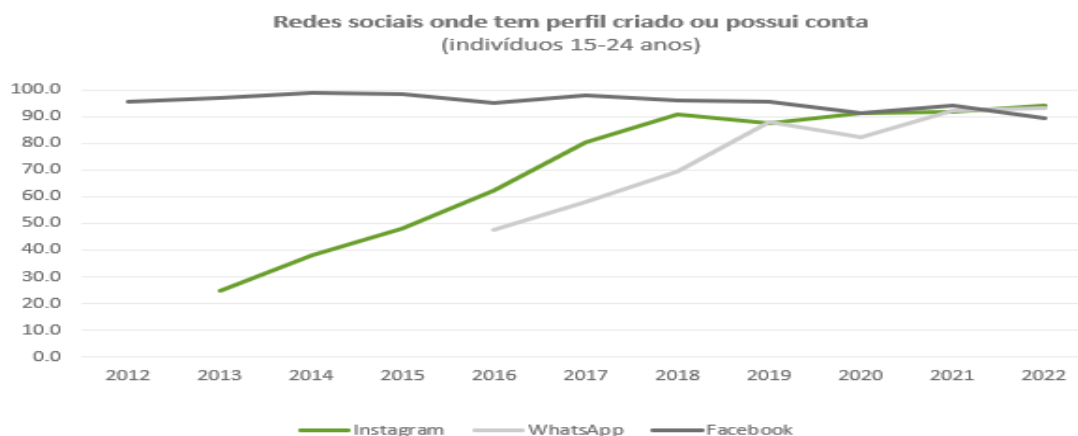


Imagem 2: Redes sociais com perfil criado

Fonte: Adaptado (Ebrahim Laher, 2019, p. 24)

Pode-se observar que em 2022 cerca de 95% dos jovens com idade compreendida entre os 15 e os 24 anos usa *Instagram* e que em contrapartida o *Facebook* apresenta 90% na mesma faixa etária.

O *Instagram*, é a rede social que hoje permite maior interação com as empresas, na criação de conteúdo, os anúncios pagos, os *hashtags* que ajudam na identificação do nicho de mercado mais direcionado para um determinado produto, serviço ou marca.

O *Instagram* é assim considerado a mais eficiente rede social de hoje, para a faixa etária dos 15 e os 24 anos, que possibilita o maior *engagement*, dos consumidores com produto, serviços ou marcas de todo o mundo (Ebrahim Laher, 2019, pp. 23-26).

3. Medicina Tradicional/Alternativa e Complementar

Neste capítulo aborda-se o conceito de Medicina Tradicional/Alternativa e Complementar.

Segundo Ricardo Dias (2021, pp. 2-4) antes de designarmos de MAC, devemos designá-la de Medicina Tradicional e Complementar, subdividindo-se em Medicina Tradicional e Medicina Complementar.

Pela Organização Mundial de Saúde (OMS) a Medicina Tradicional “(...) É a soma total do conhecimento, competências e práticas baseados nas teorias, crenças e experiências indígenas de diferentes culturas, quer sejam demonstráveis ou não, usados na manutenção da saúde, bem como na prevenção, diagnóstico, melhoria ou tratamento da saúde física e mental (...)”. Já a Medicina Complementar é uma evolução da Medicina Tradicional que adota vários modelos terapêuticos através do físico e do metafísico, “(...) refere-se a um vasto conjunto de práticas de cuidados de saúde que não fazem parte da tradição de um país ou da medicina convencional, e que não se encontram completamente integradas no sistema de cuidados de saúde dominante (...)” (Pegado, 2017, p. 18).

Noutra perspetiva, designar medicina tradicional ou medicina alternativa é indiferente, dado que existem dificuldades imediatas e não uniformes de definirmos esta medicina. A medicina alternativa, é vista como um conjunto de sistemas terapêuticos que não são ensinados nas instituições de formação académica, é uma forma de tratamento remetida ao tradicional (entes passados) com sistemas, práticas e produtos médicos e de cuidados de saúde que atualmente não são considerados parte da medicina convencional (Gomes da Silva, 2008, p. 30).

A medicina alternativa, segundo defende Silvana (2012), são medicinas naturais, não ortodoxas e não convencionais. São intervenções terapêuticas que não estão disponíveis na área da medicina convencional, nos hospitais e centros de saúde abrangidos pelo nosso sistema nacional de saúde. Esta apresenta uma visão holística, onde se olha para um todo, o corpo, a mente e o espírito.

Ao olhar então para um todo, a medicina alternativa/tradicional complementar, é o termo que se dá às práticas de tratamento, que por se tratar de uma medicina baseada e fundamentada em práticas apenas empíricas, não estão associadas à medicina convencional, que por sua vez, baseiam-se em evidências científicas mais seguras e com critérios de eficácia (Traditional, Complementary and Integrative Medicine, 2012).

A MAC é já usada em várias cidades europeias, representada por uma variedade de sistemas e técnicas medicinais baseada no conhecimento, competências, filosofias e experiência. Esta medicina ajuda a prevenir, diagnosticar, aliviar e tratar determinadas doenças físicas e mentais. A MAC baseia-se numa perspetiva holística, fundada naquilo que é o bem-estar ligada à integração e equilíbrio do corpo, mente e espírito em harmonia com o meio ambiente e a cultura. A partir da segunda metade do século XX tem havido uma mudança naquilo a que chamamos *mind-set* no que toca à MAC, a sociedade começa a preocupar-se e a procurar métodos alternativos e holísticos de cura de modo a afastarem-se da medicina convencional e da biomedicina (The contribution of Complementary and Alternative Medicine to sustainable healthcare in Europe, 2020).

Estima-se, assim que cerca de 1 em cada 2 europeus já usou ou experimentou algum tipo de MAC e que cerca de 100 milhões utiliza efetivamente estas práticas (Dias R. F., 2021, p. 2). Cerca de 84% dos portugueses são a favor do reconhecimento e comparticipação estatal das medicinas alternativas (Ferreira Alves, 2012, pp. 30-31). De acordo com um estudo realizado em 2015 pelo Instituto Nacional de Estatística de Portugal, cerca de 25% da população portuguesa usou terapias complementares nos últimos 12 meses (Santos, et al., 2015).

3.1. Regulamentação legal da Medicina Alternativa e Complementar

A regulamentação da MAC em Portugal destaca-se com o consequente aumento da procura desta prática e da necessidade de certificar e creditar profissionais da área. Em 2001 a Ordem dos Médicos, Farmacêuticos e Enfermeiros, juntamente com o Instituto Nacional da Farmácia e do Medicamento (Infarmed) e as associações profissionais de Medicina Alternativa, juntaram-se na

Comissão Parlamentar da Saúde para discutir a regulamentação desta (Gomes da Silva, 2008, pp. 38-40).

Assim, em agosto 2003, terapias não convencionais (TNC) são consideradas pela OMS como uma MAC reguladas pela Administração Central dos Serviços de Saúde (ACSS) ao abrigo da Lei nº 45/2003 de 22 de agosto e da Lei nº 71/2013 de 2 de setembro (Pegado, 2017, pp. 18-20). A Lei nº 45/2003 de 22 de agosto, artigo 3º vem estabelecer o princípio básico das terapias não convencionais enquadrando a atividade dos exercícios destes profissionais, sendo aqueles que têm uma base filosófica diferente da medicina convencional. O nº 2 do mesmo artigo reconhece como terapias não convencionais as práticas de acupuntura, homeopatia, osteopatia, naturopatia, fitoterapia e quiropraxia. O artigo 4º vem orientar os princípios das TNC, nomeadamente:

“(…) 1 - O direito individual de opção pelo método terapêutico, baseado numa escolha informada, sobre a inocuidade, qualidade, eficácia e eventuais riscos.

2 - A defesa da saúde pública, no respeito do direito individual de proteção da saúde.

3 - A defesa dos utilizadores, que exige que as terapêuticas não convencionais sejam exercidas com um elevado grau de responsabilidade, diligência e competência, assentando na qualificação profissional de quem as exerce e na respetiva certificação.

4 - A defesa do bem-estar do utilizador, que inclui a complementaridade com outras profissões de saúde.

5 - A promoção da investigação científica nas diferentes áreas das terapêuticas não convencionais, visando alcançar elevados padrões de qualidade, eficácia e efetividade.”

No artigo 6º, a prática das TNC está tutelada e credenciada pelo Ministério da Saúde, mas, no artigo 7º, a definição das condições de formação e de certificação de habilitações para o exercício de terapêutica não convencional, cabe ao Ministério da Educação e da Ciência e do Ensino Superior.

No quadro das terapias consideradas pela Lei nº 45/2003, houve apenas a inclusão da MTC através da Lei nº 71/2013 de 2 de setembro, artigo nº 2, aplicada a todos os profissionais que se dediquem ao exercício das TNC, mantendo-se todas as outras citadas anteriormente. Para melhor enquadrar a MAC, importa dar um pequeno conceito sobre estas terapias. Na tabela abaixo percebe-se o seguinte:

Acupuntura	A acupuntura é a penetração de agulhas metálicas finas na pele, que são manipuladas manualmente ou por estimulação elétrica. O tratamento é indolor (Gomes da Silva, 2008, p. 115).
Fitoterapia	Método terapêutico através das plantas, a Portaria no 13, de novembro de 2001, oficializou a produção e manipulação de plantas para a produção destes (Nagai & Queiroz, 2011, pp. 1797-1798).

Homeopatia	A homeopatia é baseada em medicamentos dados na dose certa para curar o doente, são comprimidos, gotas, granulados ou pomadas, elaborados com base em substâncias. É regulamentada por médicos portugueses com o apoio da Farmácia Homeopática, em Lisboa, e uma enfermaria homeopática em Coimbra (Silva, 2015, p. 17).
Naturopatia	Esta técnica defende que o Ser Humano se estiver em desequilíbrio consegue curar-se através do contacto com a natureza, dietas ou técnicas de respiração (Gomes da Silva, 2008, p. 118)
Osteopatia	Terapia manual segundo a qual o corpo possui a capacidade de se reequilibrar, atuam sobre o sistema dos músculos do esqueleto (Ferreira Alves, 2012, p. 27).
Quiropraxia	Através das mãos e das suas manipulações no sítio da lesão, esta permite remover lesões com recurso a ajustamentos, são exercícios de reabilitação, conselhos sobre os estilos de vida ou alimentação (Silva, 2015, p. 17).

Tabela 1: Conceitos sobre Terapias não convencionais

Elaboração Própria

As MAC's por ainda não serem uma prática médica consensual, existe um alargado número de filosofias, abordagens e, portanto, não há uma definição científica geralmente assumida.

4. Metodologia

Neste capítulo procede-se à apresentação da metodologia adotada para o estudo de caso do espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy*. Aqui descreve-se, com base, no fundamento teórico atrás redigido, que o objetivo de estudo é operacional para análise, e como é que através do inquérito por questionário se diagnostica os fatores relevantes na experiência no espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy* e desenvolve-se um plano de *marketing* digital.

Para entender e responder à problemática inicial, é necessário conhecer o público, neste caso em concreto, importa conhecer os clientes do espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy*, perceber os seus gostos, aquilo que eles procuram, quais os seus objetivos, que preço estão dispostos a pagar para receber determinado serviço, a qualidade do serviço, a qualidade do próprio atendimento, se a localização do espaço é boa, se o espaço em si tem qualidade, se é cómodo, confortável, se vai ao encontro das expectativas do cliente, como conheceu o espaço (boca a boca, através das redes sociais).

Assim sendo, para a elaboração deste estudo recorreremos ao método quantitativo, sendo a recolha dos dados efetuada através de um inquérito por questionário online. Para a realização do inquérito por questionário e para a organização e análise dos dados obtidos foi utilizada a plataforma *Google Forms*, *Excel* e *SPSS*.

4.1. Objetivos do Estudo

O método escolhido para a recolha de dados no desenvolvimento deste estudo de caso foi um inquérito por questionário *online*. Esta decisão baseou-se em diversas considerações científicas, visando otimizar a eficiência e a viabilidade do estudo. Durante a elaboração do estudo, ao consultar várias dissertações, constatou-se que, regra geral, o inquérito por questionário foi amplamente utilizado para a obtenção de conclusões (Costa J. , 2020, p. 30).

A escolha do inquérito por questionário para esta tese é também baseada na acessibilidade global, eficiência de respostas, redução de erros, facilidade de análise, custo inexistentes e melhor qualidade na análise dos dados. As referências apresentadas ao longo deste estudo fortalecem a fundamentação científica desta escolha (Veloso, 2017, p. 32).

Segundo Ana Rita (2018, p. 11) o inquérito por questionário tem como objetivo perceber e verificar os fatores críticos de sucesso e as competências centrais do espaço, isto é, por um lado, o inquérito visa dar resposta àquilo que o cliente valoriza na prestação de serviços das terapias alternativas e complementares e, por outro, as competências do espaço, em que é que esta se especializa, o que é que a mesma faz tão bem que acaba por ser melhor que a concorrência (em suma, as suas competências centrais). Por fim, é feita uma análise pormenorizada, relacionando a revisão de literatura com os resultados obtidos através dos inquéritos.

Deste modo percebe-se:

- As características do público-alvo (Marques Segura, p. 38);
- Entende como e quais as ferramentas de *marketing* digital mais apropriadas (Marques Segura, p. 39);
- Verificar que aspetos é que a espaço pode melhorar, através da análise dos inquéritos por questionário, aferindo onde é que esta pode fazer adaptações e que tipo de adaptações deve fazer (Ebrahim Laher, 2019, p. 50);
- Finalmente, se possível, aferiremos o impacto da estratégia de *marketing* digital no espaço.

4.2. Hipóteses de investigação

Perante os pressupostos e a ideia descrita acima, a questão de investigação passa por compreender o que é que o cliente valoriza, o que faz com que este volte a comprar um serviço ou produto a uma determinada marca, como é que o cliente em si determina o processo de *marketing* digital, ou seja, que ferramentas de *marketing* digital devem ser aplicadas para a promoção e divulgação dos

serviços de terapias complementares e alternativas, sendo que o objetivo principal é aumentar o número de clientes.

Assim, a questão de partida, passa por perceber, quais os fatores valorizados pelos clientes – estudo de caso do espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy*.

- **Hipótese H1:** Os clientes valorizam os fatores físicos na prestação de serviços das terapias complementares.
- **Hipótese H2:** Os clientes valorizam os fatores imateriais na prestação de serviços das terapias complementares.

Por fatores físicos entende-se que é tudo aquilo que é palpável no espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy*, desde a marquesa, toalhas, cobertores, localização geográfica. Já os fatores imateriais tudo aquilo que envolve o espaço, a temperatura, o cheiro, a luz, a simpatia, o cuidado, a limpeza (Bitton Ferreira da Costa Frade, 2018, pp. 24-27).

