

## Agradecimentos

Ao Professor Doutor Armando Raimundo, pela orientação, sugestões e paciência.

Aos meus pais que estiveram presentes em todos os momentos, manifestando boa disposição e oferecendo motivação e incentivo ao longo da minha formação.

À minha namorada Micaela Menino, pelo apoio, compreensão, paciência e dedicação nesta fase da minha vida, mas sobretudo pela força e amizade que tem vindo a demonstrar todos estes anos ao meu lado.

A todos os meus clientes por acreditarem em mim, e por não me terem deixado desistir.

A todos aqueles que desde a primeira hora estiveram presentes neste projeto e que neste momento vêm mais próximo a minha possibilidade de alcançar mais um desafio.

## Resumo

Este projeto tem como principal objetivo a criação dum programa desportivo inovador adaptado aos espaços hoteleiros capaz de responder à atual situação de recessão económica, conforme foi verificado no respetivo plano de negócios que lhe está associado. O *Emotion's* é um programa de animação desportiva para ambos os sexos, acima dos 16 anos, desenhado para proporcionar uma experiência emocional diferente e desafiante. Atividades físicas rotineiras, são transformadas num treino desportivo que utiliza além de materiais reciclados, a projeção de filmes de reconhecimento da cidade, criando um treino único tornando-se um desafio completá-lo seja individualmente seja em família.

O investimento inicial é de 20.000€ e a receita anual de 27.366,4€ conseguindo retorno ao final do primeiro ano. A aquisição de materiais é de 10.199,76€, significativamente inferior a um ginásio de hotel comum (30.443€).

**Palavras - chave:** empreendedorismo, Fitness, *marketing* desportivo, inovação, plano de negócios.

## ***Emotion' s - Functional Hotel: Create, conquer and dominate Hotel Markets***

### **Abstract**

*This project has as main goal the creation of an original sports program adapted to hotels able to address the current economic recession, as verified on the associated business-plan. Emotion's is a program of sports recreation for both sexes, above 16 years, designed to provide an emotional experience different and challenging.*

*Routine physical activities are converted into sports training using in addition recycled materials, screening city movies for recognition of the city, creating an unique training and becoming a challenge to complete it, whatever alone or in family.*

*The initial investment is 20,000 €, the annual income 27,366,4€ getting return at the end of the first year. The acquisition of materials is 10,199,76 €, significantly lower than a common hotel's gym (30,443 €).*

*Keywords: Entrepreneurship, Fitness, sports marketing, innovation, business plan.*

## Índice Geral

Agradecimentos.....	1
Resumo .....	2
Abstract.....	3
I - PARTE.....	10
1. Introdução .....	11
2. Enquadramento Teórico.....	13
2.1. Turismo na Região do Algarve: necessidades de inovação.....	13
2.2. Gestão do Desporto: Estratégias de Marketing dos Ginásios e Health Clubs ...	15
2.3. Actividade física, prescrição de treino: enquadramento do Programa Emotion's .....	17
II – PARTE.....	21
3. O Promotor.....	22
3.1. Histórico do Promotor .....	22
3.2. Envolvimento do interveniente.....	22
3.3. Motivação do promotor .....	22
3.4. Proposta de aquisição .....	23
4. Análise de Mercado .....	24
4.1. Contexto Macro Económico .....	24
4.2. Contexto Político-Legal .....	25
4.3. Contexto Demográfico .....	27
4.4. Contexto Tecnológico .....	29
5. Estudo de Mercado.....	31
5.1. Metodologia.....	31
5.1.1. Amostra.....	31
5.1.2. Procedimentos de recolha e tratamento de dados.....	31

5.1.3. Apresentação e discussão dos resultados .....	31
5.1.4. Conclusões .....	33
5.2. Concorrência Direta .....	34
5.3. Concorrência Indireta.....	34
6. - Análise Interna .....	35
6.1. Análise Competitiva.....	37
7. Plano Estratégico .....	38
7.1. Segmentação e Alvo.....	38
7.2. Posicionamento .....	38
7.3. Visão.....	38
7.4. Missão .....	39
7.5. Valores.....	39
7.6. Diferenciação .....	39
7.7. - Objetivos .....	40
7.7.1. Objetivos do Plano.....	40
7.7.2. Estratégia de Desenvolvimento .....	41
8. - Políticas de Marketing .....	43
8.1. Políticas da Marca .....	43
8.1.1. Nome.....	43
8.1.2. Logótipo .....	43
8.1.3 Atributos da Marca .....	44
8.2. Políticas do Serviço.....	44
8.2.1. Conceito do Serviço.....	44
8.2.2. Descrição do Serviço .....	45
8.2.3. Serviços Base .....	45
8.2.4. Serviços Complementares.....	47
8.3. Políticas de Preços .....	48

8.4. Políticas de Distribuição.....	49
8.5. Políticas de Comunicação.....	50
8.5.1. Marketing Externo .....	50
8.5.2. Marketing Interno .....	51
8.6. Políticas de Vendas .....	51
8.7. Controlo das Políticas de Marketing .....	54
8.8. Políticas Tecnológicas.....	54
8.8.1. Gestão das Instalações .....	54
8.8.2. Saúde e Segurança .....	56
7.8.3. Gestão dos Equipamentos .....	57
9. Plano de Ação .....	59
10. Políticas Organizacionais .....	60
11. Principais Requisitos .....	60
11.1. Responsabilidade Técnica .....	60
11.2. Qualificação Técnica.....	60
11.3. Identificação do Proprietário ou da Entidade Exploradora .....	61
11.4. Regulamento Interno .....	61
11.5. Seguro de Acidentes Pessoais.....	61
11.6. Livro de Reclamações .....	61
12. Avaliação Financeira .....	62
12.1. Perspetiva de Volume de Negócios.....	62
12.2. Custos Provisoriais .....	62
12.3. Fundo de Maneio Necessário.....	64
12.4. Financiamento.....	64
12.5. Prospeção Financeira.....	65
III – PARTE.....	66
13. Conclusões .....	67

Emotion's, Hotel Funcional: como criar conquistar e dominar espaços hoteleiros 7

13. Bibliografia ..... 68

IV - PARTE..... 72

14. Anexos ..... 73

## **Índice de Quadros**

Quadro I -Efeitos da atividade física na saúde (Physical activity and health in Europe, 2006) .....	18
Quadro II- Volume de negócios Fitness Europa.....	27
Quadro III- Proporção dos adultos (a partir dos 15 anos), classificados com prática de atividade física suficiente na Europa – OMS (2006).....	28



## **Índice de Anexos**

**Anexo 1** - Empresas de comercialização de equipamentos de treino ..... 73

**Anexo 2** - Programa *Emotion's* ..... 75

## **I - PARTE**

### **INTRODUÇÃO**

#### **ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

## 1. Introdução

O avanço exponencial no plano tecnológico e científico a que assistimos, especialmente na última década, veio introduzir mudanças nos estilos de vida das populações e das sociedades contemporâneas. Assim como todas as atividades humanas, o desporto também se transformou numa indústria que produz produtos e serviços para diversos consumidores (Colaço e Fleck, 2009).

A interligação entre turismo e desporto não é alheia a esta atmosfera de mudança, (Carvalho e Lourenço, 2009; Pigeassou, 2004), tornando a necessidade de inovação primordial, como forma de responder à competitividade dos mercados e à sua influência e relevância para a economia no seu global (Gammon e Robinson, 2003). Para Pires e Sarmiento (2001), os desafios atuais encontrados na Gestão do Desporto, implicam uma busca de diferentes soluções e oportunidades de intervenção, que se multiplicam em função da criatividade das pessoas, das organizações e até da própria dinâmica social em que se encontram.

Face à proposta de elaborar um plano que permitisse a utilização de um espaço de ginásio que aproveitasse as duas salas disponíveis, e a zona *outdoor*, situado num hotel recentemente inaugurado na vila de Alvor, no concelho de Portimão, abriu-se um caminho que deu corpo à ideia de elaboração deste trabalho.

Surgiram interligadas questões para as quais não detinha resposta imediata, nomeadamente:

Como criar um programa inovador capaz de induzir emoções positivas nos clientes?

Como conquistar esses mesmos clientes? e por último

Como dominar mercados Hoteleiros?

Para poder responder às questões inicialmente colocadas foi efetuada uma pesquisa na literatura e respetivo enquadramento teórico, o que permitiu conhecer melhor que investimentos têm sido feitos em matéria de instalações e equipamentos, como se encontra o “estado da arte” no mundo do Fitness, qual a taxa de ocupação dos clientes e se ela é rentável comparativamente aos investimentos efetuados e que estratégias de marketing e gestão são necessárias para conseguir atrair e reter os

clientes. Na metodologia de análise tornou-se necessário realizar um estudo de mercado, de forma a saber o que motiva as pessoas na escolha e frequência destas instalações desportivas, e por último, dar asas à criatividade para encontrar, através do binómio da atividade física e o espaço hoteleiro, uma ideia/solução/projeto que se diferencie, que possibilite aceitação e que leve ao sucesso.

Foi este o desafio. Foi também este o percurso que permitiu o desenvolvimento e conclusão deste Projeto, que inclui um Programa inovador o “*Emotion's*” e o respetivo Plano de Negócios que lhe está associado.

O título deste trabalho/projeto reflete assim a ideia dum negócio que pela sua simplicidade, originalidade e operacionalidade poderá ser replicado, com adaptações necessariamente, no mercado hoteleiro mais global e, neste sentido, contribuir ainda que modestamente para o que se advoga como estratégias de sucesso na economia de mercado. A sua elaboração foi além de desafiante, bastante enriquecedora num momento de conclusão do Mestrado em Direção e Gestão do Desporto pela Universidade de Évora.

*Não espere por oportunidades extraordinárias, agarre*

*ocasiões comuns e faça-as grandes.*

*Os homens fracos esperam por oportunidades; homens*

*fortes criam-nas*

**Orison Swett Marden**

## 2. Enquadramento Teórico

### 2.1. Turismo na Região do Algarve: necessidades de inovação

O Turismo tem uma importância verdadeiramente estratégica para a economia portuguesa em virtude da sua capacidade em criar riqueza e emprego. É um dos setores onde Portugal tem vantagens competitivas claras como sucede com poucos outros, mas que, atendendo à grave crise financeira internacional e às modificações registadas no turismo mundial, necessitou de ajustar em 2011, o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) definido em 2007. O Algarve é uma das 3 regiões que, associado a Lisboa e à Madeira, representa 85% das dormidas de estrangeiros em estabelecimentos hoteleiros e que contribui em larga percentagem para o PIB nacional (Secretaria de Estado do Turismo, 2011). Esta região é, essencialmente, um destino de Sol e Mar, o que tem como consequência uma elevada sazonalidade. Para contrabalançar este fator e de acordo com o preconizado nas estratégias do PENT (2011) tem sido feito um investimento na realização de eventos regionais.

Sendo o Turismo a atividade económica mais relevante, e de acordo com a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (2008), deverá ser feita uma aposta na inovação, na qualificação, no saber, no empreendedorismo de modo a alavancar a economia da Região para outros sectores tornando-a mais competitiva e poder entrar na economia do conhecimento.

Sabe-se hoje que o turista global atual move-se cada vez mais pela busca de experiências intensas e autênticas e momentos, em detrimento de destinos e produtos turísticos tradicionais, (Turismo, 2011), tornando-se cada vez mais difícil inovar na indústria hoteleira, de forma a satisfazer as necessidades e estrutura das populações.

Tem-se apostado na organização de atividades de lazer, na promoção de eventos culturais e mesmo até de mega eventos desportivos, sociais ou dos *media* o que tem contribuído para a satisfação e destino de eleição dos turistas, provocando aumento nas taxas de ocupação das unidades hoteleiras. No entanto os investimentos avultados que têm sido efetuados neste domínio não apresentam uma rentabilidade efetiva numa esfera mais global. Donde se infere que ações concertadas e adequado planeamento regional e

político-financeiro são imprescindíveis, para a prossecução dos objetivos e metas traçadas pelo PENT.

No que diz respeito especificamente às unidades hoteleiras, compete aos gestores hoteleiros planear, dirigir e coordenar os serviços de um hotel e como quaisquer outros gestores, esperam que o hotel que dirigem, consiga obter lucros no final de cada ano. Devem por este motivo tentar que os recursos materiais, financeiros e humanos estejam disponíveis da forma mais rentável (Cunha, 2003), controlando todas as operações do hotel, desde a contabilidade aos recursos humanos, e aconselhando a administração ou o proprietário na definição da política e dos objetivos do hotel e nos investimentos que devem ser feitos. A eles compete a escolha de estratégias de marketing que promovam a imagem do hotel perante os clientes, sem perder de vista que todos os serviços devam apresentar a máxima qualidade, de forma a garantir a satisfação dos clientes.

A inovação é uma consequência e fator fundamental da competição económica que ocorre na economia de mercado livre e aberto, mas é também um processo complexo, interativo e um processo de aprendizagem recíproca, sendo a competência técnica e a informação, as grandes matérias-primas da inovação.

No Programa Integrado de Apoio à Inovação (PROINOV) definido pelo Conselho de Ministros em 2002, são definidos quatro eixos: promover a iniciativa e inovação empresarial; reforçar a formação e a qualificação da população; impulsionar o enquadramento favorável à inovação e dinamizar o funcionamento do sistema de inovação.

É do senso comum que os períodos de crise estimulam a inovação, donde podemos inferir que o momento presente pode tornar-se um terreno fértil e aberto à criatividade sendo necessário como afirmam Moreira e Freitas, (2009) “cultivar a capacidade de mudar, quer ao nível pessoal, quer ao nível organizacional, para crescer e obter resultados positivos” (pag. 20).

O Hotel Alvor Baía está situado na vila de Alvor e goza de uma localização invejável a 10 minutos a pé do centro histórico, das praias de Alvor e dos campos de golf. Obedeceu a um *design* moderno a pensar no novo estilo de vida do bem-estar e receber, envolvido por um espaço verde de cerca de 7 hectares com diversos espaços de desporto e lazer e vocacionado para o segmento populacional das férias em família.

É um hotel *funcional*, possuindo quartos amplos e confortáveis, excelente localização e equipamentos diversificados, úteis e modernos e instalações desportivas multifacetadas dirigidos a um público-alvo diferenciado.

Tradicionalmente a criação de zonas desportivas nos hotéis tem optado por investimentos avultados e que apresentam uma taxa de ocupação muito baixa, contribuindo para este facto diversos fatores, entre os quais se destacam a impessoalidade dos espaços, a falta de orientação e apoio na prática desportiva aos utilizadores, falta de preparação técnica dos promotores e/ou assistentes e inadequada rentabilização destes espaços, sendo necessário contrariar esta tendência, criando alternativas inovadoras, viáveis que garantam a satisfação dos clientes e que minimizem este fator.

O Programa “*Emotion's*” desenhado especialmente para este Hotel é um programa que teve em linha de conta todas estas condicionantes.

## **2.2.Gestão do Desporto: Estratégias de Marketing dos Ginásios e Health Clubs**

Segundo Correia, et al. (2006), o estilo de vida ativo e desportivo é uma promessa que satisfaz vários segmentos populacionais. É o simbolismo de juventude, do corpo vigoroso, em contrapartida ao efémero da vida, às fragilidades. Os ginásios e *health clubs* estão intimamente ligados à procura de harmonia, do bem-estar físico e psicológico, o corpo saudável e belo (Mello e Tufik, 2004). Espaços do “eu” onde as máquinas, as coreografias, os cuidados estéticos, o balneário, a receção, o restaurante, servem a expressão do indivíduo corporal e também do corpo social. Verifica-se que o encontro da oferta com a procura traduz-se numa variedade de serviços que concorrem para a satisfação dos consumidores com gostos próprios.

Existem as atividades predominantemente aeróbias, a musculação, as expressivas, as holísticas em que se busca o equilíbrio da mente, do corpo e da alma, as de combate, as especiais dirigidas a segmentos específicos como os seniores, as estéticas, de relaxamento, desportos e atividades de ‘outdoor’ e um enorme conjunto de serviços de conveniência dentro dos próprios clubes. É preciso direcionar as ações para o comportamento específico do sócio ou do potencial sócio, compreendê-lo, explicá-lo,

para depois se avançar de forma segura no âmbito de estratégias conducentes ao aumento de angariação e retenção (Bernardinho, 2006). Os grandes segredos para a angariação e retenção dos sócios passam por contratar atitude e talento, dar atenção ao treino do utente, envolvimento com os sócios, garantir resultados acima da média, promover os benefícios em detrimentos da concorrência, treinar e dar formação aos funcionários, anular as barreiras sociais nos novos sócios, apelar à diversão, acabar com a impessoalidade, cuidar do marketing “*boca-a-boca*”, cuidar do marketing interno, conhecer os sócios e promover convívios e encontros semanais.

De acordo com a Carta Europeia do Desporto (2002) faz sentido falar em marketing do desporto associado à gestão de *health clubs* considerando-se que a sua vocação tem a ver com a promoção do bem-estar físico e psíquico. “Marketing do desporto é a antecipação, gestão e satisfação das necessidades dos consumidores de desporto através da aplicação dos princípios e práticas de marketing.” (Gray & McEvoy, 2005 citado por Correia, 2008). Hoje não basta aos ginásios e *health clubs* produzir serviços, é preciso que estes sejam aceites pelas pessoas. Nesta lógica cabe ao marketing desenvolver de forma integrada os conhecimentos e as técnicas que permitem a produção dos serviços mais adequados às especificidades dos segmentos alvo, proporcionando organizações mais eficientes e competitivas.

No geral, pode afirmar-se que, perante as alternativas possíveis na aplicação dos recursos, a análise estratégica assume uma capital importância no marketing na medida em que possibilita aos ginásios e *health clubs* uma adaptação às condições setoriais e direciona a decisão de afetação dos recursos face a oportunidades e às forças internas. Havendo cenários alternativos para a aplicação dos recursos, isto é, existindo diferentes serviços que podem ser produzidos, deve-se ponderar, numa lógica de custos e benefícios, o interesse das várias hipóteses.

Face ao respetivo ambiente, os ginásios e *health clubs* devem centrar-se nos processos adaptativos através do desenvolvimento de vantagens concorrenciais, cuja identificação, manutenção e defesa a longo prazo se tornam na grande questão de estratégia organizacional.

No fundo, trata-se de erigir uma ideia forte, simples e apelativa que possa realçar os benefícios do serviço para as pessoas e diferenciá-lo da concorrência. É necessário seleccionar, desenvolver e comunicar o posicionamento escolhido, tendo em conta a



simplicidade, os pontos fortes do serviço, o valor mais importante atribuído pelo segmento, as fraquezas da concorrência e o seu carácter apelativo (transformar atributos em benefícios).

Para os serviços de *fitness* dos ginásios e *health clubs* entende-se por plano de marketing (PM) um plano escrito onde se definem as orientações e a afetação de recursos relativos ao marketing da organização. Tendo presente a realidade concreta da organização e a definição do plano competitivo, o plano de marketing é determinante na projeção do futuro dos serviços, mediante a possível evolução do presente. Para tal, é necessário responder a três questões de forma sequencial e integrada (Correia et al., 2006): Onde estamos? Para onde vamos? Como vamos lá chegar? Em conformidade com as três perguntas fundamentais, o PM desenvolve-se em três fases distintas e complementares: análise da situação, recomendações e avaliação.

Pretende-se com a análise da situação reunir e tratar um conjunto de informações importantes no diagnóstico dos serviços e da organização. É imprescindível a recolha e a análise de informações da própria organização, dos clientes, da concorrência e do ambiente em geral para se fundamentar a tomada de decisão nas recomendações (Slack, 1997). Na fase designada por recomendações, tendo como suporte as informações da fase anterior, definem-se os objetivos, as opções estratégicas e o marketing *mix*. Na última fase definem-se mecanismos que permitem a introdução dos ajustes necessários sempre que se julgue aconselhável.

### **2.3. Actividade física, prescrição de treino: enquadramento do Programa Emotion's**

A atividade física é uma das funções humanas mais básicas. O corpo humano evoluiu durante milhões de anos, transformando-se num organismo complexo, capaz de executar uma enorme gama de tarefas, desde utilizando grandes grupos musculares a andar, correr ou escalar, para realizar ações que envolvam detalhes de destreza manual. O conceito de atividade física, pode assim ser considerado, segundo Rocha (2007), entidade de referência a nível mundial no que respeita ao exercício físico e saúde, como o movimento corporal produzido pela contração do músculo-esquelético e que eleva, substancialmente, o dispêndio energético.

Com a evolução tecnológica mais recente, as tarefas físicas do ser humano, foram reduzidas ou dispensadas, tanto no trabalho quanto no quotidiano, condicionando deste modo, a atividade física de cada sujeito. Conceitos como *atividade física, estilo de vida, qualidade de vida, promoção da saúde* estão intimamente interligados e adquiriram importância de relevo no domínio de diversas ciências humanas e sociais, (Mota, 1997) com particular incidência nas Ciências do Desporto.

São diversos os estudos que apontam que a atividade física é uma das chaves para melhor contrariar a atual epidemia de sobrepeso e obesidade, sendo a sua relação inversamente proporcional com o risco de contrair doenças cardiovasculares, (Berlin & Colditz, 1990) diabetes, hipertensão, alguns tipos de cancro, doenças músculo-esqueléticas e distúrbios psicológicos (Hickman, et al., 2000; Roy, & Roberts, 2012; Silva, 2002).

A própria Organização Mundial de Saúde (*Health and Development Through Physical Activity and Sport – 2003*), recomenda a atividade física a todos os indivíduos para que exista um aumento de qualidade das suas vidas. Diferentes métodos e tipos de atividade física, provocam diferentes alterações do organismo, sendo recomendado, no mínimo, 30 minutos de atividade física, de intensidade regular moderada, por dia, para poder existir uma redução do risco de doenças cardiovasculares, de diabetes e do aparecimento de tipos de cancro de acordo com os estudos apresentados no Quadro I.

<b>Condition</b>	<b>Effect</b>
Heart disease	Reduced risk
Stroke	Reduced risk
Overweight and obesity	Reduced risk
Type 2 diabetes	Reduced risk
Colon cancer	Reduced risk
Breast cancer	Reduced risk
Musculoskeletal health	Improvement
Falls in older people	Reduced risk
Psychological well-being	Improvement
Depression	Reduced risk

*Quadro I -Efeitos da atividade física na saúde (Physical activity and health in Europe, 2006)*

No entanto, e segundo Silva e Nahas (2002), os testes físicos e a avaliação da saúde possuem uma grande importância para o desenvolvimento e efetividade de um programa de exercícios, principalmente em pessoas com condições crônicas, como as doenças cardiovasculares. A avaliação inicial, antes dos testes, deve incluir histórico de saúde com informações atuais e passadas e, se possível, exames laboratoriais, com o intuito de garantir uma prescrição adequada às condições e necessidades individuais.

Para prescrever exercícios, devem também ser consideradas as características comportamentais, os objetivos e as preferências individuais. Fazem parte da prescrição de exercícios componentes essenciais, como o tipo, a duração, a intensidade, a frequência semanal e a progressão das atividades. Algumas considerações especiais para o programa de exercícios devem ser observadas (Tavares, 2003): maior cuidado ou até não realização do exercício, quando existirem outras doenças ou fatores de risco que possam limitar a tolerância; as melhores modalidades a serem praticadas; o aumento na intensidade, duração e frequência, que deve ocorrer a cada três ou quatro semanas durante o programa, caso este seja contínuo, sempre observando a percepção de esforço e possíveis queixas dos praticantes.

O Treino Funcional é uma evolução natural do *fitness*, nesta área, situando-se na linha da frente da mudança. Assume-se como a clara evolução do treino de força típico, estando as salas de exercício a assumir uma configuração totalmente diferente, adaptadas a esta nova realidade. O treino funcional adapta e desenvolve exercícios que permitem realizar as suas atividades quotidianas e praticar o desporto de eleição com menos esforço e, conseqüentemente, menos lesões. É a atividade física que treina o movimento para o qual foi criada e que requer, quer a produção de força muscular estática, quer a força muscular dinâmica (Beckam, et al., 2010). O treino funcional inclui o treino do equilíbrio, o treino da força de estabilização, o treino do “core” e o treino da força dinâmica, através de movimentos funcionais, básicos e úteis no dia-a-dia das pessoas. Tem como objetivos melhorar a nossa vida quotidiana, prevenir lesões, aumentar a autonomia e promover o equilíbrio muscular de todo o corpo. O treino funcional e integrado pode ser realizado com um mínimo de equipamento em espaços comuns ou ao ar livre.

O Programa “*Emotion's*” é original e está vocacionado para a promoção da satisfação dos clientes através do despertar de emoções positivas ligadas à prática de atividades desportivas lúdicas e desafiantes. Aposta num serviço de proximidade focado no cliente tendente à criação de laços aos serviços e ao próprio espaço. Foi inspirado nas técnicas e metodologias do treino funcional, experiências de ‘*boot-camp*’ e outras do *fitness* contemporâneo e muito embora sejam utilizados equipamentos comuns aos ginásios, a maioria dos materiais são reciclados e relacionados com tarefas do quotidiano dos clientes.

## **II – PARTE**

### **PLANO DE NEGÓCIOS**

#### **PROGRAMA *EMOTION'S***

### **3. O Promotor**

#### **3.1. Histórico do Promotor**

Este projeto tem como promotor, o autor do Projeto, licenciado em Condição Física e Saúde no Desporto, pela Escola Superior de Desporto de Rio Maior, em 2009 e atualmente mestrando de Direção e Gestão do Desporto, na Universidade de Évora. Realizou nos últimos anos formações complementares na área da nutrição no desporto, gestão de ginásios e *Health Clubs* e treino funcional, estando creditado *fitball trainer* pelo instituto *fitball* de Portugal, *functional master trainer* pelo IHP (*Institute Human Performance*) e técnico profissional em Nutrição e Dietética pelo ENSINE.

Ao nível profissional gere a sua própria empresa de treino personalizado desde Outubro de 2010, num estúdio na Benedita, de treino funcional, tendo anteriormente sido Diretor Técnico do Ginásio 'Sem Stress', nas Caldas da Rainha. Foi ainda colaborador no *Health Club* "Club Praia-Mar" em Portimão em 2009/2010.

#### **3.2. Envolvimento do interveniente**

O promotor vai possuir um envolvimento total no negócio, uma vez que irá não só assumir a funções de instrutor/animador do programa Emotion's como irá coordenar, gerir e supervisionar todo o negócio.

#### **3.3. Motivação do promotor**

O promotor possui uma enorme motivação para a criação deste projeto, pois acredita não só, em todo o conceito do treino funcional e os seus benefícios para a saúde no seu global, como acredita ser possível a criação de um espaço familiar, divertido, com o menor investimento possível, sendo este um critério fulcral se pensarmos na situação económica que o país atravessa neste momento.

Em aspetos mais pessoais o promotor afirma-se pela independência, a realização pessoal, a possibilidade de poder colocar as suas ideias em prática, a vontade de liderar, a oportunidade de inovar sendo ambicioso e dinâmico nos seus projetos de vida.

O promotor quer ser um 'case study' deste setor, quer criar um modelo de negócio que seja uma referência para todos os seus parceiros, através da prestação de um serviço

inovador focado no cliente e na proximidade com ele, criando assim laços que fidelizem não só os sócios como os serviços e o espaço.

### **3.4. Proposta de aquisição**

Foi proposto ao promotor cf. referido anteriormente, a criação de um projeto, para um ginásio, que aproveitasse as 2 salas disponíveis, dentro das instalações do hotel, e a zona 'outdoor', onde lhe foi atribuído toda a responsabilidade e livre escolha para inovar. A solicitação proveio do diretor geral do Alvor Baía Hotel Apartamento, atendendo ao fato do mesmo não possuir qualquer experiência ou formação para a criação de uma área desportiva, tendo desde logo surgido a necessidade de contactar o promotor para assumir a função de gestor desportivo uma vez que tem experiência na área e, atualmente, termina o curso de Gestão e Direção do Desporto.

## 4. Análise de Mercado

### 4.1. Contexto Macro Económico

Segundo a ONU (2012), os países em todo o mundo vão sofrer uma desaceleração económica este ano. A análise faz parte do relatório das Nações Unidas apresentado no dia 17 de Janeiro, do presente ano, e alerta também que os governos devem tratar urgentemente a questão das altas taxas de desemprego, particularmente entre a juventude.

O relatório 'Situação Económica Mundial e Perspectivas 2012' (WESP – citado no site da ONU, 2012) apresenta um quadro detalhado de sete regiões geográficas e previsões de que as taxas de crescimento para os próximos dois anos continuarão a decrescer na maior parte dessas regiões, com exceção do continente africano, que continuará a desfrutar do crescimento, muito em função de investimentos estrangeiros.