Estas hipóteses determinaram o comportamento do consumidor, com o seu diagnóstico é perceptível perceber onde o espaço deve e pode melhorar de forma a concretizar o principal objetivo, que é o incremento das estratégias de *marketing* digital com consequência no aumento do número de clientes.

4.3. Ana Fernandes, ZenEnergy – Terapias complementares, saúde mental & bem-estar

Todos os negócios têm uma história, o nascimento de uma paixão não surge de um dia para o outro. Precisou-se de muito trabalho, estudo e dedicação, pôr amor naquilo que se faz.

Talvez para muitos isto é só mais uma história, com pouco ou nenhum significado, mas para a CEO da *ZenEnergy*, o nascimento deste espaço de terapias complementares, saúde mental & bem-estar, foi um novo capítulo para a sua vida.

Num período de recuperação surge uma oportunidade numa área completamente diferente da que exercia, mudar-se para Viana do Castelo e trabalhar primeiramente como prestadora de serviços na área de massagens, foi algo que nunca tinha feito.

Com medo, com incertezas de tudo, decidiu agarrar a oportunidade, sair da cidade onde vivia, ir para outro sítio, conhecer novas pessoas, mudar, virar a página e escrever a sua própria história.

Aquele novo trabalho deu-lhe vida, despertou-lhe um interesse tamanho, poder ajudar as pessoas, foi a sua auto-cura e com isso, surgiram cursos, formações, estudos acerca de terapias alternativas e complementares, conhecer a Medicina Tradicional Chinesa, até reunir condições para abrir o seu primeiro espaço, onde tudo aquilo que aprendeu foi aplicado aos seus clientes.

Assim nasceu a Ana Fernandes – *ZenEnergy*, terapias complementares, saúde mental & bem-estar, aberto em 2016, é uma referência em Viana do Castelo, marcada pela confiança e segurança que presta aos seus clientes, profissionalismo e qualidade.

A Ana Fernandes - *ZenEnergy* procura ir ao encontro das necessidades dos seus clientes, possibilitando uma entrada numa vida nova, permite que estes enfrentem os seus medos, bloqueios, *stress*, mágoas, angústias. Todos os dilemas entram na *ZenEnergy*, mas não saem, o que sai é, tão somente como, uma nova visão de ver a realidade, de sentir e querer viver.

O espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy* é um lugar de cura e transformação, onde os seus clientes encontram a liberdade. Os terapeutas ajudam a traçar o melhor caminho, mostram como se deve abraçar o mundo. Ao longo das terapias revelam emoções, descobrem o poder da mente, do corpo, e percebem como encarar a vida, a lidar com o bom e o mau, a serem o verdadeiro “eu”.

Este espaço tem como visão uma realidade que os seus clientes procuram, pretende a médio/longo prazo ser reconhecida em Viana do Castelo pelo serviço inigualável que presta, um lugar para todos os que procuram resolver os seus problemas, reequilibrar o corpo e a mente. Quer desmitificar o tabu existente na sociedade e mostrar que as terapias alternativas e complementares, bem como as holísticas acabam por ser tratamentos integrativos à medicina tradicional.

A missão passa por fazer da *ZenEnergy* uma casa, a sua casa, um lugar seguro para todos, onde podem depositar os seus sentimentos e renascer. É marcada pela empatia, simpatia, pelo profissionalismo e pela qualidade.

Os valores debruçam-se sobre a satisfação dos seus clientes, e a verdadeira recuperação é o desejo daqueles que trabalham neste espaço. O respeito por todos, a honestidade, transparência e competência, tal como a confiança e reconhecimento pelo trabalho contínuo realizado.

O espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy*, deste modo presta serviços que se enquadram na medicina alternativa, complementar e medicina tradicional chinesa.

Assim, estes são alguns dos tratamentos que este espaço disponibiliza:

1. Reiki
2. Shiatsu
3. Acupuntura
4. Ventosaterapia
5. Hipnose

O reiki é uma prática terapêutica, que advém da cultura japonesa, o tratamento de reiki é feito através da canalização de energia vital, exercido através das mãos, com o objetivo de estimular mecanismos naturais de recuperação e melhoria vital da mente. Esta terapia ajuda a aliviar dores, a diminuir o stress e ansiedade, previne sintomas depressivos e a baixar níveis da pressão arterial e do sistema nervoso (Monteiro, 2020, pp. 2-3).

O shiatsu existe desde 1920, criado pelo japonês Tokujiro Namikoshi, esta ativa o poder natural da cura, aliviando sintomas de dor, é feito através da pressão de pontos ao longo do corpo, com os polegares e mãos. O shiatsu é uma técnica de massagem terapêutica que consiste na aplicação de manobras que criam diversos efeitos positivos no organismo e trabalham os meridianos do corpo humano melhorando a saúde e o bem-estar (Takahashi, 2019, pp. 1-3).

A acupuntura, segundo a Lei nº 71/2013 de 2 de setembro, regulamentada pela Lei nº 45/2003, de 22 de agosto, relativamente ao exercício profissional das atividades de aplicação de terapêuticas não convencionais, é um procedimento que envolve estimulação de determinados pontos da pele através de diferentes técnicas de penetração de agulhas pequenas metálicas muito finas que libertam uma estimulação eletrónica permitindo a cura. Este tratamento é indolor, pode, por vezes provocar pequenos formigueiros (Silva, 2015, p. 17). Consiste na aplicação de agulhas em pontos específicos do corpo. As técnicas de acupuntura baseiam-se na ideia de que o corpo é composto por energia inspiradas em tradições médicas orientais, tem benefícios a nível regenerativo como o reforço do sistema imunológico, a normalização de funções alteradas e o controle da dor (Pegado, 2017, p. 21).

A ventosaterapia estimula a libertação de endorfina, serotonina e outras substâncias analgésicas, este tratamento permite a circulação de nutrientes e ajudam a oxigenar os músculos permitindo relaxar os músculos e tratar tensão muscular e contraturas (Ventosaterapia, 2022).

A hipnose, segundo a *National Center for Complementary and Integrative Health* (NCCIH) passa por diversos processos, inicialmente o paciente tem uma conversa com o hipnoterapeuta, para este entender, perceber aquilo que o seu paciente precisa, após um diálogo de conhecimento, o hipnoterapeuta induz o paciente num estado de relaxamento máximo para assim, conseguir, através do inconsciente alcançar a cura (Hypnose, 2022). É a reabilitação entre o corpo e a mente. Através do acompanhamento do hipnoterapeuta, que ajuda o paciente a comunicar e a mostrar os sentimentos, dores, angústias, medos, este consegue encontrar mecanismos de ajuda para tratar o mesmo (Giuseppa Maresca, Simona Portaro, Antonino Naro, R, 2020, pp. 1-3).

4.4. Redes Sociais, Ana Fernandes ZenEnergy – Terapias complementares, saúde mental & bem-estar

O espaço Ana Fernandes – ZenEnergy apresenta uma conta no *Facebook* e no *Instagram* com perfil público, em que a imagem tanto de perfil como da capa são iguais e todo o design foi pensado minuciosamente no equilíbrio entre o físico e a mente. A imagem de perfil e a imagem de capa foram escolhidas para transmitir essa harmonia, o equilíbrio entre o *yin* e *yang*, e as suas cores bege, que no *Feng Shui* esta cor está ligada ao elemento terra, transmite segurança, estabilidade, serenidade, sensação de aconchego, elegância e estabilidade. Acalma e estimula as ideias e o laranja, possui uma grande quantidade de energia *Yang* e é uma cor que favorece a concentração. Também de referir este equilíbrio entre o físico e a mente pelos tratamentos que o espaço disponibiliza, deste o Reiki, Shiatsu, Acupuntura, Ventosaterapia e Hipnose.

A página do *Facebook* tem toda a informação disponível (nome, morada, contactos telefónicos) e diariamente são divulgados serviços prestados, de forma informativa e pedagógica sempre invocando questões apelativas para convidar o cliente a saber mais e marcar a consulta (Ribeiro Silva, 2022, pp. 9-10)

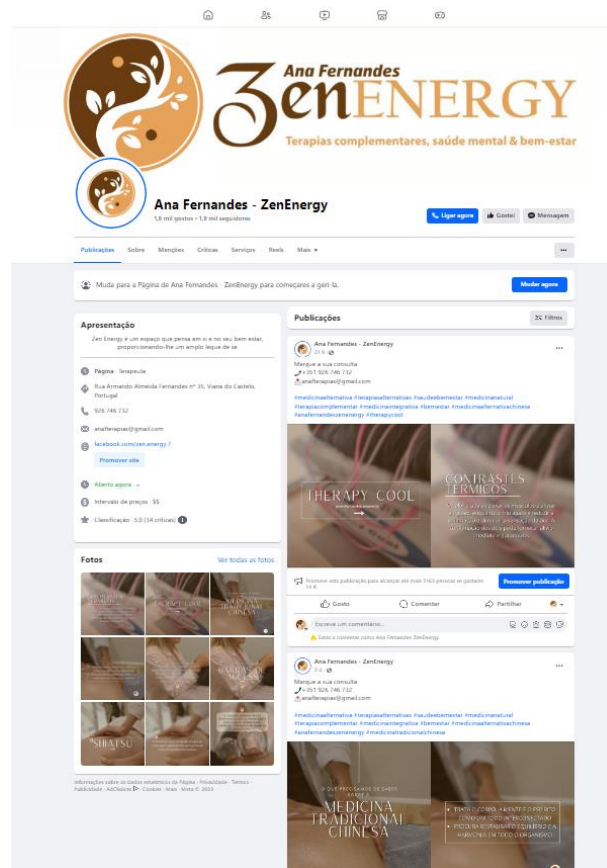


Imagem 3: Página Facebook do espaço Ana Fernandes – ZenEnergy

Fonte: <https://www.facebook.com/anafernandeszenenergy>

O espaço Ana Fernandes – ZenEnergy apresenta também uma conta no *Instagram* com perfil público, em que a imagem de perfil é igual à imagem do *Facebook* e os conteúdos publicados vão ao encontro daquilo que é publicado no *Facebook*. A página *Instagram* conta com 533 seguidores gerida por uma *freelancer* na área do *marketing*. No *Instagram* procura-se, uma maior interação com o público-alvo através de publicações constantes de histórias com algum tipo de interação, como por exemplo, nas histórias são publicados “stories” com perguntas de “sim ou não”, perguntas de escolha múltipla, caixa aberta para que os seguidores possam falar sobre algum assunto relacionado com terapias alternativas e complementares e a página também dispõe de um link direto para o WhatsApp, de modo a ligarem e a fazerem marcações.

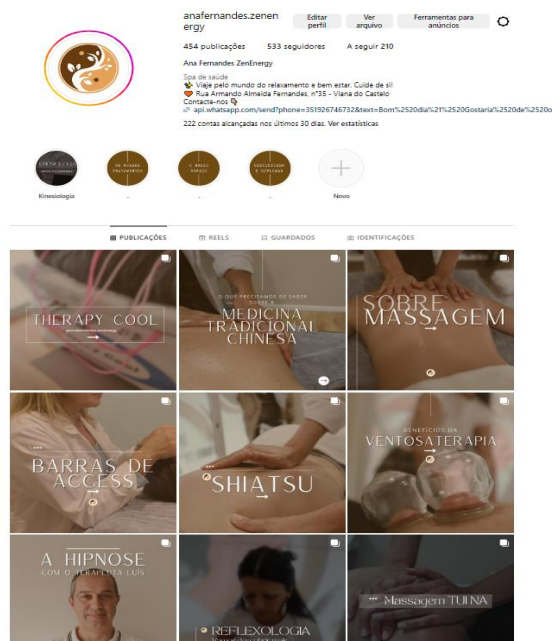


Imagem 4: Página do *Instagram* do espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy*

Fonte: <https://www.instagram.com/anafernandes.zenenergy/>

Enquadramento Empírico

1. Inquérito por questionário e métricas utilizadas

Tendo em conta a abordagem desenvolvida ao longo deste estudo de caso, é importante o uso dos inquéritos por questionário para a obtenção de dados necessários para tornar as hipóteses definidas de possíveis conclusões. O inquérito por questionário esteve disponível durante um mês e os inquiridos tiveram acesso através de um *link online*, é composto por 25 perguntas intitulado por Inquérito sobre o espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy*, terapias alternativas e complementares, saúde & bem-estar - Uma estratégia de Marketing (Anexo A) onde engloba itens de resposta aberta, escala de opinião, escolha múltipla com uma escala de *Likert de 5 pontos*, nomeadamente: Muito importante (1); Importante (2); Indiferente (3); Pouco importante (4); Nada importante (5) (Ebrahim Laher, 2019).

Uma das particularidades de um questionário é a impossibilidade de esclarecimento de dúvidas, portanto este deve ser extremamente bem organizado de forma que seja coerente e lógico para os inquiridos (Carmo & Ferreira, 2008) . Para a formulação das questões procurou-se que estas fossem

não só claras, como concisas e unívocas (Princípio da Clareza), como também correspondessem à intenção da própria pergunta (Princípio da Coerência) e que não induzissem a uma resposta (Princípio da Neutralidade) (Barbosa, 2012). No que diz respeito à tipologia das questões, neste questionário foram utilizadas questões de resposta totalmente aberta e questões de resposta fechada nas quais o inquirido apenas poderá selecionar, de entre as opções apresentadas, aquela que melhor se adequa à sua opinião. Para as questões de resposta fechada, recorreu-se à escolha múltipla e à escala de *Likert* de 5 pontos que permite quantificar pensamentos, sentimentos e ações preferenciais relativamente a uma determinada temática (Joshi, 2015). Após a construção e organização do questionário, este foi enviado a um pequeno número de indivíduos para validação.

Os métodos escolhidos para a recolha de dados basearam-se em métodos qualitativos e quantitativos, e para este estudo de caso faz todo o sentido divulgar-se o inquérito por questionário *online*. Este inquérito tem como objetivo uma análise do mercado, percebendo aquilo que os consumidores valorizam num espaço de MAC (Bitton Ferreira da Costa Frade, 2018).

Nem todos os inquiridos respondem a todas as questões colocadas, pelo que o número de respostas varia nas análises apresentadas. Os resultados foram exportados para um ficheiro Excel através das funcionalidades da plataforma e foram realizadas as devidas alterações (codificação de respostas) para que os resultados obtidos fossem mais facilmente trabalhados e analisados recorrendo ao *software IBM SPSS*®.

Após uma breve apresentação do estudo a desenvolver e afirmada a confidencialidade e o anonimato, os consumidores e não consumidores de MAC responderam às diferentes perguntas do questionário.

Logo na fase inicial pretende-se entender quantos consumidores conhecem ou já ouviram falar e se realizaram algum tipo de terapia não convencional. Para aqueles que responderam negativamente ao conhecimento de MAC e a não realização destas, o questionário termina, pois para o estudo de caso importa entendermos apenas as escolhas do público-alvo que conhecem ou que já realizaram MAC. Aqueles que responderam que sim, que conhecem ou que já realizaram, o questionário continua.