O relatório, elaborado pelo Departamento de Assuntos Económicos e Sociais (DESA – citado no site da ONU, 2012), aponta a crise da dívida europeia que irrompeu na Grécia em Maio de 2011, como o maior choque na economia global, cujos efeitos negativos continuarão a proliferar em todo o mundo. Também estima que o crescimento da União Europeia deve ser de somente 0,7% em 2012, substancialmente menor do que o crescimento registrado no último ano, de 1,6%. Além disso, o desemprego em todo o continente permanecerá perto de 10% na área do euro, tendo mudado muito pouco desde setembro de 2009.

Espera-se que África continue a crescer, desafiando a tendência mundial. O continente tem previsão de presenciar um aumento no seu crescimento total de 2,7% em 2011, para 5% em 2012 e 5,1% em 2013. Esse crescimento será principalmente liderado pelos preços relativamente elevados das '*commodities*', pelos constantes fluxos de capital externo e pelo investimento da Ásia (WESP – citado no site da ONU, 2012).

Entretanto, o crescimento variará muito entre os países do continente devido a conflitos militares, corrupção, falta de infraestruturas e severa seca. O relatório também alerta que o desemprego e a pobreza permanecem como os maiores problemas e fontes de instabilidade, fatores que já levaram à agitação política no Norte da África (WESP – citado no site da ONU, 2012).



A África do Sul deve ter o maior crescimento económico em 2012, baseado na procura crescente vinda da Ásia, medidas de estímulo fiscal continuado e um aumento do consumo, impulsionado pelo aumento da renda (WESP, 2012).

O quadro económico no mundo árabe continuará sujeito a alta incerteza devido à transição política e aos protestos civis iniciados pela Primavera Árabe. O crescimento regional está previsto declinar de 6,6% para 3,7% enquanto os conflitos de violência dificultarem a atividade económica. A agitação social afetou as transações comerciais e as receitas do turismo.

Entretanto, o relatório afirma que face às medidas implementadas pelos governos árabes, tais como a Arábia Saudita, que despendeu generosas quantias em gastos sociais, em 2011, como uma forma de aliviar os protestos populares, ajudaram a impulsionar o crescimento económico, que continuará em 2012.

Tanto na Europa quanto na África, o desemprego permanece um problema-chave na região. Apesar das taxas extremamente baixas quanto à participação feminina, as taxas de desemprego estão entre as mais altas do mundo, especialmente entre a juventude escolarizada. O relatório alerta que deixar o desemprego sem solução representa o maior risco à estabilidade das regiões (WESP, 2012).

Na Ásia Oriental, o crescimento deve cair para 6,9% tanto em 2012 quanto em 2013. A China também deverá sofrer uma redução de 9,3% para 8,7%. Caso haja maior desaceleração económica na China, outros países da região serão ainda mais afetados.

As regiões do Sul da Ásia, da América Latina e do Caribe permanecem particularmente suscetíveis ao futuro das economias desenvolvidas como a União Europeia e os Estados Unidos, que são mercados de exportação fundamentais, assim como fontes de receita turística.

Para a América Latina, uma queda no crescimento económico da China também afetaria a região, uma vez que os chineses são os maiores compradores e investidores-chave do continente (WESP, 2012).

#### **4.2. Contexto Político-Legal**

Em qualquer setor que influencie a saúde das pessoas, a legislação é vital num grande número de matérias. No entanto, são múltiplos os problemas com que o setor se tem confrontado, muito pela falta de enquadramento legal em diversas matérias, ou de enquadramento desajustado noutras. É apresentada de seguida a legislação mais importante para o sector. A Lei de Bases da Atividade Física e do Desporto (Raposo, 2011), Lei 5/2007, de 16 de Janeiro, é uma fundamental elaboração regulamentar não apenas teórica mas essencialmente prática, que define as bases das políticas de desenvolvimento da atividade física e do desporto.

O Decreto-Lei n.º 317/97 de 25 de Novembro define o que são instalações desportivas e as normas de instalação dos espaços desportivos (processos de licenciamento de construção e funcionamento).

A regulamentação do Decreto-Lei n.º 385/99, de 29 de Setembro, dá resposta às necessidades de melhoria dos meios humanos ao serviço das instalações. De entre as medidas ora consagradas, avulta a obrigatoriedade da existência de um responsável técnico nas instalações desportivas, cuja formação é determinada consoante a tipologia da mesma ou, em qualquer caso, tratando-se de licenciado em estabelecimento de ensino superior na área da educação física ou desporto.

Ressalta a obrigatoriedade de um regulamento com as normas de utilização afixado em local visível. Igualmente destaca-se a obrigatoriedade da existência de um contrato de seguro que cubra os riscos de acidentes pessoais dos utentes, bem como o condicionamento da admissão e frequência das instalações desportivas por qualquer pessoa à apresentação de exame médico que comprove a sua aptidão física. Dispõe-se ainda sobre a proibição da venda, detenção ou cedência de substâncias dopantes, nomeadamente esteroides anabolizantes. Consagra-se um regime de contra-ordenações que, complementado por um conjunto de sanções acessórias, tende a permitir o efetivo cumprimento das regras estabelecidas pelo presente diploma. A obrigatoriedade da existência e aviso do livro de reclamações é referida no Decreto-Lei n.º 156/05, de 15 de Setembro.

Existe necessidade de alvará de funcionamento passado pela respetiva Câmara Municipal (Decreto-Lei n.º 370/99, de 18 de Setembro) e do Sistema de Análise de Perigos e Controle de Pontos Críticos – HACCP (Decreto-Lei n.º 113/06, de 12 de Junho e Reg. (CE) n.º 852/04 de 29 de Abril, para os bares inseridos nos clubes.

Segundo a Lei do Orçamento de Estado de 2011, (art. 103º) à verba 2.15 da Lista I, anexa ao Código do IVA., a taxa de IVA é de 23%.

Para a formação dos profissionais do *fitness* existe o Decreto-Lei n.º 407/99 de 15 de Outubro, que estabelece o regime jurídico da formação desportiva, no quadro da formação profissional inserida no mercado de emprego, bem como o regime de certificação profissional no âmbito do Sistema Nacional de Certificação Profissional. A Diretiva CNQ N.º 23/93, tem como objeto a qualidade das piscinas de uso público. O Decreto-Lei n.º 111/99 de 13 de Maio define a obrigatoriedade de indicação dos preços dos produtos e serviços.

### 4.3. Contexto Demográfico

Na Europa, o setor do *fitness* e do bem-estar representou cerca de 21 mil milhões de euros em 2007, faturando mais do que a indústria do futebol, que arrecadou 12 mil milhões de euros (José Luís Costa, AGAP, 2008 – citado por Raposo, 2011).

O negócio do *fitness*, em Portugal, onde se incluem os 1400 ginásios portugueses, vale 330 milhões de euros por ano (AGAP, 2008, citado por Raposo, 2011), conforme pode ser verificado no Quadro II que adiante se apresenta.

Mercado do Fitness	População (milhões)	Clubes	Taxa de penetração	Preço Médio	Volume de negócios
Portugal	10,6	1400	5,6 %	46	331M €
Alemanha	82,6	6071	8,4 %	42	2903M €
Reino Unido	60,6	5714	11,3 %	62	4752M €
Espanha	45,1	4700	14,6 %	37	3600M €
Escandinávia	35,4	2472	12,3 %	42	1318M €
Itália	16,4	8300	9,5 %	45	2970M €

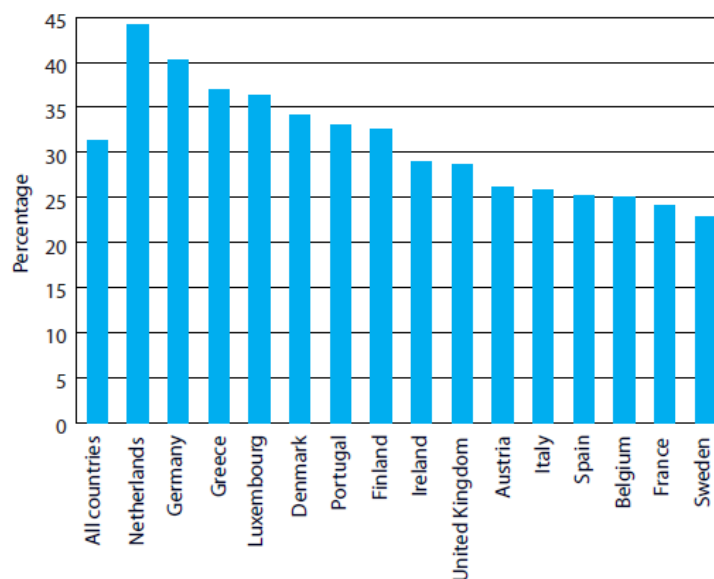
**Quadro II-** Volume de negócios Fitness Europa.

IHRSA European Market Report  
Deloitte analysis 2008

A indústria do *fitness* possui uma tendência ascendente, prevendo-se um aumento do número de praticantes de atividades de *fitness*, face ao aumento da prevalência de doenças associadas ao sedentarismo.

Segundo a Organização Mundial de Saúde, na Europa, um em cada dois adultos e uma em cada cinco crianças sofre de excesso de peso. A mesma fonte refere que Portugal, a par de Malta, são os países da União Europeia com maior taxa de obesidade em crianças com menos de 11 anos, fazendo antever um aumento da taxa de obesidade

em terreno nacional. Logo, prevê-se o aumento da taxa de pessoas que necessita de praticar atividade física para que a sua esperança média de vida aumente cf. Quadro III.



Source: Sjöström et al. (8).

**Quadro III**– *Proporção dos adultos (a partir dos 15 anos), classificados com prática de atividade física suficiente na Europa – OMS (2006)*

Em relação à localização do negócio, Portugal é o 15.º país a nível mundial com melhor performance no segmento turismo de negócios, referindo o último relatório da Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA – citado no jornal Económico) relativo a 2010, que o Algarve é uma região dum importante reduto turístico, potenciado através da beleza natural da paisagem algarvia – dividida entre a costa, a serra e o barrocal –, dos inúmeros equipamentos que suportam uma oferta heterogénea e das excelentes acessibilidades aéreas e terrestres, que permitem uma ligação constante do Algarve a outros pontos do mundo.

Segundo o Portal de Turismo do Algarve (2011), o Algarve surge como o principal destino nacional, detendo também o lugar cimeiro na contribuição para os proveitos totais da atividade turística portuguesa. O Algarve é um dos destinos turísticos preferidos dos europeus. O clima e a temperatura da água são os principais fatores que contribuem para o grande crescimento do turismo nesta região.

Alvor pertence ao concelho de Portimão cujo centro da cidade está situado a cerca de 2 km do mar e é um centro importante de pesca e turismo, pelo que as suas ofertas de

hotelaria são de elevado número. Portimão também é uma cidade muito marcada pelo desporto. É aqui que se realizam, no Verão, o Mundialito de Futebol de Praia e a Etapa Portuguesa da Liga Europeia de Futebol de Praia e, por vezes, a Volta a Portugal em Bicicleta. Foi palco do Rali Lisboa-Dakar, e é onde também se costumam praticar desportos náuticos, como o Surf e o *Kitesurf* e outros desportos de ação como o BMX e o Skate. Portimão também tem vários clubes desportivos, como por exemplo, o “Portimonense”, “Portinado” ou o “Clube Bicross de Portimão”, atraindo também muitos turistas. O desporto no concelho de Portimão ficou marcado pela data 2 Novembro 2008, pois nesse dia foi inaugurado, oficialmente, o Autódromo Internacional do Algarve (Câmara Municipal de Portimão, 2011).

Com uma densidade populacional de 259,1 pessoas por Km<sup>2</sup>, Portimão é, atualmente, o 3º porto a nível nacional (apenas atrás de Lisboa e Funchal), que mais passageiros recebe proveniente de navios de cruzeiro, reforçando assim o turismo de qualidade num concelho caracterizado pelo turismo de massas (CMP, 2011).

Segundo o site d'O Alvor Baia Hotel Apartamento (2012), o hotel está localizado na vila de Alvor e goza de uma localização invejável, a 10 minutos a pé do Centro Histórico, das praias de Alvor e de Campos de Golfe. Beneficia de uma localização privilegiada perto da Baía de Alvor, da Zona Comercial e da Marina de Portimão. O Alvor Baia Hotel Apartamento é composto por 402 Estúdios, com quarto, sala com *kitchenette* e varanda, conciliando um projeto de design e moderno, a pensar num novo estilo de vida do bem-estar e receber. Envolvido por um espaço verde de 69.000 m<sup>2</sup> com diversos espaços de desporto e lazer de onde sobressai a magnífica piscina de 100m de comprimento, 2 campos de *Padle* e zona de diversão infantil (Barco Pirata). Possui ainda todo um apoio de serviços como restaurantes, bares, salas de reuniões, sala multiusos, SPA com piscina aquecida, Banho Turco, Sauna e massagem. Complementado com parque de estacionamento exterior e interior.

#### **4.4. Contexto Tecnológico**

No que diz respeito à sala de exercícios, os meios e os equipamentos disponíveis evoluíram para equipamentos *hi-tech*. A utilização dos ergómetros em regimes aeróbios nos ginásios e *health clubs* tornou-se compulsório, baseado em inúmeras investigações relatando os seus benefícios para a melhoria da resistência aeróbia, diminuição da massa gorda e da probabilidade de prevenir riscos de doenças cardiovasculares. Ergómetros

são aparelhos utilizados para a avaliação da capacidade de trabalho dos praticantes. Recorre-se à utilização destes aparelhos quando se pretende avaliar ou dosear, em condições perfeitamente quantificáveis, as cargas (resistências) aplicadas a um praticante durante um teste de avaliação da condição física (Brooks, 2000; Hegedüs, 2005), nomeadamente a potência e a capacidade aeróbia. No caso dos ergómetros, a escolha é variada e depende dos fabricantes. Todas elas possuem sistemas computadorizados de controlo de prescrição, com uma gama vasta de programas pré-programados, para ir de encontro aos objetivos da maioria dos sócios. Como fabricantes/distribuidores mais prestigiados a atuar em Portugal existem a *Tecnogym*, a *Gimnica* e *Topgim*, cujas especificações são apresentadas no Anexo 1.

A indústria do *fitness* procura alternativas mais motivadoras para os praticantes, de forma a aumentar a adesão e retenção dos ginásios e *health clubs*.

## 5. Estudo de Mercado

### 5.1. Metodologia

#### 5.1.1. Amostra

Foi elaborado um estudo de mercado através duma sondagem de opinião com o objetivo de perceber quais os locais que os turistas frequentavam na zona de Portimão, para a prática de atividade física, e qual o fator mais importante para essa escolha.