De seguida, com uma lógica perante os resultados que se pretende alcançar, interrogou-se os respondentes sobre as motivações, razões e necessidades que os levavam a procurar MAC.

Numa última parte para conseguirmos propor um plano de *marketing* digital para o espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy*, interrogamos aqueles que conhecem e que já realizaram algum tipo de terapia não convencional, as razões, motivações, nível de satisfação em diversos aspetos, através de que plataforma ou fonte conheceram o espaço e uma pergunta aberta de opinião de modo a melhorar aspetos relevantes.

Por fim, foi efetuada a recolha de todos os dados e codificadas as questões.

1.1. Recolha de Dados

A distribuição dos inquéritos, na sua versão final, foi feita através de meios *online*, tais como *Instagram* e *Facebook*, como partilha do *link* através do *WhatsApp*. A recolha de dados realizou-se entre o dia 24 de abril e dia 25 de março de 2023 tendo participado 111 indivíduos.

1.1.1. Caraterização da amostra

No que diz respeito à idade, obtivemos resposta de 111 participantes sendo que o maior número de respondentes (63) tem idade compreendida entre 21 e 30 anos (Tabela 2). A distribuição dos inquiridos por género está representada na Figura 3 verificando-se que responderam mais participantes do sexo masculino (70,27%).



Figura 3: Faixa Etária dos Participantes

Elaborado: IBM SPSS ®

Faixa Etária do participante					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Inf ou igual a 20 anos	2	1,8	1,8	1,8
	21-30	63	56,8	56,8	58,6
	50-59	40	36,0	36,0	94,6
	Superior ou igual a 60 anos	6	5,4	5,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Tabela 2: Faixa Etária do Participante

Elaborado: IBM SPSS ®

Na Figura 4 mostra-se o mapa de relacionamento entre género e faixa etária dos participantes. Observa-se que o género que mais contribui para a faixa etária 21-30 é o masculino com 46 inquiridos. É também para o género masculino que existem 2 inquiridos com idade igual ou inferior a 20 anos e cinco inquiridos com idade superior ou igual a 60 anos.

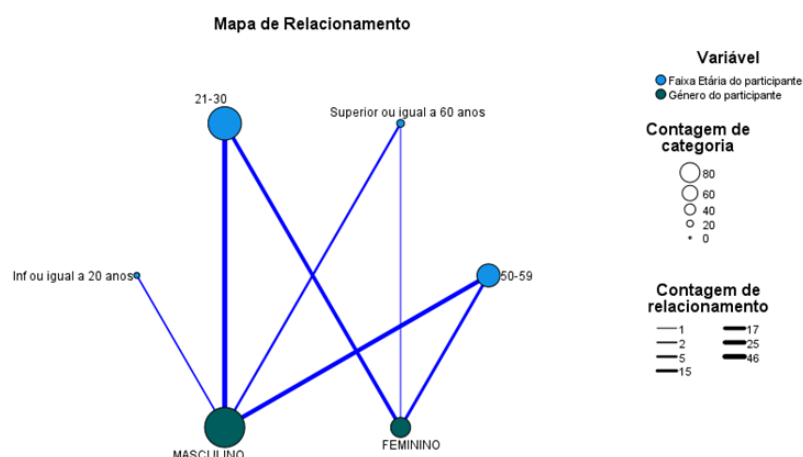


Figura 4: Mapa de Relacionamento

Elaborado: IBM SPSS ®

Quanto ao rendimento líquido mensal 74,8% dos inquiridos auferem um rendimento entre €1000 e €1500, tal como mostra a Tabela 3.

Qual o seu rendimento mensal líquido?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Desempregado	10	9,0	9,0	9,0
	Inferior a 500€	5	4,5	4,5	13,5
	1000€-1500€	83	74,8	74,8	88,3
	1500€-2000€	8	7,2	7,2	95,5
	2500€-3000€	2	1,8	1,8	97,3
	Superior a 3000€	0	0,0	0,0	97,3

Tabela 3: Rendimento Líquido Mensal

Elaborado: IBM SPSS ®

A distribuição por género e rendimento líquido mensal, é apresentada na tabela 4 da qual se conclui que o género masculino é aquele que mais contribui para a classe de rendimento entre 1000 e 1500 euros.

Tabulação cruzada Género do participante * Qual o seu rendimento mensal líquido?

Contagem

		Qual o seu rendimento mensal líquido?						
		Desempregado	Inferior a 500€	1000€-1500€	1500€-2000€	2500€-3000€	Superior a 3000€	Total
Género do participante	MASCULINO	10	5	58	4	1	0	78
	FEMININO	0	0	25	4	1	3	33
Total		10	5	83	8	2	3	111

Tabela 4: Tabulação Cruzada entre o Género e o Rendimento Líquido Mensal dos Participantes

Elaborado: IBM SPSS ®

Questionados sobre se já tinham ouvido falar em MAC como, por exemplo, Reiki, Acupuntura, Shiatsu, Ventosaterapia, Auriculoterapia, 97,3% dos inquiridos respondeu afirmativamente (Figura 5) e 71,28% já alguma vez realizou algum tipo de MAC (Figura 6). Na Figura 7 observa-se que 87,04% conhece algum espaço onde realizem técnicas de MAC.

Alguma vez ouviu falar em Medicina Alternativa e Complementar (MAC), por exemplo, Reiki, Acupuntura, Shiatsu, Ventosaterapia, Auriculoterapia?

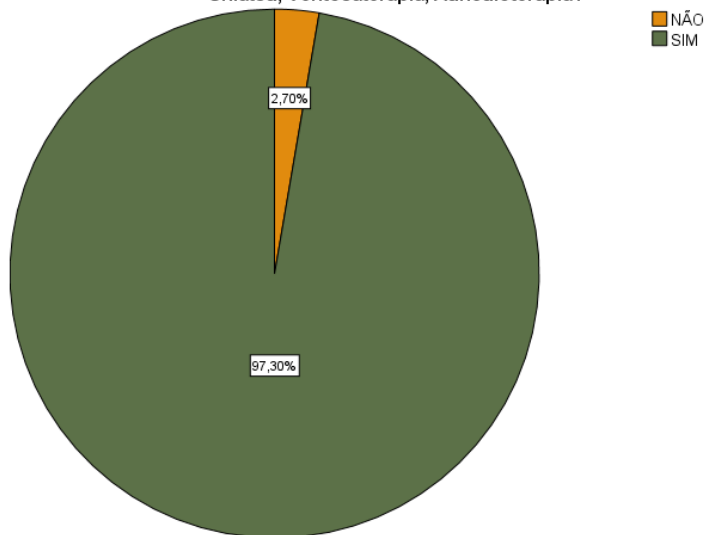


Figura 5: Inquiridos que ouviram falar em MAC

Elaborado: IBM SPSS ®

Já alguma vez realizou algum tipo de Medicina Alternativa e Complementar?

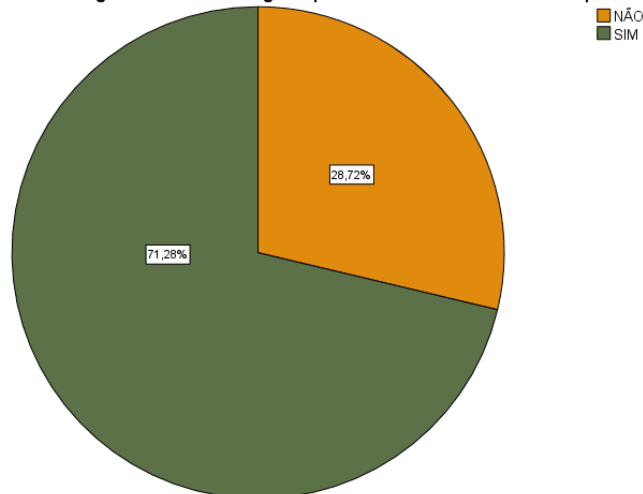


Figura 6: Inquiridos que realizaram, alguma vez, algum tipo de MAC

Elaborado: IBM SPSS ®



Figura 7: Inquiridos que conhecem algum espaço onde realizem MAC

Elaborado: IBM SPSS ®

Para a análise de resultados observamos também diversas variáveis de *marketing* sensorial que permitem conhecer melhor o nosso inquirido e o possível público-alvo para um espaço de MAC. Assim de entre as experiências olfativas, visuais, auditivas, sensoriais e outras.

- **Experiências olfativas**

Para as respostas obtidas a esta questão, analisou-se a sua consistência através do teste Alpha de Cronbach cujos valores oscilam entre 0 e 1, considerando-se uma fiabilidade aceitável para $\alpha > 0,7$ e boa quando $\alpha > 0,8$. Este teste permite determinar o limite inferior da consistência interna de um grupo de variáveis ou itens. Este limite corresponderá à correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas, do mesmo universo e com igual número de itens utilizados para medir a mesma característica (Pestana & Gageiro, 2014).

O valor obtido foi 0,735 o que revela uma consistência aceitável nas respostas.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,735	4

Tabela 5: Estatística de confiabilidade para as experiências olfativas

Elaborado por: IBM SPSS ®

No que respeita à opinião dos inquiridos com as experiências olfativas, as respostas dos 67 participantes estão representadas na Tabela 6 e mostram que estas experiências são, para a maior

parte, importantes ou muito importantes sendo o “incenso” o menos valorizado. De facto, se este item for retirado da análise, a consistência interna dos resultados aumenta para 0,738 (Tabela 7).

	NADA IMPORTANTE Contagem	POUCO IMPORTANTE Contagem	INDIFERENTE Contagem	IMPORTANTE Contagem	MUITO IMPORTANTE Contagem	IMPORTANTE+MUITO IMPORTANTE
Velas Aromáticas	2	6	7	35	17	52
Incenso	9	11	13	21	13	34
Óleos	1	3	6	24	33	57
O cheiro de modo geral	1	1	2	27	36	63

Tabela 6: Grau de importância dos inquiridos relativamente às experiências olfativas

Elaborado por: IBM SPSS ®

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,738	3

Tabela 7: Estatística de confiabilidade perante as experiências olfativas

Elaborado por: IBM SPSS ®

Esta análise mostra que efetivamente os incensos não são considerados como uma variável importante para as condições que os inquiridos procuram num espaço de MAC e que retirando esse item, ou seja, passando de 4 para 3 a confiabilidade das experiências olfativas aumenta, apresentando assim um Alfa de Cronbach aceitável.

- **Experiências visuais:**

Para avaliar as experiências visuais, utilizaram-se 8 itens e foram obtidas 67 respostas para as quais a consistência interna é de 0,824 (Tabela 8) o que a classifica como boa.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,824	8

Tabela 8: Estatística de confiabilidade para as experiências visuais

Elaborado por: IBM SPSS ®

A opinião dos respondentes relativamente a experiências visuais está representada na Tabela 9 sendo classificadas como importantes ou muito importantes exceto no que respeita à opinião sobre a “vista/paisagem”.

	NADA IMPORTANTE Contagem	POUCO IMPORTANTE Contagem	INDIFERENTE Contagem	IMPORTANTE Contagem	MUITO IMPORTANTE Contagem	IMPORTANTE+MUITO IMPORTANTE
Configuração do interior	0	1	3	37	26	63
A decoração	0	1	2	42	22	64
A limpeza	0	1	0	8	58	66
A higiene	0	1	0	7	59	63
A cor do local	0	1	11	37	18	55
A luminosidade	1	2	4	34	26	60
A vista	6	4	30	17	10	27
O ambiente no seu geral	0	1	0	27	39	66

Tabela 9: Grau de importância dos inquiridos relativamente às experiências visuais

Elaborado por: IBM SPSS ®

Podemos concluir que a limpeza é o item que os inquiridos consideram como muito importante, seguido da higiene e aquele que os inquiridos menos dão importância é a vista.

Quando retirado o item “a vista”, a consistência interna aumenta para 0,854 (Tabela 10), sendo considerada uma confiabilidade boa, pela Alfa de Cronbach.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,854	7

Tabela 10: Estatística de confiabilidade para as experiências visuais

Elaborado por: IBM SPSS ®

Após obtenção deste valor para a consistência interna, verifica-se que há mais um item (A cor do local) que, se retirado, fará com que esta aumente para 0,880 (Tabela 11). Ficamos, então com 5 itens (Tabela 12) que revelam uma consistência interna muito boa para avaliar as experiências visuais.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,880	5

Tabela 11: Estatística de confiabilidade para as experiências visuais

Elaborado por: IBM SPSS ®

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Configuração do interior	18,51	3,102	,766	,842
A decoração	18,55	3,312	,718	,853
A limpeza	17,99	3,651	,724	,854
A higiene	17,97	3,757	,679	,864
O ambiente no seu geral	18,27	3,351	,709	,855

Tabela 12: Estatística de item para as experiências visuais

Elaborado por: IBM SPSS ®

A Análise Fatorial é uma técnica estatística multivariada aplicada a um conjunto de variáveis, quando o investigador está interessado em determinar quais variáveis, na forma de subconjuntos lógicos, são relativamente independentes entre si (Tabachnick & Fidell, 2013). Ou seja, a análise fatorial é particularmente útil para identificar os fatores subjacentes às variáveis por meio do agrupamento dessas variáveis relacionadas no mesmo fator (Ho, 2013). A análise fatorial será tão mais adequada quanto mais elevado for o valor de KMO, considerando-se esta inaceitável para valores deste teste inferiores a 0,5 (Pestana & Gageiro, 2014).

Avaliou-se, através do teste KMO e do teste de Bartlett a adequabilidade da aplicação desta técnica aos itens (Tabela 13). O valor de KMO=0,717 mostra uma média de adequabilidade da análise fatorial aos itens, e para garantir que de fato esta análise pode ser aplicada analisou-se o valor do teste de Bartlett que, com $p\text{-value} < 0,001$, permite rejeitar a hipótese de que a matriz de correlações é uma matriz identidade, isto é, há correlação entre as variáveis e pode aplicar-se a análise fatorial.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,717
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	248,986
	gl	10
	Sig.	<,001

Tabela 13: Teste KMO e Bartlett

Elaborado por: IBM SPSS ®

Quando aplicada esta técnica aos itens anteriores, utilizando como método de extração por Análise de Método de Componente Principais (ACP) e o método *Varimax* para obtenção da solução rotacionada verifica-se que todos eles contribuem com a mesma correlação para a avaliação das experiências visuais, gerando um único fator (Tabela 14 e Tabela 15).

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,413	68,260	68,260	3,413	68,260	68,260
2	,903	18,055	86,315			
3	,428	8,552	94,867			
4	,166	3,321	98,188			
5	,091	1,812	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 14: Variância Total Explicada - Método de extração

Elaborado por: IBM SPSS ®

Matriz de componente^a

	Componente 1
Configuração do interior	,843
A decoração	,808
A limpeza	,848
A higiene	,816
O ambiente no seu geral	,814

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Tabela 15: Matriz de componente

Elaborado por: IBM SPSS ®

- **Experiências sensoriais:**

Para avaliar as experiências sensoriais, utilizaram-se 10 itens e foram obtidas 67 respostas para as quais a consistência interna é de 0,903 (Tabela 16) o que a classifica como boa.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,903	10

Tabela 16: Estatística de confiabilidade para as experiências sensoriais

Elaborado por: IBM SPSS ®

A distribuição das opiniões dos 67 participantes relativamente às experiências sensoriais, apresenta-se na Tabela 17 na qual se observa que Climatização (temperatura adequada), Qualidade e conforto da marquesa e Disponibilização de toalhas são os itens considerados mais importantes enquanto Disponibilização de cacifos e Disponibilização de bebidas são os menos relevantes.

	NADA IMPORTANTE Contagem	POUCO IMPORTANTE Contagem	INDIFERENTE Contagem	IMPORTANTE Contagem	MUITO IMPORTANTE Contagem	IMPORTANTE+ MUITO IMPORTANTE
Climatização (temperatura adequada)	0	1	0	24	42	66
Qualidade e conforto da marquesa	0	1	0	21	45	66
Disponibilização de toalhas	0	2	4	27	34	63
Disponibilização de mantas	0	2	7	23	35	58
Disponibilização de roupões	1	6	18	30	12	42
Disponibilização de chinelos	1	6	20	27	13	40
Disponibilização de sacos de plástico para os pés	2	6	23	24	12	36
Disponibilização de chuveiro	3	8	18	28	10	38
Disponibilização de cacifos	7	9	28	15	8	23
Disponibilização de bebidas	8	7	32	14	6	22

Tabela 17: Grau de importância dos inquiridos relativamente às experiências sensoriais

Elaborado por: IBM SPSS ®

O valor de KMO=0,835 mostra uma boa adequabilidade da análise fatorial aos itens e para garantir que de fato esta análise pode ser aplicada, analisou-se o valor do teste de Bartlett que, com p-value<0,001, permite rejeitar a hipótese de que a matriz de correlações é uma matriz identidade, isto é, há correlação entre as variáveis e pode aplicar-se a análise fatorial (Tabela 18).

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,835
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	492,155
	gl	45
	Sig.	<,001

Tabela 18: Teste KMO e Bartlett para as experiências sensoriais

Elaborado por: IBM SPSS ®

A aplicação da ACP permite identificar três componentes/fatores principais que explicam 80,935% da variabilidade presente em todos os itens.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,511	55,115	55,115	5,511	55,115	55,115	3,955	39,554	39,554
2	1,470	14,695	69,810	1,470	14,695	69,810	2,233	22,329	61,882
3	1,113	11,125	80,935	1,113	11,125	80,935	1,905	19,053	80,935
4	,531	5,306	86,241						
5	,399	3,995	90,235						
6	,279	2,792	93,027						
7	,267	2,667	95,694						
8	,186	1,864	97,558						
9	,164	1,636	99,194						
10	,081	,806	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 19: Variância total explicada pelo método ACP

Elaborado por: IBM SPSS ®

Os itens presentes em cada fator são apresentados na Tabela 20 e no gráfico 1, permitindo identificar três construtos.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente		
	1	2	3
Climatização (temperatura adequada)	-,035	,855	,368
Qualidade e conforto da marquesa	,256	,855	,052
Disponibilização de toalhas	,596	,634	-,056
Disponibilização de mantas	,711	,511	-,101
Disponibilização de roupões	,893	,168	,260
Disponibilização de chinelos	,854	,138	,333
Disponibilização de sacos de plástico para os pés	,750	,129	,386
Disponibilização de chuveiro	,830	,121	,300
Disponibilização de cacifos	,460	,134	,739
Disponibilização de bebidas	,196	,113	,888

Método de Extração: análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. a. Rotação convergida em 9 iterações.

Tabela 20: Matriz de componente rotativa para as experiências sensoriais

Elaborado por: IBM SPSS ®

Gráfico de componente em espaço rotacionado

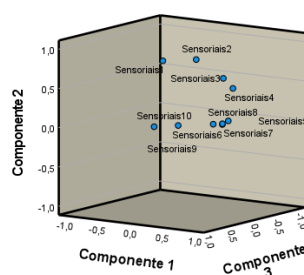


Gráfico 1: Componentes em espaço rotacionado para as experiências sensoriais

Elaborado por: IBM SPSS ®

- **Experiências Auditivas:**

Para avaliar as experiências sensoriais, utilizaram-se 3 itens e foram obtidas 67 respostas para as quais a consistência interna é de 0,730 (Tabela 21).

**Estatísticas de
confiabilidade**

Alfa de Cronbach	N de itens
,730	3

Tabela 21 : Estatística de confiabilidade relativamente às experiências auditivas

Elaborado por: IBM SPSS ®

A opinião dos respondentes relativamente às experiências auditivas está representada na Tabela 22 sendo classificadas como importantes ou muito importantes pela maior parte dos 67 participantes.

	NADA IMPORTANTE Contagem	POUCO IMPORTANTE Contagem	INDIFERENTE Contagem	IMPORTANTE Contagem	MUITO IMPORTANTE Contagem	IMPORTANTE+ MUITO IMPORTANTE
O som no geral	1	2	7	28	29	57
Música de fundo	0	2	4	29	32	61
Silêncio	0	1	9	29	28	57

Tabela 22 : Itens relativos às experiências auditivas

Elaborado por: IBM SPSS ®

Como seria de esperar, pela análise fatorial esta gerou um fator que agrega os três itens em análise e que explica 65,281% da variabilidade presente nos três itens (Tabela 23), com um KMO=0,675 e p-value para o teste de Bartlett inferior a 0,001 (Tabela 24). “Música de fundo” é o item que mais contribui para este fator, logo o mais importante na avaliação das experiências auditivas (Tabela 25).

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,958	65,281	65,281	1,958	65,281	65,281
2	,587	19,552	84,833			
3	,455	15,167	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 23 : Variância total explicada relativamente às experiências auditivas e Teste de KMO

Elaborado por: IBM SPSS ®

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,675
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	41,628
	Gl	3
	Sig.	<,001

Tabela 24: Variância total explicada relativamente às experiências auditivas e Teste de KMO

Elaborado por: IBM SPSS ®

Matriz de componente^a

	Componente
	1
O som no geral	,814
Música de fundo	,836
Silêncio	,772

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Tabela 25 : Matriz de componente relativamente às experiências auditivas

Elaborado por: IBM SPSS ®

• Outros aspetos:

Nesta análise foram utilizados 5 itens. A opinião dos participantes com outros aspetos relevantes que podemos encontrar num espaço de MAC, encontram-se na Tabela 26 sendo os mais

	NADA IMPORTANTE Contagem	POUCO IMPORTANTE Contagem	INDIFERENTE Contagem	IMPORTANTE Contagem	MUITO IMPORTANTE Contagem	IMPORTANTE + MUITO IMPORTANTE
Proximidade da residência	2	6	8	35	16	51
O estacionamento	0	3	8	27	29	56
O preço praticado	0	1	3	26	37	63
O método de pagamento	0	2	10	27	28	55
Tempo de espera entre marcação do tratamento e a realização do mesmo	0	1	5	29	32	61

importantes “o preço praticado” e “tempo de espera entre marcação do tratamento e a realização do mesmo

Tabela 26 : Opinião dos inquiridos relativamente a outros aspetos

Elaborado por: IBM SPSS ®

A consistência interna obtida na opinião dos participantes foi de 0,811 tendo aumentado para 0,823 quando se eliminou o item “proximidade residência”.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,823	4

Tabela 27: Estatística de confiabilidade

Elaborado por: IBM SPSS ®

O teste KMO e o teste de Bartlett indicam que a AF é adequada (Tabela 28), sendo extraído um único fator como se pode verificar na Tabela 29 que também ela indica que o item “Proximidade da residência” deve ser retirado da análise uma vez que a correlação após extração é inferior a 0,5.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,762
Teste de esfericidade de Aprox. Qui-quadrado	132,565
Bartlett	
GI	10
Sig.	<,001

Tabela 28: Teste de KMO e Bartlett

Elaborado por: IBM SPSS ®

Comunalidades		
	Inicial	Extração
Proximidade da residência	1,000	,413
O estacionamento	1,000	,630
O preço praticado	1,000	,656
O método de pagamento	1,000	,587
Tempo de espera entre marcação do tratamento e a realização do mesmo	1,000	,677

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 29: Comunalidades para outros aspetos

Elaborado por: IBM SPSS ®

Retirado esse item da análise, a AF continua a ser adequada com KMO=0,715 e p-value<0,001 para o teste de Bartlett (Tabela 30). A variância total explicada passa a ser de 66,187% (Tabela 31).

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,715
Teste de esfericidade de Aprox. Qui-quadrado	111,255
Bartlett	
GI	6
Sig.	<,001

Tabela 30: Teste KMO e Bartlett para as outras variâncias

Elaborado por: IBM SPSS ®

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas extração de carregamentos a		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	%
1	2,647	66,187	66,187	2,647	66,187	
2	,743	18,579	84,766			
3	,367	9,173	93,940			
4	,242	6,060	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 31: Variância Total Explicada para outros aspetos

Elaborado por: IBM SPSS ®

O item que mais contribui para outros aspetos relevantes nos 4 considerados é “Tempo de espera entre marcação do tratamento e a realização do mesmo” (Tabela 32):

Matriz de componente^a

Componente	
1	
O estacionamento	,771
O preço praticado	,803
O método de pagamento	,818
Tempo de espera entre marcação do tratamento e a realização do mesmo	,859

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Tabela 32: Matriz de componente extraído

Elaborado por: IBM SPSS ®

Perante os motivos que fazem os inqueridos seleccionar um espaço de MAC e realizar tratamentos, foram utilizados 8 itens e a opinião dos participantes sobre os motivos que o fazem seleccionar um espaço de MAC e realizar tratamentos, encontram-se na Tabela 33 sendo o menos importante “Perda de Peso”.

	NADA IMPORTANTE Contagem	POUCO IMPORTANTE Contagem	INDIFERENTE Contagem	IMPORTANTE Contagem	MUITO IMPORTANTE Contagem	IMPORTANTE + MUITO IMPORTANTE
Aliviar o stress da vida quotidiana	0	1	0	24	42	66
Prevenção de doenças	0	2	6	29	30	59
Melhorar a saúde física	0	1	2	28	36	64
Melhorar a saúde mental	0	1	0	19	47	66
Perda de peso	6	4	25	20	12	32
Sentir-se mais renovado e energizado	0	1	1	25	40	65
Equilíbrio entre corpo, espírito e mente	0	1	2	21	43	64
Sentir-se relaxado	0	1	0	21	45	66

Tabela 33 : opinião dos participantes sobre os motivos que o fazem seleccionar um espaço de MAC e realizar tratamentos

Elaborado por: IBM SPSS ®

A consistência interna das respostas aos itens em avaliação é de 0,870 o que traduz uma boa consistência conforme a Tabela 34.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,870	8

Tabela 34: Estatística de confiabilidade

Elaborado por: IBM SPSS ®

Perda de peso é o item que, segundo a Tabela 35, quando retirado da análise, faz com que a consistência interna aumente para 0,928 pelo que, a análise seguinte será realizada sem este item por ser o que menos contribui para o conhecimento dos motivos que fazem com que o participante selecione um espaço de MAC e realizar tratamentos.

	Estatísticas de item-total			
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Aliviar o stress da vida quotidiana	30,64	13,385	,718	,847
Prevenção de doenças	30,94	12,360	,716	,843
Melhorar a saúde física	30,76	12,669	,814	,835
Melhorar a saúde mental	30,57	13,401	,741	,846
Perda de peso	31,82	13,331	,261	,928
Sentir-se mais renovado e energizado	30,69	13,006	,768	,841
Equilíbrio entre corpo, espírito e mente	30,66	13,047	,727	,844
Sentir-se relaxado	30,60	13,365	,737	,846

Tabela 35: Estatística de item-total

Elaborado por: IBM SPSS ®

O KMO=0,901 e o teste de Bartlett com p-value<0,001 permitem verificar que a AF é adequada aos resultados.

Teste de KMO e Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,901
Teste de esfericidade de Aprox. Qui-quadrado	340,334
Bartlett	
gl	21
Sig.	<,001

Tabela 36: Teste de KMO e Bartlett

Elaborado por: IBM SPSS ®

A AF identifica um único fator, no qual todos os itens contribuem da mesma forma para explicar os motivos que levam a selecionar um espaço de MAC e realizar tratamentos (Tabela 37).

Matriz de componente^a

	Componente 1
Aliviar o stress da vida quotidiana	,839
Prevenção de doenças	,777
Melhorar a saúde física	,889
Melhorar a saúde mental	,863
Sentir-se mais renovado e energizado	,851
Equilíbrio entre corpo, espírito e mente	,812
Sentir-se relaxado	,863

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Tabela 37: Matriz de componente

Elaborado por: IBM SPSS ®

Para a questão realizada aos inqueridos sobre os meios de pesquisa que mais utilizam para pesquisar sobre MAC, as respostas a esta questão estão demonstradas na Figura 8 e indicam que “aconselhamento de familiares ou amigos” é o mais utilizado, seguido de redes sociais, pesquisa Google e aconselhamento de terceiros.

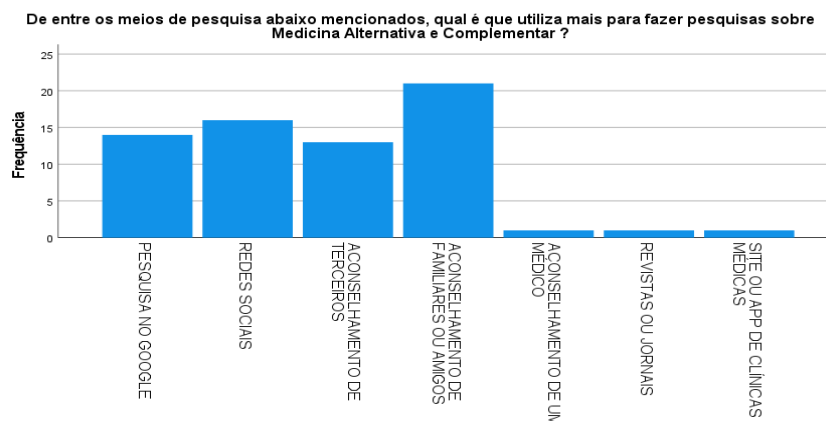


Figura 8 : Meios de pesquisa sobre MAC

Elaborado por: IBM SPSS ®

Relativamente ao meio de pagamento que usualmente os inquiridos utilizam é o MBWAY e dinheiro como demonstra a Figura 9.