Foram entrevistadas 120 pessoas, por razões de tempo e custo, que se encontravam em estadia a curto prazo na zona de Portimão, com controlo da idade. A amostra é caracterizada por adultos, urbanos, com estadia a curto prazo (turismo) no concelho de Portimão, com mais de 18 anos, de várias nacionalidades.

#### 5.1.2. Procedimentos de recolha e tratamento de dados

O processo de recolha de informação foi a entrevista pessoal utilizando um questionário composto de 3 questões:

**QUESTÃO 1** – Pratica Exercício Físico?

**QUESTÃO 2** - Onde Pratica o Exercício Físico?

**QUESTÃO 3** - Que Fatores Considera Importantes na Escolha de um Ginásio?

Os locais de elaboração do questionário foi a marginal da Praia da Rocha e de Alvor; Realizaram-se ao fim-de-semana, durante 4 semanas.

Os indivíduos foram selecionados pela facilidade de contacto, por se encontrarem no local da recolha de dados. Existiu presença física do entrevistador e comunicação entre este e o inquirido, de forma a esclarecer dúvidas.

#### 5.1.3. Apresentação e discussão dos resultados

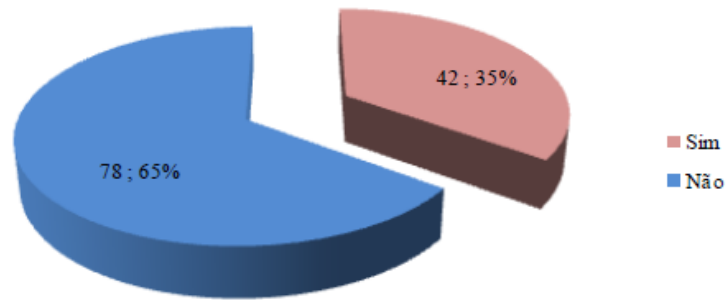
Os dados foram trabalhados utilizando o programa estatístico SPSS.

Da análise dos questionários, destacam-se os seguintes resultados:

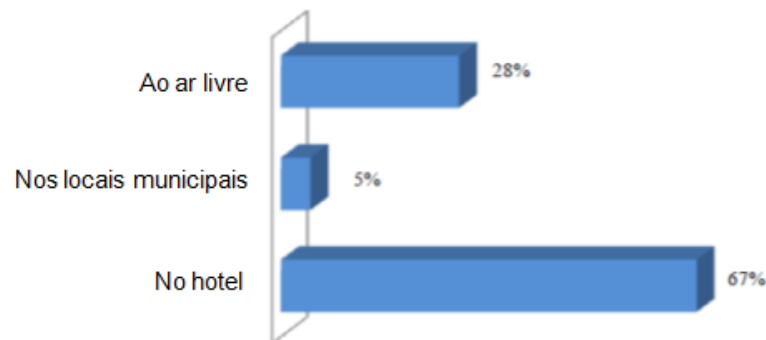
**Caracterização dos praticantes:** 65% (78) dos inquiridos não praticam qualquer tipo de exercício físico e 35% (42) pratica; Os 42 praticantes de exercício físico

indicaram em maior percentagem (67%) num ginásio de hotel, sendo que 28% admite praticar exercício ao ar livre.

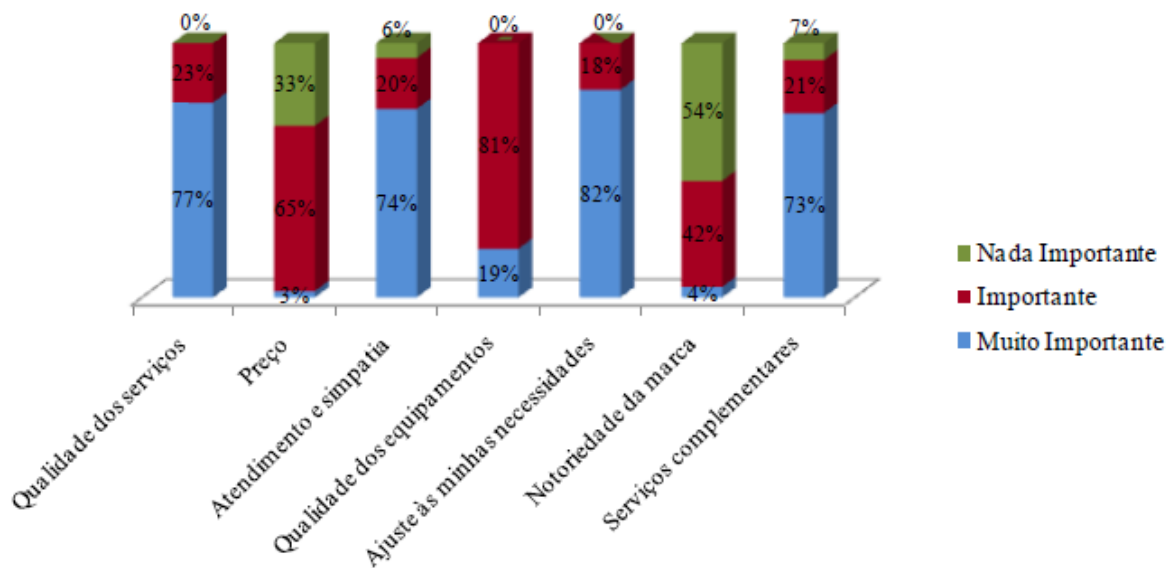
### QUESTÃO 1 - Quantos Praticam Exercício Físico?



### QUESTÃO 2 - Onde Pratica o Exercício Físico?



### QUESTÃO 3 - Que Fatores Considera Importantes na Escolha de um Ginásio?





**Razões de escolha:** Quando inquiridos sobre os fatores de escolha de um ginásio, a generalidade das pessoas considera quatro os principais fatores, a qualidade dos serviços, o atendimento e simpatia, o ajustamento às necessidades (mais frequente) e os serviços complementares. No entanto, não dão tanta importância à notoriedade da marca contrariamente ao preço a pagar pelo serviço.

#### 5.1.4. Conclusões

Este estudo de mercado indicou que a amostra possui índices de prática de exercício físico regular muito baixos. Neste sentido é difícil extrapolar que o Programa *Emotion's* possa ter um impacto nesta mudança de atitude. Contudo verificou-se que têm preferência pelos serviços oferecidos pelos hotéis, parâmetro relevante, visto que o *Emotion's* se insere nas instalações de um hotel. No tocante às razões de preferência para decidir o local da prática foram encontradas com maior frequência a satisfação das necessidades.

De acordo com os resultados obtidos neste estudo ainda que preliminar e meramente exploratório, no que respeita ao programa *Emotion's*, ele parece vir reforçá-lo, podendo assumir-se como uma mais valia, indo de encontro aos parâmetros privilegiados pela população inquirida. Este programa utiliza equipamentos com material reaproveitado e, conseqüentemente, de baixo impacto económico, assim como tem em vista a satisfação das necessidades dos clientes ao proporcionar momentos em família e atividade adequada à funcionalidade do indivíduo, respondendo desta forma às necessidades atuais sociais e a outros aspetos focados pela amostra mais individuais, podendo assumir um oportunidade de negócio muito abrangente e real.

## **5.2. Concorrência Direta**

6 Hotéis com zona de atividade física: esta concorrência não é completamente direta pois o posicionamento do *Emotion's* é inovador, não sendo igual ao oferecido por um ginásio 'tipo'. Este número de hotéis (base de dados de hotéis associados à Associação de Turismo do Algarve) apenas é considerado concorrência direta devido à existência do mesmo serviço base, saúde e bem-estar.

## **5.3. Concorrência Indireta**

- Pousadas
- SPA's
- Parques de Campismo

Todos os serviços de alojamento do concelho de Portimão são vistos como concorrência indireta, uma vez que concorrem pelo mesmo tipo de consumidor, proporcionando também locais de estadia. Assim sendo, poderá afetar a procura/aceitação do programa *Emotion's* e, por conseguinte, o volume de negócio.

## 6. - Análise Interna

Pontos Fortes	Impacto no negócio			Tendência		
	Elevado	Médio	Fraco	↗	=	↘
Formação académica e experiência do promotor	x				x	
Instalações e equipamento único no mercado	x				x	
Forte estrutura e Estratégia comercial		x		x		
Excelente acessibilidade e estacionamento		x			x	
Conceito inovador em Portugal	x				x	
Possibilidade de expansão do negócio a longo prazo		x		x		
Ampla oferta de serviços para toda a população		x			x	
Localizado no Algarve		x			x	

Pontos Fracos	Impacto no negócio			Tendência		
	Elevado	Médio	Fraco	↗	=	↘
Estar localizado dentro de um espaço hoteleiro	x					x
Marca nova no mercado poderá afetar aceitação inicial por parte dos utentes	x					x
Desconhecimento por parte da população da metodologia do treino funcional		x				x
Dificuldade em contornar o programa.		x				x

Neste ponto, analisando os pontos fortes e fracos do negócio, retiramos aqueles que são considerados os de maior impacto para o negócio.

O conceito inovador em Portugal é um fator de elevado impacto pois a capacidade de diferenciação e o conjunto das vantagens competitivas nos dias de hoje são, sem dúvida, elementos fundamentais de sucesso para qualquer negócio. É essencial que os clientes considerem este ginásio como uma oferta diferente dos demais concorrentes, trazendo, conseqüentemente, mais valor acrescido para as suas vidas.

O fato deste negócio apostar em material único e diferenciador será, certamente, um ponto forte para o negócio, pois visa despertar curiosidade nos utentes, levando-os a praticar exercício mesmo estando num sítio hostil para a prática do mesmo. A ampla e diferenciada oferta dos serviços *Emotion's* permite a prática de atividade física em todas as faixas etárias, o que se traduz num incentivo à prática de exercício físico em família, em grupo, ou individualmente, sem restrições de grupos etários, etnias e discriminações, melhorando assim laços de amizade e inculcando hábitos saudáveis na vida de cada um.

A formação do promotor é sem dúvida um fator de sucesso para o negócio, na medida em que este conhece toda a estrutura abrangente ao treino funcional, assim como já possui domínio na liderança de empresas desportivas como é o caso do seu emprego atual empresário/proprietário de uma empresa de treino personalizado.

Relativamente aos pontos fracos para o negócio, a marca ser lançada de raiz poderá ser um fator de elevado impacto, logo, o lançamento desta marca, poderá levar a uma primeira difícil aceitação e perceção real do conceito e posicionamento. Poderá existir uma confusão na mente do consumidor com um ginásio de hotel 'tipo'.

Visto ser um programa de atividade física dentro de um espaço Hoteleiro, a visibilidade do programa e aceitação por parte do público pode ser comprometida, sendo um hotel um local onde o conceito de relaxe e descontração estão mais associados poderá tornar-se uma tarefa árdua conciliar o descanso de férias com a prática de exercício físico, assim como o *Emotion's* depende inteiramente dos clientes do próprio hotel para o sucesso deste negócio.

Oportunidades	Impacto no Negócio			Probabilidade de Ocorrência		
	Elevado	Médio	Fraco	Elevado	Médio	Fraco
Indústria do <i>Fitness &amp; Health &amp; Wellness</i> em constante crescimento mundial			x	x		
Ser o único hotel com este tipo de área desportiva	x			x		
Possíveis protocolos com outras entidades		x			x	
Procura constante dos Portugueses pelo bem-estar físico e psicológico	x			x		
Possuir espaços de possível rentabilização	x			x		

### 6.1. Análise Competitiva

Ameaças	Impacto no Negócio			Probabilidade de Ocorrência		
	Elevado	Médio	Fraco	Elevado	Médio	Fraco
Atual conjuntura económica do país	x			x		
Baixo índice de atividade física em Portugal	x			x		

Analisando as oportunidades e ameaças do mercado obtemos alguns fatores de maior impacto para o negócio. O fato do *Emotion's* ser dentro das instalações de um Hotel, possibilita o fator de diferenciação, criando uma marca de referência, sendo uma oportunidade para atingir o sucesso do negócio, assim como se assume como uma oportunidade para o próprio Hotel, na medida em que aumenta a sua visibilidade e procura por parte do seu consumidor, devido ao fator novidade, por outro lado, visto o hotel possuir espaços livres para possível rentabilização, permite a possibilidade de expandir o volume de negócio e gerir mais receitas futuramente.

Relativamente as ameaças, a atual conjuntura económica que o país atravessa no momento a tão denominada “crise”, limita e condiciona o turismo nacional e internacional tornando-se a maior ameaça para obtenção de novos clientes e eventual crescimento do negócio.

Fazendo uma análise dinâmica acerca dos quatro fatores anteriormente descritos que criam impacto para o negócio *Emotion's*, incidiremos o nosso plano de ação nos seguintes pontos:

- Comunicação forte inicial e com continuidade ao longo dos anos do projeto;
- Fortes estratégias de comunicação;
- Efetuar a compra de todos os equipamentos de forma ponderada;
- Acompanhar constantemente as tendências do mercado (novos fornecedores, novas ideias, novos conceitos e nova concorrência).

## **7. Plano Estratégico**

### **7.1. Segmentação e Alvo**

O projeto destina-se a toda a população, não existe a necessidade de segmentar o mercado pois os seus serviços estão adaptados para satisfazer as necessidades de toda a população.

Pretende-se não só alterar hábitos na população que pratica regularmente exercício físico (procura primária) mas também captar a faixa populacional que não pratica qualquer tipo de exercício (procura secundária).

Critério demográfico: população de ambos os sexos, a partir dos 16 anos de idade.

Critérios económicos: classes sociais A e B; vida ativa, pré-reformados e reformados ativos;

Critérios de comportamento face ao produto: pessoas com e sem hábitos regulares de exercício físico e/ou vida saudável;

### **7.2. Posicionamento**

Proporcionar uma nova experiência, através de serviços de Fitness dentro do setor hoteleiro, em Alvor, no concelho de Portimão.

O posicionamento do *Emotion's* diferencia-se dos outros ginásios da cadeia hoteleira, na medida em que apresenta um conceito único de treino, que permite ao cliente conhecer a cidade de Portimão, enquanto pratica exercício físico, assim como, foge ao tradicional treino com máquinas, explorando as tarefas básicas do quotidiano como sentar, puxar, empurrar, etc., tudo num jogo divertido e recreativo, tornando possível o incentivo para a prática de atividade física dentro do espaço hoteleiro, e o reconhecimento da própria cidade.

### **7.3. Visão**

Ser uma referência de área desportiva para toda a cadeia hoteleira nacional e internacional.

#### 7.4. Missão

Enriquecer e completar a oferta turística da cidade de Portimão, e assumir um serviço desportivo, moderno e diferenciado, de qualidade, que atenda a todas as necessidades dos clientes, com os mais altos níveis de profissionalismo, promovendo o bem-estar e a diversão.

#### 7.5. Valores

- Proximidade – estar perto dos sócios;
- Simplicidade – processos fáceis que permitem resultados;
- Estilo de Vida Saudável – energia do promotor para desenvolver um estilo de vida mais saudável e harmonioso.

#### 7.6. Diferenciação

O Programa *Emotion's* aposta fundamentalmente na diferenciação. Todo o conceito foi pensado tendo por base a aposta numa experiência positiva, desafiante e geradora de atitudes mais saudáveis através da prática do exercício físico. Utiliza metodologias inspiradas no treino funcional e nas mais atuais no mundo do *fitness* num conjunto inovador e holístico. Apesar de utilizar os equipamentos tradicionais aposta na construção e utilização de materiais reciclados, podendo a sua realização fazer parte do próprio programa de treino. Esta diferenciação é verificada noas três áreas principais de treino:

- Sala de cárdio e vídeo;
  - Treino Funcional;
  - Atividades ‘*outdoor*’.
- 
- **Sala cárdio e vídeo**

O cliente, através do simples pedalar de uma bicicleta, ou andar/correr numa passeadeira, visualiza um vídeo que simula o andar pela cidade de Portimão, ou seja, quanto mais exercício fizer, mais acesso tem ao reconhecimento da cidade.

- **Treino Funcional**

A sala de Treino Funcional, será um circuito de treino, em que cada estação corresponde a uma habilidade motora básica do nosso dia-a-dia, em que o cliente, manipulando diversos materiais, dificulta e intensifica esses mesmos gestos, tornando o treino num desafio para o ser humano, de uma forma lúdica e educativa.

- **Atividades ‘Outdoor’**

Ao invés do tradicional circuito de manutenção, o *Emotion's* apostará em atividades de desporto natureza, como rappel, tiro com arco e manobras de cordas, e atividades ao estilo ‘boot camp’, exercícios funcionais (baixar, rastejar, saltar) atravessando obstáculos.

## **7.7. - Objetivos**

### **7.7.1. Objetivos do Plano**

Os objetivos deste Plano são a construção de um negócio viável, credível e inovador capaz de se afirmar no mercado hoteleiro, através dum Programa de Fitness original e desenhado especificamente para este sector. Para tal são estudadas exaustivamente todas as variáveis do negócio de forma a encontrar uma forma de inovar na indústria hoteleira, com o menor investimento possível face à conjuntura atual do país e determinar a viabilidade do projeto. Este plano apesar de ter sido especificamente delineado para responder à solicitação do Alvor Hotel Bahia Apartamento, poderá com as necessárias adaptações, ser replicado noutros contextos nacionais ou globais, tendo em conta a plasticidade do seu conceito.

### **Como objetivos estratégicos de curto prazo (1 ano):**

- Contribuição para a melhoria da qualidade de vida física e emocional da população envolvida;
- Satisfazer as necessidades dos clientes, com os mais altos níveis de profissionalismo;
- Promover o bem-estar e a diversão;
- Enriquecer e completar a oferta turística da cidade de Portimão;



- Completar o 1º ano de atividade (2013) com 1568 entradas de clientes (média de 224 clientes por mês, 8 clientes por hora);
- Garantir um nível de satisfação dos utentes, nos primeiros 6 meses de atividade, de 95%;
- Garantir que, mensalmente, cerca de 60% utentes participam nos programas 'outdoor', e que 75% adiram à compra de fotografias;
- Atingir o *payback* do projeto no primeiro ano.

#### **Como objetivos estratégicos de médio longo prazo (6 anos):**

- Atingir em 6 anos de atividade, cerca de 15008 entradas de clientes;
- Atingir no 6º ano de atividade a capacidade máxima do clube;
- Expansão do negócio, no ano de 2019, para o estrangeiro.

#### **7.7.2. Estratégia de Desenvolvimento**

Para atingir as metas e objetivos propostos, todo o negócio vai seguir um conjunto de estratégias claramente definidas, como o estabelecimento da política de preços com base no valor acrescentado do produto, os meios que vão estar na base de apresentação da empresa ao mercado (marketing de distribuição do serviço), circuitos e canais de venda. Todas estas estratégias vão ser claramente definidas e todos os processos vão ter como base a população-alvo, as suas necessidades, desejos e objetivos, de modo a se alcançar a satisfação.

Relativamente à estratégia comercial dos serviços, o negócio da empresa rege-se na prestação de uma experiência através de serviços de *fitness*, saúde e bem-estar, direcionados para os residentes do Hotel. O negócio possui a sua estratégia numa base de diferenciação, oferecendo produtos e serviços de *fitness* não existentes na concorrência.

Este negócio apresenta serviços bases, contudo para uma oferta mais diversificada e abrangente, o promotor irá optar por introduzir serviços adicionais relacionados com a oferta original, referidos anteriormente.

Estes serviços deverão ser geridos em conjunto para tirar partido dos benefícios estratégicos dos efeitos de agrupamento (reforçar a lealdade dos utentes, beneficiar da imagem de marca do serviço base e atrair novos utentes).

A focalização / especialização na diferenciação é uma estratégia que irá permitir tornar a organização mais competitiva e diferenciada.

Para um desenvolvimento seguro e eficaz do negócio, irá recorrer-se a fornecedores, empresas que possam trazer vantagens competitivas ao negócio, aproveitando-se, assim, todas as oportunidades para crescer e inovar, funcionando estes como nossos “parceiros” e aliados.

## 8. - Políticas de Marketing

A rentabilidade do negócio depende da sua capacidade de divulgar o mesmo (fazendo com que hajam interessados na marca), para vender, para reter os clientes e para gerir os recursos humanos e financeiros.

As peças de Marketing pretendem fazer com que o cliente pense de forma positiva a marca e encontre nela uma resposta às suas necessidades. Toda esta política deverá ser capaz de transmitir as características lógicas e emocionais que trarão os benefícios que o cliente pretende.

### 8.1. Políticas da Marca

O tipo de marca a utilizar será a marca institucional *umbrella*, ou seja, a marca da empresa identificará todos os serviços oferecidos pela mesma. Se futuramente o negócio se expandir internacionalmente, terá o mesmo posicionamento e os mesmos valores.

#### 8.1.1. Nome

O nome escolhido para o ginásio transmite o desejo que este programa quer alcançar, uma experiência forte, que chegue às emoções de cada um, algo que crie impacto sobre os utentes, e que ao mesmo tempo crie curiosidade a outros. Portanto, o nome *Emotion's* foi pensado com o objetivo de despertar emoções de quem o experiencia, através de algo novo.

#### 8.1.2. Logótipo



No logótipo do *Emotion's* a existência de cor e dinamismo é fundamental. Ao nível de tonalidades, as cores vivas foram adotadas para que reflita poder e

personalidade à marca. A cor amarela será uma constante em todas as peças de comunicação, esta cor reflete alegria, entusiasmo, esperança e boa disposição.

### 8.1.3 Atributos da Marca

- **Divertida** – espera-se que as pessoas no final de cada treino se sintam alegres e felizes, com vontade de tentar de novo. A grande responsabilidade deste atributo passa pelo *staff* e a sua capacidade de criar empatia com as pessoas. É importante que os técnicos/ profissionais, com os seus treinos, consigam promover sentimentos positivos.
- **Desafiante** – muitas das atividades põem à prova a resistência e a condição física dos participantes, o que torna a experiência um desafio. As atividades ‘outdoor’ servem para que os clientes possam ter um contato com a natureza e com desportos mais radicais, no qual, muitas vezes, vão ter de desafiar os seus medos.
- **Surpreendente** - o objetivo do projeto é dar a conhecer uma nova experiência relacionada com a prática de atividade física, tentando surpreender todos os clientes com algo fora do habitual.

## 8.2. Políticas do Serviço

### 8.2.1. Conceito do Serviço

O *Emotion's* é um novo conceito em Portugal. Um clube de saúde e bem-estar dentro de um hotel, dirigido para todas as pessoas, onde todos os serviços são pensados e destinados para promover uma nova experiência a quem o pratica. Aposta no dinamismo, diversão, desafio e surpresa provocando desta forma o emergir de emoções positivas através da prática do exercício-físico. Aposta também no convívio, socialização e melhoria de laços familiares e relacionais. Foca-se na proximidade com o cliente, na melhoria do seu bem estar físico e emocional. Como é sabido são as experiências humanas agradáveis que mais tendemos a replicar. Com este Programa pretende-se promover a adesão ao serviço através da experiência positiva e desta forma incrementar a procura desta unidade hoteleira como destino a eleger numa próxima viagem e desta forma contribuir através deste serviço para a estratégia de marketing do Hotel.

### 8.2.2. Descrição do Serviço

O programa *Emotion's* é constituído por três fases:

- O aquecimento, que será feito na sala de cárdio e vídeo, em que os clientes iniciarão o programa através de exercício cardiovascular, andar/correr numa passadeira ou pedalar numa bicicleta ao ritmo que cada um pretender, enquanto visualizam um vídeo da cidade Portimão, simulando o treino em contexto exterior.
- O desafio, na sala de treino funcional e na zona 'outdoor', em que o cliente no menor tempo possível terá de percorrer um circuito com exercícios rotineiros do dia-a-dia.
- O Relaxamento que será na zona interior ou exterior, consoante as condições climáticas, em que através de exercícios de relaxe/alongamento o cliente recupera do esforço e termina assim o programa.

### 8.2.3. Serviços Base

São os serviços oferecidos pelo *Emotion's* que marcam a diferença face aos seus concorrentes. Aqui todos os serviços são pensados e direcionados para o *target* que se quer atingir, proporcionando uma oferta mais ajustada e, conseqüentemente, mais benéfica para o utente a nível de saúde e bem-estar. Definem-se por serviços base os que estão incluídos em todo o pacote do utente.

**Avaliação inicial:** Será entregue no ato da inscrição um questionário de avaliação da condição física e saúde, de forma a garantir a segurança de todos os utentes, diminuindo assim o risco de acidentes.

#### Sala Cárdio e Vídeo

**Conceito:** o cliente, através do simples pedalar uma bicicleta ou andar/correr numa passadeira, visualiza um vídeo que simula um treino pela cidade de Portimão, ou seja, quanto mais exercício fizer mais acesso tem ao reconhecimento da cidade.

**Descrição:** a sala cárdio e vídeo será composta por 2 passadeiras e 2 bicicletas ligadas a um retroprojctor, assim que uma inicia, dá início um percurso previamente gravado desde a Praia da Rocha, passando pelo centro da cidade de Portimão, terminando em Alvor, focando zonas de interesse como bares, restaurantes, centros

históricos etc. Este vídeo está programado com a distância percorrida pelas máquinas de cárdio. Assim sendo, quanto mais andar/correr ou pedalar, mais oportunidade tem de conhecer a cidade para a qual se deslocou.

Todos os clientes iniciarão o programa *Emotion's* nesta sala pois permite aquecer e preparar o corpo para a fase posterior, ou seja, o desafio.

### **Sala de Treino Funcional (anexo 8)**

**Conceito:** a sala de treino funcional será um circuito de treino, em que cada estação corresponde a uma habilidade motora básica do nosso dia-a-dia, em que o cliente, manipulando diversos materiais, dificulta e intensifica esses mesmo gestos, tornando o treino num desafio para o ser humano de uma forma lúdica e educativa.

**Descrição:** atualmente as pessoas tendem a dar cada vez mais importância à manutenção e melhoramento das suas capacidades funcionais, uma vez que estas contribuem para a sua independência, mobilidade funcional, ou seja, para uma melhoria da sua qualidade de vida (Brooks et al., 2000; Santana, 2011).

Na diversidade inerente à qualidade de vida, há um elemento básico e interligado com todos os outros: a capacidade para realizar movimentos corporais de forma competente. A qualidade de vida pode sofrer uma baixa considerável, caso essa possibilidade de realização motora seja limitada. As dificuldades na locomoção, no manuseio de instrumentos ou na manutenção e adaptação de posturas, nas diferentes tarefas de orientação, contribuem para a diminuição da autonomia do indivíduo, com consequências previsíveis para a sua qualidade de vida (Bechkam, 2010; Santana, 2011)

Nos últimos anos, atribuiu-se cada vez mais importância à dimensão qualitativa da atividade física, ou seja, ao modo como a atividade física pode afetar positivamente as dimensões subjetivas da natureza humana, como sejam o bem estar e a qualidade de vida. Várias pesquisas procuram relacionar atividade física com o bem-estar e a qualidade de vida (Pigeassou, 1997;).

A sala de Treino Funcional vem proporcionar uma nova experiência a todos os clientes na medida em que os leva a desafiar o corpo com atividades geralmente utilizadas no seu quotidiano..

A sala será composta por dez estações, todas as estações terão um quadro descritivo com o exercício pretendido e qual a sua função no dia-a-dia.

O modo de passagem de estação para estação será feito de forma dinâmica, a correr, a andar ou ultrapassando obstáculos.

O objetivo é percorrer todo o circuito no menor tempo possível, tornando assim possível a competição e diversão com a presença de grupos.

Como forma de motivação os clientes terão dois tipos de desafio, a superação do recorde de menor tempo da sala, que será premiado com um jantar para duas pessoas num restaurante típico em Portimão, que será mudado mensalmente, e a superação do recorde de menor tempo de grupo que será premiado com uma bebida de oferta numa das discotecas de Portimão/Alvor.

### **Música**

Colocação de música selecionada e apropriada ao *target*;

#### **8.2.4. Serviços Complementares**

- **Atividades outdoor (anexo 2)**

**Conceito:** ao invés do tradicional circuito de manutenção, o *Emotion's* apostará em atividades de desporto de natureza, como *Rappel*, Tiro com arco e Manobras de cordas, e atividades ao estilo *Boot Camp*, exercícios funcionais (baixar, rastejar, saltar) atravessando obstáculos.

**Descrição:** O treino outdoor será uma junção entre modalidades de desporto de natureza com o espírito do *Boot Camp* tudo inserido num circuito de treino.

- **Compra de Fotografias.**

**Conceito:** existirá a possibilidade do cliente comprar a fotografia marcante desta nova experiência, que lhe servirá como recordação.

**Descrição:** como diz o provérbio “uma imagem vale mais do que mil palavras”, o *Emotion's* terá 3 câmaras fotográficas com captação de movimento em sítios estratégicos, uma na sala de cárdio e vídeo, uma na sala funcional e uma na zona *outdoor*, que irão captar imagens hilariantes das emoções dos sócios enquanto experienciam o programa. Na medida em que todos gostam de mostrar as fotografias de umas boas férias aos amigos e familiares, a fotografia será uma ótima ferramenta de marketing pois permite aumentar a visualização do produto sem custo acrescido,

pormenor importante na situação económica que o país atravessa. Para além disso será mais um meio de gerar receitas e incrementar o volume do negócio.