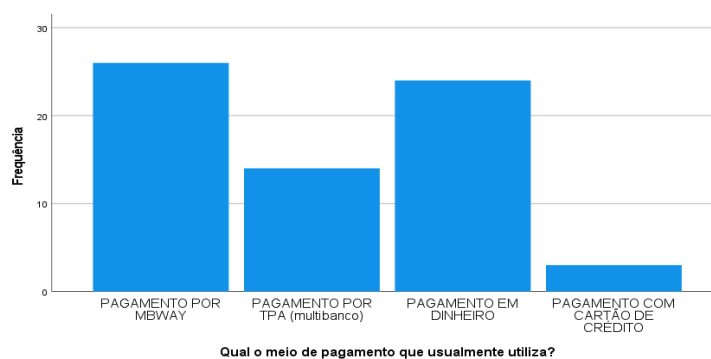


Figura 9: Meio de pagamento usual

Elaborado por: IBM SPSS ®

Relativamente ao espaço Ana Fernandes - ZenEnergy

Foram feitas perguntas aos inquiridos subjacentes apenas ao espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy*, a primeira questão colocada foi se os inquiridos conheciam o espaço. O total de respostas a esta questão foi de 67 sendo o espaço conhecido por 74,63% dos participantes (Figura 10). Destes, 74% já realizou algum tratamento no espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy* (Figura 11). De entre os participantes que já realizaram algum tratamento no espaço, 29 (Tabela 38) inquiridos que corresponde a 58%, são do género masculino.

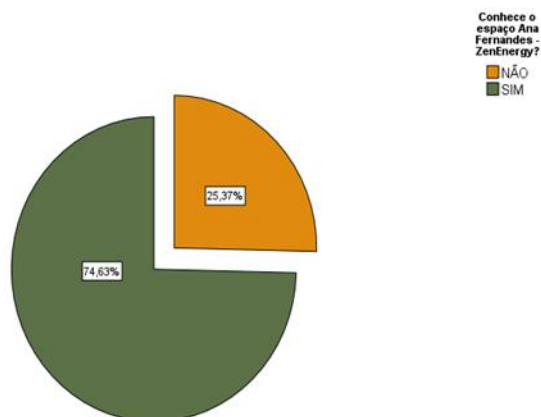


Figura 10: Inquiridos que conhecem o espaço Ana Fernandes - ZenEnergy

Elaborado por: IBM SPSS ®

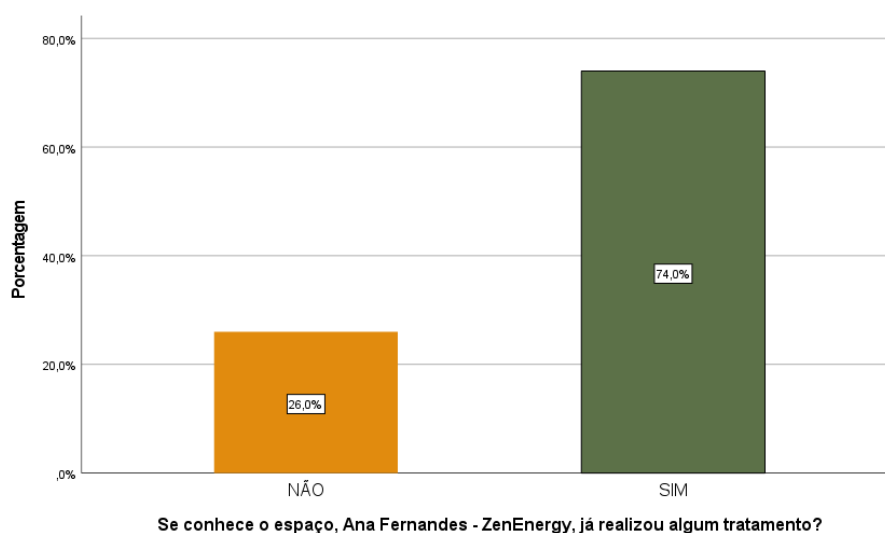


Figura 11: Inquiridos que conhecem o espaço e que já realizaram algum tratamento

Elaborado por: IBM SPSS ®

Tabulação cruzada Se conhece o espaço, Ana Fernandes - ZenEnergy, já realizou algum tratamento? * Género do participante

Contagem

		Género do participante		Total
		MASCULINO	FEMININO	
Se conhece o espaço, Ana Fernandes - ZenEnergy, já realizou algum tratamento?	NÃO	9	4	13
	SIM	29	8	37
Total		38	12	50

Tabela 38: Inquiridos que conhecem a clínica e que fizeram algum tratamento

Elaborado por: IBM SPSS®

Cola-se a hipótese de existir alguma associação entre a realização de tratamentos e o género de quem o faz?

H0: A realização de tratamentos e a variável sexo são independentes

H1: A realização de tratamentos e a variável sexo estão associadas

Para $\alpha=5\%$ e através do teste exato de Fisher, verifica-se com $p\text{-value}=0,707$ não se rejeita a hipótese nula o que significa que não há evidência estatisticamente suficiente para afirmar que as duas variáveis estão associadas, ou seja, a procura pelos tratamentos no espaço Ana Fernandes – ZenEnergy não é influenciada pelo género do indivíduo (Tabela 39).

Testes qui-quadrado					
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,441 ^a	1	,506		
Correção de continuidade ^b	,082	1	,774		
Razão de verossimilhança	,426	1	,514		
Teste Exato de Fisher				,707	,376
Associação Linear por Linear	,433	1	,511		
N de Casos Válidos	50				

a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,12.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Tabela 39: Teste Qui-Quadrado para H0 e H1

Elaborado por: IBM SPSS ®

Questionados sobre a forma como conheceram o espaço Ana Fernandes-ZenEnergy, obtiveram-se 37 respostas válidas sendo que 22,5% diz ter sido através de Redes Sociais (Tabela 40).

Como conheceu o espaço, Ana Fernandes - ZenEnergy?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	RECOMENDAÇÃO DE TERCEIROS	10	9,0	27,0	27,0
	REDES SOCIAIS	25	22,5	67,6	94,6
	PASSEI NO LOCAL E VI	2	1,8	5,4	100,0
	Total	37	33,3	100,0	
Omisso	999	74	66,7		
Total		111	100,0		

Tabela 40: Forma como os inquiridos conheceram o espaço Ana Fernandes – ZenEnergy

Elaborado por: IBM SPSS ®

Dos 22,5% que responderam ter conhecido o espaço através das redes sociais, 68,75% indicam ter sido através do *Instagram* e os restantes pelo *Facebook* (Figura 12).



Figura 12: Rede Social por onde os inquiridos conheceram o espaço Ana Fernandes - ZenEnergy

Elaborado por: IBM SPSS ®

Perante a Tabela 41, dos 37 inquiridos que disseram conhecer o espaço, questionamos como é que estes preferem fazer a reserva das consultas, então: 21,6% prefere fazer a reserva através do telemóvel, 9% pessoalmente e 2,7% através das redes sociais.

Como prefere fazer a reserva da sua consulta no espaço Ana Fernandes - ZenEnergy?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	PESSOALMENTE	10	9,0	27,0	27,0
	ATRAVÉS DO TELEMÓVEL	24	21,6	64,9	91,9
	ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS	3	2,7	8,1	100,0
	Total	37	33,3	100,0	
Omisso	999	74	66,7		
Total		111	100,0		

Tabela 41: Como é que os inquiridos preferem reservar as suas consultas

Elaborado por: IBM SPSS ®

Para a questão: No ato da marcação teve algum problema ao tentar marcar uma consulta no espaço, Ana Fernandes - ZenEnergy?

Esta questão tem uma avaliação francamente positiva já que, somente 5,41% dos 37 participantes diz ter tido algum problema ao tentar marcar uma consulta no espaço (Figura 13). Questionados sobre qual o problema detetado, não se obteve qualquer informação.

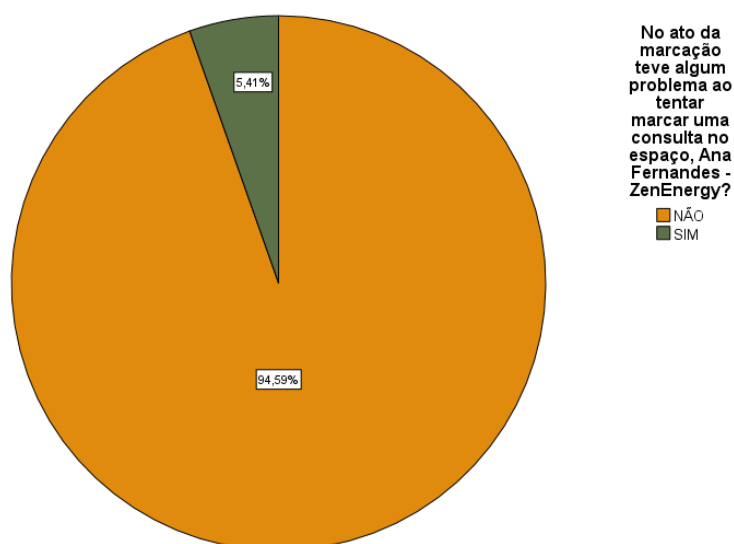


Figura 13: No ato da marcação teve algum problema ao tentar marcar uma consulta no espaço Ana Fernandes - ZenEnergy?

Elaborado por: IBM SPSS ®

Relativamente aos seguintes tratamentos realizados no espaço Ana Fernandes ZenEnergy, questiona-se os inquiridos sobre quanto é que estes estariam dispostos a pagar?

A resposta a esta questão indica que os participantes pagariam entre 30€ e 49€ por qualquer um dos tratamentos, tal como demonstra a Tabela 42.

	30-49€	50-59€	60-69€	70-79€	MAIS DE 89€
	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
Reiki	33	4	0	0	0
Shiatsu	32	5	0	0	0
Acupuntura	31	6	0	0	0
Ventosaterapia	33	4	0	0	0
Hipnose	17	11	8	1	0

Tabela 42: Preço que os inquiridos estavam dispostos a pagar

Elaborado por: IBM SPSS ®

À pergunta, como classifica os seguintes aspetos, relativamente ao espaço, Ana Fernandes - ZenEnergy?

Os itens avaliados nesta questão demonstram grande satisfação dos participantes com o espaço Ana Fernandes-ZenEnergy (Tabela 43).

	PÉSSIMO	MAU	BOM	MUITO BOM	EXCELENTE	MUITO BOM+EXCELENTE
Tratamento em geral	0	0	4	11	22	33
Instalações	0	0	7	11	19	30
Profissionalismo	0	0	3	8	26	34

Tabela 43: Grau de satisfação dos inquiridos ao espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy*

Elaborado por: IBM SPSS ®

Questionamos os inquiridos se estes recomendariam o espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy* a amigos, familiares ou colegas. Como conta a Figura 14, todos os participantes que conhecem e utilizam o espaço, o recomendaria a um amigo, familiar ou colega.

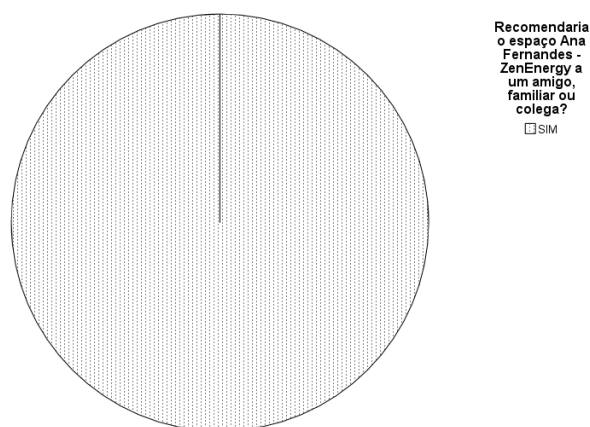


Figura 14: Inquiridos que recomendariam o espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy*

Elaborado por: IBM SPSS ®

Por fim, colocamos uma questão de resposta aberta, para que os inquiridos dessem a sua opinião ou recomendação, uma melhoria para o espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy*, apenas se obteve 5 respostas e os inquiridos elogiaram o espaço, como “excelente” e as restantes respostas tiveram foco no “ótimo profissionalismo”, “terapeutas 5 estrelas”, “bons profissionais”.

Resultados

A utilização do inquérito por questionários permitiu de forma mais rápida e eficaz que se conseguisse chegar a consumidores que já ouviram falar sobre MAC ou que já realizaram algum tipo de MAC, promovendo assim uma amostra mais abrangente, aumentando a representatividade dos dados, proporcionando uma visão mais completa e diversificada dos clientes do espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy*. Esta abordagem é baseada em evidências científicas que destacam a eficácia desta técnica para alcançar um público-alvo mais amplo e heterogêneo.

Através deste inquérito, percebe-se que 70% dos inquiridos que responderam são do sexo feminino com idade compreendida entre os 21 e os 30 anos. Entendesse que o sexo masculino ganha um rendimento mensal líquido entre 1000€ e 1500€ e o sexo feminino entre 500€ e 1000€, com esta análise pode-se aferir que mais de metade dos consumidores de MAC ganham acima do ordenado mínimo em Portugal, que segundo o Conselho Económico e Social é de 760€⁵.

Sabe-se que 97% dos inquiridos já ouviu falar em MAC e que desses, 71% já realizaram algum tipo de MAC.

Perante as diversas variantes exploradas, sejam elas experiências olfativas, visuais, sensoriais, auditivas e outros aspetos, como, a proximidade da residência, o estacionamento, o preço praticado, o método de pagamento e o tempo de espera entre a marcação do tratamento e a realização do mesmo os inquiridos valorizam, pela escala de *Likert*, os óleos como muito importante, tal como a limpeza e a higiene do espaço, a climatização, disponibilização de toalhas e o conforto, a música de fundo, o preço e o tempo de espera entre a marcação e a realização do tratamento também como aspetos muito importantes.

Segundo os motivos que fazem com que os inquiridos procurem um espaço de MAC, estes consideram como muito importante a melhoria da saúde mental e a procura de relaxamento, seguido de equilíbrio entre o corpo, espírito e mente e o alívio do stress.

De entre os diversos meios de pesquisa para que os inquiridos cheguem a um espaço de MAC, 31% recorrem a aconselhamento de familiares ou amigos, seguido das redes sociais (23%).

O meio de pagamento que estes mais utilizam é pagamentos em dinheiro e pagamentos por MBWAY.

Ao olhar-se apenas para os clientes que conhecem o espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy* e que já realizaram algum tipo de tratamento, 32% conhecem o espaço através das redes sociais, nomeadamente através do *Facebook* e *Instagram* e 35% através da recomendação de familiares ou amigos. Estes clientes preferem fazer a marcação dos seus tratamentos através do telemóvel ou pessoalmente e nenhum teve problemas ao fazê-lo.