Cada fotografia será composta por três diferentes imagens com o intuito de relatar três emoções distintas, o cliente pode adquirir apenas uma fotografia ou comprar a moldura recordativa com as três imagens.

#### Preçário Fotográfico

Individual	10 €
Moldura	20 €

### 8.3. Políticas de Preços

Os nossos serviços podem ser adquiridos da seguinte forma:

Pacote	Preço	
	P/ Pessoa	Total
Individual		10 €
2 pessoas	6 €	12 €
Familia (3/4 pessoas)	5 €	20 €

Semanal	75 €
Mensal	125 €

(os valores apresentados já incluem o IVA (23%) à taxa em vigor)

**Pacote Individual** – Este formato permite ao cliente usufruir do programa *Emotion's* individualmente, passando por todas as zonas desportivas, sempre supervisionado e acompanhado por um *personal trainer*, que será o promotor.

**Pacote 2/ Pessoas** – Este formato permite ao cliente usufruir do programa *Emotion's* com a sua cara metade, passando por todas as zonas desportivas, convivendo e desafiando o seu colega, sempre supervisionados e acompanhados por um *personal trainer*, que será o promotor.



Pacote Família - Este formato é para grupos de três a quatro elementos, podendo ser toda a família, um pequeno grupo de amigos, ou até mesmo colegas de trabalho, permitindo ao sócio usufruir do programa *emotion's* enquanto aproveita para reforçar laços de amizade, aumentar a confiança, tornando lares mais felizes e parceiros de trabalho mais fortes.

Pacote Semanal- Este formato permite ao cliente usufruir durante toda a semana do programa *Emotion's* individualmente ou em grupo. O cliente terá livre trânsito a todas as zonas desportivas, sempre supervisionado e acompanhado por um *personal trainer*.

Pacote Mensal –Este formato permite ao cliente usufruir durante um mês do programa *emotion's* individualmente ou em grupo. O cliente terá livre trânsito a todas as zonas desportivas, sempre supervisionado e acompanhado por um *personal trainer*.

Tanto no pacote semanal como no mensal ,os clientes terão de marcar uma hora prévia para a utilização do programa, para que o único *personal trainer* possa continuar a executar um bom serviço, e de qualidade.

Todas as indicações de preços analisadas no projeto são para o ano de 2013, prevendo manter os mesmos nos dois anos seguintes, salvo variação do IVA. Todos os preços são resultado dos custos do projeto, do segmento a que se destina e das práticas concorrenciais.

A aposta no marketing será bastante forte ao longo dos anos do projeto de forma a atingir os objetivos propostos.

#### **8.4. Políticas de Distribuição**

O Hotel Baia Alvor, no concelho de Portimão, será o local escolhido para a implementação do *Emotion's* devido aos fatos já descritos anteriormente:

- Elevada atração turística;
- Possuir o maior índice de desenvolvimento social, comparativamente a todas as regiões do Algarve;
- Boas acessibilidades;

- Zona circundante calma;
- Espaço acolhedor;

O espaço poderá, eventualmente, recriar uma casa particular para que os utentes sintam aquele espaço como seu.

## **8.5. Políticas de Comunicação**

### **8.5.1. Marketing Externo**

De forma a promover o programa *Emotion's*, o promotor irá respeitar toda a política utilizada pelo hotel, informação em panfletos, informação do programa no site construído para o efeito e que terá em conta os conteúdos seguintes:

- Conteúdo da Página do Site

Home

O que é o Emotion's

- Conceito
- Benefícios
- Testemunhos

Serviços

- Palestras
- Convívios

Localização

Contactos

Sugestões e reclamações

Deixe-nos o seu testemunho

Será também efetuada publicidade em jornais e através de mailing publicitário às empresas e agentes do ramo, apostando noutras estratégias de publicidade e distribuição em empresas e agências de viagem. A venda de fotografias poderá ser uma estratégia de marketing indireta.

- **Marketing nas Empresas e Agências de Viagem**

Estas ações têm como objetivo divulgar o hotel e o seu novo programa *Emotion's* em empresas e agências de viagens alvo, com o objetivo de aumentar o número de vendas. O promotor mensalmente irá apresentar o seu conceito em empresas e agências de viagem e definir e criar condições de adesão especiais para as mesmas, de forma a gerar mais publicidade através da fortíssima arma que é a passagem de informação boca a boca.

- **Venda de Fotografias**

Como diz o provérbio que uma imagem vale mais do que mil palavras, o *Emotion's* terá câmaras de fotografia de captação de movimento, colocadas em sítios estratégicos, que irão captar imagens hilariantes das emoções dos clientes enquanto experienciam o programa. Na medida em que todos gostam de mostrar as fotografias de umas boas férias aos amigos e familiares, a fotografia será uma ótima ferramenta de marketing, aumentando a sua visualização sem custo acrescido, pormenor importante na situação económica que o país atravessa.

### **8.5.2. Marketing Interno**

- **Artigos sobre os benefícios do exercício físico**

Uma das formas mais poderosas de influenciar positivamente a decisão de alguém a iniciar e experienciar um programa de exercício é pela educação. O indivíduo ao ter consciência do impacto que esta experiência terá na sua vida, estará mais propensa a inscrever-se.

O *Emotion's* terá artigos e imagens expostas de todos os exercícios praticados no programa, de forma a dar a conhecer suas funções e aplicações no quotidiano.

### **8.6. Políticas de Vendas**

A indústria do Fitness está em constante evolução e atualmente apresenta boas técnicas de vendas, e mais importantes que nunca. Sem vendas, todas as indústrias arriscam-se rapidamente a reduzir o seu número de clientes e, conseqüentemente, as

receitas, dado que o fluxo de saída de clientes é constante e uma realidade na indústria do *fitness*.

É na habilidade de comunicar e criar relação que está a chave do nosso sucesso, a capacidade de estabelecer relação e apelar ao lado emocional dos clientes (Baptista, 2012). As relações são determinantes no comportamento dos consumidores, enquanto outras formas de diferenciação competitiva se desgastam, como sejam as instalações e os equipamentos. As relações crescem em importância na determinação do sucesso para o nosso negócio. As organizações não podem controlar o avanço da tecnologia, da economia e da concorrência, mas podem controlar a maneira como comunicam e gerem as relações com os clientes.

O segredo das vendas assenta na capacidade de ouvir, observar, compreender e encaminhar o potencial cliente a uma solução. Para que este processo seja possível o *Emotion's* vai desenvolver um plano de vendas que assenta em 5 passos: prospecção, contato inicial, qualificação, apresentação dos preços e ultrapassar objeções e referências, sendo necessário, em todos estes passos, estabelecer uma enorme empatia com o potencial cliente.

Abordagem às 5 etapas do processo de vendas:

**Prospecção:** o primeiro passo no processo de venda passa por se ter alguém interessado no serviço.

O promotor vai ter também uma ação de consultor, que terá a responsabilidade de procurar múltiplas formas de gerar interessados (referências, ações de rua, entrega de cartões e passes com treinos experimentais).

**Contato Inicial:** assim que se tenha um interessado inicia-se o processo de venda “cara-a-cara” (venda direta). Desperdiçar esta oportunidade para deixar uma boa impressão, é um erro que pode fazer com que a venda não se concretize. O cumprimento inicial nunca deve ser negligenciado, é uma oportunidade única que se tem para se estabelecer empatia com a pessoa interessada e obter respostas a algumas questões de pré-qualificação.

**Qualificação:** a qualificação é a parte do processo de venda que põe a descoberto quais as razões que levaram a pessoa interessada a procurar o ginásio. Ninguém procura ou visita um serviço só por curiosidade, mas sim porque o mesmo proporcionará algum

estado emocional que o valoriza. A pessoa interessada apenas precisa de perceber como poderá ser ajudado. Deste modo a etapa de qualificação assemelha-se a um diagnóstico clínico em que o médico analisa o seu cliente antes de prescrever o seu tratamento, adequado. Tal como o médico não pode prescrever um medicamento sem antes diagnosticar o problema, não se pode vender enquanto não se perceber realmente os objetivos da pessoa interessada, após esse conhecimento é que se consegue demonstrar de que forma o ginásio *Emotion's* vai poder dar resposta às suas necessidades.

Existem dois objetivos essenciais que têm que ser desvendados, descobrir as necessidades e desejos da pessoa interessada, e descobrir as potenciais objeções.

**Apresentação dos preços:** nesta fase o comercial já tem que ter conhecimento do interesse da pessoa interessada, dos seus objetivos e metas. A forma como se vai apresentar a informação à pessoa interessada é crucial. Apresentar as condições de sócio, por etapas, que torne a escolha uma opção simples e fácil, é a chave para a concretização de um maior número de vendas.

**Ultrapassar objeções:** sabemos que na indústria da Saúde e do Fitness existem várias objeções que são mencionadas regularmente. É imperativo saber quais são essas objeções e ter um sistema testado e verdadeiro para lidar com elas. Se uma pessoa interessada vai embora, sem que o comercial perceba exatamente o que o impediu de se inscrever, as hipóteses de o trazer de volta são muito diminutas.

A gestão e monitorização deste plano têm de ser efetiva, de forma a assegurar que são executadas as ações em causa, com a periodicidade certa, e que os resultados são devidamente alcançados. Para o efeito, o *Emotion's* vai desenvolver um sistema de análise de vendas, o mesmo irá permitir, em qualquer altura do mês, ter conhecimento dos principais indicadores comerciais do centro e das taxas de concretização, o que permitirá a quantificação dos indicadores comerciais do ginásio. Números abaixo das expectativas, poucos e-mails, poucos telefonemas de interesse, poucas pessoas atendidas, são dados que podem apresentar falta de ações de marketing ou ações de marketing ineficazes. O documento também funcionará como sistema de alarme, caso algum indicador não esteja conforme o previsto, deste modo poderá averiguar os porquês, definir um plano de ação para os corrigir e implementar o mesmo.

## **8.7. Controlo das Políticas de Marketing**

Para uma melhor gestão e controlo do negócio o promotor irá focar a sua atenção em duas áreas principais:

- **Vendas**
- **Satisfação**

Para a análise de vendas irão ser realizados mensalmente relatórios para avaliar os objetivos que foram estabelecidos e que foram cumpridos (número de telefonemas, número de contatos recebidos, número de ações realizadas, número de visitas, número de visitas agendadas e número de vendas realizadas) de modo a implementar estratégias para corrigir possíveis falhas.

Para a análise de satisfação o promotor irá entregar questionários aos seus sócios, no fim de experienciarem o programa, de forma a antecipar possíveis queixas, aumentar a qualidade do serviço, com o objetivo de manter os clientes satisfeitos.

## **8.8. Políticas Tecnológicas**

As políticas tecnológicas serão um dos fatores preponderantes para o sucesso do negócio. Neste ponto abordam-se a gestão das instalações (espaços, características e indicadores de gestão), saúde e segurança (aspetos relacionados com a manutenção, limpeza e segurança) e gestão dos equipamentos (compra dos equipamentos e constante inovação).

### **8.8.1. Gestão das Instalações**

Os principais espaços que constituirão o Emotion's serão 2 estúdios e 1 zona outdoor.

#### **Requisitos Mínimos das Instalações**

##### Requisitos das áreas de atividade física ou desportiva:

- Área mínima: 1 m<sup>2</sup> a 1,5 m<sup>2</sup> / praticante

- Pé direito mínimo: 2,70 m (recomendado: superior a 3, 50 m);
- Ventilação natural através de vãos de abertura controlável e com secção total correspondente a cerca de 12% da área referida na alínea a1) ou ventilação mecânica que garanta um caudal de ar correspondente, no mínimo, a 20 m<sup>3</sup>/hora por utente, com a velocidade do ar inferior a 2.0m/s e um nível de ruído não superior a 20 dB;
- Temperatura ambiente (temperatura de bolbo seco): - 16°C a 21°C (Inverno) - 18°C a 25°C (Verão) - Humidade relativa do ar: 55 a 75 %.

### **Principais Características dos Espaços *Emotion's***

#### Estúdios

- Temperatura: 18 a 21°;
- Humidade: 60%;
- Ventilação: 8 a 12 renovações por hora;
- Climatização;
- Som: 70 a 80 db sem exceder os 90 db;
- Sistemas de som e micro / isolamento acústico;
- 3m de altura mínima;
- 70 m<sup>2</sup>;
- Dispositivos de cheiro ambiente;
- Luz natural e / ou artificial com regulação da intensidade.

#### Sala de Exercício

Temperatura: 18 a 21°;

Humidade: 60%;

Ventilação: 8 a 12 renovações por hora;

Climatização;

Sistema de som e micro / isolamento acústico;

150 m<sup>2</sup>;

Dispositivos de cheiro ambiente;

Luz natural e / ou artificial;

Para uma efetiva gestão deverão ter-se em conta os principais indicadores de uma instalação de *fitness*. A capacidade máxima do clube é de 32 utentes, por dia e por hora cerca de 4 utentes.

O horário será:

09.00-13.00 14.00-18.00- 2<sup>a</sup> - domingo

Estará a cargo do hotel a gestão a nível de bases de dados, check-in de entradas, registo de inscrição e a validação permanente do estado dessas inscrições, assim como o controle de marcações e sessões.

### **8.8.2. Saúde e Segurança**

- **Avaliação de Situações de Risco**

De acordo com a Diretiva Quadro 89/391/CEE que regulamenta e impõe a realização das avaliações de risco profissionais, a organização deverá fazer regularmente avaliações a situações relevantes. O objetivo será o de evitar o acidente visando situações de perigo. Estas devem estar diretamente relacionadas com instalações, métodos de trabalho e procedimentos internos (Raposo, 2011).

- **Limpeza e Desinfecção**

Para uma adequada limpeza, desinfecção e manutenção de todo o espaço serão os empregados do hotel a desempenhar este tipo de funções.

- **Prevenção e Planos de Emergência**

Deverá existir uma política de prevenção aplicada à segurança dos utilizadores bem como com procedimentos e planos de ação definidos a executar em casos de emergência. Os conselhos e sugestões de utilização deverão ser passados aos utilizadores de forma clara e simples. Quanto a primeiros socorros e assistências nas



instalações, além da obrigatória existência de malas de primeiros socorros, todos os acompanhantes de sala (promotor) deverão possuir o curso. Deverá ainda existir um plano de evacuação, uma planta de emergência e sinalizações de emergência visíveis.