⁵ Acedido através do Conselho Económico e Social, pela Comissão Permanente de Concertação Social no dia 11 de novembro de 2023 às 23h, <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3d%3dBQAAAB%2bLCAAAAAAABAAzNLY0sAAAFmEDZAUA AAAA%3d>

No que diz respeito aos vários tratamentos que se realizam no espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy*, a maioria diz que está disposta a pagar entre 30€ e 49€ por Reiki, Shiatsu, Acupuntura e Ventosaterapia. Já a Hipnose, os clientes estão dispostos a pagar entre 50€ e 59€. Na realidade os preços não diferem daquilo que estes estão dispostos a pagar, sendo que, uma consulta de Reiki tem o custo de 35€, Shiatsu de 45€, Acupuntura de 35€ Ventosaterapia de 40€ e a Hipnose é 60€.

Procurou-se entender a opinião dos clientes relativamente ao tratamento em geral e estes consideram como excelente, seguido das instalações e do profissionalismo e todos recomendariam o espaço a amigos, familiares e colegas.

Posto isto e perante as hipóteses colocadas nesta metodologia de estudo das quais:

- **Hipótese H1:** Os clientes valorizam os fatores físicos na prestação de serviços das terapias complementares.
- **Hipótese H2:** Os clientes valorizam os fatores imateriais na prestação de serviços das terapias complementares.

Pode-se dizer que os fatores físicos são aqueles que podem ser percebidos pelos sentidos, como o ambiente físico do espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy*, a aparência dos terapeutas, os materiais utilizados nas sessões, etc. Os fatores imateriais são aqueles que não podem ser percebidos pelos sentidos, como a qualidade do atendimento, a empatia dos terapeutas, a sensação de bem-estar proporcionada pelas terapias.

Neste sentido, através do inquérito por questionário quantificamos como fatores físicos:

- Ambiente físico: as várias experiências (olfativas, visuais, sensoriais, auditivas e outros aspetos).
- Materiais utilizados: devem ser de qualidade e devem ser adequados às técnicas utilizadas, como por exemplo, a qualidade das Marquesas.

E fatores imateriais:

- Qualidade do atendimento: simpatia, profissionalismo e disponibilidade dos terapeutas.
- Sensação de bem-estar: proporcionar uma sensação de bem-estar físico e emocional.

Com base nestas duas hipóteses, que visam compreender a valorização dos clientes em relação aos fatores físicos e imateriais na prestação de serviços de terapias complementares no espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy*, os resultados do inquérito revelam uma tendência semelhante.

Assim ao analisar as respostas dos inquiridos, validamos as hipóteses colocadas nesta dissertação. Tanto aqueles que já realizaram algum tipo de MAC tanto aqueles que são clientes do espaço Ana Fernandes-*ZenEnergy*, valorizam fatores físicos e os imateriais.

Os dados indicam que os inquiridos reconhecem a importância palpável dos elementos físicos, como a qualidade das instalações, proximidade da residência, conforto e equipamentos utilizados nas terapias.

Ao mesmo tempo, há uma apreciação notável pelos fatores imateriais, que envolvem a atmosfera do espaço, a simpatia dos profissionais, a atenção ao cliente, a qualidade do atendimento, entre outros. Estes aspetos intangíveis desempenham um papel crucial na experiência do cliente, influenciando positivamente a perceção sobre os serviços das terapias complementares oferecidas pelo espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy*.

Portanto, os resultados sugerem que, para os inquiridos, os elementos físicos e os imateriais são valorizados na prestação destes serviços. Esta dualidade destaca a importância da abordagem holística na gestão e no aperfeiçoamento do espaço, considerando aspetos tangíveis e intangíveis para responder às expectativas e preferências do público-alvo. Esta compreensão mais aprofundada pode orientar para estratégias de *marketing* digital e melhorias na oferta de serviços, contribuindo para o aumento da satisfação e fidelização dos clientes.

Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

A discussão dos resultados obtidos deste estudo revela-se importante para a compreensão detalhada das preferências e percepções dos clientes em relação aos serviços de terapias complementares do espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy*. Pretende-se analisar e interpretar os dados recolhidos, proporcionando uma visão ampla das conclusões obtidas e interligar com a literatura científica existente e já referida ao longo desta tese.

Ao abordar a valorização de fatores físicos e imateriais pelos clientes, observou-se uma tendência durante a análise dos inquéritos, validando assim as hipóteses propostas. Tanto os participantes que já experienciaram algum tipo de MAC quanto aqueles que frequentaram o espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy* expressaram uma valorização significativa dos elementos, físicos e imateriais.

Neste contexto, é pertinente situar estas conclusões face aos estudos anteriores que investigaram o comportamento dos consumidores nos serviços de saúde e também nos serviços de MAC.

Para Ana Rita (2018) no seu projeto, sobre MAC, refere que a maioria dos clientes procura espaços de MAC para aliviar o stress da vida quotidiana e para se sentir mais renovado e energizado. Perante os dados obtidos através do inquérito do espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy*, conclui-se que os inquiridos procuram MAC para o mesmo motivo e para a melhoria da sua saúde.

Segundo o estudo de Maria Ferreira (2015) sobre interações com marcas de saúde no *Facebook* revela que, no contexto da MAC e neste caso fazendo um paralelo ao espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy*, a forte identidade pessoal dos clientes está associada positivamente com a influência social, remuneração e confiança. Isto sugere que indivíduos com uma identidade pessoal sólida são mais influenciáveis por terceiros.

Para os clientes do espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy*, a presença no *Facebook* influencia positivamente a procura acrescida por estes serviços. A remuneração, relacionada à expectativa de benefícios futuros, está positivamente associada à confiança dos clientes nos serviços de MAC oferecidos, sendo que e através da análise efetuada, grande parte dos inquiridos auferem um rendimento mensal líquido entre os 1000€ e os 1500€ e que uma parte desses inquiridos procura informações através das redes sociais.

Portanto, ao considerar estas associações, é possível compreender e validar que os fatores físicos e imateriais, representados por práticas terapêuticas específicas e pela confiança do cliente nos serviços oferecidos pelo espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy* desempenham um papel crucial na interação do público com as ofertas de MAC, sobretudo na informação divulgada no *Facebook*.

Ana Rosa (2017) ao destacar a importância das redes sociais na integração das empresas na sociedade, repercute de maneira significativa com a abordagem adotada pelo espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy*. Assim como abordado no estudo, a estratégia de formação de marca não se deve limitar a eventos culturais, mas numa procura realista, inovadora e diferenciada.

A estratégia de *marketing* baseada na experiência do consumidor, recomendada para empresas de saúde, alinha-se com os objetivos do espaço Ana Fernandes - ZenEnergy com a adaptação constante das necessidades do seu público-alvo. Para os clientes deste espaço, a criação de conteúdo nas redes sociais, especialmente no *Facebook* e *Instagram*, pode ser uma ferramenta decisiva para fortalecer a presença e a conexão com o público. Isto envolve partilhar informações relevantes e constantes como, apresentar novos terapeutas, divulgar serviços, promover eventos e oferecer dicas de bem-estar. Esta abordagem ajuda na presença *online* circundante e elucidativa, alinhada com os fatores físicos e imateriais promovidos pelo espaço Ana Fernandes - ZenEnergy.

Assim, a crescente curiosidade por MAC reflete uma mudança de paradigma na procura pelo bem-estar e equilíbrio entre a mente e corpo. Ao analisar os dados obtidos, fica evidente que mais de metade dos inquiridos não apenas já ouviu falar em MAC, mas também experimentou algum tipo destes serviços. Esta aceitação e participação destacam a relevância destas práticas na sociedade contemporânea.

Os motivos que levam os inquiridos a procurar estas terapias são variados, mas um denominador comum é a procura por relaxamento e alívio do stresse. Esta constatação revela a necessidade cada vez maior de métodos que proporcionem não apenas curas físicas, mas também promovam o equilíbrio emocional e psicológico. Neste sentido, as terapias alternativas e complementares desempenham um papel fulcral.

A preferência por pagar em dinheiro ou por serviços como, o MBWAY sugere uma adaptação das práticas tradicionais a métodos mais modernos e convenientes, o que pode facilitar o acesso e a adesão a estes tratamentos. Além disso, a ênfase na higiene e limpeza do espaço demonstra a importância atribuída pelos clientes à qualidade do ambiente, contribuindo para uma experiência mais positiva e segura.

No âmbito físico, a música de fundo e o uso de óleos durante os tratamentos evidenciam a consideração do ambiente sensorial no processo de cura. Elementos como estes não apenas aumentam a eficácia terapêutica, mas também contribuem para a criação de uma atmosfera propícia ao relaxamento e à introspeção.

Por outro lado, fatores imateriais, como a recomendação de familiares e amigos, assim como a influência das redes sociais, desempenham um papel igualmente importante na escolha destes serviços.

A ausência de problemas no agendamento de consultas e a avaliação positiva de diversos aspetos, desde o espaço físico até ao profissionalismo dos terapeutas, indicam que a experiência do cliente é considerada de forma holística. Isto ressalta a necessidade de não apenas fornecer tratamentos eficazes, mas também garantir uma experiência global positiva, desde a marcação da consulta até ao momento pós-tratamento.

Em suma, a pesquisa revela que tanto os fatores físicos como os imateriais desempenham um papel relevante no desenvolvimento e aprimoramento das terapias alternativas e complementares, validando uma vez mais as hipóteses colocadas neste estudo. A atenção a aspetos como ambiente,

higiene, recomendações pessoais e presença online não apenas atrai mais clientes, mas também contribui para a consolidação destas práticas como parte integrante e valiosa do cuidado com a saúde mental, beleza e o bem-estar.

Ao analisar o inquérito realizado no estudo de caso da Ana Fernandes - *ZenEnergy*, destinado a investigar se os clientes valorizam os fatores físicos ou os fatores imateriais na prestação de serviços de terapias complementares, identificam-se várias limitações durante a realização desta pesquisa.

Uma limitação notável refere-se à dificuldade em manter o estudo atualizado. Iniciado em 2021 e com término previsto para 2024, a pesquisa pode carecer de melhorias com o contexto atual devido às mudanças significativas, como o avanço tecnológico, a inteligência artificial que apesar de existir há muito tempo, teve um destaque acrescido nos últimos 3 anos e os impactos prolongados da pandemia COVID-19.

A influência do COVID-19 nas condições socioeconómicas, nos níveis de stresse e na procura por tratamentos, tanto convencionais como alternativos, é uma variável que não foi completamente explorada neste estudo. A rápida evolução do cenário global poderia ter sido considerada para o cenário deste estudo.

A escolha do inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados pode ter sido insuficiente, especialmente na secção relacionada ao espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy*. Uma abordagem de mais fatores físicos e imateriais poderia ter sido adotada para obter uma compreensão completa das opiniões dos clientes.

A pesquisa debateu-se com a limitação de informação sobre a MAC ainda ser considerada um tabu na sociedade. A disponibilidade limitada de informações científicas e exploratórias pode ter impactado os resultados que se pretendia alcançar.

Para estudos futuros, é sugerida uma abordagem mais dinâmica e contínua, permitindo uma atualização constante para refletir mudanças sociais, tecnológicas e de saúde. Os impactos da pandemia COVID-19, considerando as suas consequências psicológicas, sociais e a evolução da procura por MAC podem ser uma resposta às mudanças da sociedade e a desmitificação da mesma.

Para uma compreensão mais holística, sugere-se que as futuras pesquisas ampliem a amostra para incluir participantes de diferentes regiões e cidades, garantindo uma representação mais diversificada a nível nacional. Investigações sobre a MAC podem ser incentivadas através da redação de mais *papers*, artigos científicos e dissertações para superar a lacuna de informações e conceções equivocadas.

Em conclusão, reconhecer e abordar estas limitações, enquanto se propõem direções para pesquisas futuras, melhorarão a validade e a aplicabilidade dos resultados, promovendo o avanço na compreensão e na visão dos serviços de medicina alternativa e terapias complementares.

Proposta de Estratégia de Marketing Digital

Para iniciar a estratégia e proposta de *marketing* digital, é fundamental compreender profundamente o comportamento do consumidor, uma vez que isso orientará todas as ações subsequentes. O *marketing* digital desempenha um papel vital neste contexto, oferecendo uma variedade de ferramentas e plataformas para alcançar e encontrar o público-alvo de maneira eficaz. Ao integrar os 7P's do *marketing*, é possível desenvolver uma abordagem holística que considere todos os elementos de *marketing*, adaptando-os às necessidades específicas da empresa.

Neste sentido, é importante explorar as características únicas dos serviços e como é que elas influenciam a forma como são comercializados e comunicados aos clientes. Isso inclui gerir a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade dos serviços, visando proporcionar uma experiência positiva aos consumidores. Ao mesmo tempo, os resultados das hipóteses de estudo, que referem que os inquiridos valorizam tanto os aspetos físicos como os imateriais fornecem *insights* valiosos que podem orientar as decisões em relação à comunicação e *marketing* da empresa, fornecendo uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias personalizadas.

Assim, ao abordar estes conceitos de forma integrada e aplicada, foi possível criar uma estratégia de *marketing* digital abrangente e direcionada, que leve em consideração tanto as necessidades e preferências dos consumidores quanto os objetivos e recursos da empresa.

Esta abordagem orientada por dados permite o desenvolvimento de campanhas eficazes, que não apenas alcancem o público-alvo, mas também gerem envolvimento, fidelização e, por fim, resultados tangíveis para o negócio.

Após analisar os resultados do questionário, constata-se que os clientes de MAC atribuem grande importância às experiências sensoriais, como os óleos e aromas, assegurando uma atmosfera relaxante e acolhedora. Valorizam igualmente a higiene, limpeza e decoração do espaço. A música de fundo é considerada relevante. Os clientes procuram na MAC melhorias na saúde mental, equilíbrio entre corpo, mente e espírito, e redução do stress.

No caso do espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy*, são usados óleos e velas aromáticas para criar uma atmosfera relaxante. A limpeza e o conforto do ambiente são cuidadosamente mantidos, com salas climatizadas e equipadas com marquesas de qualidade. Toalhas e mantas são fornecidas para maior comodidade dos clientes, e a música ambiente contribui para o relaxamento. Estes resultados indicam que os clientes valorizam uma abordagem sensorialmente rica, alinhada com a procura de benefícios para a saúde mental.

A análise SWOT possibilita obter uma visão realista dos contextos nas quais a organização está inserida, onde se analisa as características internas da organização, nomeadamente as suas forças (pontos fortes) e fraquezas (pontos fracos), como as características externas, isto é, as oportunidades e as ameaças (Ribeiro da Silva, 2022).



Imagem 5: Análise SWOT do espaço Ana Fernandes – ZenEnergy

Fonte: Criação própria através do CANVA

Com base na análise SWOT fornecida, é possível delinear estratégias específicas que maximizem as forças, atenuem as fraquezas, aproveitem as oportunidades e enfrentem as ameaças identificadas.