- **Seguros**

Serão efetuados dois tipos de seguros:

Seguro de acidentes pessoais – abrangendo acidentes pessoais ocorridos durante o treino. O seguro cobrirá morte ou invalidez permanente provocadas por acidente;

Seguro de acidentes de trabalho ao promotor;

### **7.8.3. Gestão dos Equipamentos**

A compra destes equipamentos deverá ser efetuada tomando por base orçamentos pedidos no mínimo a 3 fornecedores, de acordo com a melhor relação qualidade/preço.

Deverá recorrer-se, entre outras, às empresas *Tecnhogym* (anexo 3), *Gimnica* (anexo 4) e *Topgim* (anexo 5), que são as maiores distribuidoras/fabricantes em Portugal.

A sala de cárdio e video deverá conter 2 bicicletas, 2 passadeiras, 1 retroprojektor, 1 aparelhagem, 4 colunas, e 1 mesa de suporte, 1 máquina fotográfica

Para a sala de Treino Funcional serão necessários cerca de 4 tapetes, cerca de 4 bolas de ginástica, 8 bolas medicinais, 4 carrinhos de tração 4 luvas de boxe, 4 tacos de baseball, 4 elásticos, 8 kettebells, 20 barreiras, 6 bolas de ténis, 2 colchões insufláveis, 4 mosquetões, 4 arnês, 1 mesa e 2 cadeiras.

A maioria dos equipamentos de *fitness* estão abrangidos por uma garantia de dois anos, a contar da data de aquisição, garantia esta que inclui todas as avarias comprovadas como resultantes de defeitos de fabrico ocorridas dentro do referido prazo. O prazo de entrega dos materiais é, geralmente, de 45 a 60 dias após adjudicação do orçamento e a montagem é feita durante dois dias com dois técnicos e seis ajudantes da empresa contratada. Além da compra inicial de todos estes equipamentos, o responsável do ginásio, deverá estar atento ao mercado e às inovações do mesmo, de forma a serem reativos na compra de novos equipamentos, antevendo reinvestir em possíveis novidades do mercado no ano de 2016.

O *Emotion's*, de forma a reduzir custos para tornar possível a inovação na indústria hoteleira, com o menor impacto em termos económicos, toda a zona outdoor (1 parede de madeira, 4 alvos, 10 cordas, 4 pneus de trator, 4 bolas, 20 garrafas de plástico), assim como alguns materiais da sala de treino funcional (4 sofás, 4 troncos de árvore, 20 sacos de pesos, 4 sinos, 4 cordas, 4 bonecos de auto-defesa, 4 malas de senhora e 20 latas tipo refrigerante), terão custo zero, pois serão construídos pelo promotor, através da utilização de materiais reaproveitados e toda a matéria proveniente da natureza, que lhe permita ser criativo para criar impacto neste negócio

## 9. Plano de Ação

Meses	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
<b>Fase de Implementação</b>												
Alterações necessárias ao espaço	x	x	x	x								
Aquisição de equipamentos			x									
Formação do pessoal					x							
<b>Atividades de Angariação e Retenção</b>												
Colocação no site do hotel					x							
Ação de promoção					x	x	x	x	X	x	x	x
Publicidade					x	x	x	x	X	x	x	x
Manutenção do site						x	x	x	X	x	x	x
Inauguração						x						
Promoção a empresas e agências de viagem					x	x	x	x	X	x	x	x
<b>Avaliação</b>												
Reavaliação de inquérito de satisfação aos clientes						x	x	x	X	x	x	x

## **10. Políticas Organizacionais**

Para organizar e estruturar a organização é necessário definir quais as funções que competem a cada colaborador, com quem e como se devem relacionar em termos horizontais e verticais. O recrutamento será feito pelo promotor da empresa, mas nesta fase inicial, de forma a reduzir custos de contratação, não haverá qualquer recrutamento, sendo que o próprio promotor é também quem se irá responsabilizar pela administração/direção geral, pelo marketing e comunicação, e pela função de diretor do departamento de *fitness* e saúde.

## **11. Principais Requisitos**

Para a implementação do *Emotion's* existem certos requisitos mínimos ao nível de funcionamento do mesmo.

### **11.1. Responsabilidade Técnica**

Segundo o Decreto-Lei nº 385/99, de 29 de Setembro, existe a obrigatoriedade da existência de um responsável técnico nas instalações desportivas, durante o período de funcionamento, sendo que o mesmo deverá ser o diretor do departamento de *fitness* e saúde, ou seja, o promotor, pois possui formação nesta área. A identificação do responsável técnico, os respetivos horários, bem como os elementos comprovativos da competente inscrição junto do IDP, devem ser afixados em local bem visível para os utentes (Raposo, 2011).

### **11.2. Qualificação Técnica**

Os recursos humanos que desempenhem funções de aconselhamento, acompanhamento ou prescrição das atividades físicas e/ou desportivas dos utentes devem dispor de formação mínima do 1.º Ciclo de Bolonha adquirida em estabelecimento de ensino superior na área das Ciências do Desporto (Raposo, 2011).

### **11.3. Identificação do Proprietário ou da Entidade Exploradora**

O ginásio deve afixar, em local bem visível, na zona de receção, a identificação completa da pessoa singular ou coletiva a que pertençam (Raposo 2011).

### **11.4. Regulamento Interno**

Segundo o Decreto-Lei nº 385/99 de 29 de Setembro (Raposo, 2011), o ginásio deve dispor de um regulamento interno elaborado pelo proprietário, ouvido o responsável técnico, contendo as normas de utilização a ser observadas pelos utentes, o qual deverá ser assinado pelo proprietário e pelo responsável técnico. O regulamento deve estar afixado em local visível na receção e na zona de acesso às áreas de atividade física ou desportiva, e instalações de apoio.

### **11.5. Seguro de Acidentes Pessoais**

Segundo o Decreto-Lei nº 385/99 de 29 de Setembro (Raposo, 2011), o ginásio deve dispor de um contrato de seguro que cubra os riscos de acidentes pessoais dos utentes inerentes à atividade aí desenvolvida.

### **11.6. Livro de Reclamações**

O ginásio deve dispor de um livro de reclamações, nos termos estabelecidos pelo Decreto-Lei nº 156/2005, de 15 de Setembro, com a redação dada pelo Decreto – Lei n.º 371/2007, de 6 de Novembro, e legislação complementar (Raposo, 2011).

## 12. Avaliação Financeira

### 12.1. Perspetiva de Volume de Negócios

- Serviço Base diário, no valor de 52057,6€, perspetivando que 83% dos 224 clientes vão adquirir os serviços base diário, valor médio dos serviços na ordem dos 10€

**Cálculo:**  $((185,92 \text{ clientes} \times \text{diariamente média de } 10\text{€}) \times 7\text{meses})$

- Serviço Base Semanal, no valor de 14112€, perspetivando que 12% dos 224 clientes vão adquirir os serviços base semanalmente, valor dos serviços na ordem dos 75€

**Cálculo:**  $((26,28 \text{ clientes} \times \text{semanalmente } 75\text{€}) \times 7\text{meses})$

- Serviço Base Mensal, no valor de 9800€, perspetivando que 5% dos 224 clientes vão adquirir os serviços base Mensalmente, valor dos serviços na ordem dos 125€

**Cálculo:**  $((11,2 \text{ clientes} \times \text{mensalidade } 125\text{€}) \times 7\text{meses})$

- Serviço complementar (venda de fotografia,), no valor de 17640€, perspetivando que 75% dos 224 clientes vão adquirir os serviços complementares, valor médio dos serviços na ordem dos 15 €

**Cálculo:**  $(168 \times 15\text{€}) \times 7 \text{ meses}$

Em conclusão, o negócio encerra o ano de 2013 com uma receita total de 54566,4€, sendo que nos restantes anos (12 meses) será aproximadamente de 93542,4€.

### 12.2. Custos Provisionais

#### Fornecimento e Serviços Externos / custos com pessoal

Neste projeto apenas será feita uma previsão do investimento necessário com base nos orçamentos pedidos aos fornecedores, para a aquisição dos materiais, para que seja possível a criação do negócio, não dando importância a custos de obra e eventuais despesas de consumo, pois estas variam consoante o espaço e tipo de ginásio. Cf. Quadro que a seguir se apresenta.

## - Cálculos Auxiliares de Investimentos

<b>Empresa</b>	<b>Equipamento</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Médio</b>	<b>Total</b>
<b>Emotion's</b>	Passadeiras	2	2.000 €	4.000 €
	Bicicletas	2	1.200 €	2.400 €
	Retroprojektor	1	700 €	700 €
	Aparelhagem	1	120 €	120 €
	Tapetes	4	5 €	20 €
	Bolas de Ginástica	4	13 €	52 €
	Elásticos	4	4 €	16 €
	Ketlebell	8	12 €	96 €
	Barreiras	20	20 €	400 €
	Bolas de ténis	6	0,52 €	3,12 €
	Colchões insufláveis	2	9,80 €	1.960 €
	Mosquetões	4	1 €	4 €
	Arnês	4	1 €	4 €
	Mesas	2	22 €	44 €
	Cadeiras	2	13 €	26 €
	Bolas Medicinais	8	12 €	96 €
	Carrinhos de tração	4	40 €	160 €
	Luvas de Boxe	4	12 €	48 €
	Tacos de basebool	4	20 €	40 €
		<b>Total</b>		

No quadro seguinte, ilustra-se a vantagem que o *Emotion's* poderá representar em termos do investimento em máquinas e materiais de treino, comparativamente ao tradicional ginásio 'tipo', comum na maioria dos espaços hoteleiros. Representando uma significativa redução de custo.

Empresa	Equipamento	Valor		Empresa	Equipamento	Valor
Emotion's	Sala de Cardio e video	7.260 €		Ginásio 'tipo'	Máquinas de musculação: 2 Multifunções	2.352 €
	Sala de Treino Funcional	2.939,12 €			Máquinas de cardiofitness: 3 passadeiras;2 bicicletas,1 elitica	26.150
<b>Total</b>		10.199,12 €	<b>Total</b>		30.443€	
<b>Proveito</b>		30.443€ - 10.199.12€ = <b>20.243,88€</b>				

Relativamente aos custos fixos mensalmente, a empresa apenas vai ter gastos com o promotor (1200€/mês) e com o fornecimento de energia elétrica, pois a água e gás serão gastos englobados nos custos fixos do aparthotel. Relativamente ao valor da eletricidade gasta mensalmente, não será possível prever, pois nunca houve qualquer atividade equivalente no empreendimento para que seja possível comparar gastos, ou seja, este valor só será conhecido após o primeiro mês de atividade.

### 12.3. Fundo de Maneio Necessário

Consideram-se para este plano 2500€ de reserva de segurança de tesouraria, valor mínimo necessário disponível para a empresa enfrentar, sem dificuldades, eventuais alterações à previsão mensal.

### 12.4. Financiamento

Para que este negócio seja implementado será necessário um investimento inicial de 20 Mil euros, englobando todos os custos que permitam a criação do mesmo, despesas de material e contratação do promotor, assim como, o fundo de maneo necessário e gastos de publicidade. Este financiamento será disponibilizado, na sua totalidade, pelo diretor do hotel.



## 12.5. Prospeção Financeira

### *Payback*

O *payback* do negócio vai ser conseguido ao fim do primeiro ano, ou seja, o investimento inicial (20000€) irá ser completamente reposto, devido ao volume suficiente de receitas geridas (54566,4€). Sendo assim, gerar-se-á um lucro de aproximadamente 27366,4€, onde estão incluídos os custos com o promotor (7200€). Este valor não inclui os custos com a eletricidade, como já foi referido anteriormente.

- Ao fim de 1 ano:  $54566,4€ - (20000€ + 7200€) = 27366,4€$
- Ao fim de 6 anos:  $27366,4€ \text{ 'lucro 1ºano' } + ((93542,4€ \text{ 'receita anual 12 meses' } - 14400€ \text{ 'custos anuais promotor'}) \times 5) = 423078,4€$

## **III – PARTE**

### **CONCLUSÕES**

### **BIBLIOGRAFIA**

### 13. Conclusões

A partir da análise realizada ao longo do nosso estudo podemos concluir que o Algarve é tradicionalmente um local muito procurado para férias, sendo uma região turística por natureza, escolhida por diferentes especificidades dos recursos da região, sejam o clima temperado, habitats naturais, praias, segurança e investimento dos *media* em eventos especiais. Atendendo a tudo o que atrás ficou exposto, Alvor, freguesia do concelho de Portimão, reúne um conjunto de características para o investimento de um projeto na área da hotelaria, respondendo à procura do mercado nesta área, que congregue diversos fatores aliantes por contraponto com o existente.

O Projeto *Emotion's*, tem como objetivo principal criar um programa original, inovador, que se mostre capaz de responder às necessidades do mercado e à atual conjuntura económica, na linha do que Amabile preconiza (1996), tendo preferido optar pela simplicidade dos materiais, e o reaproveitamento dos mesmos apostando num modelo eco sustentável com benefícios evidentes para todo o universo.

No entanto, é sabido que inovar no sector hoteleiro e desportivo em simultâneo, é uma tarefa muito difícil. Uma das mais valias deste Projeto é conseguir aliar a inovação a um baixo custo com possibilidade de reaver o investimento inicial num curto período de tempo.

O Projeto *Emotion's* baseia-se no treino funcional, numa experiência de diversão, de impacto positivo nas emoções dos clientes, com possibilidade de replicarem esta experiência no seu quotidiano, introduzindo mudanças nos seus comportamentos habituais e integrando o aprendido nas atividades básicas diárias, desenvolvendo deste modo aptidões físicas mais adequadas, fundamentais para o equilíbrio geral de todos os indivíduos.

De acordo com a literatura mais recente (Batista, 2012) as emoções positivas estão relacionadas com melhor saúde, bem estar, longevidade e resiliência.

Esta transversalidade da experiência, aliada à área destinada à sua implementação, ao baixo custo e à simplicidade da ideia permitem reunir um conjunto de fatores tendentes ao sucesso deste projeto.

### 13. Bibliografia

Alvor Hotel Baía Apartamento – acessado em [www.hotelalvorbaia.com](http://www.hotelalvorbaia.com)

Amabile, T. (1996). *Creativity In Context*. (1ª ed.). Boulder, CO: Westview Press.

Baptista, A.(2012). *O poder das emoções positivas*. Lisboa. Factor- Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea.

Bechkam, S. et al.,(2010). *Funcional Training: Fad or Here to Stay?*, Health & Fitness Journal: November/December 2010 - Volume 14.

Berlin, J.A., Colditz, G.A., (1990), *A meta-analysis of physical activity in the prevention of coronary heart disease*, University of Pennsylvania School of Medicine, Section of General Internal Medicine, Clinical Epidemiology Unit Philadelphia, Journal of Applied Physiology.

Bernardinho (2006). *Transformando suor em ouro*. Rio de Janeiro: Sextante.

Brito, J. (2006) – Documentos de apoio à unidade curricular de Fisiologia do Desporto. Rio Maior: ESDRM.

Brooks, G., Fahey, T. & White, T. (2000). *Exercise physiology: human bioenergetics and its applications* (3rd Ed.). California: Mayfield publishing Company.

Câmara Municipal de Portimão – Documentação cedida.

Carvalho, P.G., Lourenço, R. (2009). *Turismo de prática desportiva: um segmento de mercado do turismo desportivo*. Revista Portuguesa de Ciências do Desporto..9(2), (Supl. 1) : 122-132.

Colaço, C., Fleck, L. (2009). *Estratégias do desporto universitário: um estudo de caso sobre o desporto em universidades portuguesas*. Rev. POrt. Cienc. Desp.. 9(2), (Supl.1): 68-75

Comissão de Coordenação da Região do Algarve. (2008) Programa Operacional do Algarve- 200/2006, consultado em Março de 2012 em [http://ccdr-alg.pt/ccdr/parameters/files/PROAlgarve\\_2000/2006/PO\\_PROAlgarve\\_20081226.pdf](http://ccdr-alg.pt/ccdr/parameters/files/PROAlgarve_2000/2006/PO_PROAlgarve_20081226.pdf).

- Confederação do Turismo Português/SaER (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal*. Lisboa: Confederação do Turismo Português.
- Correia, A., Sacavém, A., Colaço, C. (2006), *Manual de Fitness e Marketing*, Visão e Contextos, 1ª edição.
- Cunha, L. (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo*. 2ª Ed. Lisboa: Editorial Verbo.
- Gammon S, Robinson T (2003). *Sport and Tourism: A Conceptual Framework*. Journal of Sport Tourism 8(1): 21-26.
- Gimnica – consultado em 17 de janeiro de 2012 em [www.gimnica.pt](http://www.gimnica.pt)
- Hegedüs, J. (2005). *La resistència. Delo aeróbico a lo anaeróbico*. [Versão eletrónica].disponível em [www.efdeportes.com/libro/resist.pdf](http://www.efdeportes.com/libro/resist.pdf).
- Hickman, M.; Roberts, C.; & Matos, M. (2000). *Exercise and leisure-time activities*. In C. Currie, K. Hurrelmann; W. Settertobulte, R. Smith & J. Todd (Eds.). *Health and Health Behaviour among Young People*. HEPCA series: World Health Organization. Consultado em Janeiro de 2012: [www.espacoacademico.com.br/085/85rocha.htm](http://www.espacoacademico.com.br/085/85rocha.htm)
- Kurtzman, J., Zauhar, J. (2003). *A Wave in Time – The Sport Tourism Phenomena*. Journal of Sport Tourism 8(1): 35-47.
- Lindon, D. et al (2004), *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote, 10ª edição.
- Mello, M. T. & Tufik, S. (2004). *Atividade física, exercício físico e aspectos psicobiológicos*. Editora Guanabara.
- Moreira, M & Freitas, D.M (.2009 ) *A criatividade como alavanca para uma melhor gestão desportiva*. Ver. Port Cien Desp 9 (2) 17-25.
- Mota, J. & Duarte, J. (1999). *Estilo de Vida Activa e Saúde*. Sociedade Portuguesa de Educação Física.
- Mota, J. (1997). *A Actividade Física no Lazer: Reflexões sobre a sua prática*. Lisboa: Livros Horizonte, Lda.

- Pigeassou, C. (1997). *Sport et tourisme: émergence du sport dans l'offre touristique, Entre passion et raison*. Cahier Espaces 52 - Editions ESPACES Tourisme & Loisirs.
- Pigeassou, C. (2004). *Contribution to the Definition of Sport Tourism*. Journal of Sport Tourism 9(3): 287-289.
- Pires, G, Sarmiento, JP. (2001). *Conceito de Gestão do Desporto. Novos desafios, diferentes soluções*. Revista Portuguesa de Ciências do Desporto 1(1): 88-103.
- Raposo, J. (2011) – Documentos de apoio à unidade curricular de Organização do Desporto. Rio Maior: ESDRM.
- Rocha, A. R. e Pimenta, N. (2007) – Documentos de apoio à unidade curricular de Avaliação e Prescrição do Exercício. Rio Maior: ESDRM
- Roy, Brad A. & Roberts, P. A. (2012). *Fitness Focus Copy-and-Share Walking With Poles*. ACSM'S Health & Fitness Journal: 16(4): 3-10.
- Santana, J. C. (2011) – documentos da formação 'Master Funcional Trainer' – Lisboa:Holmes Place, IHP
- Sarmiento, J.P., Pinto, A., Oliveira, A.E. (2006). *O perfil organizacional e funcional do gestor desportivo em Portugal*. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte 20(5).
- Silva, D.K, Nahas, M.V. (2002), *Exercise prescription for people with peripheral vascular disease*, Programa de Mestrado em Educação Física - UFSC, Revista Brasileira Ciência e Movimento.
- Slack, T. (1997). *Understanding Sport Organizations. The Application of organization Theory*. Champaign: Human Kinetics.
- Standeven , J., De Knop, P. (1998). *Sport Tourism*. Champaign (USA): Human Kinetics.
- Tavares, C. (2003), 'O Treino de Força para Todos', Cacém: Manz Produções
- Tecnogym- consultado em 17 de Janeiro de 2012 em [www.technogym.com](http://www.technogym.com)

Topgym – consultado em 17 de Janeiro de 2012 em [www.topgim.com](http://www.topgim.com)

Turismo de Portugal,I.P, (2011) – Plano Estratégico Nacional do Turismo: Proposta para revisão no horizonte 2015- Versão 2.0. consultado em fevereiro de 2012 em [www.turismodeportugal.pt/](http://www.turismodeportugal.pt/)

United Nations Organization –ONU (2012) DESA 2012, consultado em 17 de janeiro de 2012 em [www.onu.org.br](http://www.onu.org.br)

United Nations Organization ONU , (2012) WESP 2012, consultado em 17 de janeiro de 2012 em [www.onu.org.br](http://www.onu.org.br).

World Health Organization (WHO) – *Diet Physicali Activity* (consultado a 13 de Fevereiro de 2012) em [www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy\\_english\\_web.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf)

World Health Organization - WHO (2003). *Health and Development Through Physical Activity and Sport*. Geneva: World Health Organization.

World Health Organization - WHO (2006). *Physical activity and Health in Europe..* Geneva: World Health Organization.

## **IV - PARTE**

### **ANEXOS**



## **14. Anexos**

### **Anexo 1 - Empresas de comercialização de equipamentos de treino**

#### ***Technogym***

A Technogym é líder mundial na conceção de equipamentos de treino para uso doméstico, ginásios, hotéis, spas, centros de reabilitação, ginásios de empresas, universidades, instalações de desportos profissionais e forças armadas. Os equipamentos são desenhados e fabricados em Itália, e utilizados por mais de 15 milhões de pessoas, e podem ser encontrados em mais de 50.000 instalações desportivas, 20.000 residências particulares distribuídos por todo o mundo. Atualmente tem sede em 13 países, incluindo Portugal. Para além da gama completa de equipamentos de preparação física, e do serviço 24h/dia, também apoiam os parceiros de negócio com uma variedade de outros serviços:

Serviço de wellness design para criar ambientes atrativos em função do espaço disponível. Recursos de apoio de marketing para ajudar a promover as instalações com mais sucesso e de forma mais lucrativa. Formação do pessoal através dos serviços de Formação de Especialistas & Consultadoria.

#### **Gímnica**

Empresa portuguesa que opera desde 1990. Distribuidora e representante de prestigiadas marcas internacionais, opera para os mercados ginásios e health clubs, empresas condomínios, e hotéis e spa's. Representantes das marcas Star Trac (empresa que tem como conceito a constante inovação no mercado, oferecendo uma solução completa de equipamentos de todas as dimensões e segmentos de mercado) e Telju Fitness (empresa especializada em máquinas isotónicas, peso livre e acessórios). Além de toda a gama de equipamentos de fitness, fornecem também equipamentos de sauna, banho turco, marquesas de massagem, mobiliário para balneários, acessórios multimédia e uma vasta gama de cursos de formação.

#### **Topgim**

Desde 1997 que a Topgim está à frente na comercialização de artigos direcionados para o Desporto e a Educação Física. A empresa abrange igualmente as áreas do Treino, Psicomotricidade, Fitness, Ballet, Produtos Médicos e Instalações Desportivas. O atendimento técnico especializado, o design e conceção de novos artigos

e a grande capacidade de stock (mais de 100 mil artigos), com entregas rápidas em todo o país e nas Regiões Autónomas dos Açores e Madeira, colocam a Topgim como o parceiro de preferência das Escolas, Clubes, Municípios, Associações e particulares.

Na área das Instalações Desportivas, a empresa foi escolhida pelo Ministério da Educação e pelos Municípios como parceira no apetrechamento dos novos pavilhões desportivos ou na remodelação dos existentes, contando já com mais 100 intervenções.

Preços altamente competitivos, inovação, qualidade e garantia, são a chave do nosso sucesso.

## **Anexo 2 - Programa *Emotion's***

Este programa original está vocacionado para a promoção da satisfação dos clientes através do despertar de emoções positivas ligadas à prática de actividades desportivas lúdicas e desafiantes. Aposta num serviço de proximidade focado no cliente tendente à criação de laços aos serviços e ao próprio espaço. Foi inspirado nas técnicas e metodologias do treino funcional, experiências de *boot-camp* e outras do *fitness* contemporâneo e muito embora sejam utilizados equipamentos comuns aos ginásios, a maioria dos materiais são reciclados e relacionados com tarefas do quotidiano dos clientes.

### **Sala Funcional**

#### Estação 1

##### Sentar/levantar

Uma das actividades mais rotineiras do nosso dia-a-dia

Esta estação será composta por 4 sofás comuns aos utilizados nas salas de estar de nossa casa, com uma particularidade, o assento será em forma de colchão de água. O cliente terá a função de se sentar e levantar do sofá cinquenta vezes com a agravante de se ter de equilibrar devido ao desequilíbrio causado pela água do assento.



#### Estação 2

##### Cortar lenha

Nesta estação estará uma base de quatro troncos de árvore, em que por cima estará um bocado de pneu pintado a imitar um tronco de lenha, em que o objetivo é simular o movimento de lenhador. O individuo terá de executar o movimento cinquenta vezes de forma a cumprir a tarefa.

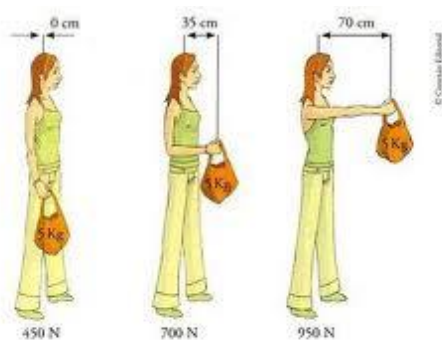


### Estação 3

#### Baixar / levantar

Esta estação pretende simular o agarrar algo do chão para colocar numa superfície acima da cabeça.

O cliente terá de apanhar pesos do chão a imitar sacos de batatas, sacos de cebolas e melancias, levando-o para uma situação mais agrícola e terá de os colocar num dos quatro tubos colados a uma parede, tendo que repetir a tarefa cinquenta vezes.



### Estação 4

#### Puxar

Nesta estação o cliente terá de puxar cinquenta vezes uma corda que fará levantar um peso que quando perto do teto emitirá um som de sino de igreja.



### Estação 5

#### Empurrar

O cliente terá que empurrar um dos quatro carrinhos com peso de uma estação para a outra através da força de todo o corpo



### Estação 6

#### Autodefesa

Em diversas situações do nosso dia-a-dia deparamo-nos com situações de perigo, e com a taxa de criminalidade a disparar em flecha nos dias de hoje mais frequentemente enfrentamos situações de confronto direto.

Nesta estação irão estar vários materiais á disposição do cliente como, mala de senhora, taco de baseball, luvas de boxe, guarda-chuva, livro etc., em que este tem que bater num boneco em sítios vitais para que este apite e termine o exercício.



### Estação 7

#### Plantar uma flor

Nesta estação o indivíduo vai estar preso pela cintura com um elástico a um dos pilares e terá de se deslocar desde desse pilar pegando num peso a imitar uma flor e ir a vários sítios da sala, colocá-la num vaso simulando o plantar.



### Estação 8

#### Subir e descer

O indivíduo terá de subir e descer uma parede de escalada *indoor*.



### Estação 9

### Saltar e rastejar

Um mini circuito será montado nesta estação para o cliente saltar por superfícies e passar/rastejar por baixo de outras.



### Estação 10

#### Pontaria

Colocando á prova a precisão do cliente este terá com auxílio de uma bola de ténis que derrubar cinco latas dispostas a sua frente.



A forma de cortar a meta, ou seja, alcançar o fim do circuito será simular o gesto mecânico utilizado para subir e descer persianas através de roldana. O primeiro cliente a chegar a meta terá de rodar os braços para abrir um cortinado que o permitirá sair da sala de treino.



Para o promotor este poderá ser um serviço de grande rentabilidade e com oferta de valor para o cliente, pois de forma individualizada ou em grupo o treino funcional é capaz de melhorar as qualidades físicas como equilíbrio, força, coordenação motora, resistência central e periférica (cardiovascular e muscular), lateralidade, flexibilidade, e propriocepção, necessárias e indispensáveis para uma eficiente atividade diária e desportiva, deve ser prescrito individualmente para que atenda os objetivos pessoais nas situações específicas (quotidiano, desporto, reabilitações de lesões).

### **Serviço Complementar**

#### **Outdoor**

##### **1º exercício**

Saltar/ transpor uma parede com o auxílio de uma corda.

##### **2º exercício**

Sem o poder fazer rolar transportar um pneu de trator de um sítio para o outro (em cambalhota).

##### **3º exercício**

Agarrado a uma barra, sem apoio dos pés, passar de um lado para o outro através da força de braços

##### **4º Exercício**



Tiro com arco

5º exercício

Circuito de saltar e rastejar por obstáculos.

6º exercício

Atirar uma bola para derrubar garrafas de plástico

7º exercício

Construir puzzle com cubos gigantes de esferovite

8º exercício

Ponte movediça

9º exercício

Slide

10º exercício

Salto para a piscina