O reconhecimento dos bons acessos e a fácil localização, juntamente com a oferta diversificada de terapias alternativas e a presença de profissionais certificados e experientes, destacam-se como pontos fortes. Para capitalizar essas forças, é estratégico fortalecer a visibilidade local e regional de Viana do Castelo, enfatizando a facilidade de acesso e a localização conveniente. Além disso, a diversificação contínua da oferta de terapias e a promoção da especialização dos profissionais podem atrair mais clientes.

No que diz respeito às fraquezas, como a falta de notoriedade do espaço e os custos elevados dos serviços em comparação com a medicina convencional, as estratégias específicas devem ser implementadas, como, campanhas de *marketing* direcionadas à comunidade local que podem aumentar a visibilidade e o reconhecimento do espaço. Simultaneamente, a exploração de medidas para otimizar custos, como por exemplo, a criação de voucher com descontos em épocas especiais (Dia dos Namorados, Dia da Mãe, Dia do Pai, Natal e até mesmo como presente de aniversário) e a criação de packs promocionais, sem comprometer a qualidade dos serviços, torna-se importante para tornar os serviços mais acessíveis e competitivos.

As oportunidades emergentes, como a projeção do aumento na procura por serviços de MAC devido às situações de saúde mental pós-COVID-19 e a inserção dessas terapias na OMS, oferecem terreno fértil para estratégias proativas. Alinhar os serviços de MAC com as preocupações do pós-COVID-19, destacam a importância das terapias alternativas nos cuidados da saúde mental, que podem ser uma estratégia eficaz.

Contudo, é imperativo olhar para as ameaças, com a instabilidade económica, o baixo poder de compra das famílias e a escassez de terapeutas qualificados na área de MAC, as estratégias para mitigar tais ameaças incluem a diversificação dos serviços oferecidos para adaptar-se a possíveis flutuações económicas e o desenvolvimento de parcerias com terapeutas qualificados, expandindo assim a oferta de serviços, que neste caso, a Ana Fernandes já aplica com dois terapeutas que fazem prestação de serviços ao espaço.

Em termos de ações contínuas, é vital monitorizar de perto as tendências na área de MAC e ajustar a oferta de serviços conforme o necessário. Além disso, o investimento em iniciativas educacionais para informar o público cético e aproveitar as oportunidades de inserção das MAC na OMS pode contribuir para a construção de uma reputação sólida e de confiança no mercado. O desenvolvimento contínuo de parcerias com terapeutas qualificados é uma ação estratégica que deve ser mantida para superar as limitações de profissionais na área.

Através da análise SWOT, é possível delinear uma estratégia que aborde o segmento do público-alvo, os canais de comunicação, a criação de conteúdo, o desenvolvimento de promoções e ofertas e a criação de feedback contínuo.

A comunicação para o público-alvo do espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy* deve ser direcionada para indivíduos que valorizem a facilidade de acesso, terapias diferenciadas e serviços certificados de terapias alternativas e através dos dados obtidos pelo inquérito por questionário identificamos que efetivamente os inquiridos têm estes aspetos em consideração. Esta abordagem pode incluir pessoas à procura de uma terapia holística de bem-estar e interessadas em terapias alternativas, especialmente as localizadas em Viana do Castelo.

No que diz respeito aos canais de comunicação, o espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy* deve escolher cuidadosamente os meios digitais mais eficazes para atingir o público-alvo. Redes sociais como *Instagram* e *Facebook* podem ser exploradas para criar uma presença visualmente atrativa e interativa. Que neste caso, já existe uma estratégia de *marketing* digital nestas redes sociais, onde são publicados diariamente conteúdos do foro da MAC e interação com os seguidores através de histórias no *Instagram*.

A criação de conteúdo relevante é um dos aspetos mais importantes para a estratégia de *marketing* digital. O espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy* deve concentrar-se em destacar os pontos fortes valorizados pelos clientes, como os bons acessos, fácil localização, variedade de terapias alternativas e a experiência dos profissionais certificados. A produção consistente de artigos, vídeos e *posts* nas redes sociais deve proporcionar uma visão aprofundada dos benefícios das terapias, promovendo a compreensão e interesse por parte do público, pondo em evidência visual os aspetos

mais valorizados pelos clientes na MAC (adaptada aos meios de comunicação utilizados) como representação dos efeitos visuais ressaltados na investigação.

Quanto às promoções e ofertas, estas devem ser estrategicamente alinhadas com as preferências dos clientes. Descontos em packs de terapias, promoções sazonais podem ser implementadas para atrair novos clientes e reforçar a fidelidade dos existentes. Estas ofertas devem ser comunicadas de forma a destacar os pontos fortes identificados na análise SWOT.

Finalmente, a implementação de mecanismos para obter *feedback* contínuo é essencial. Pesquisas de satisfação, caixas de sugestões e interações nas redes sociais são métodos eficazes para captar a opinião dos clientes. O *feedback* contínuo proporciona *insights* valiosos sobre a eficácia das estratégias de *marketing* digital, a qualidade dos serviços e áreas de melhoria, que vão permitir à responsável desta área ajustar a sua estratégia de forma ágil e focada nas necessidades do cliente.

Assim, a análise SWOT destacou os pontos fortes e desafios do espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy* no mercado de terapias complementares. A estratégia proposta, centrada na segmentação de público, escolha de canais de comunicação eficazes, criação de conteúdo relevante e desenvolvimento de promoções alinhadas, visam potenciar as forças do espaço e capitalizar oportunidades. Ao implementar estas estratégias e manter um ciclo contínuo, a Ana Fernandes - *ZenEnergy* fortalecerá a sua posição no mercado de MAC.

Ao concluir esta pesquisa, identificamos que os clientes do espaço Ana Fernandes - *ZenEnergy* valorizam particularmente os seguintes elementos: a utilização de incensos, a marquesa confortável, entre outros.

Com base nestes resultados, recomendamos que a comunicação digital do espaço Ana Fernandes seja estrategicamente adaptada para refletir estes elementos valorizados pelos clientes. Por exemplo, sugere-se que todos os *post* nas redes sociais da clínica incorporem imagens ou referências visuais a velas aromáticas, óleos e às marquesas, proporcionando aos seguidores uma ideia tangível da experiência oferecida pelo espaço.

Além disso, considerando o perfil demográfico predominante dos clientes, que se concentra entre 21 e 30 anos de idade, recomenda-se uma abordagem direcionada aos meios virtuais que são mais comuns nesta faixa etária. Com base em dados estatísticos, que vimos anteriormente, sobre o uso de plataformas digitais, nomeadamente o *Instagram* e o *Facebook*, sugerimos que o espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy* aposte principalmente na comunicação nestas duas plataformas. Estas têm-se mostrado eficazes para alcançar e atrair público mais jovem, permitindo uma comunicação mais direta e visualmente atrativa.

O espaço Ana Fernandes – *ZenEnergy* pode ainda implementar as seguintes estratégias de *marketing* digital:

- Utilização de Fotografias e Vídeos: O espaço pode criar um banco de imagens e vídeos (*reels*) que destaquem não apenas o ambiente físico da clínica, mas também os terapeutas em ação com os clientes a apreciar os serviços. Estes conteúdos visuais podem ser

compartilhados nas redes sociais, e em campanhas de e-mail marketing, criando assim um ambiente envolvente e transmitindo a qualidade dos serviços prestados.

- *Criação de Conteúdo Online:* O espaço pode investir na criação de conteúdo relevante e informativo relacionado à medicina alternativa e complementar. Isso pode incluir blogs, artigos, vídeos educativos, infográficos e podcasts que abordam temas como benefícios de diferentes terapias, dicas de bem-estar e informações sobre condições de saúde específicas.
- *Campanhas de Publicidade Online:* o espaço pode lançar campanhas de publicidade *online* segmentadas para alcançar o seu público-alvo. Isto pode incluir anúncios pagos no *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Instagram Ads* e outras plataformas sociais, bem como anúncios em sites relevantes para a área de saúde e bem-estar.
- *E-mail Marketing:* O *e-mail marketing* é uma ferramenta poderosa para manter os clientes ativos e informados sobre os serviços e ofertas do espaço. A equipa de *marketing* pode criar *newsletters*, campanhas promocionais e *e-mails* automatizados de acompanhamento para nutrir relacionamentos com os clientes existentes e potenciais.
- *Parcerias com Influenciadores Digitais:* o espaço pode colaborar com influenciadores digitais na área de saúde e bem-estar para promover os seus serviços para um público mais amplo. Isso pode incluir parcerias com blogueiros de saúde, influenciadores de estilo de vida e especialistas em bem-estar que tenham uma audiência relevante e engajamento nas redes sociais.

Ao implementar estas estratégias complementares, a clínica Ana Fernandes - *ZenEnergy* estará não apenas a destacar os elementos valorizados pelos clientes, mas também a fortalecer a sua presença no mercado e está a construir relacionamentos sólidos com a sua base de clientes.

Em resumo, a estratégia de comunicação digital do espaço Ana Fernandes deve ser orientada pelos elementos identificados como valorizados pelos clientes, e deve ser adaptada para atender às preferências e características demográficas do público-alvo. Ao seguir estas diretrizes, o espaço estará posicionado para construir uma presença digital forte e eficaz, capaz de atrair e reter clientes no futuro.

Referências Bibliográficas

- Alves, G. M. (Fevereiro de 2023). A influência da Inteligência Artificial no processo de decisão de compra online do consumidor. Instituto Superior da Administração e Gestão do Porto.
- Aranha, L., Guimarães, T., Casimiro, A. R., Patinho, N., & Graça, A. (2008). Homeopatia e Fitoterapia. (E. S. Lisboa, Ed.) *Crenças e consumo dos Estudantes da Escola Superior de Tecnologia de Saúde de Lisboa*.
- Barbosa, A. d. (julho de 2012). A Relação e a Comunicação Interpessoais entre o Supervisor Pedagógico e o Aluno Estagiário. 218. Escola Superior de Educação João de Deus.
- Bitton Ferreira da Costa Frade, A. R. (Outubro de 2018). Plano de Marketing para a clínica de Medicinas Alternativas e Complementares "Natural Care". Lisbon School of Economics e Management. Universidade de Lisboa: Projeto de final de Mestrado em Marketing.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). Metodologia da Investigação : guia para auto-aprendizagem . Lisboa.
- Carvalho dos Santos, R. S. (Outubro de 2022). Marketig Sensorial em Contexto Online. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.
- Carvalho, C., Lopes, S. C., & Gouveia, M. J. (2012). *Utilização de medicinas alternativas e complementares em Portugal: desenvolvimento de uma ferramenta de avaliação* . ISPA .
- Casas, A. L. (2007). *Marketing de Serviços* (5 ed.). São Paulo: Atlas.
- Cherny, N., Fallon, M., Kaasa, S., Portenoy, R., & C. Currow, D. (2015). Palliative Medicine. United Kingdom: Oxford University Press 2015. doi:ISBN 978-0-19-965609-7
- Costa, J. (Janeiro de 2020). Plano de Marketing: Surprise Party. IPAM. The Marketing School of Porto: Projeto para grau de Mestre em Marketing.
- Costa, R. (2022). O Marketing Digital em Unidades de Saúde. Universidade Lusófona de Lisboa.
- Dias, M. C. (16 de Novembro de 2016). *Os 8 Ps do Marketing Digital: a nova visão do Mix de Marketing*. Obtido em 25 de Setembro de 2022, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>
- Dias, R. F. (Abril de 2021). As alternativas à Medicina Convencional no interior de Portugal sobre a Medicina Tradicional e Complemetar, adesão, eficácia e consequências. Universidade da Beira Interior.
- Ebrahim Laher, R. S. (abril de 2019). A influência do instagram no comportamento do consumidor online. Universidade Católica Portuguesa. Faculdade de Ciências Humanas : Dissertação para grau de Mestre em Ciências da Comunicação.
- Editora, P. (05 de 07 de 2022). Marketing no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. Obtido de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/marketing>

-
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa: Marcador.
- Ferreira Alves, S. C. (2012). Contributos das medicinas alternativas na prestação de cuidados de enfermagem. Universidade Fernando Pessoa, Escola Superior de Saúde do Porto.
- Ferreira, M. P. (Abril de 2015). Motivações do Consumidor da. *Indústria dos Serviços de Saúde*. Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Economia e Gestão.
- Figueiredo, F. F. (2013). Do Premium ao Preço: Mudança nas Estratégias de Comunicação das Marcas. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa.
- Giuseppa Maresca, Simona Portaro, Antonino Naro, R. (dezembro de 2020). *Applied Neuropsychology: Child. Hippotherapy in neurodevelopmental disorders: a narrative review focusing on cognitive and behavioral outcomes*. Routledge- Taylor & Francis Group.
- Gomes da Silva, B. A. (2008). Optar pelo uso de terapias alternativas e complementares: Representações sociais da Medicina Alternativa e/ou Complementar e da Medicina Oficial/Convencional. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.
- Guimarães, M. (2003). O Marketing de Serviços e as suas Implicações para uma Organização sem fins Lucrativos. Contextus.
- Herbert Kinder, F. (Outubro de 2012). Marketing Digital e Marketing Tradicional. *Uma análise comparativa*. Universidade do Minho. Escola de Economia e Gestão: Relatório de Estágio para grau de Mestre em Negócios Internacionais.
- Ho, R. (2013). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with IBM SPSS*. Chapman and Hall/CRC.
- Hypnose. (11 de 2022). Obtido de Nacional Center for Complementary and Integrative Health : <https://www.nccih.nih.gov/health/hypnosis>
- Jaworski, B. e. (2017). *What is Marketing*. Obtido em 06 de 07 de 2022, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Joshi, A. (2015). Likert Scale: Explored And Explained. 7, 396-403. British Journal of Applied Science & Technology. Obtido de <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing* (Vol. 12ª edição). PEARSON.
- Kotler, P. (s.d.). Marketing File. (E. Brawn, Entrevistador)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing : an introduction* . Pearson Educación.
- Lage, R. F. (Abril de 2018). Marketing Digital para a aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca. Universidade Católica Portuguesa. Escola de Economia e Gestão do Porto: Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Marketing.
- Lopes, M. (2011). Marketing no Turismo . *Estruturação de um Plano de Marketing*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

-
- Lovelock, C., & Wirtza, J. (2006). *Marketing de Serviços*. São Paulo: PEARSON EDUCATION DO BRASIL.
- Macedo, P. (2018). O que é marketing | Entrevista com Philip Kotler. Obtido em 05 de 07 de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=uMCV6HyVkd0>
- Madureira Cunha, F. A. (Setembro de 2018). Desenvolvimento de uma ferramenta de Marketing Digital no apoio à estratégia digital. Universidade Católica Portuguesa. Business School of Porto : Relatório de Estágio para obtenção de grau de Mestre em Gestão de Serviços.
- Maia, T. P. (Abril de 2021). Plano de Marketing para a empresa T & J Pombeiro, LDA - Marca Detours. Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto.
- Marques Segura, C. (s.d.). O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional. Universidade Nova de Lisboa: Dissertação para o Mestrado em Estatística e Gestão da Informação.
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. (e. 3. edição, Ed.) Digital360.
- Martins, A. C. (Julho de 2018). Promoção de uma empresa de serviços: Internet Marketing. Universidade do Minho. Escola de Economia e Gestão : Relatório de estágio para grau de mestre em Negócios Internacionais .
- Massage Therapy: What You Need To Know*. (2020). Obtido de National Center for Complementary and Integrative Health: <https://www.nccih.nih.gov/health/massage-therapy-what-you-need-to-know>
- Millstine, D. (Setembro de 2018). *Medicina Tradicional Chinesa*. Obtido em 10 de outubro de 2022, de Manual MSD: <https://www.msmanuals.com/pt-pt/profissional/t%C3%B3picos-especiais/medicina-integrativa-complementar-e-alternativa/medicina-tradicional-chinesa>
- Monteiro, e. (outubro de 2020). Reiki therapy in the Unified Health System: meanings and experiences in integral health care. Rev Bras Enferm. 2021.
- Nagai, S., & Queiroz, M. d. (2011). *Medicina complementar e alternativa na rede básica de serviços de saúde: uma aproximação qualitativa*. Ciência & Saúde Coletiva.
- Nogueira Castro, S. (Março de 2015). Marketing Digital na Promoção de um destino turístico. *O caso da cidade do Porto*. Universidade Católica Portuguesa. Escola de Economia de Gestão do Porto: Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Marketing.
- Nogueira Silva, S. M. (Outubro de 2018). A influência das marcas nas publicações de uma influenciadora digital. *Estudo de Caso: My Kind of Joy*. Universidade do Minho: Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação de Moda.
- Oliveira Rosa, R., Gomes Casagrande, Y., & Elias Spinelli, F. (maio-agosto de 2017). A importância do Marketing Digital utilizando a influência do Consumidor. v.6(2). REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA (RTA).

-
- Oliveira Santos, C. F. (Novembro de 2021). Relatório de Estágio nas Termas das Caldas da Rainha. *Plano de Marketing Digital das Termas das Caldas da Rainha*. Instituto Politécnico de Leiria: Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.
- Oliveira, S. P. (2018). Os Consumidores nas Redes Sociais - As suas motivações e as perceções das marcas. Laureate International Universities, Universidade Europeia.
- Pegado, E. (Março de 2017). O Recurso às Medicinas Complementares e Alternativas: padrões sociais e trajetórias terapêuticas. Instituto Universitário de Lisboa. Escola de Sociologia e Políticas Públicas: Tese para obtenção de grau de Doutor em Sociologia.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS* (6ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo .
- Pinto, B. R. (2020). O marketing digital na ótica da gestão e do cliente: o caso da marca Vieira. 108. Universidade do Minho : Relatório de Estágio para grau de Mestre em Marketing.
- Ramos, P. C. (2018). O impacto do comportamento do consumidor no ciclo de inovação e na performance empresarial. Instituto Superior de Gestão da Business & Economics School de Lisboa.
- Ribeiro da Silva, H. I. (maio de 2022). Estudo da viabilidade comercial de uma farmácia online. *Dissertação*. Viana do Castelo: Instituto Politécnico de Viana do Castelo.
- Rocha, S. R. (2018). Elaboração de um plano de Marketing para a empresa António Carlos Rocha, Construção e Obras Públicas, LDA. Instituto Superior de Administração e Gestão , Porto.
- Rodrigues, J. (2019). *Princípios de Gestão de Marketing*. Forte da Casa: Escolar Editora.
- Rodrigues, L. F. (Novembro de 2021). Plano de Marketing Digital para a empresa Mar Ibérica . Instituto Politécnico de Viana do Castelo.
- Santos, A. J., Gil, A. P., Kislalya, I., Antunes, L., Barreto, M., Namorado, S., . . . Dias, C. M. (2015). *1ª Inquérito Nacional de Saúde com Exame Físico*. Lisboa: Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge (INSA, IP).
- Santos, A. M. (junho de 2022). O Marketing Digital nos Grupos Privados de Saúde em Portugal. Instituto Superior de Gestão .
- Segura, C. M. (junho de 2008). O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional. 83. Universidade Nova Lisboa: Dissertação para grau de Mestre em Estatística e Gestão da Informação.
- Silva Dias, J. M. (Outubro de 2017). A influência do Marketing de Conteúdo no comportamento do consumidor. *Análise do Engagement nas Redes Sociais* . Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social: Dissertação para grau de Mestre em Publicidade e Marketing.
- Silva, M. J. (Julho de 2015). Medicina Complementar e Alternativa. *Discussão e Percursos no Contexto dos Profissionais de Saúde*. Dissertação no Instituto Superior de Serviço Social do Porto.

-
- Sousa, D. A. (Março de 2021). A influência do Marketing Digital em empresas com menos de 5 anos em Portugal. Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto .
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson.
- Takahashi, O. (maio de 2019). Complementary Therapies in Medicine. *Shiatsu for chronic lower back pain: Randomized controlled study*, pp. 1-3.
- The contribution of Complementary and Alternative Medicine to sustainable healthcare in Europe*. (2020). EUROCAM .
- Toledo, e. (2021). Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA). *Marketing de conteúdo no contexto dos aplicativos de delivery: o caso RAPPI*, VOL. 22 (4).
- Traditional, Complementary and Integrative Medicine*. (2012). Obtido em 07 de janeiro de 2022, de World Health Organization: https://www.who.int/health-topics/traditional-complementary-and-integrative-medicine#tab=tab_1
- Valente, J. (2022). Marketing 360. *Curso de Marketing Digital*.
- Veloso, A. J. (outubro de 2017). O papel da estratégia de Marketing integrado multicanal na construção da Marca na Saúde. Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho.
- Ventosaterapia*. (novembro de 2022). Obtido de Spclinic: https://www.spclinic.pt/tratamento/ventosaterapia/#Ventosaterapia_O_que_e

Anexos

Anexo A Inquérito por questionário

Inquérito sobre o espaço Ana Fernandes - ZenEnergy, terapias alternativas e complementares, saúde & bem-estar - Uma estratégia de Marketing

O meu nome é Sophie Rocha, sou aluna do Mestrado em gestão das Organizações no Ramo empresarial pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo, da Escola Superior de Gestão e no âmbito da minha dissertação para conclusão do título de mestre, estou a desenvolver uma estratégia / plano de marketing na área da Medicina Alternativa e Complementar (MAC) para o espaço Ana Fernandes – ZenEnergy.

Este questionário foi desenvolvido com o objetivo de recolher dados primários que contribuam para o desenvolvimento do meu estudo. Constituído por questões de escolha múltipla, questões abertas e nível de satisfação.

A tua colaboração é muito importante para a realização deste projeto.

Os dados recolhidos são totalmente anónimos e confidenciais, sendo apenas utilizados para fins académicos.

Este questionário demorará cerca de 5 minutos a ser respondido.

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não dizer

☐ Outra: _____

2. Faixa Etária *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Inferior ou igual 20 anos
- ☐ 21 - 30 anos
- ☐ 31 - 49 anos
- ☐ 50 - 59 anos
- ☐ Superior ou igual a 60 anos

3. Qual o seu rendimento mensal líquido ? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Desempregado (a)
- ☐ Inferior a 500€
- ☐ 500€ - 1000€
- ☐ 1000€ - 1500€
- ☐ 1500€ - 2000€
- ☐ 2000€ - 2500€
- ☐ 2500€ - 3000€
- ☐ Superior a 3000€

4. Alguma vez ouviu falar em Medicina Alternativa e Complementar (MAC), por exemplo, Reiki, Acupuntura, Shiatsu, Ventosaterapia, Auriculoterapia? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Secção sem título

5. Conhece algum espaço onde realizem técnicas de Medicina Alternativa e Complementar? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Prefiro não dizer

Secção sem título

6. Já alguma vez realizou algum tipo de Medicina Alternativa e Complementar? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

Secção sem título

7. De entre as diversas variantes que podemos encontrar num espaço de Medicina Alternativa e Complementar, diga a importância das seguintes experiências, que para si, valorizam um espaço de Medicina Alternativa e Complementar. *

Relativamente às experiências olfativas:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Velas Aromáticas	☐	☐	☐	☐	☐
Incenso	☐	☐	☐	☐	☐
Óleos	☐	☐	☐	☐	☐
O cheiro de modo geral	☐	☐	☐	☐	☐

8. De entre as diversas variantes que podemos encontrar num espaço de Medicina Alternativa e Complementar, diga a importância das seguintes experiências, que para si, valorizam um espaço de Medicina Alternativa e Complementar.

Relativamente às experiências visuais:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Configuração do interior	☐	☐	☐	☐	☐
A decoração	☐	☐	☐	☐	☐
A limpeza	☐	☐	☐	☐	☐
A higiene	☐	☐	☐	☐	☐
A cor do local	☐	☐	☐	☐	☐
A luminosidade	☐	☐	☐	☐	☐
A vista	☐	☐	☐	☐	☐
O ambiente no seu geral	☐	☐	☐	☐	☐

9. De entre as diversas variantes que podemos encontrar num espaço de Medicina Alternativa e Complementar, diga a importância das seguintes experiências, que para si, valorizam um espaço de Medicina Alternativa e Complementar.

Relativamente às experiências sensoriais:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Climatização (temperatura adequada)	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade e conforto da marquesa	☐	☐	☐	☐	☐
Disponibilização de toalhas	☐	☐	☐	☐	☐
Disponibilização de mantas	☐	☐	☐	☐	☐
Disponibilização de roupões	☐	☐	☐	☐	☐
Disponibilização de chinelos	☐	☐	☐	☐	☐
Disponibilização de sacos de plástico para os pés	☐	☐	☐	☐	☐
Disponibilização de chuveiro	☐	☐	☐	☐	☐
Disponibilização de cacifos	☐	☐	☐	☐	☐
Disponibilização de bebidas	☐	☐	☐	☐	☐

10. De entre as diversas variantes que podemos encontrar num espaço de Medicina Alternativa e Complementar, diga a importância das seguintes experiências, que para si, valorizam um espaço de Medicina Alternativa e Complementar.

Relativamente às experiências auditivas:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
O som no geral	☐	☐	☐	☐	☐
Música de fundo	☐	☐	☐	☐	☐
Silêncio	☐	☐	☐	☐	☐

11. De entre as diversas variantes que podemos encontrar num espaço de Medicina Alternativa e Complementar, diga a importância das seguintes experiências, que para si, valorizam um espaço de Medicina Alternativa e Complementar.

Relativamente a outros aspetos:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Proximidade da residência	☐	☐	☐	☐	☐
O estacionamento	☐	☐	☐	☐	☐
O preço praticado	☐	☐	☐	☐	☐
O método de pagamento	☐	☐	☐	☐	☐
Tempo de espera entre marcação do tratamento e a realização do mesmo	☐	☐	☐	☐	☐

12. Indique os motivos que o fazem seleccionar um espaço de Medicina Alternativa e Complementar e realizar tratamentos. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Aliviar o stress da vida quotidiana	☐	☐	☐	☐	☐
Prevenção de doenças	☐	☐	☐	☐	☐
Melhorar a saúde física	☐	☐	☐	☐	☐
Melhorar a saúde mental	☐	☐	☐	☐	☐
Perda de peso	☐	☐	☐	☐	☐
Sentir-se mais renovado e energizado	☐	☐	☐	☐	☐
Equilíbrio entre corpo, espírito e mente	☐	☐	☐	☐	☐
Sentir-se relaxado	☐	☐	☐	☐	☐

13. De entre os meios de pesquisa abaixo mencionados, qual é que utiliza mais para fazer pesquisas sobre Medicina Alternativa e Complementar? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Pesquisa no Google
- ☐ Redes Sociais
- ☐ Aconselhamento de terceiros
- ☐ Aconselhamento de familiares ou amigos
- ☐ Aconselhamento de um médico
- ☐ Revistas ou jornais
- ☐ Site ou App de clínicas médicas

14. Qual o meio de pagamento que usualmente utiliza? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Pagamento por MBWAY
- ☐ Pagamento por TPA (multibanco)
- ☐ Pagamento em dinheiro
- ☐ Pagamento com cartão de crédito
- ☐ Transferência bancária

Relativamente ao espaço Ana Fernandes - ZenEnergy

15. Conhece o espaço Ana Fernandes - ZenEnergy? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

16. Se conhece o espaço, Ana Fernandes - ZenEnergy, já realizou algum tratamento? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

Secção sem título

17. Como conheceu o espaço, Ana Fernandes - ZenEnergy? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Recomendação de terceiros
☐ Recomendação de familiares ou amigos
☐ Recomendações médicas
☐ Redes Sociais
☐ Outra: _____

18. Se seleccionou redes sociais na questão anterior, indique em qual:

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Facebook
☐ Instagram

19. Como prefere fazer a reserva da sua consulta no espaço Ana Fernandes - ZenEnergy? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Pessoalmente
- ☐ Através do telemóvel
- ☐ Via E-mail
- ☐ Através das Redes Sociais
- ☐ Outra: _____

20. No ato da marcação teve algum problema ao tentar marcar uma consulta no espaço, Ana Fernandes - ZenEnergy? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não
- ☐ Sim

21. Se respondeu sim, à questão anterior, diga-nos qual foi o seu problema.

22. Relativamente aos seguintes tratamentos quanto estaria disposto a pagar por cada um dos mesmos no espaço, Ana Fernandes - ZenEnergy? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	30€ - 49€	50€ - 59€	60 - 69€	70€ - 89€	Mais de 89€
Reiki	☐	☐	☐	☐	☐
Shiatsu	☐	☐	☐	☐	☐
Acupuntura	☐	☐	☐	☐	☐
Ventosaterapia	☐	☐	☐	☐	☐
Hipnose	☐	☐	☐	☐	☐

23. Como classifica os seguintes aspetos, relativamente ao espaço, Ana Fernandes - ZenEnergy? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Péssimo	Mau	Bom	Muito bom	Excelente
Tratamento em geral	☐	☐	☐	☐	☐
Instalações	☐	☐	☐	☐	☐
Profissionalismo	☐	☐	☐	☐	☐

24. Recomendaria o espaço Ana Fernandes - ZenEnergy a um amigo, familiar ou colega? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

25. Na sua opinião, o que poderia melhorar no espaço Ana Fernandes - ZenEnergy ?

Dê a sua opinião, seja ela sobre o espaço, a localização, o preço praticado, os terapeutas, o tipo de tratamentos, à eficiência, qualidade do serviço, cuidados de segurança e higiene.

Este é um espaço aberto para escrever aquilo que quiser.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários