

A Importância da Comunicação Estratégica na Valorização do Termalismo em Portugal

Vera Marina Pires Antunes

Tese para obtenção do Grau de Doutor em
Ciências da Comunicação
(3^o ciclo de estudos)

Orientador: Prof.^a Doutora Gisela Marques Pereira Gonçalves

Co-orientadora: Prof.^a Doutora Cristina Maria Santos Estevão

Maio de 2025

Júri:

Prof. Doutor Joaquim Mateus Paulo Serra
Prof. Doutor Evandro Samuel dos Santos Oliveira
Prof. Doutor Carlos Manuel Martins da Costa
Prof.^a Doutora Ana Guilhermina Seixas Duarte Melo
Prof.^a Doutora Anabela Maria Gradim Alves
Prof.^a Doutora Gisela Marques Pereira Gonçalves
Prof.^a Doutora Sónia Manuela Martins de Sá
Prof. Doutor Raphael Marques Baptista

Provas públicas realizadas a 28 de março de 2025

Declaração de Integridade

Eu, Vera Marina Pires Antunes, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição D1171 do 3º Ciclo em Ciências da Comunicação da Faculdade Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã, 05 de maio de 2025

Vera Marina Pires Antunes

Esta investigação foi financiada por uma bolsa de doutoramento com a referência 2020.05207.BD, atribuída pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) e cofinanciada pelo Fundo Social Europeu (FSE) da União Europeia, através do Programa Operacional Regional do Centro (Centro 2020).



CIÊNCIA, TECNOLOGIA
E ENSINO SUPERIOR

CENTRO ²⁰/₂₀



Dedicatória

À Água

Há tanta suavidade em nada dizer e tudo entender!

Fernando Pessoa

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha profunda gratidão à Universidade da Beira Interior, ao LabCom e à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). Sem a bolsa de investigação e as autorizações de todas as pessoas envolvidas, esta tese nunca teria sido possível de concluir. Agradeço de coração às minhas orientadoras e amigas, Gisela Gonçalves e Cristina Estevão, pela orientação, motivação, paciência, amizade e apoio incondicional.

Um sincero agradecimento à Associação de Termas de Portugal (ATP) pela forma acolhedora com que me abriram as portas. Agradeço também a todos os entrevistados, desde os órgãos governamentais até aos representantes das termas, verdadeiros visionários que me permitiram aprofundar o conhecimento e alcançar a sabedoria sobre o termalismo. A todos os participantes no questionário, especialmente aos termalistas experientes com mais de 30 anos de terapias, que reforçam a minha crença nesta prática milenar, deixo a minha sincera gratidão. Às minhas queridas Amigas, Paula Roque e Susana Morgado pelo apoio incondicional desde o início desta viagem, amizade e revisão da tese. Ao Prof. Pedro Inácio pelo incentivo, conselhos e entusiasmo. Ao João Santos, à Ana Isabel, à Bianca Toniolo pelo espírito de entreajuda, à Prof.^a Elisa Cairrão, pela amizade e motivação. Ao Prof. Miguel Castelo-Branco pela compreensão e apoio nesta reta final. À minha família, em especial aos meus queridos pais, madrinha e marido por terem sido o meu braço direito e esquerdo nas ausências e rabugices, o meu mais profundo reconhecimento. À Ritinha pelo apoio e partilhas, à Margarida e Rodrigo, estes pequenos seres em tamanho, mas tão grandes na compreensão, nasceram durante esta viagem. Peço desculpa pelo tempo que não estive presente e agradeço cada palavra e bilhetes espalhados pela casa, livros, “Mãe, tu consegues!”, foram vocês que me impulsionaram a concluir esta tese, profunda Gratidão.

Não consigo agradecer a todas as pessoas que sempre acreditaram em mim e que, de alguma forma, contribuíram para que eu pudesse viver este momento. Vocês sabem quem são! A tod@s, o meu eterno agradecimento.

A Deus e às minhas “estrelinhas” pela presença constante na minha vida, pela luz e sabedoria com que sempre me guiaram! E, por fim, à água, que dá vida a esta tese e que se revelou uma autêntica fonte de inspiração e conhecimento.

Resumo

A presente investigação analisa o papel da comunicação estratégica na valorização do termalismo em Portugal. Para o efeito, adotou-se uma metodologia mista: qualitativa, com a realização de entrevistas semiestruturadas a quatro representantes governamentais e a representantes de 37 estâncias termais; e quantitativa, através da aplicação de inquéritos por questionário a 224 termalistas e 198 não termalistas. Esta abordagem metodológica possibilitou uma compreensão ampla e detalhada das dinâmicas do termalismo em Portugal. Os resultados identificam os principais desafios e oportunidades do setor, bem como as estratégias de dinamização e valorização necessárias para o seu crescimento e reconhecimento enquanto prática terapêutica e promotora de bem-estar.

A investigação propõe novas abordagens de comunicação estratégica que combinam elementos tradicionais e digitais, com o objetivo de reforçar a ligação entre as termas e os seus públicos. Defende-se a adoção de um modelo comunicacional multifacetado, capaz de se adaptar às necessidades dos termalistas experientes, enquanto educa e sensibiliza os não termalistas para os benefícios dos tratamentos termais, com especial enfoque na promoção da saúde preventiva e do bem-estar mental.

Entre os contributos da investigação destaca-se a proposta do modelo CUIDAR, que integra princípios de comunicação estratégica para o reposicionamento do termalismo. Adicionalmente, propõe-se a criação de parcerias estratégicas, a integração das termas nos Conselhos Municipais de Saúde e a introdução da função de Assessor de Bem-Estar e Saúde Termal, como meios para reforçar a comunicação e aproximar as termas dos seus públicos. Outro contributo consiste na identificação de barreiras à prática termal e na apresentação de medidas destinadas a aumentar a acessibilidade e a atratividade das estâncias termais, permitindo que um maior número de cidadãos beneficie dos efeitos terapêuticos das águas minerais naturais.

Conclui-se que a implementação de estratégias comunicacionais informativas e persuasivas, com recurso a *nudges*, é determinante para o reposicionamento do termalismo no mercado nacional. O foco na saúde preventiva, a personalização da prática termal e a definição de políticas públicas, como a recente comparticipação dos tratamentos termais, constituem fatores centrais para a eliminação de barreiras e para o aumento da adesão do público ao termalismo.

Palavras-chave

Termalismo; Comunicação estratégica; Gestão de relações, *Nudge*; Persuasão;

Abstract

This research analyses the role of strategic communication in enhancing the value of thermalism in Portugal. A mixed methodology was adopted: qualitative, through semi-structured interviews with four governmental representatives and representatives from 37 thermal establishments; and quantitative, through the administration of questionnaires to 224 thermal users and 198 non-users. This methodological approach provided a broad and detailed understanding of the dynamics of thermalism in Portugal. The results identify the main challenges and opportunities in the sector, as well as the strategies needed for its growth and recognition as a therapeutic and well-being practice.

The study proposes new strategic communication approaches that combine traditional and digital elements, aiming to strengthen the connection between thermal establishments and their publics. It advocates for the adoption of a multifaceted communication model capable of adapting to the needs of experienced spa users while educating and raising awareness among non-users about the benefits of thermal treatments, with a particular focus on preventive health and mental well-being.

Among the contributions of the research is the proposal of the CUIDAR model, which integrates principles of strategic communication for the repositioning of thermalism. Furthermore, the study proposes the creation of strategic partnerships, the integration of thermal establishments into Municipal Health Councils, and the introduction of the role of Well-being and Thermal Health Advisor as means to strengthen communication and bring thermal establishments closer to their publics. Another contribution lies in the identification of barriers to thermal practice and the presentation of measures to enhance the accessibility and attractiveness of thermal facilities, enabling a greater number of citizens to benefit from the therapeutic effects of natural mineral waters.

The study concludes that the implementation of informative and persuasive communication strategies, making use of nudges, is crucial for the repositioning of thermalism in the national market. A focus on preventive health, the personalisation of thermal practices, and the development of public policies, such as the recent co-payment for thermal treatments, are identified as central factors for removing barriers and increasing public adherence to thermalism.

Keywords

Thermalism; Strategic communication; Relationship management; Nudge; Persuasion;

Índice

Índice de Figuras	xxi
Índice de Gráficos	xxiii
Índice de Tabelas	xxiv
Índice de Apêndices.....	xxvii
Lista de Acrónimos	xxviii
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Âmbito, Enquadramento e Motivação	1
1.2 Problema e Objetivos da Investigação	2
1.3 Estrutura da Tese	4
Parte I – Enquadramento Teórico-Conceptual	9
2 O Papel do Termalismo na Sociedade	10
2.1 Contextualização Histórica do Termalismo	10
2.1.1 O que é o Termalismo?	13
2.2 Termalismo na Europa	19
2.3 Termalismo em Portugal	24
2.3.1 A Realidade do Termalismo no Continente	24
2.3.2 A Visão do Termalismo nos Açores	29
2.4 Considerações Finais	32
3 O Poder da Água para Comunicar Termalismo	33
3.1 A Água Mineral Natural na Valorização do Termalismo	34
3.1.1 A Importância da AMN na Saúde e no Bem-estar	36
3.2 Termalismo, Inovação e Valorização das Águas Minerais Naturais.....	40
3.3 Comunicação Estratégica no Termalismo	44
3.4 Considerações Finais	47
4 Comunicação Estratégica: Da Gestão de Relações à Aplicação da Teoria de Nudge.....	49
4.1 Fundamentos da Comunicação Estratégica	50
4.1.1 A Molécula Cocriacional: Uma Abordagem Gestáltica na Comunicação Estratégica	53
4.2 A Gestão e Construção de Relações	57
4.2.1 A Teoria da Gestão de Relações na Construção de Parcerias Estratégicas	58
4.2.1.1 A Importância dos Públicos Inativos nas Estratégias de Comunicação	61
4.2.2 A Retórica e a Comunicação Persuasiva nos Desafios Contemporâneos	63
4.2.2.1 A Influência das Relações-Públicas na Comunicação Informativa vs Persuasiva	66
4.2.3 Importância das Relações-Públicas na Aplicação de <i>Nudges</i>	70
4.3 A Teoria de <i>Nudge</i>	72
4.3.1 Conceitos e Aplicação de <i>Nudges</i> como Abordagens Persuasivas.....	73
4.3.2 A Teoria de <i>Nudge</i> para Novos Hábitos Saudáveis	76
4.3.3 A Ética dos <i>Nudges</i> na Aplicação de Abordagens Comportamentais	80
4.4 Considerações Finais	82

Parte II – Metodologias de Investigação	85
5 Descrição dos Procedimentos Metodológicos	85
5.1 Pressupostos Epistemológicos	85
5.2 Pressupostos Metodológicos	87
5.2.1 Questões de Investigação	88
5.2.2 Hipóteses de Investigação	90
5.2.3 Desenho de Procedimentos Metodológicos	92
5.2.4 Considerações Éticas	94
5.3 Análise Exploratória da Comunicação Digital das Termas	94
5.4 Descrição do Estudo Qualitativo - Entrevistas	95
5.4.1 Objetivos de Investigação do Estudo Qualitativo	95
5.4.2 Descrição da Amostra	96
5.4.3 Métodos de Recolha e Análise de Dados Qualitativos	97
5.4.3.1 Enfoque na Experiência Presencial	100
5.4.3.2 Técnicas de Análise de Dados Qualitativos	100
5.5 Descrição do Estudo Quantitativo - Questionário	105
5.5.1 Objetivos de Investigação do Estudo Quantitativo	105
5.5.2 Descrição da Amostra	106
5.5.3 Descrição dos Instrumentos de Avaliação	106
5.5.4 Métodos de Recolha de Dados Quantitativos	107
5.5.4.1 Inquérito por Questionário Online	108
5.5.4.2 Questionários em Papel nas Termas	108
5.5.5 Técnicas de Análise de Dados Quantitativos	108
5.6 Triangulação dos Dados	109
5.7 Considerações Finais	110
Parte III – Caso de Estudo	111
6 Contextualização do Termalismo em Portugal	111
6.1 Caracterização do Termalismo em Portugal	111
6.1.1 A Rede Termas Centro	118
6.1.2 A Rede Termas Porto e Norte	119
6.2 Caracterização das Águas Termais nos Açores	120
6.3 O Papel da Associação Termas de Portugal	123
6.4 A Comunicação Atual nas Termas de Portugal	125
6.5 Considerações Finais	128
Parte IV – Análise e Discussão dos Resultados	129
7 Fase I – Análise e Discussão de Resultados do Estudo Qualitativo ..	129
7.1 Caracterização da Amostra	130
7.2 Análise de Resultados do Grupo I - Representantes do Governo	133
7.2.1 Papel do Governo	136
7.2.2 Conceptualização	140
7.2.3 Desafios	141
7.2.4 Pensamento Estratégico	147
7.2.5 Gestão da Comunicação	158
7.3 Discussão e Principais Conclusões - Grupo I: Representantes do Governo	164
7.4 Análise de Resultados do Grupo II - Representantes das Termas	171

7.4.1	Contextualização.....	173
7.4.2	Gestão da Comunicação	194
7.4.3	Pensamento Estratégico	212
7.4.4	Comparação por Tipo de Termas	237
7.4.5	Análise de <i>Cluster</i> das Entrevistas por Similaridade de Palavras	239
7.5	Discussão e Principais Conclusões - Grupo II: Representantes das Termas	242
7.6	Comparação entre Grupos: Representantes Governo e Representantes Termas	254
8	<i>Fase II – Análise e Discussão dos Resultados do Estudo Quantitativo</i>	257
8.1	Caracterização da Amostra.....	257
8.2	Análise Descritiva de Resultados - Grupo Termalistas.....	262
8.2.1	Imagem do Termalismo	262
8.2.2	Conhecimento Global	265
8.2.3	Experiência Termal.....	268
8.2.4	Gestão da Comunicação	270
8.2.5	Influências Sociais	272
8.2.6	Diretrizes Estratégicas.....	273
8.3	Análise Descritiva de Resultados - Grupo Não Termalistas	277
8.3.1	Imagem do Termalismo	277
8.3.2	Benefícios Termais	280
8.3.3	Gestão da Comunicação	281
8.3.4	Influências Sociais	282
8.3.5	Obstáculos.....	282
8.3.6	Diretrizes Estratégicas.....	283
8.4	Análise de Comparação entre Grupos Termalistas e Não Termalistas	286
8.4.1	Imagem do Termalismo	287
8.4.2	Conhecimento Global	290
8.4.3	Experiência Termal.....	293
8.4.4	Gestão da Comunicação	295
8.4.5	Influências Sociais	297
8.4.6	Diretrizes Estratégicas.....	298
8.5	Análise dos Resultados por Faixa Etária	302
8.6	Discussão de Resultados do Estudo Empírico Quantitativo	304
8.6.1	Imagem do Termalismo	304
8.6.2	Experiência Termal.....	305
8.6.3	Diretrizes Estratégicas.....	309
8.6.4	Gestão da Comunicação	311
8.6.5	Análise dos Objetivos e Validação das Hipóteses no Contexto do Termalismo em Portugal	312
9	<i>Fase III – Triangulação dos Dados</i>	317
9.1	Análise Temática Estruturada.....	317
9.1.1	Imagem do Termalismo	317
9.1.2	Perfil do Termalista	318
9.1.3	Otimização e Organização das Termas	319
9.1.4	Diretrizes Estratégicas.....	319
9.1.5	Gestão da Comunicação	320
9.2	Proposta de Modelo Teórico para Comunicar Termalismo	322
	<i>Parte V – Conclusões, Contributos, Limitações e Futuras Linhas de Investigação</i>	329

10	<i>Conclusões da Investigação</i>	329
10.1	Proposta do Modelo de Comunicação CUIDAR	334
10.2	Considerações Finais	339
10.3	Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	340
11	<i>Referências Bibliográficas</i>	343
12	<i>Anexos</i>	363
13	<i>Apêndices</i>	379

Índice de Figuras

Figura 1 - Desenho de Investigação	4
Figura 2 - Evolução Histórica do Termalismo em Portugal.....	12
Figura 3 - Práticas da Economia do Bem-estar	23
Figura 4 - Fatores Chave do Projeto Hidrogenoma	41
Figura 5 - Análise Filogenética dos Microrganismos Detetados numa das Águas	42
Figura 6 - Modelo da Molécula Cocriacional	54
Figura 7 - Etapas para uma Comunicação Persuasiva	69
Figura 8 - Desenho de Procedimentos Metodológicos	93
Figura 9 - Mapa do Estudo Empírico Qualitativo	99
Figura 10 - Mapa das Termas de Portugal.....	112
Figura 11 - Mapa dos Estabelecimento com AMN dos Açores – Grupo Central e Ocidental	121
Figura 12 - Mapa dos Estabelecimento com AMN dos Açores – Grupo Oriental	122
Figura 13 - Nuvem de Palavras da Análise aos Slogans das Termas.....	127
Figura 14 - Modelo de Análise - Grupo I.....	135
Figura 15 - Papel do Governo no Âmbito do Termalismo	136
Figura 16 - Palavras-Chave do Termalismo – Representantes do Governo	140
Figura 17 – Principais Categorias do Modelo de Análise - Grupo II	173
Figura 18 - Mapa de Calor na Análise das Entrevistas - Representantes das Termas	237
Figura 19 -Cluster por Similaridade de Palavras	241
Figura 20 - Palavra-Chave dos Termalistas	265
Figura 21 – Palavra-Chave dos Não Termalistas.....	279
Figura 22 - Proposta de Modelo Teórico para Comunicar Termalismo Baseado na 'Molécula Cocriacional' de Botan	324
Figura 23 - Modelo de Comunicação - CUIDAR.....	334
Figura 24 - Principais Resultados da Análise das Entrevistas aos Representantes do Governo.....	415
Figura 25 – Modelo de Análise – Representantes das Termas – Contextualização	417
Figura 26 – Modelo de Análise – Representantes das Termas – Gestão da Comunicação.....	418
Figura 27 – Modelo de Análise – Representantes das Termas - Pensamento Estratégico.....	419
Figura 28 - Proposta Gráfica 1.....	437
Figura 29 - Proposta Gráfica 2	438
Figura 30 - Proposta Gráfica 3	439
Figura 31 - Proposta Gráfica 4.....	440
Figura 32 - Proposta Gráfica 5	441
Figura 33 - Proposta Gráfica 6	442
Figura 34 - Proposta Gráfica 7	443
Figura 35 - Proposta Gráfica 8	444
Figura 36 - Proposta Gráfica 9	445
Figura 37 – Funções do Assessor de Bem-estar e Saúde Termal	446
Figura 38- Proposta Gráfica para Cheque Termal	447

Figura 39 - Proposta Gráfica para Post Redes Sociais - Escolha 1	448
Figura 40 - Proposta Gráfica para Post Redes Sociais – Escolha 2.....	449
Figura 41 - Proposta Gráfica para Post nas Redes Sociais – Botão Ação	450

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Evolução da Frequência Termal no Decénio 2013-2022	114
Gráfico 2 - Distribuição de Termalistas por Grupos Etários em 2022	115
Gráfico 3 - Frequência Termal Estrangeira em 2022	117
Gráfico 4 - Estrutura Organizacional da Comunicação das Termas	197
Gráfico 5 - Resultados Relativos à Frequência de Indivíduos que Referem já ter tido Alguma Experiência Termal em Portugal	258
Gráfico 6 – Palavras Associadas ao Termalismo - Termalistas	264
Gráfico 7 - Principais Motivos de Frequência	268
Gráfico 8 – Análise das Emoções/Sentimentos ou Estados de Ser após Experiência Termal	269
Gráfico 9 - Benefícios Termais	270
Gráfico 10 – Principais Canais de Comunicação - Termalistas	272
Gráfico 11 – Principais Influências Sociais - Termalistas	273
Gráfico 12 – Palavras Associadas ao Termalismo – Não Termalistas	279
Gráfico 13 - Principais Benefícios Termais – Não Termalistas	280
Gráfico 14 – Principais Canais de Comunicação – Não Termalistas	281
Gráfico 15 – Principais Influências Sociais – Não Termalistas	282
Gráfico 16 – Principais Obstáculos para Ida às Termas	283
Gráfico 17 – Disponibilidade para Frequentar Termas	286
Gráfico 18 - País de Origem dos Termalistas	422
Gráfico 19 - Região de Origem dos Termalistas	423
Gráfico 20 - Tipo de Contacto com Termalismo - Termalistas	423
Gráfico 21 - Duração do Tratamento - Termalistas	424
Gráfico 22 - Experiência em Curas Termais	424
Gráfico 23 - Melhorias na Condição Física - Termalistas	425
Gráfico 24 - Eficácia dos Tratamentos Termais	425
Gráfico 25 - Época do Ano em que vão às Estâncias Termais	426
Gráfico 26 - Critérios de Escolha das Estâncias Termais	427
Gráfico 27 - Previsão de Frequência para ir às Termas – Não Termalistas	436

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Expressões Relacionadas com Termalismo	15
Tabela 2 - Definições Cronológicas do Termo “Águas Minerais”	35
Tabela 3 - Tipos de Público	63
Tabela 4 - Objetivos Metodologia Qualitativa	95
Tabela 5 - Procedimentos Metodológicos – Grupo I – Representantes do Governo.....	97
Tabela 6 - Procedimentos Metodológicos – Grupo II – Representantes das Termas.....	98
Tabela 7 - Objetivos Metodologia Quantitativa.....	105
Tabela 8 - Recursos Humanos em 2022	116
Tabela 9 - Objetivos das Termas Centro de Portugal	118
Tabela 10 - Objetivos das Termas Porto e Norte.....	119
Tabela 11 - Tabela Síntese da Análise à Comunicação Digital das Termas de Portugal.....	125
Tabela 12 - Resumo das Termas com mais Seguidores.....	128
Tabela 13 - Caracterização do Grupo I - Representantes do Governo	130
Tabela 14 - Caracterização do Grupo II - Representantes das Termas.....	131
Tabela 15 - Unidades Temáticas - Análise Grupo I.....	134
Tabela 16 - Definição de Termalismo - Grupo I.....	140
Tabela 17 - Unidades Temáticas - Análise Grupo II	171
Tabela 18 - Definição de Termalismo - Representantes Termas	177
Tabela 19 - Produtos, Programas e Serviços Ex-Libris das Termas	181
Tabela 20 – Padrões Comportamentais	187
Tabela 21 - Meios de Comunicação das Termas.....	204
Tabela 22 - Compromisso Estratégico das Termas	224
Tabela 23 - Comunicação e Marketing	228
Tabela 24 - Designação de Clusters	240
Tabela 25 - Resultados Relativos à Caracterização Sociodemográfica da Amostra	260
Tabela 26 - Imagem do Termalismo	263
Tabela 27 - Perfil dos Termalistas e suas Motivações	265
Tabela 28 - Organização das Termas em Portugal	267
Tabela 29 - Comunicação	271
Tabela 30 - Serviços e Atividades para Otimização e Dinamização das Estâncias Termais	274
Tabela 31 - Soluções a Considerar para o Futuro do Termalismo	275
Tabela 32 - Políticas Públicas	276
Tabela 33 - Perceção da Imagem do Termalismo	278
Tabela 34 - Benefícios do Termalismo	281
Tabela 35 - Análise Regressiva dos Principais Obstáculos para Ida às Termas	283
Tabela 36 - Soluções a Considerar para o Futuro do Termalismo	284
Tabela 37 - Políticas Públicas.....	285
Tabela 38 - Imagem do Termalismo	288
Tabela 39 - Palavras que Relaciona com o Termalismo	289
Tabela 40 - Perfil dos Termalistas e suas Motivações.....	291
Tabela 41 - Organização das Termas	292
Tabela 42 - Benefícios do Termalismo	294

Tabela 43 - Canal de Obtenção de Informação	295
Tabela 44 - Comparação da Perspetiva da Comunicação.....	296
Tabela 45 – Influências Sociais para Frequentar Termas.....	298
Tabela 46 - Soluções para o Futuro do Termalismo	299
Tabela 47 - Políticas Públicas	301
Tabela 48 - Benefícios da Frequência de Termas	302
Tabela 49 - Motivos para a Frequência de Termas	303
Tabela 50 - Obstáculos para a Frequência de Termas	303
Tabela 51 - Validação das Hipóteses.....	314
Tabela 52 - Quadro Analítico da Oferta Termal na Europa	365
Tabela 53 - Frequência Termal em 2022	367
Tabela 54 - Listagem das Termas em Portugal Continental	371
Tabela 55 – Palavra-Chave para Termalismo - Termalistas.....	421
Tabela 56 - Melhorias na Condição Física	426
Tabela 57 – Palavra-Chave para Termalismo - Não Termalistas.....	428
Tabela 58 - Preocupação com Hábitos Saudáveis - Não Termalistas.....	429
Tabela 59 - Satisfação com a vida ou Bem-Estar Subjetivo - Não Termalistas.	430
Tabela 60 - Perfil dos Termalistas e suas Motivações - Não Termalistas.....	431
Tabela 61 - Organização das Termas em Portugal - Não Termalistas	433
Tabela 62 - Perceção da Comunicação sobre Termalismo - Não Termalistas ..	434

Índice de Apêndices

Apêndice 1 – Análise Exploratória da Comunicação Digital das Termas	381
Apêndice 2 – Guião de Entrevista Semi-Estruturada – Representantes do Governo	387
Apêndice 3 – Guião de Entrevista – Semi-Estruturada – Representantes das Termas	388
Apêndice 4 – Questionário	390
Apêndice 5 - Principais Resultados das Entrevistas aos Representantes do Governo	415
Apêndice 6 – Modelo de Análise – Representantes das Termas	417
Apêndice 7 - Análise Descritiva de Resultados – Grupo Termalistas.....	421
Apêndice 8 - Análise Descritiva de Resultados - Grupo Não Termalistas	428
Apêndice 9 – Propostas de Estratégias de Comunicação	437
Apêndice 10 – Proposta de Escape Termal – O Segredo das Caldas da Rainha	451

Lista de Acrónimos

AMN	Água Mineral Natural
ANIAMM	Associação Nacional dos Industriais de Águas Minero Medicinais e de Mesa
ARS	Administração Regional de Saúde
ATEA	Associação Termas dos Açores
ATP	Associação Termas de Portugal
BTL	Bolsa de Turismo de Lisboa
CAT	Comissão de Avaliação Técnica
DGEG	Direção Geral de Energia e Geologia
DGS	Direção Geral de Saúde
ESPA	Associação Europeia de Termas
FEDER	Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional
GSTC	Global Sustainable Tourism Council
GW	Global Wellness Institute
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
OMS	Organização Mundial de Saúde
PEMTA	Plano Estratégico e de <i>Marketing</i> do Turismo dos Açores
POSEUR	Programa Operacional Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos
PROVERE	Programas de Valorização Económica de Recursos Endógenos
RP	Relações-públicas
SET	Secretaria de Estado do Turismo, Comércio e Serviços de Portugal
SNS	Serviço Nacional de Saúde
SPHMC	Sociedade Portuguesa de Hidrologia Médica e Climatologia
SRT	Secretaria Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas dos Açores
TPNP	Turismo do Porto e Norte de Portugal
UBI	Universidade da Beira Interior
UNWTO	United Nations World Tourism Organization

1 INTRODUÇÃO

“O mundo em que vivemos é o único de que temos experiência. Se não formos capazes de torná-lo melhor e mais justo, milhões de indivíduos continuarão a morrer em silêncio, entristecidos e amargurados.”

(Ordine, 2016, p. 154)

1.1 Âmbito, Enquadramento e Motivação

A presente investigação insere-se no campo da comunicação estratégica, com foco específico no termalismo em Portugal. O estudo visa analisar o papel da comunicação como um instrumento vital para a valorização e promoção do termalismo, considerando as suas potencialidades enquanto prática de saúde, bem-estar e desenvolvimento turístico. O termalismo, historicamente associado à cura e reabilitação de doenças, enfrenta, atualmente, o desafio de se reposicionar num mercado cada vez mais dinâmico, marcado pela procura crescente de soluções de saúde preventiva e experiências de bem-estar. Este contexto cria uma oportunidade ímpar para refletir sobre a forma como as estratégias de comunicação podem contribuir para a sustentabilidade e visibilidade deste setor em Portugal.

Apesar da tradição histórica das termas, a sua imagem pública é, por vezes, limitada a um público específico, como idosos ou pessoas em processo de reabilitação física, o que restringe o seu potencial de crescimento. Com a evolução das práticas termais em Portugal e com a forma como estas são percecionadas pela sociedade existe cada vez mais, a necessidade de comunicar de forma informativa e persuasiva. As tendências recentes, como o aumento da procura por turismo de saúde e o crescente interesse por práticas de bem-estar, oferecem um cenário promissor para a dinamização do termalismo no país. Neste contexto, torna-se crucial compreender como a comunicação pode ser utilizada para reposicionar o termalismo e alcançar um público mais vasto e diversificado.

A motivação para o desenvolvimento desta investigação surge da necessidade premente de explorar novas abordagens comunicacionais que permitam alavancar o termalismo em Portugal, não apenas enquanto prática terapêutica, mas também como uma oferta integrada de bem-estar e lazer. A comunicação estratégica desempenha, neste contexto, um papel determinante, uma vez que pode atuar como um elemento de mediação entre

as termas e os seus diversos públicos-alvo. Ao melhorar a perceção pública e aumentar a literacia sobre os benefícios do termalismo, é possível promover um reposicionamento deste setor, tornando-o mais acessível, compreendido e valorizado.

A integração dos Açores na rede Termas de Portugal reveste-se, para este estudo, de grande importância, pois permite valorizar os recursos termais da região autónoma, promovendo a sua singularidade e potenciando o seu desenvolvimento económico e turístico, enquanto fortalece a coesão e competitividade do termalismo nacional no contexto internacional.

Este estudo pretende, assim, contribuir para o desenvolvimento de diretrizes e recomendações que possam ser implementadas pelas estâncias termais e pelas entidades públicas e privadas envolvidas na promoção do termalismo. Ao fazê-lo, visa não apenas fomentar a visibilidade das termas junto dos seus públicos tradicionais, mas também atrair novos segmentos populacionais, ampliando o leque de utilizadores e promovendo o crescimento sustentável do setor em Portugal.

1.2 Problema e Objetivos da Investigação

A presente investigação procura responder à questão central: **Como é que a comunicação estratégica pode valorizar o termalismo em Portugal?** Este problema emerge da necessidade de entender e explorar como a comunicação pode ser um elemento-chave para o desenvolvimento e promoção do termalismo no país, numa altura em que o setor enfrenta desafios em termos de visibilidade, compreensão pública e inovação.

Com o evoluir da investigação e no sentido de reforçar a robustez do estudo, foram levantadas três questões de investigação específicas que orientam a análise:

- **Q1:** Qual o papel da comunicação estratégica nas termas em Portugal?
- **Q2:** Como devem as termas comunicar com os seus públicos para uma comunicação eficaz sobre termalismo?
- **Q3:** Quais as abordagens de comunicação estratégica que podem ser combinadas para a valorização do termalismo em Portugal?

Objetivo Geral

O objetivo geral desta investigação é **compreender o papel da comunicação estratégica na valorização do termalismo em Portugal**. A investigação pretende não só explorar as atuais práticas comunicacionais no setor, mas também introduzir estratégias inovadoras que possam fortalecer a imagem e o impacto das termas junto do público.

Objetivos Específicos

Os objetivos específicos da investigação são os seguintes:

1. **Entender os problemas da atualidade do termalismo em Portugal**, nomeadamente no que se refere à sua promoção e comunicação com os públicos.
2. **Caracterizar as termas em Portugal**, compreendendo a sua oferta, perfil de públicos e o posicionamento no mercado.
3. **Perceber qual o papel da comunicação no termalismo em Portugal**, investigando como a comunicação tem sido utilizada para promover este setor e que lacunas existem.
4. **Identificar abordagens de comunicação, fatores, benefícios, estímulos e motivações relacionados com o termalismo em Portugal**, de forma a encontrar formas eficazes de comunicação que aumentem a atratividade do setor.
5. **Identificar estratégias de dinamização, comunicação e valorização para o termalismo em Portugal**, que possam ser implementadas para fortalecer o impacto das termas no país.
6. **Identificar parcerias estratégicas que possam fortalecer a comunicação das termas**, promovendo uma comunicação integrada e colaborativa com diferentes *stakeholders*.
7. **Propor e desenvolver novas abordagens persuasivas através da comunicação estratégica para o termalismo**, que contribuam para aumentar a valorização e visibilidade das termas em Portugal.
8. **Fornecer diretrizes e recomendações práticas para a implementação efetiva de estratégias de comunicação no termalismo em Portugal**, garantindo que as propostas apresentadas possam ser aplicadas de forma eficiente e sustentável no contexto nacional.

Este conjunto de objetivos orienta a investigação de forma clara e focada, permitindo que, através da análise de abordagens comunicacionais, se possa contribuir para a promoção e valorização do termalismo em Portugal, assegurando a sua relevância e crescimento no futuro.

1.3 Estrutura da Tese

Esta tese de doutoramento organiza-se em cinco etapas principais, abrangendo desde o enquadramento teórico até à planificação e execução da investigação, adotando uma abordagem metodológica mista centrada na valorização do termalismo em Portugal, através da perspectiva da comunicação estratégica, conforme ilustrado no desenho de investigação apresentado na Figura 1:

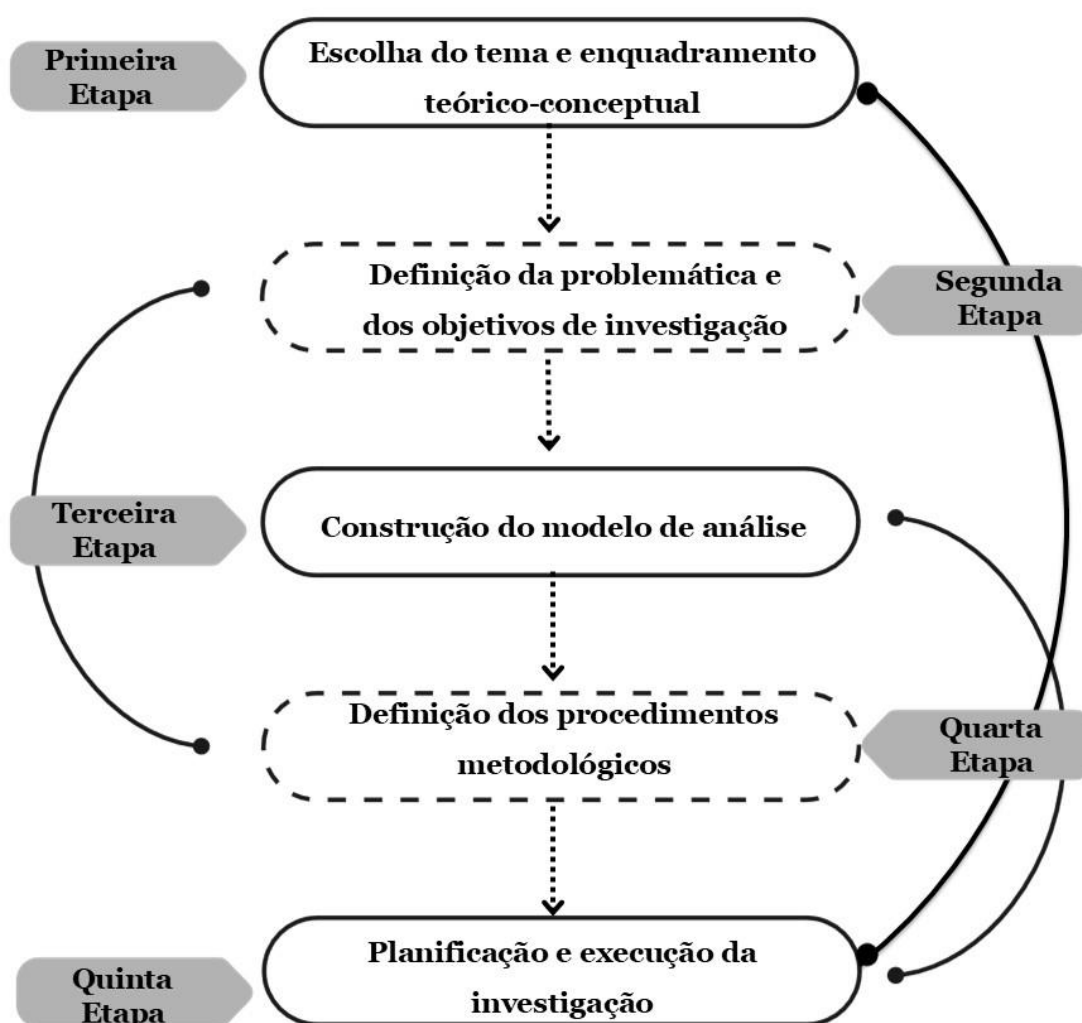


Figura 1 - Desenho de Investigação

Fonte: Elaboração Própria

O desenho de investigação apresentado segue um processo apresentado em cinco etapas, de forma a garantir uma abordagem sistemática e coerente para o estudo sobre a comunicação estratégica e a sua contribuição para a valorização do termalismo em Portugal.

Primeira Etapa: Escolha do Tema e Enquadramento Teórico-Conceptual

Nesta fase inicial, é selecionado o tema da investigação, focando-se na comunicação estratégica e na sua importância para o setor do termalismo em Portugal. Esta etapa é transversal a toda a investigação, ou seja, acompanha o estudo desde o início até à sua conclusão, servindo como base para todas as fases subsequentes. O enquadramento teórico-conceptual, que envolve a revisão de literatura sobre termalismo e comunicação estratégica, fornece as bases teóricas que sustentam a investigação.

Segunda Etapa: Definição da Problemática e dos Objetivos de Investigação

A definição da problemática e dos objetivos de investigação é uma fase volátil, que acompanha a evolução da pesquisa e a interação com os dados recolhidos ao longo da investigação. O problema de investigação é constantemente colocado em todos os procedimentos metodológicos, o que levou ao levantamento de novas questões à medida que a investigação avançava. O principal objetivo é compreender como a comunicação estratégica pode valorizar o termalismo em Portugal, com questões de investigação que se focam no papel da comunicação, nas estratégias eficazes para comunicar com o público e nas abordagens persuasivas que podem ser desenvolvidas.

Terceira Etapa: Construção do Modelo de Análise

A terceira fase envolve a construção de um modelo de análise que articula a metodologia adotada com a revisão de literatura. Neste estudo, a parte qualitativa baseia-se em entrevistas semi-estruturadas, enquanto a parte quantitativa utiliza questionários para captar a perceção dos diferentes públicos. Esta abordagem permite uma análise interpretativista, que procura interpretar os dados à luz das interações sociais e contextuais que caracterizam o termalismo em Portugal.

Quarta Etapa: Definição dos Procedimentos Metodológicos

Os procedimentos metodológicos são definidos com base na metodologia mista, com a parte qualitativa a ser desenvolvida através de entrevistas semi-estruturadas aos representantes do governo que tutelam o termalismo e representantes das termas ativas

em Portugal continental e Açores, enquanto a quantitativa é implementada com o auxílio de questionários a termalistas e não termalistas. O processo interpretativista permite uma análise aprofundada das perceções dos diferentes intervenientes no estudo, permitindo a triangulação dos dados recolhidos para garantir a robustez da investigação. Esta etapa está sempre acompanhada pela segunda, onde o problema de investigação é transversal e permeia todos os procedimentos.

Quinta Etapa: Planificação e Execução da Investigação

A última etapa é dedicada à planificação e execução da investigação. Nesta fase, são recolhidos os dados através das entrevistas e questionários, e procede-se à análise e discussão dos resultados, tanto qualitativa como quantitativa. A evolução da investigação faz com que a problemática inicial, definida na segunda etapa, seja refinada ao longo do estudo, contribuindo para as conclusões do estudo e identificação de novas estratégias e abordagens comunicacionais para a valorização do termalismo em Portugal. Nesta fase, apresenta-se também as limitações do estudo e futuras linhas de investigação que possam aprofundar a análise sobre a comunicação estratégica no setor do termalismo em Portugal.

Este desenho de investigação, baseado numa metodologia mista, permite uma análise abrangente e robusta sobre a comunicação estratégica no setor do termalismo em Portugal. A transversalidade das primeiras etapas, e a constante revisão da problemática ao longo dos procedimentos metodológicos, garantem que o estudo seja dinâmico e capaz de se adaptar à evolução dos dados e das análises. A aplicação de uma abordagem interpretativista oferece uma visão profunda sobre os desafios e oportunidades da comunicação no termalismo, proporcionando diretrizes práticas para o desenvolvimento de estratégias eficazes e persuasivas para a valorização do termalismo em Portugal.

Relativamente à estrutura desta tese, também está organizada em cinco partes principais que, de forma estruturada, abordam o papel da comunicação estratégica na valorização do termalismo em Portugal, integrando desde o enquadramento teórico até à proposta de um modelo de comunicação.

A Parte I compreende o Enquadramento Teórico-Conceptual, onde se contextualiza o termalismo, abrangendo a sua evolução histórica e o papel da AMN na saúde e bem-estar, assim como os princípios da comunicação estratégica aplicada ao setor. A Parte II explora as Metodologias de Investigação, detalhando os procedimentos adotados nas abordagens qualitativa e quantitativa, e na triangulação de dados, sustentando a análise

rigorosa dos dados recolhidos. Na Parte III, o Caso de Estudo faz uma caracterização do termalismo em Portugal, explora o papel da Associação Termas de Portugal no termalismo e analisa o papel da comunicação digital nas termas de Portugal. A Parte IV, dedicada à Análise e Discussão dos Resultados, apresenta de forma aprofundada os resultados do estudo qualitativo e quantitativo, discutindo as perceções dos representantes do governo e das termas, bem como dos termalistas e não termalistas, para delinear diretrizes estratégicas e de comunicação para o setor. A secção culmina com a triangulação dos dados, identificando os pontos de consenso entre os diferentes atores envolvidos.

Finalmente, a Parte V sintetiza as Conclusões da Investigação, propondo o modelo de comunicação CUIDAR como uma abordagem prática para fortalecer o termalismo em Portugal, e apontando contribuições, limitações e direções para investigações futuras. Esta estrutura assegura uma análise abrangente e integrada das dinâmicas e oportunidades de crescimento do termalismo através de uma comunicação estratégica eficaz.

Parte I – Enquadramento Teórico-Conceptual

A revisão da literatura constitui uma etapa crucial no desenvolvimento de qualquer investigação científica, servindo como pilar teórico que sustenta a análise e a compreensão do objeto de estudo. No âmbito da presente tese, a revisão de literatura assume uma importância primordial, face à complexidade e à novidade do tema em análise. Centrado na comunicação estratégica como mecanismo de valorização para o termalismo, este estudo procura explorar novas estratégias com o objetivo de promover esta prática milenar de saúde e bem-estar.

A par do enquadramento teórico sobre termalismo, adotou-se no âmbito da comunicação estratégica, uma abordagem que integra modelos e correntes teóricas fundamentais: o modelo da molécula cocriacional formulado por Botan (2021), a teoria da gestão das relações, a retórica e a teoria de *nudge*. A seleção destas teorias não foi acidental, visto que cada uma delas proporciona uma lente distinta e complementar através da qual se pode explorar a comunicação estratégica no contexto do termalismo.

A articulação destas teorias, embora distintas, convergem no seu objetivo comum de influenciar e contribuir para a discussão da problemática em estudo. Enquanto a abordagem da molécula cocriacional se centra na planificação e na cocriação de significado entre os diferentes públicos. A Teoria da Gestão das Relações visa a construção de confiança e o fortalecimento de laços, a retórica foca-se na mensagem para instigar à sensibilização. Já a Teoria de *Nudge* centra-se na alteração de comportamentos através de incentivos subtis. Conjuntamente, compõem um quadro teórico robusto, apresentado nos capítulos seguintes, sobre como a comunicação estratégica pode ser eficaz para a valorização do termalismo em Portugal.

2 O Papel do Termalismo na Sociedade

*Na medicina, como em geral na Sciencia, até para não acreditar se torna preciso
conhecer.*

(Ortigão, 2008, p. 13)

O termalismo utiliza águas minerais naturais (AMN) com fins terapêuticos e tem desempenhado um papel significativo na promoção da saúde e bem-estar ao longo da história. Desde as civilizações antigas, como os egípcios, gregos e romanos, até aos tempos modernos, o termalismo tem evoluído e se consolidado como uma prática baseada em algumas evidências científicas, integrando-se nos sistemas de saúde e turismo em diversas regiões do mundo (Teixeira, 2022).

Este capítulo tem como objetivo explorar a importância do termalismo na sociedade contemporânea, analisando sua evolução histórica, a sua relevância na Europa e, mais especificamente, em Portugal. Para o efeito serão explorados alguns tópicos relacionados com a contextualização histórica do termalismo, destacando as suas origens e desenvolvimento ao longo dos séculos; a análise do termalismo na Europa, com foco nas práticas e políticas adotadas por alguns países com maior evidência de águas termais; e a investigação do termalismo em Portugal, incluindo uma análise particular da realidade termal nos Açores.

A análise histórica e contextual permitirá identificar as oportunidades e desafios enfrentados pelo termalismo, bem como destacar as oportunidades quer como recurso terapêutico, quer como turístico. Ao compreender o papel do termalismo na sociedade, este capítulo fornecerá uma base sólida para a discussão das estratégias de comunicação e valorização do termalismo, que serão exploradas nos capítulos seguintes.

2.1 Contextualização Histórica do Termalismo

O termalismo, ao longo da história, tem sido uma parte essencial da cultura e da sociedade em muitas regiões do mundo. Na Europa remonta à antiguidade, com registos de práticas terapêuticas em fontes termais por diversas civilizações, como os romanos e gregos (Teixeira, 2022). Contudo, o mesmo autor refere que o termalismo ao longo da sua existência tem sofrido picos de estabilidade. De acordo com a figura 2, Teixeira (2022) refere-se à evolução histórica do termalismo em Portugal, destacando três períodos principais: Mitologia, Empirismo e Ciência-Saúde. Inicialmente, nas culturas

gregas, celtas e romanas, o termalismo estava associado à intervenção divina, com as águas termais a serem vistas como uma dádiva dos deuses para tratamento e bem-estar. Durante a Idade Média, devido a tabus religiosos houve uma queda no interesse pelo termalismo, mas no Renascimento, influenciado pelo empirismo, as águas termais voltaram a ser valorizadas pelas suas propriedades curativas e as termas passam a ser vistas como destinos de moda para a elite europeia, com a construção de balneários luxuosos e oferta de tratamentos de saúde e bem-estar. Segundo Boyer (2005), Teixeira (2022) e Proença (2023) além das viagens por motivos de negócios, religiosos ou outros, a história mostra que as pessoas também procuravam as águas termais, para fins terapêuticos, bem-estar ou simples convívio. Nesta época a associação do lazer e férias às estâncias termais atingiu o seu expoente máximo e surgiram estâncias termais que ainda hoje são uma referência neste tipo de turismo, das quais se destacam: o primeiro hospital termal do mundo, Hospital Rainha Dona Leonor, nas Caldas da Rainha, Portugal, Bath, Turnbridge e Walls, na Grã-Bretanha, Aix-les-Bains e Vichy, na França e Baden-Baden e Baden Kissingen, na Alemanha. Pela Europa e pelo mundo, nesta época, as termas tinham o mesmo significado, quer a nível da saúde, quer de lazer (Cunha, 2012).

No período da Ciência-Saúde, nomeadamente no séc. XX, o termalismo enfrentou novamente desafios com a ascensão da medicina moderna, e dos medicamentos, porém nunca perdeu a sua relevância como uma forma de terapia complementar (Lopes, Liberato & Alén, 2023). Contudo, neste período o termalismo evoluiu para uma prática com base científica, sendo valorizado tanto pela aristocracia como pela burguesia, com um enfoque crescente no tratamento, reabilitação e bem-estar, adaptando-se às mudanças sociais e ganhando popularidade entre a classe média contemporânea.

Apesar de inicialmente caracterizado pela inclusão da cultura termal e social, Teixeira (2022) refere que o objetivo original sempre foi a cura de doenças e só mais tarde, no século XXI, surge o bem-estar como se pode verificar na figura 2.

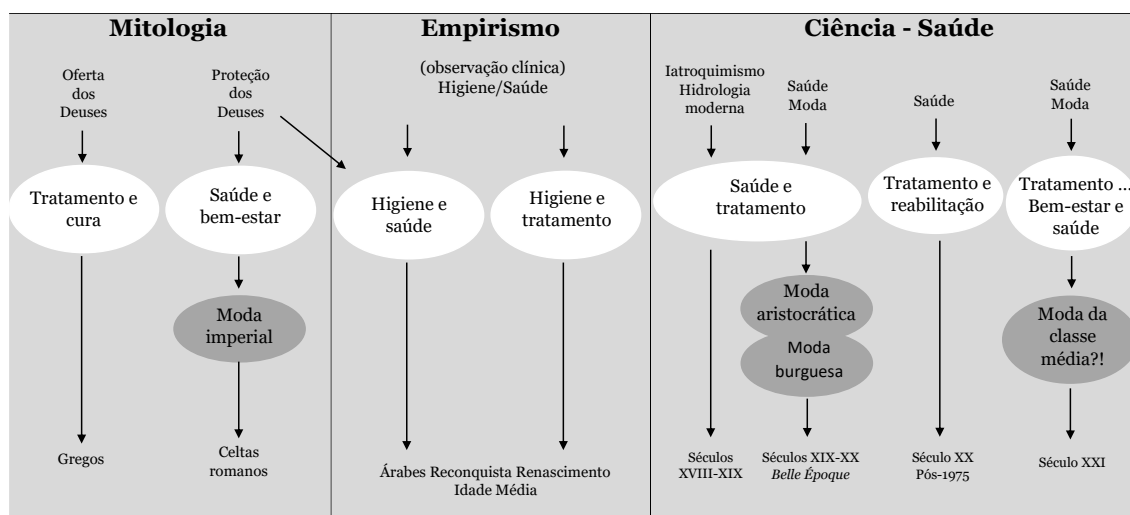


Figura 2 - Evolução Histórica do Termalismo em Portugal

Fonte: Teixeira (2022)

Apesar da evolução atribulada, os tratamentos termais são uma importante ferramenta terapêutica suportada por séculos de experiência e numerosos estudos científicos comprovam a sua eficácia (Rodrigues, Brochado & Troilo, 2019). Existe uma grande diversidade de indicações terapêuticas e tratamentos termais, mas apenas um denominador comum caracteriza este segmento. Trata-se de tratamentos/experiências baseadas na AMN com um propósito saudável (Anaya-Aguilar, Gemar & Anaya-Aguilar, 2021; Gössling, Peeters, Hall et al., 2012). A concorrência com outros destinos turísticos e terapêuticos, como spas urbanos e *resorts* de saúde, também representa um desafio para os tradicionais balneários termais, sendo fundamental o seu posicionamento pela diferenciação (Smith e Puczkó, 2009).

Para Lopes, Alén, Liberato et al. (2018) o termalismo evoluiu quer no que respeita ao tipo de clientes que foi captando, quer no tipo de tratamentos, produtos e serviços que passou a oferecer aos seus utilizadores. Novas oportunidades começam a emergir e novos conceitos são associados, que segundo Dillette & Ponting (2020), Pinos Navarrete, Shaw & Martos (2020), Mijajlović, Puška, Stević et al. (2020), Szromek (2020) e Szromek & Wybrańczyk (2019) incluem abordagens integradas, holísticas e sustentáveis. Nesta perspetiva, estes autores integram as ideias de construir relações interpessoais, experiências gastronómicas, crescimento pessoal, desenvolvimento e ambientes comunitários como essenciais para a evolução do setor. Esta abordagem integra todas as atividades desenvolvidas em torno das estâncias termais que podem atrair um novo público e novas formas de olhar para o termalismo. Leite, Correia & Carvalho (2021) confirmam que os recursos termais têm um valor acrescentado e podem oferecer uma multiplicidade de produtos e experiências genuínas sustentadas pelo seu produto âncora,

a AMN. Esta evolução do termalismo e a consequente diversificação da sua oferta têm tido impacto no perfil dos termalistas e aumentado a procura por este tipo de experiência (Brandão, Liberato, Teixeira et al., 2021). Considerando o envelhecimento da população, Strack & Raffay-Danyi (2021) referem-se às famílias e aos idosos como principal público para as termas. Por sua vez, Thorne (2021) refere que atualmente já existe um público diversificado e que tal se deve ao facto de os consumidores estarem a tornar-se mais conscientes da sua saúde e bem-estar, incentivando-os a viajar para satisfazer as suas necessidades de bem-estar pessoal.

Neste contexto, o setor do turismo relacionado com saúde, bem-estar e cuidados médicos é considerado um dos setores em expansão no mundo (AlBaz, 2024). As principais razões deste crescimento e desenvolvimento estão relacionadas com múltiplos fatores demográficos, sociais e económicos que têm afetado e influenciado a população mundial e que aspiram a uma melhor qualidade de vida (Quintela, Costa & Correia, 2016). Brandão et al. (2021) concluíram que o perfil sociodemográfico da pessoa que procura este tipo de atividade influencia não só as motivações dos termalistas, mas também a escolha dos serviços oferecidos, a determinação das operações, a criação de novos serviços termais, o *marketing* e a estratégia a seguir.

Conceptualmente, Quintela (2022) enquadra o termalismo num processo de coexistência entre os princípios do termalismo clássico e o novo bem-estar, onde os “pacientes” progressivamente se vão revelando como turistas e vice-versa. Para (Teixeira, 2022) a história do termalismo sofreu uma mudança estratégica evolutiva e não restritiva, havendo a necessidade de clarificar o conceito de termalismo.

2.1.1 O que é o Termalismo?

Não temos a pretensão de pronunciar um julgamento sobre o termalismo. Mas antes reforçar os que buscam a credibilização e mesmo admiração pelo termalismo. Nesta sede de clarificar o que é o termalismo não há dúvidas, que persiste no tempo e está enraizado na história e na cultura da sociedade por ser um dos mais antigos tipos de turismo, contudo, enfrenta uma multiplicidade de desafios e um deles é a desambiguação nas suas abordagens conceptuais e definições (Quintela et al., 2016). Erfurt & Cooper (2009) mencionam que definições são fáceis de encontrar, no entanto, todas elas contêm variáveis semelhantes e o seu propósito e significado não variam muito o que por vezes gera confusão na mente do consumidor, principalmente na relação com o conceito SPA. Segundo Teixeira (2022) Spa na sua origem, não significa *salute per aqua* ou *salus per*

aqua, a palavra deriva do nome da cidade belga de Spa, onde os romanos encontraram uma fonte que brotava água ferruginosa. A adoção inglesa do termo SPA para todas as *thermal springs* passou a ser prática corrente a partir do século XIX. Por razões comerciais, o mesmo autor refere que os hotéis foram criando instalações que imitam os procedimentos termais, embora com água não mineral natural e por essas razões lhe chamam SPA. Hoje, segundo Teixeira (2022) a designação de Spa está vulgarizada com o surgimento de diferentes expressões à volta do termo SPA: “clube SPA”; “day SPA”; “destination SPA”; “medical SPA” “mineral spring SPA”; “hotel/resort SPA”; “SPA talassoterapia”; “SPA Ayurveda”, inclusive existe o conceito de livraria anunciada como “intellectual SPA.”

Considerando a abordagem de Erfurt & Cooper (2009) que sugerem a segmentação de definições dentro deste tema, realizou-se uma pesquisa com expressões relacionadas. Para Aluculesei (2015) *spa tourism* está na fronteira entre o turismo de bem-estar e o turismo médico, dependendo dos recursos empregados para satisfazer as necessidades de bem-estar, benefícios médicos ou ambos, de acordo com as necessidades e desejos de um grande segmento de turistas. Para Jahic & Selimovic (2015) o termalismo é um conceito mais restrito que o turismo de saúde e implica um tipo de turismo que se realiza em termas para tratar certas doenças, melhorar a saúde psicofísica ou relaxar o corpo. Para Leite et al. (2021) como termo, o termalismo transporta no seu ADN o elemento diferenciador, único e competitivo capaz de valorizar os territórios e a experiência holística, alicerçando o conceito de bem-estar integrado no destino. Hall & Hall (2011) referem que o turismo médico e de saúde é um domínio de estudo complexo. Tanto o governo, agências internacionais, prestadores de serviços de saúde privados e mesmo alguns médicos vêem-no como um meio de desenvolvimento económico que pode subsidiar o acesso à saúde a nível nacional, porém também concordam que é parte integrante do turismo por fornecer serviços específicos, incluindo águas minerais e termais, serviços de lazer, alojamento, etc. relacionados com o desenvolvimento económico.

Para Crecente, Neira & Simons (2019) os termos "spa" ou "termalismo" correm o risco de perder o seu significado original. Do ponto de vista europeu, perder um original e valioso recurso cultural, médico e económico europeu como o termalismo pode trazer consequências graves ao setor. É por isso fundamental perceber qual o caminho que o termalismo quer seguir? SPA termal, tratamento termal ou ambos? Río-Rama, Maldonado-Erazo & Álvarez-García (2018) sugerem três classificações para centros de acordo com o tipo de água: (1) centros termais, que utilizam águas minerais para fins

preventivos e terapêuticos; (2) centros de talassoterapia, que utilizam água do mar e elementos marinhos para fins preventivos e terapêuticos; e (3) spas que oferecem técnicas hidrotermais e de beleza utilizando água da torneira, com ou sem aditivos. Todos estão ligados ao bem-estar e relacionados com o turismo de saúde e bem-estar, com benefícios para a qualidade de vida. O termalismo é definido no Decreto-Lei n.º 142/2004¹, de 11 de junho como “o uso de AMN e de outros meios complementares para fins de prevenção de doença, terapêutica, reabilitação ou bem-estar.” Nesta perspetiva, é a singularidade de cada água que confere ao termalismo autenticidade e diferenciação. Para Morgado (2022) é fundamental que a terapêutica termal seja pensada em simultâneo com outras atitudes terapêuticas, para, depois ser usada unicamente *per se*, ou como terapêutica complementar.

Existem várias realidades conceptuais no setor termal que necessitam ser clarificadas para que o termalismo seja amplamente compreendido, valorizado e integrado tanto no sistema de saúde como no turismo de bem-estar (Gomes, 2022). Como já identificado por Quintela et al. (2016), a existência de diferentes termos com significados semelhantes levanta alguns problemas lexicais. Gomes (2022) apresenta um conjunto de definições sobre esta temática que vão ao encontro dos conceitos publicados no dicionário de termalismo em 2015 apresentados na tabela 1:

Tabela 1 - Expressões Relacionadas com Termalismo

Designação	Significado	Área
Água de Nascente	Água subterrânea que não se integra no conceito de recursos hidrominerais, desde que na origem se conserve própria para beber. Na captação, a água de nascente é considerada bacteriologicamente própria se isenta de: parasitas e microrganismos patogénicos; <i>Escherichia coli</i> e outros coliformes e estreptococos fecais, em 250 ml de amostra analisada; Anaeróbios esporolados sulfito-redutores, em 50 ml de amostra analisada; <i>Pseudomonas aeruginosa</i> , em 250 ml de amostra analisada.	Hidrogeologia
Água Mineral	Água com tipologia físico-química distinta das restantes, numa dada região. Por vezes é apelidada de água termal ou mineromedicinal .	Hidrogeologia
Água mineral natural	Água considerada bacteriologicamente própria, de circulação profunda, com particularidades físico-químicas estáveis na origem dentro da gama de flutuações naturais, de que resultam propriedades terapêuticas ou simplesmente efeitos favoráveis à saúde.	Hidrogeologia

¹ Decreto-Lei n.º 142/2004, de 11 de junho. Diário da República, 1.ª série, n.º 136.

Designação	Significado	Área
Água mineroindustrial	Água natural subterrânea que permite a extração económica de substâncias nela contida.	Hidrogeologia
Balneário termal ou Estabelecimento termal	Unidade prestadora de cuidados de saúde na qual se realiza o aproveitamento das propriedades terapêuticas de uma AMN para fins de prevenção da doença, terapêutica, reabilitação e manutenção da saúde, podendo, ainda, praticar-se técnicas complementares e coadjuvantes daqueles fins, bem como serviços de bem-estar termal. O estabelecimento termal presta os: Serviços fundamentais que são prestados mediante técnicas termais para fins de prevenção de doenças, terapêuticos, de reabilitação e de manutenção da saúde; Serviços complementares que utilizam técnicas complementares e que contribuem para o aumento da eficácia dos serviços fundamentais; Serviços acrescentados ou colaterais que são independentes dos serviços fundamentais e complementares ministrados, integrando os serviços de bem-estar termal que, pelas características próprias do estabelecimento termal e zona envolvente, podem ser ministrados com recurso à utilização da água mineral natural e técnicas termais.	Organização Termal
Concessionário	A entidade a quem foi atribuída a concessão da exploração da AMN nos termos da legislação em vigor.	Organização Termal
Estância termal	Área geográfica devidamente ordenada na qual se verifica uma ou mais emergências de AMN exploradas por um ou mais estabelecimentos termais, bem como as condições ambientais e infraestruturas necessárias à instalação de empreendimentos turísticos e à satisfação das necessidades de cultura, recreio, lazer ativo, recuperação física e psíquica assegurada pelos adequados serviços de animação.	Organização Termal
Fonte	Ponto de emergência natural de água subterrânea. Representam descargas naturais dos aquíferos. Podem ser utilizadas para consumo humano, industrial, rega e aplicação termal.	Hidrogeologia
Nascente	Local da superfície onde emerge naturalmente uma quantidade apreciável de água subterrânea, representando descargas naturais dos aquíferos que alimentam os cursos de água, podendo ser utilizadas para consumo humano através de obras de captação.	Hidrogeologia
Termalismo	Uso da AMN e outros meios complementares para fins de prevenção, terapêutica, reabilitação ou bem-estar.	Hidrologia Médica e Técnicas Termais
Termas	Locais onde emergem uma ou mais AMN adequadas à prática de termalismo.	Hidrogeologia

Designação	Significado	Área
Titular do estabelecimento termal	Entidade a quem foi atribuída a licença de funcionamento de um estabelecimento termal.	Organização Termal
Tratamento termal	Conjunto de ações terapêuticas indicadas e praticadas a um termalista, sempre sujeitas à compatibilidade com as indicações terapêuticas que foram atribuídas ou reconhecidas à água para esse efeito.	Hidrologia Médica e Técnicas Termiais

Fonte: Adaptado de Gomes (2022)

O objetivo com esta reflexão não é criar uma divisão académica, mas sim contribuir para uma melhor compreensão conceptual, de uma perspetiva teórica e paradigmática, dos conceitos que envolvem o termalismo para uma comunicação com propósito e com história. De acordo com a tabela 1 existem várias palavras diferentes para conceitos semelhantes. Por exemplo, consideramos ser relevante destacar a definição do termo “água mineral” que devido à sua importância para a saúde será aprofundado o seu conhecimento no segundo capítulo. A própria definição refere que é “água com tipologia físico-química distinta das restantes, numa dada região. Por vezes é apelidada de água termal ou mineromedicinal.” A água mineral é considerada para muitos autores a forma mais pura por manter todas as suas propriedades naturais e benefícios para a saúde. Contudo, segundo Lourenço (2024) não existe uma definição universal para “água mineral”, observando-se antes uma evolução do conceito, que atualmente é definido como “água mineral natural”, conforme estabelecido na Lei n.º 54/2015², de 22 de junho.

À semelhança do conceito “água mineral”, também o conceito de saúde sofreu inúmeras mudanças ao longo da história. Antigamente, era definido como ausência de doença. Com o passar dos séculos, a saúde passou a estar relacionada ao estado físico, mental e até social (Correia, 2024). Bem como o conceito de envelhecimento que segundo a WHO (2015), adotou o termo de envelhecimento saudável que define como “o processo de desenvolver e manter a capacidade funcional que permite o bem-estar na idade avançada.” Nesta perspetiva, mais do que o resultado do sucesso e da motivação individual, o envelhecimento saudável é o reflexo dos hábitos de vida, do suporte e das oportunidades garantidas pela sociedade para a manutenção da funcionalidade das pessoas idosas para permitir que vivenciem aquilo que valorizam (WHO, 2015).

À parte de um claro entendimento da evolução dos conceitos que rodeiam o termalismo, Ferreira, Rodrigues, Costa et al. (2022) atribuem ao termalismo um papel central na

² Lei n.º 54/2015, de 22 de junho. Diário da República, 1.ª série, n.º 120.

saúde, mas também no bem-estar e evidenciam algumas tendências: aumento da procura pela dimensão prevenção, lazer e bem-estar; mudanças no perfil do utilizador (mais jovem, mais saudável e heterogéneo) e consequentemente um elevado potencial para a atividade turística, nomeadamente para o termalismo e turismo de saúde e bem-estar.

Nas últimas décadas, as mudanças registadas no quotidiano profissional, social e familiar do indivíduo têm provocado desequilíbrios no seu bem-estar físico e psicológico (Lopes et al., 2018). É junto das estâncias termais que oferecem tratamentos de recuperação do corpo e da mente, complementares aos tratamentos clássicos, que os indivíduos procuram formas de recuperar dessa agitação e dessas agressividades, que lhe restituam o seu bem-estar e, consequentemente, melhorem a sua qualidade de vida.

Recentemente, tem-se testemunhado um notável progresso para o setor do turismo de saúde e bem-estar, refletido numa contínua evolução do termalismo, que inclui o aumento da procura por este tipo de turismo em todo o mundo (Saari, Tuominen, Binder et al., 2014). Palavras como *mindfulness*, *downshifting* e *wellbeing* têm sido conceitos estratégicos utilizados na comunicação deste tipo de oferta, como resposta à sociedade *stressante* que procura novas abordagens para alcançar um estilo de vida saudável e satisfatório (Cinti, 2021; Folgado-Fernández, Di-Clemente, Hernández-Mogollón et al., 2018).

Para Leite et al. (2021) o termalismo deve centrar-se numa nova abordagem de turismo de experiência, estruturada no potencial do produto saúde e bem-estar, assente num modelo de desenvolvimento integrado que recorre a ecossistemas digitais e redes de negócios inteligentes, enquanto alicerces de construção conceptuais. Contudo, segundo Boekstein (2014), o termalismo contém elementos da saúde que devem ser mantidos e privilegiados. Refere ainda que os efeitos benéficos da água, juntamente com terapias naturais e medicação, natureza, interação social e atividades saudáveis, podem criar um bom ambiente propício à promoção de saúde e bem-estar, um caminho para um envelhecimento com qualidade de vida. Para Huang, Chu, Kung et al. (2019) a água termal e as fontes minerais, juntamente com os tratamentos e terapias de bem-estar, satisfazem as necessidades do cliente em termos de reabilitação e recuperação de doenças. Os tratamentos, serviços e atividades relacionadas ao bem-estar oferecem aos turistas relaxamento, alívio do *stress* e uma experiência única que melhora a mente, o corpo e a alma e melhora o bem-estar (Erfurt e Cooper, 2009).

Atualmente, o *wellbeing* emergiu como uma megatendência significativa, sendo necessário afirmar o termalismo pela sua singularidade já referida, coexistindo quer na saúde, quer no turismo. Conscientes que o envelhecimento é inevitável, o envolvimento dos custos associados ao termalismo em idade precoce pode a longo prazo ser um caminho para atingir os objetivos da Organização Mundial de Saúde (OMS). Destaca para o efeito, a importância de promover um envelhecimento saudável para mitigar os custos elevados associados às idades mais avançadas e para alargar a base de receitas, de modo a ser menos afetada pelas mudanças na demografia etária e evitar um grande défice no financiamento (WHO, 2015).

A colaboração intersectorial entre saúde, turismo e desenvolvimento regional é crucial, sendo o termalismo um elo essencial à sua operacionalização. Segundo Brandão et al. (2021), Loureiro, Gomes, Costa et al. (2023) e Fernandes, Ferreira & Liberato (2023) nos últimos anos, têm sido realizados vários estudos que refletem a mudança de paradigma, quer na gestão dos estabelecimentos termais, quer no perfil do seu utilizador. Para estes autores, a necessidade de associar à vertente médica, as dimensões de qualidade de vida e de bem-estar, na linha do que é o conceito global e contemporâneo de saúde é evidente.

O termalismo persiste no tempo e é na confluência de práticas ancestrais com os avanços científicos contemporâneos que o termalismo se procura reinventar. Depois de compreender a evolução histórica do termalismo e de uma reflexão conceptual é necessário perceber como esta prática se desenvolveu e se consolidou na Europa, moldando a cultura e a saúde ao longo dos séculos.

2.2 Termalismo na Europa

O termalismo está presente em vários países do mundo e assume um papel relevante no mercado mundial de bem-estar. Desde 2013, o *Global Wellness Institute* (GWI) tem vindo a compilar um vasto banco de dados e refere a existência de mais de 31.290 estabelecimentos de fontes termais/minerais, distribuídos por 130 países (GWI, 2023). Apesar dos desafios inerentes à obtenção de números precisos, estes dados constituem uma base sólida para a valorização do setor termal a nível global.

A análise dos dados do relatório da GWI revela uma forte concentração de fontes termais nas regiões da Ásia-Pacífico e da Europa, reflexo da longa história de cura e relaxamento associada à utilização de águas termais. De acordo com o GWI (2023), estas duas regiões dominam o mercado, representando conjuntamente 94% das receitas globais e 93% dos estabelecimentos deste setor. A Europa, em particular, possui uma tradição enraizada e

consolidada no que concerne ao termalismo, com uma concentração significativa de estâncias termais em diferentes regiões da Europa (Pinos Navarrete, Sánchez Escolano & Maroto Martos, 2021). Facto que sublinha a importância crucial do termalismo na Europa, não só como um legado cultural e histórico, mas também como um pilar económico no mercado de saúde e bem-estar que se tem vindo a desenvolver significativamente nas últimas décadas (Nikoli e Lazakidou, 2019).

Segundo Ignatov (2023) a Bulgária possui os segundos maiores recursos minerais da Europa, a seguir à Islândia. Tem 225 nascentes com um caudal de mais de 5.000 litros por segundo. No sul da Bulgária, existem 148 termas e 77 no norte da Bulgária. De acordo com Duman & Kozak (2010), a Turquia também está entre os sete principais países do mundo em termos de recursos de fontes termais. Os resultados do seu estudo indicam que as fontes termais são promovidas em 51 cidades como parte da sua oferta turística e 12 cidades são promovidas como destinos termais. A Hungria, nomeadamente, Budapeste é reconhecida mundialmente como a "cidade dos spas", com uma vasta oferta de termas que atraem turistas de todo o mundo (Smith, Jancsik & Puczkó, 2021).

No caso da Grécia, em particular, Beriatos & Papageorgiou (2009) mencionam a importância de investir no planeamento territorial e económico, bem como na oferta diversificada de infra-estruturas e serviços necessários ao entretenimento e à recreação, tanto na cidade termal como nos seus arredores. Mijajlović et al. (2020) afirmam que para muitos países da Europa Ocidental, o termalismo é um dos fatores mais importante para o desenvolvimento local e regional. Para Beriatos & Papageorgiou (2009), é urgente recuperar o carácter estético e funcional das instalações termais, bem como reordenar e reestruturar o espaço urbano. Para estes autores estas medidas devem ser realizadas de modo a tornar as termas não só novamente competitivas como destino turístico, mas também para recuperar a coesão espacial e a identidade termal que o termalismo grego, mediterrânico e mundial já teve.

Segundo Gomes (2022) entre os países europeus com tradição termal destacam-se a Alemanha, França, Espanha, Grécia, Islândia, Hungria e República Checa que contemplam tratamentos termais subsidiados pelo Sistema de Saúde ou pelas seguradoras. O termalismo tem uma forte tradição nos países referidos, contudo é a França, Espanha, Alemanha que mais se aproximam da realidade de Portugal, conforme se pode constatar na análise do Quadro analítico de *benchmarking* – Oferta Termal na Europa disponível no anexo 1, tabela 52 (Duarte, 2022).

O quadro analítico comparativo da oferta termal na Europa revela uma diversidade significativa entre países como Espanha, França, Alemanha e Portugal, tanto em termos de infraestruturas como de práticas termais. Espanha, com 52 estabelecimentos termais, apresenta 12 tipos de águas mineromedicinais e indicações terapêuticas para condições como problemas circulatórios e reumatológicos, dermatológicos, respiratórios, etc. França, com 92 estabelecimentos, destaca-se pela diversidade de tratamentos e tipos de águas, sendo utilizada em condições reumatológicas, respiratórias, dermatológicas, neurológicas, ginecológicas, entre outras, incluindo um vasto leque de oferta complementar, inclusive, problemas oncológicos. A Alemanha, com 350 estabelecimentos, é líder em oferta, com destaque para a variedade de técnicas termais. Portugal, por sua vez, nesta análise, dispõe de 45 estâncias, com uma oferta de 19 tipos de águas e técnicas avançadas de tratamento, com indicações para condições metabólicas, circulatórias, respiratórias, hematológicas, dermatológicas, entre outras. A comparação revela que, apesar da diferença de escala, a variedade de tratamentos e tipos de águas mineromedicinais, existe um denominador comum, sugerindo um potencial de *benchmarking* para o aprimoramento das práticas termais em Portugal.

Atualmente, Cantista (2016) refere que mais de 40 milhões de pessoas em toda a Europa fazem uso da terapêutica termal. O exemplo da França, com os seus estabelecimentos termais regulamentados e o reembolso dos tratamentos pelo sistema de saúde público, demonstra a importância atribuída a essa prática (Dutheil, Chaplais, Vilmant et al., 2019). Para além disso, a França destaca-se com abordagens inovadoras associadas ao sector das termas. Dutheil, Chaplais, Vilmant, et al. (2019) apresentam um programa *ObesiStress* para a gestão do *stress* na obesidade e Dutheil, Chaplais, Audrey et al. (2019) desenvolveram o protocolo *ThermStress* para uma melhor compreensão do efeito de um curto programa termal residencial na melhoria da Variabilidade da Frequência Cardíaca e na prevenção do *stress* relacionado com o trabalho.

Cada vez mais é necessário estar atento às oportunidades e tendências, criando produtos e serviços para o mercado termal. Na França também têm investido na cura e recuperação de pacientes com problemas oncológicos, segundo Mourgues, Gerbaud, Leger et al. (2014) o cancro de mama é o cancro feminino mais comum na França. Conscientes dos pesados tratamentos que precisam fazer, além do cansaço, os mesmos autores referem que as mulheres vivenciam um forte sentimento de perda da feminilidade e abandono. Mourgues et al. (2014) concluíram que um programa complementar, incluindo tratamento termal, ajudou as mulheres com cancro da mama a retomarem as atividades normais e a recuperarem capacidades anteriores. Além disso,

do ponto de vista social, o tratamento em termas foi rentável 12 meses depois. Nesta perspetiva, sugerem que programas semelhantes sejam incorporados na gestão da doença com a ajuda do apoio financeiro dos fundos principais e complementares de seguro de saúde.

Segundo informação do *Conseil National des Établissements Thermaux*, algumas estâncias termais já integram programas multidisciplinares de reconstrução física e psicológica para este tipo de público, participados, atualmente em 50% pelo seguro de saúde. Estas novas abordagens realizadas nos estabelecimentos termais são essenciais para valorizar o termalismo através da autenticidade e da diferenciação. Para consolidar esta inovação e crescimento, sustentar a economia e simultaneamente reforçar as preocupações com a dimensão da saúde e do bem-estar, é necessário transferir conhecimentos e valorizar os recursos existentes, tendo a investigação académica um papel fundamental na valorização do termalismo (Franco, 2014 ; Mourgues et al., 2014).

Outro fator comum a vários países da Europa é, segundo Duarte (2022), o termalismo social, um apoio governamental destinado a facilitar o acesso às termas para as classes sociais menos favorecidas, ou faixas etárias mais elevadas, complementando os cuidados oferecidos pelo Serviço Nacional de Saúde (SNS). Em Espanha, por exemplo, as pessoas, normalmente com mais de 65 anos, que necessitam de uma cura termal, podem frequentar as termas alocadas a programas com um preço subsidiado. Por outro lado, Espanha tem vindo a desenvolver o seu termalismo também numa vertente de bem-estar e Liberato, Alén, Búa et al. (2020) defendem que estratégias de cooperação são fundamentais para criar um destino consolidado, permitindo otimizar recursos e reduzir custos. Segundo Campon-Cerro, Di-Clemente, Hernandez-Mogollon et al. (2020) a Extremadura é uma região do sudoeste da Espanha onde a água é tradicionalmente vista como um recurso abundante que começa a ter um nível elevado de desenvolvimento, organização e reconhecimento, tanto a nível nacional quanto internacional.

O termalismo constitui um fator relevante para o desenvolvimento integral e sustentável na Euro-região Galiza-Norte de Portugal, porque impulsiona outras atividades como a hotelaria, a restauração, os transportes ou o artesanato (Ladeiras, Mota & Pardo, 2015). Para além disso, os mesmos autores referem a valorização dos recursos naturais e endógenos de uma forma social e económica, transformando-os em elementos diferenciadores do território. A promoção da melhoria da qualidade de vida da população, não só através do tratamento doenças crónicas, mas sobretudo pela promoção da sua saúde, devido à facilitação e generalização do acesso a períodos de

férias saudáveis é apontada por vários autores como uma prioridade. Esta capacidade de interação com os múltiplos aspetos do desenvolvimento local confere uma grande complexidade relacional que se reflete nas diferentes regulamentações a que a atividade termal está ligada (Lopes et al., 2023). Nesta perspetiva, é fundamental o termalismo ser analisado por múltiplas entidades da área da saúde, do turismo, geologia e ordenamento do território que muitas vezes sobrepõem as suas competências e atuações. A legislação termal é algo que os profissionais e empresários do sector, bem como os potenciais investidores, devem conhecer para compreender o seu alcance e impacto (Proença, 2023). Ao mesmo tempo, as autoridades devem também estar conscientes dos efeitos (positivos e negativos) que a componente jurídica que produzem têm na atratividade do sector (Lourenço, 2024).

Na globalidade, entidades como a OMS, profissionais das áreas do lazer e da saúde, bem como investigadores da área (Ferreira et al., 2022; Young, Maxwell & Peel, 2020) reconhecem as interseções e sinergias existentes entre o lazer, a saúde e o bem-estar. Como se pode verificar na figura 3, as práticas de vida saudável, autoajuda, autocuidado, boa forma, nutrição, dieta e espiritualidade tornaram-se um movimento crescente de bem-estar no século XXI (GWI, 2023).

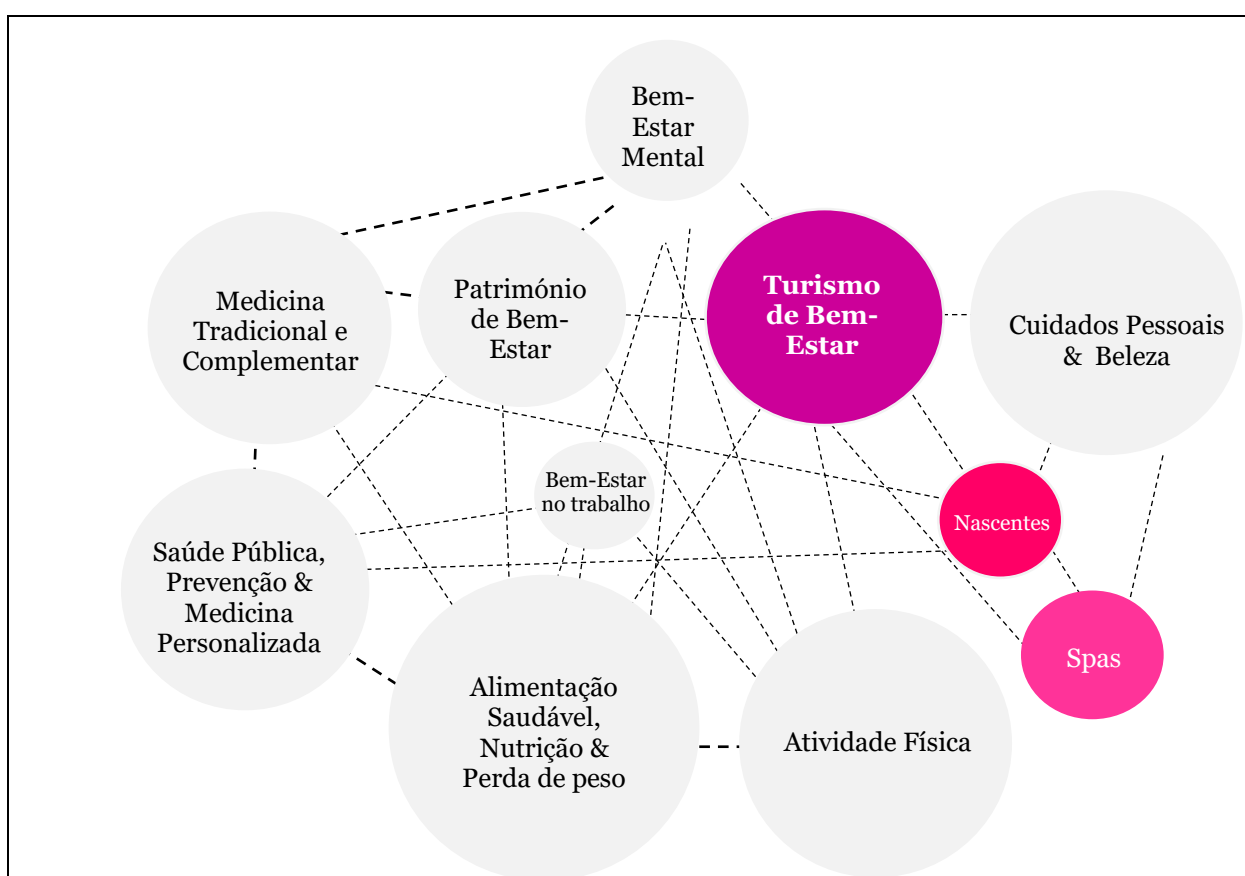


Figura 3 - Práticas da Economia do Bem-estar

Fonte: Adaptado de (GWI, 2023)

Quando se fala na projeção deste setor, prevê-se um crescimento forte e constante nos próximos anos na Europa, com base no crescente interesse dos consumidores, das empresas e do governo em fontes termais e experiências baseadas na água (GWI, 2023). Segundo Duarte (2022) ao analisar a oferta termal na Europa, percebe-se que, apesar das diferenças na dimensão territorial e no número de estabelecimentos nos diferentes países, Portugal dispõe de recursos termais que atendem à maioria das patologias tratáveis em contextos termais. Além disso, oferece serviços complementares comparáveis e, mais importante, possui uma riqueza hídrica que permite a aplicação das principais técnicas termais utilizadas nos demais países europeus e que será explorado de seguida, no caso específico, em Portugal.

2.3 Termalismo em Portugal

O termalismo em Portugal é caracterizado pela sua longa tradição, diversidade e riqueza das águas termais, particularmente nas regiões do norte e centro do país, e pelos seus benefícios terapêuticos amplamente reconhecidos. Com um número elevado de nascentes de AMN, o país tem desenvolvido uma oferta abrangente que vai desde tratamentos médicos e estéticos até ao turismo de saúde e bem-estar, abrangendo também vertentes inovadoras como a dermocosmética. A legislação recente tem promovido a modernização e profissionalização do setor, incentivando o investimento em infraestruturas e o desenvolvimento de novos modelos de negócio, como o *district heating* através da geotermia, contribuindo assim para a sustentabilidade ambiental e a valorização económica das regiões principalmente as do interior. Além disso, os Açores destacam-se como um território com elevado potencial termal devido aos seus recursos vulcânicos únicos, promovendo uma oferta diferenciadora que complementa o turismo de natureza da região. Este enfoque integrado do termalismo agregado com inovação, sustentabilidade e diversificação das ofertas, reforça o papel estratégico do termalismo na saúde e no desenvolvimento económico e social de Portugal, abordagens que serão aprofundadas nos capítulos seguintes.

2.3.1 A Realidade do Termalismo no Continente

Em Portugal, à semelhança de outros países europeus, a atividade termal desenvolveu-se sob a influência do povo romano (Lopes et al., 2023). Portugal é um dos países europeus mais ricos em águas termais, com maior predominância no norte e centro do

país (Gonçalves e Guerra, 2019). Segundo Joukes & Gerry (2010) Portugal tem 408 nascentes de água mineral com diferentes propriedades terapêuticas, razão pela qual tem sido objeto de estudo em diferentes áreas de investigação.

Neste contexto, Guerra (2018) identificou sete subprodutos do turismo de saúde e bem-estar que mais se adequa à oferta do país, entre os quais o termalismo.

1. **Spa:** quando a viagem tem como motivação a experiência de tratamentos de relaxamento, estética e bem-estar, onde são utilizados meios como óleos, algas, sais ou lamas para potenciar a ação da água;
2. **Talassoterapia:** quando a viagem tem como motivação a experiência de tratamentos com água do mar e outros elementos como algas, areia ou sal por forma a prevenir, reabilitar ou promover a saúde;
3. **Turismo médico:** quando a viagem tem como motivação a prevenção, diagnóstico e tratamento de doenças, realizados em unidades hospitalares e estabelecimentos semelhantes;
4. **Turismo estético:** quando a viagem tem como motivação a correção e melhoria de aspetos estéticos;
5. **Turismo holístico:** quando a viagem tem como motivação atividades, terapias e tratamentos por forma a reequilibrar o corpo-mente-espírito, como ioga, meditação ou retiros espirituais;
6. **Climatismo:** quando a viagem tem como motivação utilizar os efeitos curativos de determinados microclimas, como a montanha ou o litoral;
7. **Termalismo:** quando a viagem tem como motivação a experiência de tratamentos e terapias com águas termais e outros serviços adicionais por forma a prevenir, reabilitar ou promover a saúde.

O termalismo em Portugal, com a introdução do Decreto-Lei n.º 142/2004³, de 11 de junho, passou por uma significativa transformação, estabelecendo novas normas e critérios para a exploração das AMN e para a gestão dos estabelecimentos termais, promovendo um maior desenvolvimento e profissionalização ao setor (Lopes et al., 2023). Neste contexto, os mesmos autores referem que as termas precisaram de investir quer na modernização ao nível da oferta, que ao nível das infraestruturas, de forma a responder às crescentes e variadas exigências dos seus utilizadores. Esta tendência de mudança do paradigma termal em Portugal tem contribuído também para a redução da taxa de sazonalidade anual da procura pelas termas, para uma melhoria da qualidade de

³ Decreto-Lei n.º 142/2004, de 11 de junho. Diário da República, 1.ª série-A, n.º 136.

vida dos utilizadores e indiretamente contribuiu também para o desenvolvimento das regiões do interior, aumento do emprego direto e indireto (Lopes et al., 2023).

Nos últimos anos têm sido dados grandes passos e são vários os autores que têm contribuído para a integração do termalismo na oferta turística do país (Aires, Costa & Brandão, 2022; Costa, Quintela & Mendes, 2014; Ferreira et al., 2022; Quintela et al., 2016). Vários autores consideram, também, que o termalismo contribui eficazmente para resolver as assimetrias económicas da região (Araujo, Paiva, Ribeiro et al., 2015; Ferreira et al., 2022; Pereira, Silva, Marques et al., 2021; Río-Rama et al., 2018; Stevens, Azara & Michopoulou, 2018). É neste contexto que Lopes et al. (2023) sublinha que o termalismo se tornou uma atividade com grande representatividade na sociedade, quer por contribuir para a saúde e reequilíbrio de quem passou a incluir esta atividade nas suas rotinas, quer porque o termalismo tem contribuído para o desenvolvimento económico e social do país no geral e dos territórios em particular. Por outro lado, Araujo et al. (2015) defendem que o tratamento termal é fortemente conhecido pelas propriedades físico-químicas das águas termais que podem ter diversas indicações terapêuticas. A par desta realidade referem também que o tratamento termal é um produto turístico altamente reconhecido pelo seu potencial na exploração dos recursos endógenos regionais. Nesta perspetiva, Antunes (2012) sublinham que o termalismo tem um enorme potencial para atrair turistas, sobretudo aqueles que procuram experiências de bem-estar e prevenção de doenças, em linha com as tendências globais de turismo de saúde.

Quintela et al. (2016) destacam o crescimento do turismo termal em Portugal, impulsionado pela melhoria das infraestruturas termais e pela promoção de pacotes turísticos que combinam tratamentos termais com experiências culturais e de natureza. A sua investigação mostra que as termas portuguesas têm investido em modernização e diversificação de serviços, oferecendo, além dos tradicionais tratamentos termais, programas de relaxamento, beleza e bem-estar, que atraem uma gama mais ampla de turistas.

A reputação do termalismo como um benefício para a saúde e bem-estar é mantida na tradição europeia por especialistas médicos qualificados com experiência na aplicação de tratamentos com AMN (Erfurt e Cooper, 2009). Como resultado das novas tendências, Portugal também tem vindo a apostar na investigação científica para credibilização do termalismo (Gomes, 2022; Lourenço, 2024; Pereira et al., 2021). Afirmção constatada também por Rodrigues, Ferreira, Costa et al. (2022) ao referir ter havido um aumento de publicações sobre saúde e bem-estar em diversos assuntos.

Segundo Gomes (2022) algumas estâncias termais, graças à investigação e desenvolvimento realizados em universidades e laboratórios, descobriram na cosmética e na produção de produtos dermocosméticos um novo setor de negócio, aproveitando as propriedades únicas das suas águas termais. Por exemplo São Pedro do Sul e Chaves apostam em produtos de marca própria na área da dermocosmética (Teixeira, 2022).

Tão importante como a investigação e a credibilização dos tratamentos é a análise e a compreensão do perfil e das motivações dos utilizadores das termas em Portugal (Ferreira et al., 2022; Vaz, Loureiro, Alves et al., 2023). Neste contexto, Vaz, Loureiro, et al. (2023) concluíram que o seu estudo confirma três tendências, que os utilizadores em Portugal são cada vez mais jovens, mais saudáveis e diversificados; que procuram uma dimensão de lazer, bem-estar e prevenção, bem como questões relacionadas com a saúde e bem-estar. Segundo Romão, Machino & Nijkamp (2018), o termalismo tem vindo a alargar o âmbito de atuação para comportamentos proativos e preventivos, visando a melhoria do bem-estar pessoal, físico, emocional e espiritual através da água. Ao contrário de outros destinos turísticos, os destinos termais são normalmente baseados em recursos naturais, fontes termais, ambientes ecologicamente circundantes, sendo fatores importantes para a diferenciação e competitividade dos destinos (Ding, 2024).

Na vertente da sustentabilidade, é também, preciso dar a conhecer medidas que demonstram que o uso dos recursos termais é efetuado de maneira sustentável (Gomes e Albuquerque, 2015). Segundo Lourenço (2024) a geotermia tem beneficiado de trabalhos de investigação, nomeadamente de prospeção e pesquisa efetuados no âmbito das AMN que resultaram nos recentes projetos *District heating* das Termas de Chaves e de São Pedro do Sul. Para a mesma autora, a geotermia assume um duplo papel, na promoção das energias de fonte renovável e na melhoria da eficiência energética de edifícios. Este tipo de projetos representam uma iniciativa inovadora na gestão sustentável de recursos energéticos e no aproveitamento de fontes renováveis para aquecimento urbano (Gutiérrez-Negrín, 2024). Esta abordagem sustentável contribui, também, para a eficiência energética e para a redução dos custos de energia para os utilizadores finais. Considerando que Folgado-Fernández et al. (2018) confirmam o papel estratégico da água quer na gestão adequada dos ecossistemas para a valorização dos recursos, quer para o bem-estar, temos a ligação perfeita para melhorar o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas.

Na área da saúde, conforme disposto no Despacho n.º 8899/2019⁴, de 7 de outubro, o termalismo é reconhecido como uma prática alinhada com os objetivos do Plano Nacional de Saúde 2021-2030, com potencial para contribuir significativamente para a promoção da saúde, a prevenção da doença e a melhoria da qualidade de vida. Para além do seu impacto clínico, o termalismo pode ainda gerar uma redução dos custos associados ao SNS e às despesas individuais dos cidadãos, ao evitar a necessidade de cuidados médicos adicionais, diagnósticos e terapêuticas farmacológicas. Esta valorização do termalismo é reforçada pela definição da comparticipação dos tratamentos termais, estabelecida na Lei n.º 59/2023⁵, de 31 de outubro. Investigadores como Cantista & Maraver (2020), Carbajo & Maraver (2017), Viegas, Cardoso, Bonneau et al. (2024) e Belino (2011) têm estudado a eficiência dos tratamentos termais em diferentes patologias. Estes autores destacam que as águas termais portuguesas, ricas em minerais específicos, apresentam benefícios terapêuticos no tratamento de doenças como reumatismo, doenças respiratórias, dermatológicas e digestivas. De acordo com de Oliveira, Hellmann, Cantista et al. (2023), as propriedades das águas termais em Portugal são clinicamente comprovadas, sendo frequentemente prescritas como complemento a tratamentos médicos convencionais. Viegas et al. (2024) continuam essa linha de investigação, demonstrando que os tratamentos termais promovem uma melhoria significativa na qualidade de vida dos pacientes, em especial no alívio da dor e no aumento da mobilidade em doentes com patologias reumáticas. Os mesmos autores realçam a importância de protocolos médicos integrados, onde os tratamentos termais são incorporados em regimes terapêuticos mais amplos. Por sua vez, Belino (2011) analisou a eficácia do termalismo no tratamento de doenças respiratórias, especialmente asma e bronquite crónica, observando que os pacientes submetidos a terapias termais apresentaram melhorias consideráveis na capacidade respiratória e menor dependência de fármacos ao longo do tempo.

Costa et al. (2014) apontam que o turismo de termas beneficia não apenas de um público interessado em tratamentos de saúde, mas também de turistas que procuram o equilíbrio e o relaxamento, sendo o termalismo um produto capaz de combinar turismo de lazer com tratamentos médicos. Neste contexto, a valorização das termas como produtos turísticos tem ajudado a prolongar as épocas turísticas, oferecendo uma alternativa sustentável ao turismo de sol e praia. Atualmente, Portugal está no caminho da evolução do termalismo e possui diversas estâncias termais reconhecidas, distribuídas pelo continente e Açores, com uma diversidade de tratamentos baseados nas AMN o que

⁴ Despacho n.º 8899/2019, de 7 de outubro. Diário da República, 2.ª série, n.º 194.

⁵ Lei n.º 59/2023, de 31 de outubro. Diário da República, 1.ª série, n.º 212.

torna este setor único. De seguida apresenta-se um enquadramento da realidade termal nos Açores.

2.3.2 A Visão do Termalismo nos Açores

O Arquipélago dos Açores é formado por nove ilhas oceânicas vulcânicas e está localizado no Atlântico Norte, na confluência das placas tectónicas norte-americana, euroasiática e africana, distribuídas ao longo de 600 km (Nunes, 2014). De acordo com Nunes, Sá & Freitas (2021) o turismo de natureza é o principal atrativo dos Açores, com o turismo náutico, a gastronomia e o turismo de saúde e bem-estar a servirem como produtos complementares que enriquecem a oferta global. Segundo Couto, Pimentel, Oliveira et al. (2021) houve um aumento do turismo na região devido à abertura do espaço aéreo e ao reconhecimento global das belezas naturais, tranquilidade, segurança e desenvolvimento local. No entanto, o rápido crescimento do turismo exige uma reavaliação dos comportamentos humanos e a introdução de produtos turísticos alternativos que priorizem o bem-estar, como é o caso do termalismo que emerge como uma oportunidade (Liberato, Quintela, Neto et al., 2024).

O arquipélago dos Açores, dada a sua natureza vulcânica, possui recursos hidrogeológicos de valor inegável capaz de potenciar investimentos no sector das AMN (Nunes, 2023). A origem vulcânica do arquipélago explica a abundância de nascentes de águas minerais, com variadas composições físico-químicas e níveis de mineralização.

Nos Açores, existem 48 manifestações geotérmicas superficiais caracterizadas por baixa entalpia, com temperaturas entre 22 e 98°C, sendo 25 na "Hidrópole das Furnas" (Nunes et al., 2021; Nunes, Carvalho, Carvalho et al., 2006). De todas, São Miguel é a ilha com maior número de emergências de AMN, predominantemente gasocarbónicas, sulfúreas e férreas, tradicionalmente utilizadas para tratar patologias dermatológicas, digestivas e reumáticas. Muitas dessas águas são carbogasosas e quentes, atingindo temperaturas de emergência que podem chegar a 100°C (Teixeira, 2022). A realidade termal nos Açores apresenta particularidades, com algumas águas qualificadas como AMN, utilizadas em balneoterapia, como nas Furnas e Ladeira da Velha (São Miguel), Varadouro (Faial) e Carapacho (Graciosa). Outras, como a Ferraria, Caldeira Velha, Caldeiras da Ribeira Grande e a Poça da Dona Beija, têm aplicações recreativas e terapêuticas reconhecidas popularmente, especialmente para patologias reumatológicas, dermatológicas e respiratórias, mas sem água qualificada (Nunes et al., 2021). O mesmo autor refere-se também ao Parque Terra Nostra, destacando a piscina de água férrea, como um exemplo de atratividade do território que atrai milhares de turistas na mesma circunstância.

As características vulcânicas dos Açores são ideais para o termalismo, destacando-se as águas termais de São Miguel pelas suas propriedades terapêuticas. Na área da saúde, e segundo Teixeira (2022) a crescente investigação científica e a recente reintegração dos cuidados de Medicina Termal no sistema de saúde nacional demonstram a importância de estabelecer uma estratégia adequada para implementar o termalismo nos Açores, possibilitando ganhos de saúde para a população e dinamizando socioeconomicamente a região. As propriedades terapêuticas das águas são reconhecidas em várias ilhas e utilizadas em tempos para fins terapêuticos e de bem-estar (Teixeira, 2022). Para o mesmo autor as lamas produzidas na Caldeira da Ribeira Grande, uma lama natural de origem e natureza vulcânica, formada pelas alterações nas rochas subjacentes provocadas pela água hipertermal por processos e consequências diferentes consoante a temperatura da água também tem um papel relevante na valorização do recurso.

Atualmente, as estâncias dos Açores, como é o caso das termas do Carapacho, termas da Ferraria e termas das Furnas estão divididas entre a vertente da saúde como cura e a vertente do bem-estar como prevenção e promoção da saúde, constituindo dois nichos de mercado que têm necessidades e características diferentes (Faria, 2022; Nunes et al., 2021). Para os mesmos autores, ambas as vertentes necessitam de uma adequada intervenção: a vertente da cura é um nicho maduro que necessita de rejuvenescer; e a vertente da prevenção e promoção é um nicho que necessita de consolidação. Este recurso para Nunes et al. (2021) e Nunes et al. (2006) deve ser colocado ao serviço das populações e da economia regional, primordialmente nas vertentes turísticas e de lazer. Para o efeito, referem ser necessário compreender o desenvolvimento do turismo de saúde e bem-estar na região, definir políticas públicas adequadas e identificar a necessidade de investimentos e reestruturações.

Na atualidade, as águas termais são usadas principalmente para lazer, e mesmo os locais que se intitulam "termas" oferecem, na maioria, procedimentos de "spa." É urgente atuar proactivamente na sustentabilidade da exploração deste recurso endógeno e adequar a oferta à procura deste produto turístico, onde já se sente uma pressão superior à desejável. A ausência de ensaios clínicos nas águas açorianas dificulta a perceção dos possíveis efeitos terapêuticos, sendo essencial estudar a influência das diferentes composições físico-químicas das águas nos resultados obtidos (Antunes, 2019).

No que respeita aos usos diretos para além das aplicações balneoterapia, terapêuticas, lúdicas, comerciais, recreativas, funcionais e até gastronómicas em curso seja em

Portugal continental, seja nos Açores o interesse pelas nascentes termais para outras aplicações geotérmicas remetem para a década de 70 (DGEG, 2017). Segundo a mesma fonte, a primeira realização geotérmica em Portugal para usos diretos foi realizada em Chaves. Contudo, outros projetos têm sido concretizados, como é o caso de São Pedro do Sul e alguns equacionados Monção, Longroiva, Alcafache, Caldas da Rainha e Castro Daire. Contudo referem que o crescimento tem sido tímido e titubeante. Para Nunes et al. (2006) os Açores são uma região privilegiada para o aproveitamento geotérmico e tem sido tema de investigação. A valorização dos recursos endógenos da região, apoiando a criação de produtos e serviços inovadores, diferenciadores e de valor acrescentado nos domínios da dermocosmética, de novos produtos utilizando ou incorporando lamas termais, pedra pomes, águas termais e outros recursos geológicos endógenos e de parques termais lúdicos, entre outros tem sido uma aposta nos Açores, mas, ainda numa fase embrionária.

O termalismo nos Açores possui um potencial significativo tanto no contexto da saúde como no turismo, oferecendo uma alternativa disponível durante todo o ano, contribuindo para a redução da sazonalidade turística Açores (2023). Contudo, verifica-se atualmente nos Açores uma utilização maioritária das águas termais para lazer, subvalorizando o seu potencial terapêutico (Nunes et al., 2021; Nunes et al., 2006).

Embora o turismo de saúde e bem-estar não tenha a mesma expressão do turismo de natureza, Faria (2022) defende que pode ser um produto complementar de alto valor acrescentado capaz de reduzir a sazonalidade. Desde 2002, as políticas públicas e privadas têm valorizado o termalismo, através do investimento na recuperação de infraestruturas e da promoção dos recursos endógenos da região (Nunes et al., 2021). Contudo, para a DGEG (2017) existe a necessidade de serem congregados esforços entre o estado, a indústria e a universidade com vista a assegurar a valorização integral das nascentes de água quente do arquipélago. À semelhança de Faria (2022) que destaca a falta de literatura e dados estatísticos sobre este nicho nos Açores, referindo-se a uma lacuna que precisa ser preenchida pelas instituições de ensino superior. Este estudo é mais uma contribuição para colmatar a lacuna já identificada.

2.4 Considerações Finais

Neste capítulo constatou-se que o termalismo, ao longo da história, tem desempenhado um papel crucial na saúde e bem-estar da sociedade. Na Europa, e particularmente em Portugal, as águas termais são valorizadas tanto pelo seu potencial terapêutico, quanto pelo seu valor turístico. A valorização das estâncias termais pode ser significativamente aumentada através de estratégias de comunicação eficazes, que destaquem os benefícios únicos das águas termais em Portugal, inclusive as açorianas. O desenvolvimento de estratégias de comunicação que destaquem as propriedades curativas das águas termais e a experiência única proporcionada pelas estâncias termais pode contribuir significativamente para a valorização do termalismo em Portugal. Neste contexto, a comunicação estratégica é essencial para educar o público sobre os benefícios do termalismo, em particular sobre a AMN e atrair um número crescente de utilizadores para as termas portuguesas.

Para o efeito, no próximo capítulo, intitulado "O Poder da Água para Comunicar Termalismo", exploraremos como as propriedades intrínsecas das águas termais e as narrativas associadas a elas podem ser utilizadas como instrumentos de comunicação. Analisaremos como a água, enquanto elemento central do termalismo, pode ser integrada nas estratégias de comunicação para realçar os benefícios terapêuticos e promover uma imagem diferenciada e atrativa das termas.

3 O Poder da Água para Comunicar

Termalismo

Pela água se vive, pela água se combate e morre. O nosso maior tesouro. A nossa maior causa.

Pedro Cantista *in* prefácio (Teixeira, 2022, p. 16)

A analogia apresentada por Ordine (2016) é alegórica do que tem sido o termalismo ao longo dos anos “dois jovens peixes estão a nadar, e a certa altura encontram um peixe já velho que vai em sentido oposto, que lhes faz um gesto de saudação, e diz: “Vivam, rapazes. Que tal está a água?.” Os dois peixes jovens nadam mais um pouco, e depois um vira-se para o outro e diz: “Que raio de coisa é a água?”” Tal como refere o autor, as realidades mais óbvias, onnipresentes e importantes são muitas vezes as mais difíceis de compreender e de debater, sendo este o ponto de partida para este capítulo.

A água tem um papel central na promoção da saúde e bem-estar, especialmente no contexto do termalismo. O crescente interesse por práticas de autocuidado físico e mental tem impulsionado o turismo de saúde e bem-estar, onde as AMN são altamente valorizadas pelas suas propriedades terapêuticas. Utilizadas em estâncias termais, essas águas têm demonstrado eficácia no tratamento de várias patologias, desde problemas reumatológicos a distúrbios gastrointestinais e respiratórios (Cantista e Maraver, 2020; Teixeira, 2022). No entanto, os benefícios das AMN vão além do físico-químico, incluindo a promoção do relaxamento e bem-estar psicológico, assim como a preservação ambiental (Campon-Cerro et al., 2020).

Este capítulo explora três áreas fundamentais para o desenvolvimento e valorização do termalismo. Primeiro, discute-se o conceito e a importância da água para a saúde e bem-estar, destacando o papel das AMN como recurso terapêutico essencial. Em seguida, aborda-se a inovação no termalismo, evidenciando as oportunidades emergentes na aplicação de novas tecnologias e no aproveitamento dos recursos naturais, como a geotermia e a biotecnologia (Lourenço, 2024; Nunes, Coelho, Carvalho et al., 2022). Finalmente, destaca-se a comunicação estratégica, crucial para promover o termalismo de forma eficaz, utilizando ferramentas tradicionais e digitais, e a importância do *storytelling* para atrair e fidelizar os termalistas (Kaplan e Haenlein, 2010; Smith e Hanover, 2016; Smith e Puczkó, 2015). A conjugação da tradição, com a inovação, sustentabilidade e comunicação, aliada à água é essencial para assegurar o crescimento sustentável do termalismo no cenário atual.

3.1 A Água Mineral Natural na Valorização do Termalismo

Na perspetiva da valorização do termalismo é fundamental uma abordagem que diferencie o termalismo de qualquer outro tipo de atividade que integre a Saúde e bem-estar e neste contexto o conhecimento sobre a água é fundamental. O termalismo existe porque tem na sua essência a AMN.

A hidrologia é a ciência que estuda a água e no seu sentido mais lato, aborda a ocorrência, distribuição, movimento e composição química dos diversos tipos de água existentes no planeta (Fetter, 2001). De acordo com Vasconcelos (2017) da totalidade dessa água, 97% encontra-se nos oceanos e os restantes 3% correspondem à água doce onde se inclui as águas subterrâneas. Como referido na Lei n.º 54/2015, de 22 de junho, AMN é uma “água considerada bacteriologicamente própria, de circulação subterrânea, com particularidades físico-químicas estáveis na origem dentro da gama de flutuações naturais, de que eventualmente resultam propriedades terapêuticas ou simplesmente efeitos favoráveis à saúde.” De acordo com Lourenço (2024), cada AMN tem características próprias e únicas que resultam de um longo e complexo processo pelo qual passam, com numerosos e diversificados fatores intervenientes. Nesta perspetiva, refere que a composição química da AMN resulta da interação lenta entre a água das chuvas infiltrada no subsolo e os minerais presentes nas rochas, dependendo do tempo de contacto, da temperatura e da profundidade. É este processo que possibilita que a água que choveu há mais de 1000 anos seja atualmente utilizada nas práticas termais. Para Teixeira (2022) é possível afirmar que em todas as AMN existe uma flora autóctone com micro-organismos saprófitas que por isso mesmo não alteram a potabilidade da respetiva água. Para o mesmo autor, a AMN destina-se a diversos fins, desde o simples ato de beber até à utilização das suas propriedades medicinais intrínsecas no âmbito da atividade termal, passando pelo seu aproveitamento enquanto matéria-prima, para extração de substâncias dissolvidas.

Considerando que na sua evolução do conceito, conforme tabela 2, nunca perdeu o conceito medicinal, Teixeira (2022) afirma que a AMN é indicada no tratamento de diversas patologias, geralmente crónicas e incapacitantes, como complemento ao tratamento farmacológico habitual.

Tabela 2 - Definições Cronológicas do Termo “Águas Minerais”

Ano	Fonte	Definição
1892	Decreto de 30 de setembro	o termo utilizado era “água mineromedicinal”, ou seja, a água mineral deveria ter propriedades terapêuticas, razão pela qual era apenas utilizada em balneários, podendo igualmente ser engarrafada e vendida, ou ser objeto de extração de sais para uso medicinal.
1894	Decreto-Lei de 5 de julho	o termo utilizado era “água medicinal” tendo-se dado um passo em frente quanto à necessidade de conhecimento da composição química da água e da sua estabilidade .
1928	Decreto-Lei n.º 15 401, de 20 de abril	é utilizado o termo “águas minerais ou minero-medicinais”, sendo permitido o engarrafamento da água para consumo corrente, continuando-se a dar ênfase à sua composição físico-química.
1980	Diretiva 80/777/CEE do Conselho, de 15 de julho	define o conceito de AMN: “água bacteriologicamente pura, tendo por origem um lençol ou um jazigo subterrâneo e proveniente de uma nascente explorada através de uma ou várias emergências naturais ou perfuradas. A AMN distingue-se claramente da água de bebida ordinária: a) Pela sua natureza, caracterizada pelo seu teor em minério, oligoelementos ou outros constituintes e, eventualmente, por determinados efeitos; b) Pela sua pureza original; tendo ambas as características permanecido intactas devido à origem subterrânea dessa água que a manteve ao abrigo de qualquer risco de poluição.”
1990	Decreto-Lei n.º 90/90, de 16 de março	Surge pela primeira vez em Portugal, o termo AMN, como sendo uma “água considerada bacteriologicamente própria, de circulação profunda, com particularidades físico-químicas estáveis na origem dentro da gama de flutuações naturais, de que resultam propriedades terapêuticas ou simplesmente efeitos favoráveis à saúde.”
2015	Lei n.º 54/2015, de 22 de junho	atualmente em vigor, altera-se o conceito de circulação profunda da água para circulação subterrânea, não estando as AMN obrigadas à definição das vocações terapêuticas se forem apenas utilizadas na vertente do engarrafamento: “AMN é uma água considerada bacteriologicamente própria, de circulação subterrânea, com particularidades físico-químicas estáveis na origem dentro da gama de flutuações naturais, de que eventualmente resultam propriedades terapêuticas ou simplesmente efeitos favoráveis à saúde.”

Fonte: Adaptado de (Lourenço, 2024)

Segundo Vasconcelos (2017), dentro do grupo das AMN, encontra-se a água termal, aquela que possui uma temperatura de pelo menos 4°C acima da temperatura média do ar da zona. Dadas as suas características, apresenta um valor económico superior ao da água subterrânea comum, sendo classificada como um recurso hidromineral.

A AMN é conhecida pelos seus benefícios para a saúde há mais de dois milénios, com registos históricos indicando a sua utilização para rápida recuperação e cicatrização de feridas, especialmente nos soldados envolvidos em atividades militares (Ignatov, 2023). Com o tempo, os banhos com água mineral tornaram-se populares para fins terapêuticos, mas carece de estudos que lhe confirmem credibilidade (Lourenço, 2024). De acordo com Emoto & Thayne (2011), a água é a base fundamental de toda a matéria. É difícil

discordar, e a mesma proposição também se aplica ao termalismo, pois a água, independentemente da sua composição química, está na raiz deste tipo de atividade.

Teixeira (2022) fala na utilização da água na promoção ou na procura da saúde, seja a pensar genericamente na água utilizada por ingestão para reposição da água necessária ao aproveitamento dos respetivos elementos nela existentes, como também na água para uso tópico desde a simples lavagem da pele e das mucosas ao aproveitamento das propriedades físicas, mecânicas e térmicas, ou simplesmente para relaxamento.

3.1.1 A Importância da AMN na Saúde e no Bem-estar

As AMN são particularmente valorizadas devido às suas propriedades físico-químicas, que oferecem benefícios terapêuticos amplamente reconhecidos (Brandão, Liberato, Duarte et al., 2024; Lourenço, 2024). Utilizadas em estâncias termais, essas águas proporcionam tratamentos eficazes para diversas patologias (Cantista e Maraver, 2020; Teixeira, 2022).

Na dimensão da saúde, as características físico-químicas das AMN são determinantes para as suas indicações terapêuticas. Belino (2011) reforça que há evidências científicas sobre os benefícios da AMN no tratamento de diversas patologias, abrangendo sistemas como o músculo-esquelético, respiratório, gastrointestinal, cardiovascular, neurológico, dermatológico, e até psiquiátrico. No entanto, a investigação na área do termalismo e da hidrologia médica em Portugal apesar de evolutiva, é ainda limitada e fragmentada. Com a entrada em vigor da denominada “Lei das Termas” (Decreto-Lei n.º 142/2004⁶, de 11 de junho), que passou a exigir a realização de ensaios clínicos para a validação de novas indicações terapêuticas e para a abertura de estabelecimentos termais, perspetiva-se um avanço significativo na inovação e na fundamentação científica do setor. Este enquadramento legal abriu igualmente espaço para novas abordagens, como a promoção da saúde oral através da utilização de águas termais (Morgado, 2022). Existem já algumas evidências, por exemplo, águas sulfúreas são indicadas para o tratamento de doenças reumatológicas (Cantista e Maraver, 2020; D'Angelo, Coclite, Napoletano et al., 2021; Romay-Barrero, Herrero-López, Llorente-González et al., 2022) e dermatológicas (Araujo et al., 2015) enquanto águas bicarbonatadas são frequentemente utilizadas no tratamento de doenças gastrointestinais (Teixeira, 2022). Além disso, a combinação de imersão em águas quentes e a inalação de vapores minerais tem demonstrado eficácia na

⁶ Decreto-Lei n.º 142/2004, de 11 de junho. Diário da República, 1.ª série-A, n.º 136.

melhoria de doenças respiratórias crônicas (Viegas et al., 2024). Vários estudos mostram que a utilização destas águas em tratamentos de determinadas patologias pode resultar em melhorias significativas na dor crônica, mobilidade e qualidade de vida dos pacientes (Belino, 2011; de Oliveira et al., 2023; Romy-Barrero et al., 2022; Yang, Qin, Han et al., 2018). Para Reger, Kutschan, Freudling et al. (2022) exercícios aquáticos e de água quente e fria tornaram-se muito comuns nos tratamentos médicos para o alívio da dor. Pop, Cheregi, Onose et al. (2023) destacam a relevância do cálcio dietético presente nas AMN para a promoção da saúde óssea, manutenção da função cardiovascular, controle de peso e melhoria do bem-estar geral.

Reger et al. (2022) distinguem no seu estudo três tipos de terapias aquáticas:

- A **hidroterapia** aplica água em todos os estados de agregação. O atributo mais utilizado da água usada principalmente na hidroterapia é a temperatura. A água fria induz uma centralização do sangue circulante para garantir uma perfusão suficiente de órgãos de vital importância por vasoconstrição periférica temporária seguida de vasodilatação.
- A **balneoterapia** é conhecida como uma forma de tratamento físico com banhos específicos. É frequentemente utilizada para aliviar a dor crônica, um sintoma comum de várias doenças como a artrite reumatoide ou fibromialgia, por exemplo. Neste caso, é utilizada água enriquecida com, por exemplo, iodeto ou ácido carbônico.
- A **terapia aquática** utiliza exercícios na água, maioritariamente realizados em grupos com um terapeuta numa piscina terapêutica. Neste conceito de terapia, utiliza-se a pressão hidrostática da água e a flutuabilidade que pode ser útil para pessoas com dores músculo-esqueléticas, queixas ortopédicas ou perturbações neurológicas.

Dogaru, Munteanu, Pop et al. (2023) demonstram que a balneoterapia, especialmente com AMN gaseificadas, é eficaz no aumento do fluxo sanguíneo arterial periférico, com efeitos que perduram até seis semanas após o tratamento. Morgado (2022) alerta para o impacto das doenças orais na saúde pública em Portugal e para a escassez de estudos sobre os benefícios das águas termais nas patologias orais, embora estas águas possuam propriedades terapêuticas que poderiam ser úteis na prevenção e tratamento dessas condições, dada a sua composição físico-química. Kocak, Kurt, Milletli Sezgin et al. (2020) afirma que a balneoterapia melhora o sono e a qualidade de vida de mulheres com obesidade mórbida. No seu estudo identificaram que após a balneoterapia, os níveis de glicose, leptina, adiponectina e visfatina podiam mudar positivamente. Por fim, Pereira et al. (2021) concluíram no seu estudo que o termalismo melhora o estado de

saúde, com ênfase no bem-estar, incluindo o relaxamento, o alívio do *stress*, depressão e até a recuperação e reserva de energia.

A imersão em águas quentes melhora a circulação sanguínea, promove a desintoxicação através da sudorese e alivia a tensão muscular (Naser Moaddeli e Kagamimori, 2005). Estes efeitos são particularmente benéficos em condições reumatológicas, onde a redução da inflamação e o alívio da dor são fundamentais para a melhoria da mobilidade e da qualidade de vida (Corvillo, Armijo, Álvarez-Badillo et al., 2019; Maraver e Karagulle, 2012). Adicionalmente, as propriedades regenerativas das águas termais, aliadas ao ambiente tranquilo das estâncias, contribuem para a recuperação psicológica dos indivíduos. Este aspeto é crucial, pois o equilíbrio entre a saúde física e mental é essencial para um bem-estar integral.

Diversos estudos têm também explorado a influência dos tratamentos termais na melhoria do bem-estar psicológico e na qualidade do sono. An, Lee & Yi (2019) demonstraram que a imersão em água pode causar alterações comportamentais fisiológicas e cognitivas de acordo com o efeito térmico da água. Outros estudos referem que a frequência de ambientes termais pode modular a resposta neuroendócrina, impactando positivamente nos padrões de sono, verificando-se melhorias na qualidade do sono em indivíduos submetidos a tratamentos termais regulares (Pereira et al., 2021). No entanto, é necessária uma investigação mais aprofundada para entender os mecanismos subjacentes e a relação causal entre a participação em tratamentos termais, o bem-estar psicológico percebido e a qualidade do sono.

O aproveitamento das águas não só como tratamento médico, mas também como uma terapia complementar promove a saúde global dos indivíduos, havendo, cada vez mais, a necessidade de investigar esta temática para uma maior valorização e credibilização do termalismo (Lopes et al., 2018). Nesta perspetiva, as AMN podem ser de diferentes tipos: carbonatadas, de cloreto de sódio, de cálcio, de magnésio, ferruginosas, de bicarbonato e hipotónicas, com uma mineralização total ou parcial, recomendadas na forma de banhos externos, para ingestão, para determinadas patologias, doenças cardiovasculares, musculo-esqueléticas, digestivas, dermatológicas ou vias respiratórias (Teixeira, 2022). Para além dos seus efeitos medicinais, as AMN contribuem para a preservação dos ecossistemas e promovem a satisfação e o bem-estar dos indivíduos, sendo que o corpo absorve, de forma inconsciente, os benefícios das suas propriedades químicas, independentemente do tipo de água em questão (Campon-Cerro et al., 2020; Emoto e Thayne, 2011; Teixeira, 2022).

Neste contexto, o turismo de saúde e de bem-estar, bem como as viagens representam uma atividade económica e um campo de conhecimento multidisciplinar dinâmico em rápido crescimento (Zhong, Deng, Morrison et al., 2021). Campon-Cerro et al. (2020) referem que estamos perante o surgimento de uma nova cultura da água que pode ter efeitos benéficos tanto para a saúde dos indivíduos como para a economia dos destinos turísticos, por isso todos os estudos científicos centrados em experiências baseadas na água ligadas ao turismo e à saúde são fundamentais na criação de estratégias de comunicação turística nos destinos.

Segundo Buxton & Michopoulou (2021) e Csirmaz & Pető (2015), o recente crescimento do turismo global de saúde e bem-estar é alimentado pelo crescente interesse das pessoas em procurar prazer e bem-estar. Esta é uma forma muito moderna de relaxamento e regeneração, essencial para o cuidado pessoal do bem-estar físico e mental (Lopes et al., 2018; Loureiro et al., 2023). Os produtos turísticos que ligam água e saúde são, assim, uma resposta aos turistas modernos cada vez mais interessados em viver melhor (Campon-Cerro et al., 2020). Brandão et al. (2024) relatam que em resposta à atual ênfase na saúde e bem-estar na sociedade moderna, o sector termal tem também experimentado um rápido crescimento nas últimas duas décadas. Para Campon-Cerro et al. (2020), Torres-Bagur, Ribas Palom & Vila-Subirós (2019) e Gössling et al. (2012) as atividades praticadas com água têm um propósito saudável, que para além do seu potencial experiencial devido às suas propriedades sensoriais (toque único, sons, sabores, cores, sensações de frio ou calor, etc.), cumprem o objetivo de preservar os recursos hídricos e os ecossistemas da contaminação. Os benefícios da água vão além das propriedades físico-químicas. A experiência de imersão em água proporciona um ambiente de relaxamento que pode reduzir os níveis de *stress*, promover o bem-estar mental e físico, e apoiar a recuperação de diversas condições de saúde (Pereira, Santos, Teixeira et al., 2009; Pereira et al., 2021).

De facto, o termalismo ganhou importância nos últimos anos, tanto na saúde, como no contexto global do turismo e na investigação académica, visível em várias abordagens e áreas científicas como o *marketing*, saúde e psicologia (Antunes, Gonçalves & Estevão, 2022; Majeed e Gon Kim, 2022; Pelegrín-Borondo, Araújo-Vila & Fraiz-Brea, 2020; Proença, 2023). É nesta perspetiva global que Teixeira (2022) refere a importância da afirmação e da valorização do termalismo pela diferenciação. Muitas clínicas privadas, *wellness* ou Spa recorrem a tratamentos com água o que não deixa de ser benéfico e prazeroso. Porém, nas estâncias termais acresce o aproveitamento das propriedades físico-químicas da AMN, sejam hidromecânicas ou hidrotérmicas. A AMN nunca perdeu

o seu vínculo à saúde, que é o que a diferencia e fortalece, sendo esta a identidade única do termalismo (Teixeira, 2022).

A exploração das propriedades terapêuticas das AMN é fundamental para o desenvolvimento de práticas de saúde e bem-estar, sendo uma área que merece contínua investigação e inovação científica, tema que será aprofundado de seguida.

3.2 Termalismo, Inovação e Valorização das Águas Minerais Naturais

A investigação, o rigor e a inovação são essenciais para garantir a evolução e a valorização sustentável dos recursos naturais no setor termal. Segundo Lourenço (2024), a lei portuguesa obriga à definição de áreas próprias para a proteção das AMN, zelando assim para que se mantenham inalteradas no seu estado puro e original. Além dessa exigência, o Decreto-Lei nº142/2004⁷, de 11 de junho, estabelece as bases para uma terapêutica hidrológica fundamentada em evidências, impondo a obrigatoriedade de um estudo médico-hidrológico em todas as novas concessões para comprovar as vocações terapêuticas propostas pelo respetivo concessionário. De acordo com Teixeira (2019) o protocolo desse estudo deve ser previamente aprovado pela Comissão de Avaliação Técnica (CAT) e pela Direção Geral de Saúde (DGS). Após a conclusão do estudo, o relatório final deverá ser aprovado pela CAT e, em seguida, pelo Ministério da Saúde. Além disso, é recomendável que todas as estâncias termais validem as vocações terapêuticas reconhecidas pelo uso tradicional, não apenas para seu prestígio, mas principalmente para a consolidação e reconhecimento do valor terapêutico do termalismo por parte do público, dos médicos e das autoridades governamentais responsáveis pela saúde.

Para Lourenço (2024) esta rigorosa regulamentação é fundamental para garantir a qualidade e afirmar a credibilidade do termalismo, assegurando que as práticas associadas ao uso das AMN sejam cientificamente validadas e reconhecidas por todas as partes envolvidas no processo.

A investigação científica sobre as AMN, nomeadamente sobre as suas características, propriedades, benefícios para a saúde, e possíveis aplicações na indústria tem vindo a aumentar (Lourenço, 2024). Existem vários estudos na literatura que investigam a importância que as comunidades microbianas existentes em águas termais têm na

⁷ Decreto-Lei n.º 142/2004, de 11 de junho. Diário da República, 1.ª série-A, n.º 136.

obtenção de novas moléculas com interesse biotecnológico, contudo, só recentemente se verificou que as composições microbianas dessas águas poderão igualmente desempenhar um papel importante ao nível dos benefícios (Vaz, Loureiro, et al., 2023).

Os fatores-chave que levaram a Direção Geral de Energia e Geologia (DGE) a implementar o projeto Hidrogenoma foram como apresentado na figura 4: a inovação, a promoção dos setores de atividade associados às AMN (termalismo, engarrafamento e geotermia), a saúde, o turismo e desenvolvimento regional, a valorização e integração das áreas da cosmética e farmacêutica (DGE, 2010). Segundo a mesma fonte, o Projeto Hidrogenoma - Uma Nova Visão Estratégica para as Águas Minerais Naturais é um estudo inovador sobre o microbismo natural dos recursos hidrogeológicos, liderado pela DGE e cofinanciado pelo Programa Operacional Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos (POSEUR).



Figura 4 - Fatores Chave do Projeto Hidrogenoma

Fonte: DGE (2010)

Para Lourenço (2024) o conhecimento do microbismo natural das AMN revela-se fundamental para a compreensão e caracterização dos sistemas aquíferos hidrominerais e também para a definição das vocações terapêuticas das AMN, provando

cientificamente, e não apenas empiricamente, quais os efeitos globais dos benefícios para a saúde que nos são veiculados pela utilização diversa das AMN.

De acordo com a mesma autora, em Portugal Continental existem 82 AMN qualificadas, cada uma com seu quimismo específico. Essas águas são protegidas de contaminação e microbiologicamente saudáveis, com uma composição constante em minerais que, em algumas situações, conferem propriedades benéficas à saúde. Em 2010, a DGEG foi promotora de um estudo multidisciplinar sobre as AMN utilizadas no termalismo, englobando as vertentes da hidrogeologia, microbiologia e geoquímica, no fundo, um estudo “hidrobiogeoquímico” (DGEG, 2010). Para cada AMN contemplada neste estudo foi efetuado um resumo, que contém uma breve descrição dos microrganismos encontrados e a análise filogenética dos mesmos por água (Figura 5). A DGEG reuniu estes primeiros resultados, sendo que alguns destes foram reveladores da riqueza destas águas ao nível da composição microbiológica. A título de exemplo, Morgado (2022) revelou que algumas AMN possuem bactérias que: têm capacidade antibiótica; agem contra a doença do cancro da mama, têm propriedades antioxidantes, entre outras.

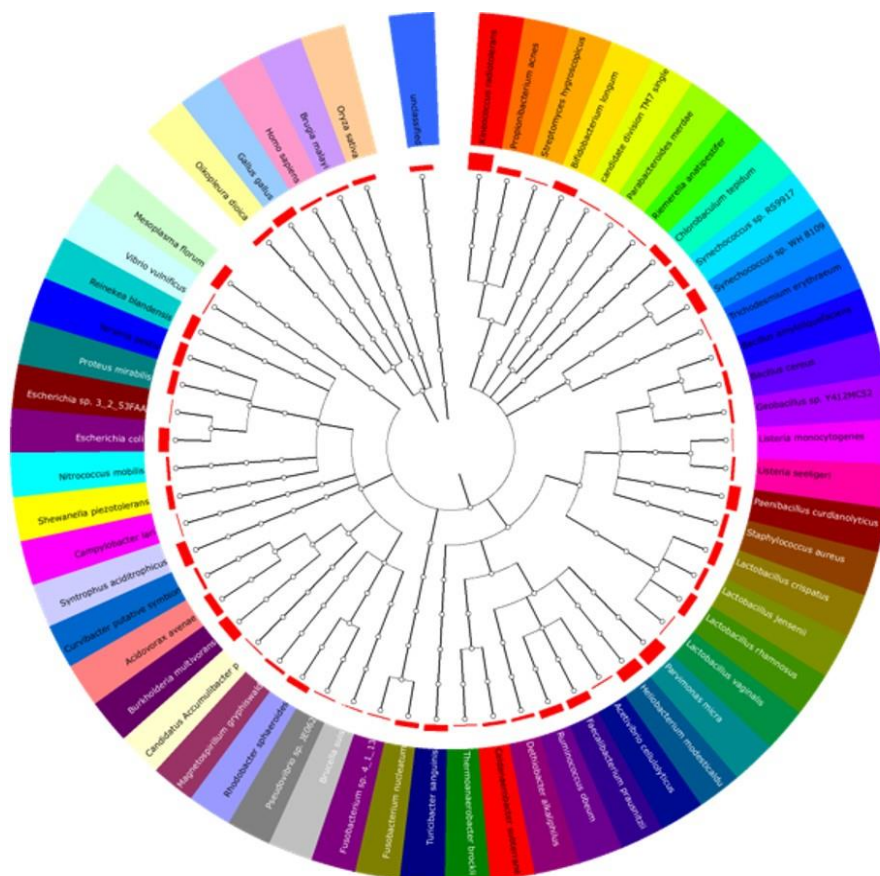


Figura 5 - Análise Filogenética dos Microrganismos Detetados numa das Águas

Fonte: (DGEG, 2010)

De acordo com os estudos de Morgado (2022) e Lourenço (2024) pretende-se que cada AMN tenha a sua própria assinatura, o seu “código de barras”, que permitirá direcionar o utente para determinada estância termal, tendo em conta as indicações terapêuticas que procura, de acordo com a sua composição e propriedades.

Apesar do avanço, um tema ainda pouco explorado e necessário no âmbito do termalismo está relacionado com as terapias aquáticas como hidroterapia, balneoterapia ou aquaterapia utilizadas no alívio de sintomas associados a doenças e tratamentos de pacientes com cancro (Reger et al., 2022). Para estes autores a revisão de literatura foi inconclusiva referindo que devido aos resultados heterogêneos dos estudos incluídos, não foi possível uma afirmação clara sobre a eficácia da terapia da água em pacientes com cancro, sendo este um campo a explorar no futuro.

Ao invés do desenvolvimento de produtos dermocosméticos com fins medicinais, que já é uma validação, na medida em que o conhecimento do microbismo natural das AMN vai permitir isolar determinado microrganismo de uma determinada água e, a partir dele, produzir determinado produto cosmético, dermatológico ou mesmo farmacêutico (Araujo et al., 2015; Lourenço, 2024). Contudo, a preservação da AMN é fundamental e Lourenço (2024) destaca duas condições essenciais: estabilidade físico-química na origem e pureza bacteriológica em relação a microrganismos patogénicos.

A crescente preocupação com a sustentabilidade e o impacto ambiental levanta também novas questões sobre a utilização responsável do recurso AMN. Aos quais a geotermia não fica indiferente e tem sido tema de investigação, nomeadamente na prospeção e pesquisa efetuados no âmbito das AMN (Lourenço, 2024). De acordo com Gomes & Albuquerque (2015) o aproveitamento do geocalor da AMN, remete para 1997, através de um estudo que permitiu que pela primeira vez em Portugal, a classificação de um recurso que já estava classificado como água mineral, fosse também e em simultâneo classificado como recurso geotérmico. Contudo essa evolução só recentemente foi concretizada na sua praticidade. Segundo Nunes et al. (2022) o potencial é enorme e continua a ser explorado, com novos projetos em curso e com a aprovação de novos regulamentos específicos previstos.

Estas evidências sublinham a importância de comunicar, de forma clara e baseada em evidências, as potencialidades terapêuticas destas águas, não só para o público em geral, mas também para profissionais de saúde que podem recomendar estas terapias aos seus pacientes. A compreensão das características terapêuticas da água é fundamental para

explorar os seus inúmeros benefícios para a saúde e bem-estar da população. O aprofundamento científico sobre os benefícios e o potencial das AMN estabelece uma base sólida para explorar como a comunicação eficaz pode promover o termalismo e educar o público sobre suas propriedades únicas, explorado no capítulo seguinte.

3.3 Comunicação Estratégica no Termalismo

Visitar estâncias termais para fins medicinais é uma das formas mais antigas de turismo em muitas partes do mundo (Boekstein, 2014). Não descurando a tradição, na opinião de Ramos & Costa (2010) é sobre a vertente do lazer termal e, sobretudo, sobre os seus efeitos físicos e psíquicos, que deve ser encarada a criação de condições de atratividade que façam do termalismo uma atividade em crescimento, onde a saúde, a vida e o bem-estar se constituem como máximas postas à disposição dos cidadãos. De acordo com Proença (2023) para que o turismo em geral, e o termalismo em particular, continuem a ser determinantes no desenvolvimento económico e social do país, podendo mesmo melhorar e sustentar essas suas prestações, torna-se absolutamente necessário que, tanto o Estado como os agentes públicos e privados que nelas operam, entendam a fragilidade das suas realidades atuais e pensem em termos de perspetivas de futuro, onde a comunicação assume um papel fundamental.

A comunicação desempenha um papel crucial na valorização do termalismo, permitindo alcançar e influenciar um vasto público sem a necessidade de grandes investimentos, desde que seja gerida de forma eficaz (Kietzmann, Hermkens, McCarthy et al., 2011). Na promoção do termalismo, já observámos que é essencial destacar a água como o elemento central, sublinhando as suas propriedades únicas e benefícios terapêuticos de maneira clara e envolvente. Como apontam Lourenço (2024) e Gleick (2004), a água, além de ser fundamental para a vida é vista universalmente como uma fonte de pureza e vitalidade. Neste contexto, a comunicação deve apresentar a água não apenas como um recurso natural, mas como um elemento com propriedades curativas únicas, essencial à vida, saúde e bem-estar (Teixeira e Gomes, 2021). Contudo, não existem estudos que evidenciem esta realidade no contexto do termalismo (Lourenço, 2024). De seguida serão identificadas algumas abordagens capazes de contribuir para uma comunicação eficaz.

A inovação e a transformação digital são essenciais para a competitividade das estâncias termais, proporcionando a automatização da informação, melhorando a eficiência da comunicação e aumentando a visibilidade dos destinos termais (Lindner-Rabl, Illing,

Sommer et al., 2021). Além de tornar processos mais ágeis e eficientes, a era digital dá velocidade à propagação da informação, praticamente em tempo real, redes sociais, *websites*, *chatbots*, reservas, pagamentos, compras, tudo *online*, bastando ter uma conexão ativa com a internet (Saura, Palos-Sanchez & Suárez, 2017). Pinos Navarrete et al. (2020) mencionam que o desenvolvimento de planos de comunicação digital deve focar-se na promoção dos tratamentos, prevenção e bem-estar associados ao termalismo, utilizando mensagens atrativas que garantam a segurança e a inovação neste tipo de turismo. Para o efeito, as estratégias de comunicação digital, como o uso de redes sociais e *websites*, são fundamentais para a promoção eficaz do termalismo. Estas plataformas oferecem uma comunicação bidirecional e em tempo real são capazes de promover mudanças comportamentais e atender às expectativas dos turistas modernos (Heung e Kucukusta, 2012; Leite et al., 2021). *Websites* bem estruturados e intuitivos permitem aos turistas partilhar experiências, o que, por sua vez, fortalece a imagem das estâncias termais (Liu, Xue & Liu, 2021).

Para Kaplan & Haenlein (2010) as redes sociais promovem a formação de comunidades virtuais, onde os consumidores podem não só interagir com a marca, mas também entre si, partilhando experiências e fomentando um senso de comunidade e pertença. Além disso, ao focarem-se na criação de uma comunidade *online* onde os visitantes possam trocar dicas e interagir, as termas podem fortalecer o sentimento de pertença e fidelidade dos clientes.

Apesar da importância da comunicação digital como defendido por Cavalcante & Ferreira (2023a), dada a diversidade de públicos que frequentam as termas, a comunicação tradicional, como o “boca a boca” e o contacto presencial, continua a ser essencial para alcançar diferentes segmentos, sublinhando a necessidade de uma abordagem mista e personalizada (Brandão et al., 2024; Duarte, 2022; Proença, 2023).

A integração de estratégias de comunicação digital com métodos tradicionais, como o uso de narração de histórias com recurso ao *storytelling* poderá ser uma estratégia eficaz para atrair e educar o público sobre as vantagens do termalismo desde que enfatize a origem das águas, as suas propriedades e os seus benefícios para a saúde (Smith e Puczkó, 2009). A inclusão de evidências científicas e testemunhos de especialistas pode também reforçar a credibilidade das estâncias termais como destinos de saúde e bem-estar (Kazakov e Oyner, 2020). Quando a história cultural dos territórios termais é integrada na estratégia de comunicação, a eficácia da mensagem tende a aumentar,

contribuindo para a manutenção da reputação dos destinos termais ao longo do tempo (Chang, Chen & Hsu, 2012; Lee, Ou & Huang, 2009; Lee, 2009).

Por fim, destaca-se a gestão de relações, através do desenvolvimento de parcerias estratégicas, como uma abordagem fundamental na comunicação estratégica, conforme apontado por (Ledingham, 2015). A gestão de relações no setor termal assume um papel central, destacando-se o desenvolvimento de parcerias estratégicas com várias entidades como uma abordagem essencial para fortalecer a comunicação estratégica. Atualmente, refere-se a parcerias que incluem colaborações entre as termas e entidades de saúde, turismo, autarquias e organizações de bem-estar, criando sinergias que permitem maximizar o impacto do termalismo nas comunidades (Antunes, 2012; Duarte, 2022; Gonçalves e Guerra, 2019; Guerra, 2018; Ramos e Costa, 2010).

O termalismo, fortemente alinhado com as tendências globais de promoção da saúde e bem-estar, beneficia não só pela cura e prevenção, mas também pelo impacto psicológico positivo associado ao relaxamento e à conexão com a natureza (Brandão et al., 2024; Duarte, 2022). Perante o exposto, o planeamento estratégico da comunicação, aliado à monitorização e avaliação contínua dos conteúdos, permite não só alcançar o público de forma mais eficaz, mas também identificar desafios e oportunidades, promovendo uma melhoria contínua e aumentando a valorização do setor termal. Esta secção procurou realizar uma revisão da literatura que estabelecesse a ligação entre a comunicação estratégica e o termalismo, confirmando a existência de uma lacuna neste campo, tornando assim este estudo um contributo fundamental para o avanço da investigação nesta área.

3.4 Considerações Finais

Nas considerações finais deste capítulo, é possível destacar a importância de uma compreensão aprofundada das características físico-químicas das AMN, fundamentais para determinar as aplicações terapêuticas e justificar a necessidade de preservação das suas propriedades naturais. Ao longo dos séculos, o termalismo tem-se apoiado na singularidade das AMN, reconhecidas não apenas pelos seus benefícios curativos, mas também pelo seu valor histórico e potencial regenerador, integrando tratamentos médicos e abordagens de bem-estar.

Além disso, enfatiza-se o papel crucial de uma comunicação estratégica eficaz na promoção do termalismo em Portugal. Esta deve destacar, de forma clara e atrativa, as propriedades terapêuticas das águas, utilizando narrativas criativas e uma presença digital sólida. A valorização do termalismo não depende apenas dos benefícios para a saúde, mas também da forma como essa informação é transmitida ao público, conciliando ciência, tradição e natureza.

Neste capítulo evidencia-se a necessidade de uma abordagem mais integrada entre os setores da saúde, turismo e desenvolvimento regional, que, até então, têm sido estudados de forma fragmentada. A exploração das sinergias entre estas áreas pode ser determinante para o desenvolvimento sustentável e a valorização das estâncias termais.

Por fim, ao sublinhar o potencial das AMN e o poder regenerador das AMN para comunicar termalismo, este capítulo prepara o terreno para aprofundar o conhecimento sobre comunicação estratégica no próximo capítulo, enfatizando que o futuro do termalismo reside na aliança entre conhecimento científico, inovação e tradição.

4 Comunicação Estratégica: Da Gestão de Relações à Aplicação da Teoria de *Nudge*

Num contexto de compreensão, entendimento e credibilidade, não podemos esquecer que no processo comunicativo das relações-públicas, o emissor procura influenciar e persuadir o público-alvo sobre as razões que inspiram a sua ação.

Jordi Xifra in prefácio (Gonçalves, 2010, p. 5)

A comunicação estratégica visa a planificação e execução de ações comunicativas de forma a alcançar objetivos específicos organizacionais (Botan, 2021). Esta abordagem é fundamental para a valorização do termalismo, pois permite manter relações positivas e criar narrativas coerentes e persuasivas que podem atrair e manter o interesse do público-alvo.

Neste capítulo é apresentado um prisma teórico que sublinha a importância de uma comunicação estratégica voltada para a construção de relações estratégicas e eficazes com os diferentes públicos como veículos impulsionadores da valorização do termalismo em Portugal. Para o efeito recorreremos a Botan (2021) que discute os diversos campos onde a comunicação deve ser inicialmente considerada de forma estratégica, para que posteriormente possam ser estabelecidos programas e ações que concretizem a intenção estratégica. É abordado também a importância dos públicos inativos, muitas vezes esquecidos nas relações-públicas (RP) (Hallahan, 2000).

No contexto desta investigação, o foco assenta em como manter relações positivas e duradouras entre as termas e os seus diversos *stakeholders* (termalistas, comunidades locais, parceiros estratégicos, profissionais de saúde, entidades governamentais, entre outros). A teoria da gestão das relações, desenvolvida por (Ledingham e Bruning, 1998), propõe que as organizações devem focar-se na construção e manutenção de relações mutuamente benéficas com os seus públicos. Este capítulo explora os conceitos fundamentais da teoria de gestão de relações, os seus principais componentes e a sua aplicação prática em diversos contextos organizacionais.

A retórica contemporânea que se manifesta em sociedades altamente mediatizadas continua a desempenhar um papel central e indispensável no contexto atual (Mateus, 2018). Neste capítulo, assume um papel importante, no sentido de identificar as abordagens comunicacionais mais eficazes para sensibilizar e convencer o público acerca dos benefícios inerentes ao termalismo. Neste contexto, a comunicação informativa e

persuasiva oferece perspectivas importantes para a formulação de mensagens com o intuito de adequar atitudes e comportamentos relativamente ao termalismo.

Por fim, para uma abordagem de comunicação diferenciadora, a Teoria de *Nudge* explica como pequenos estímulos ou ajustes no contexto de escolha podem influenciar as decisões dos indivíduos, especialmente em domínios ligados à saúde e ao bem-estar (Thaler e Sunstein, 2008).

Este capítulo, com o objetivo de fortalecer as relações entre as termas e os seus *stakeholders*, desenvolve uma análise teórica sobre o papel da comunicação estratégica na valorização do termalismo, explorando conceitos como persuasão, retórica, gestão de relações e a Teoria de *Nudge*.

4.1 Fundamentos da Comunicação Estratégica

Dar uma visão geral das diferentes teorias da comunicação é uma tarefa gigantesca, contudo importa destacar a origem e evolução do conceito de comunicação estratégica. A comunicação estratégica teve origem em 3 campos do conhecimento: a teoria da comunicação de massa, a teoria organizacional e as humanidades (linguagem e retórica). A primeira, focada na forma como o significado é partilhado transferido ou criado entre indivíduos organizações e sociedade. A segunda, afirma-se em questões relacionadas com a liderança comunicativa e de gestão das organizações. A terceira, consolida a ligação com as humanidades especialmente no que diz respeito à retórica, à linguística e aos estudos da linguagem (Falkheimer e Heide, 2018).

A comunicação é frequentemente vista como algo natural e, enquanto conceito científico, revela-se complexa de discutir devido às diversas formas como é estudada e analisada nas múltiplas disciplinas (Falkheimer e Heide, 2018). Os mesmos autores consideram inclusive, que a comunicação estratégica é um pré-requisito fundamental em áreas tão diferentes como as humanidades, as ciências sociais, as ciências, a engenharia e a medicina. A maioria dos investigadores tende a utilizar o termo comunicação estratégica como um conceito que abrange qualquer comunicação que seja intencional e orientada para objetivos específicos, focada em influenciar atitudes, comportamentos ou perceções de determinados públicos, independentemente do contexto ou meio utilizado (Carrillo e Castillo, 2021).

O termo “comunicação estratégica” pode inclusive ser muitas vezes, utilizado erradamente, simplesmente porque é um termo moderno (Botan, 2021). Importa, por isso, clarificar os conceitos para que a comunicação estratégica não seja interpretada como estratégias de comunicação (Carrillo e Castillo, 2021). Botan (2021) corrobora com esta afirmação ao mencionar que existem muitos tipos de comunicação, mas que nem todos são estratégicos. A comunicação estratégica requer que todas as formas de comunicação disponíveis sejam postas em prática para atingir os objetivos. Contudo, nem sempre foi assim. Carrillo & Castillo (2021) indicam que, durante muito tempo, qualquer forma de comunicação empresarial foi sinónimo de publicidade, subestimando o papel abrangente da comunicação estratégica. É crucial perceber que esta não se limita à promoção de produtos e marcas, mas que deve ser articulada de forma inteligente através de uma gestão global.

As organizações atuais, independentemente da sua área de atuação, competem pela atenção, admiração e lealdade dos seus *stakeholders*, que incluem clientes, colaboradores, investidores, grupos de interesse e o público em geral (Ruão, Balonas & Carrillo, 2021). Esta realidade evidencia a importância de uma comunicação estratégica bem desenvolvida e direcionada, capaz de alinhar os interesses da organização com os seus públicos. Nesta perspetiva, González (2001) destaca que a comunicação estratégica é crucial para as organizações definindo-a como uma abordagem essencial que visa planificar e executar ações comunicativas para alcançar objetivos organizacionais específicos.

A inclusão de autores como Hallahan, Holtzhausen, Van Ruler et al. (2007), Zerfass, Verčič, Nothhaft et al. (2018) e Falkheimer & Heide (2018) para abordar a comunicação estratégica nesta tese deve-se ao facto de apresentarem perspetivas modernas e integradas da comunicação estratégica capaz de reconhecer a complexidade e dinamismo do ambiente comunicacional atual. Hallahan et al. (2007) propõem uma visão mais abrangente da comunicação estratégica, destacando a importância da convergência entre publicidade, RP e *marketing* para criar uma narrativa coerente e eficaz. Este modelo poderá ser particularmente útil para o contexto das termas, onde uma abordagem integrada poderá contribuir para a reputação e valorização do termalismo.

Zerfass et al. (2018) focam-se na comunicação como uma função de gestão, essencial para a criação de valor organizacional. Ao aplicar esta perspetiva ao termalismo, torna-se possível ver a comunicação não apenas como uma ferramenta de divulgação, mas como uma parte integral da gestão estratégica das termas, capaz de contribuir para a

sustentabilidade económica e social do setor. Já Falkheimer & Heide (2018), apresentam uma visão crítica e reflexiva da comunicação estratégica, com um enfoque na importância das dinâmicas sociais e culturais. Considerando que segundo Teixeira (2022) o termalismo se afirma como uma prática cultural e de bem-estar profundamente enraizada na sociedade portuguesa, esta abordagem permite uma compreensão mais rica e contextualizada da comunicação estratégica como um processo de mediação cultural, essencial para a revitalização e valorização das termas.

No contexto desta tese e de acordo com Hallahan et al. (2007, p. 17) *a comunicação estratégica trata da comunicação informativa, persuasiva, discursiva e também relacional quando utilizada no contexto do cumprimento da missão de uma organização*. A abordagem de Botan (1997) foi aqui introduzida pela distinção, cada vez mais importante, entre campanhas monológicas e dialógicas, explicando que a abordagem monológica pode ser eticamente perigosa. Para o efeito sugere uma abordagem dialógica eticamente mais viável, implementando a ideia inovadora da "molécula cocriacional", que se refere à persuasão como um processo de comunicação interativo e dialógico, onde a co-construção de significados é central (Botan, 2021). Para este autor uma comunicação dialógica caracteriza-se por uma troca de ideias e opiniões, com ambas as partes envolvidas na comunicação a terem a oportunidade de influenciar o resultado. Este modelo, além de informar, é particularmente eficaz na persuasão, promovendo a construção conjunta de significados. Esta abordagem, vai ao encontro da necessidade de desenvolver uma comunicação que não seja apenas informativa, mas que também facilite a interação e o diálogo como sugere Botan (2021), permitindo uma adaptação contínua às necessidades e preferências dos públicos, algo que as termas necessitam para se reposicionarem no mercado, quer da saúde, quer do turismo de saúde e bem-estar. No contexto do termalismo em Portugal, esta pode também ser uma estratégia eficaz para envolver os públicos na valorização e modernização das termas, promovendo a personalização dos serviços oferecidos, motivo pelo qual será aprofundada mais à frente numa secção deste capítulo.

Outra componente fundadora do campo da comunicação estratégica reside na teoria da gestão de relações de Ledingham & Bruning (1998). Tema importante para a nossa reflexão pelo foco na comunicação como um processo de construção e manutenção de relações mutuamente benéficas entre organizações e os seus públicos. Esta teoria é particularmente relevante no contexto do termalismo, onde a relação de confiança e credibilidade entre as termas e os seus públicos é essencial para criar uma valorização contínua e sustentável do termalismo. Ledingham & Bruning (1998) defendem que o foco

na gestão de relações vai além da simples transmissão de mensagens persuasivas, concentrando-se na criação de valor relacional, o que é crucial para um setor como o termalismo, onde a confiança, a satisfação e a lealdade dos clientes desempenham papéis fundamentais. Este enquadramento ilustra a transição de uma visão funcional e operacional para uma abordagem estratégica e integrada da comunicação, essencial para o sucesso e sustentabilidade das organizações na contemporaneidade que será aprofundada nos subcapítulos seguintes.

4.1.1 A Molécula Cocriacional: Uma Abordagem Gestáltica na Comunicação Estratégica

A comunicação estratégica requer abordagens mais abertas, dinâmicas e ampliadas para facilitar a comunicação bidirecional (Macnamara, 2018). Como referido por Falkheimer & Heide (2018, p. 19), “a comunicação é tão essencial para a vida humana como a água é para os peixes, e isto é igualmente válido para as organizações.” Na verdade, a evolução do conceito de comunicação estratégica ao longo das últimas décadas reflete uma crescente complexidade e sofisticação, principalmente na forma como as organizações gerem as suas interações com os *stakeholders*. Botan (2021) ao considerar a comunicação estratégica como um processo dialógico, enfatizou, ainda mais, a importância da interação bidirecional e do *feedback* contínuo entre a organização e os seus públicos, introduzindo o conceito da “molécula cocriacional.” Assim, como uma molécula é composta de átomos ligados entre si, também a comunicação estratégica é composta por elementos interconectados que se combinam para formar uma estrutura coesa e funcional (Botan, 2021). Para o mesmo autor a única característica que pode ser vista como estratégica é aquela fundamentada na relação estruturada pela molécula como um todo e não em cada componente isoladamente. Dessa forma, confirma-se uma abordagem gestáltica da comunicação estratégica, onde somente o todo pode ser considerado estratégico, e não as partes individuais (Ferreira, 2019).

Para Botan (2021) existem quatro elementos-chave que compõem a “molécula cocriacional”:

1. **Objetivos de comunicação:** Estes são os resultados desejados da comunicação estratégica. O autor refere que podem incluir mudanças na perceção, atitudes, comportamentos ou conhecimento do público-alvo.

2. **Mensagens:** As mensagens são os conteúdos específicos que são transmitidos na comunicação estratégica. Elas são formuladas de forma a alcançar os objetivos de comunicação, transmitindo informações relevantes e persuasivas.
3. **Canais de comunicação:** São os meios pelos quais as mensagens são transmitidas ao público-alvo. Isso pode incluir meios de comunicação tradicionais, como televisão e jornais, bem como canais digitais, como redes sociais e *websites*.
4. **Audiência:** Este elemento refere-se ao público-alvo da comunicação estratégica. Compreender quem é a audiência, as suas características demográficas, psicográficas e as suas necessidades é fundamental para adaptar as mensagens e selecionar os canais de comunicação mais eficazes.

À parte destes elementos-chave, o mesmo autor destaca, também, a importância do **contexto** no qual a comunicação estratégica ocorre. Fatores como cultura, valores, normas sociais e políticas influenciam significativamente a eficácia da comunicação estratégica. Em conformidade com o modelo apresentado na figura 6, Botan (2021) introduz o, já referido, conceito de "molécula cocriacional", que esclarece as inter-relações entre os diferentes elementos que compõem a comunicação estratégica.

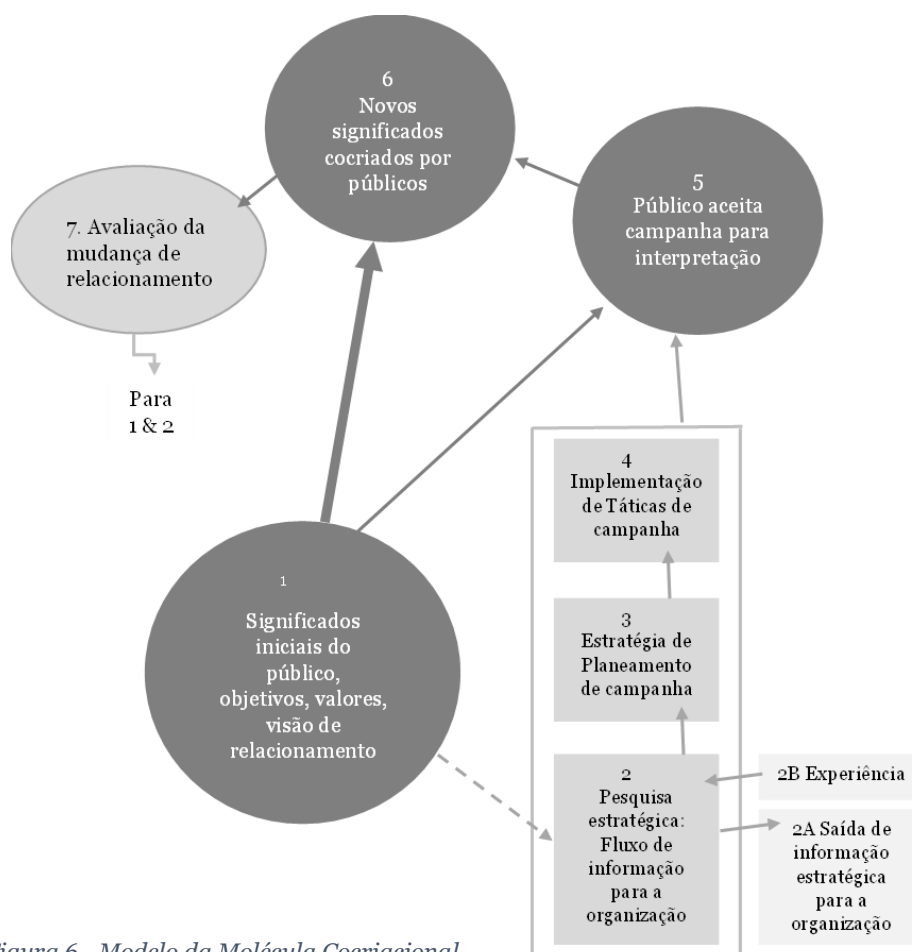


Figura 6 - Modelo da Molécula Cocriacional

Fonte: Adaptado de Botan (2021)

De acordo com o mesmo autor, este modelo demonstra a dinâmica de interações entre os diversos elementos que compõem o processo de comunicação estratégica e como eles se interligam para alcançar a cocriação de significados entre a organização e os seus públicos de acordo com as seguintes etapas.

1. **Significados iniciais do público, objetivos, valores, visão de relacionamento:** Esta é a fase inicial onde são identificados os significados existentes, os objetivos, os valores e a visão do público em relação ao relacionamento com a organização. Nesta fase, a organização deve entender o que o público pensa, sente e deseja.
2. **Pesquisa Estratégica:** Esta etapa envolve a **recolha de dados e informações estratégicas** do público para que a organização possa planejar as campanhas de comunicação. O foco está em compreender as necessidades e percepções dos públicos. Para na fase seguinte com base na **experiência**, ou seja, com base na aplicação prática da pesquisa realizada, a organização se possa adaptar, através das interações contínuas com os seus públicos e enriquecer o seu conhecimento sobre o público-alvo.
3. **Estratégia de Planejamento de Campanha:** Com base nas informações obtidas na fase de pesquisa estratégica, a organização desenvolve uma estratégia para planejar a campanha onde define os objetivos, as mensagens e os canais de comunicação mais adequados para alcançar os públicos pretendidos.
4. **Implementação de Táticas de Campanha:** Nesta fase, a organização coloca em prática as táticas delineadas na estratégia da campanha. Inclui a criação de mensagens, a escolha de canais de comunicação e a execução de atividades para alcançar o público-alvo.
5. **Público aceita campanha para interpretação:** Depois de receber as mensagens e ações comunicativas da organização, o público interpreta e processa essa informação com base nos seus significados iniciais, valores e experiências anteriores.
6. **Novos significados cocriados por públicos:** Após a interpretação das mensagens, ocorre a cocriação de novos significados entre a organização e os públicos. Esta fase representa a verdadeira essência da "molécula cocriacional", onde a comunicação estratégica é vista como um processo de construção conjunta de significados, resultante da interação entre a organização e os seus públicos.
7. **Avaliação da Mudança de Relacionamento:** Esta fase envolve a avaliação contínua da mudança de relacionamento entre a organização e os seus públicos.

Na avaliação considera-se as alterações nos significados, nos valores e nas percepções que foram cocriadas ao longo do processo de comunicação. Esta avaliação é crucial para o reajuste das estratégias de comunicação, fechando o ciclo e alimentando as fases iniciais (1 e 2) com novos dados e contributos.

É nesta perspectiva, que Botan (2021) menciona que o conceito de comunicação estratégica deve ser reservado a abordagens que integrem um contexto, um plano e não obrigatório, mas relevante, a existência de um processo avaliativo.

Contudo, a perspectiva cocriacional da comunicação não é nova (Botan, 2021). Na verdade, as ideias subjacentes à cocriação podem ser identificadas em teorias clássicas da comunicação, como por exemplo, Habermas (1984) que já discutia o conceito de ação comunicativa e a importância do diálogo e da interação entre os atores sociais como bases para a construção de entendimentos e consensos, sugerindo uma forma de coconstrução de significados na esfera pública. Ou na perspectiva de Grunig & Hunt (1984) que introduziram o conceito de comunicação simétrica bidirecional no contexto das RP, propondo um modelo de comunicação mais equilibrado, no qual tanto as organizações como os públicos influenciam mutuamente os resultados comunicacionais. Estas abordagens já reconheciam, na época, a importância de uma comunicação participativa e dialógica, que, de certa forma, antecipa os princípios cocriacionais ao valorizar o *feedback* e a interação contínua entre todos os envolvidos. No entanto, Ferreira (2019) e Botan (2021) consideram a abordagem da "molécula cocriacional" inovadora porque:

- Esclarece quais são os elementos da comunicação estratégica que precisam interagir para fundamentar o modelo cocriacional;
- Sublinha que os públicos são o principal elo da comunicação estratégica, uma vez que são responsáveis pelas decisões;
- Defende que a essência da estratégia de comunicação reside no planeamento fundamentado num conhecimento profundo de todas as circunstâncias e relações, de modo a compreender como todos os fatores interagem.

A metáfora da árvore e da floresta, na qual alguém que observa apenas a árvore não consegue entender a sua conexão com todo o ecossistema ao redor é uma das abordagens a que Botan (2021) recorre para explicar o "modelo cocriacional" na comunicação estratégica. A inovação da "molécula cocriacional" reside, assim, na sua capacidade de operacionalizar estes princípios de maneira clara e prática, adaptando-os às complexidades da comunicação estratégica moderna.

Botan (2021) argumenta que a teoria e a prática da comunicação estratégica se alicerçam num modelo cocriacional, que desloca o foco das necessidades organizacionais e das mensagens para uma perspetiva centrada nos públicos. Neste modelo, os públicos são colocados no centro da teoria e da prática, com ênfase na sua capacidade de cocriar significados, considerando a gestão e construção de relações centrada no público um fator fundamental. Seguindo esta perspetiva, torna-se essencial explorar a gestão e construção de relações como parte central da comunicação estratégica.

4.2 A Gestão e Construção de Relações

No capítulo anterior, explorou-se as raízes da comunicação estratégica, alicerçada na origem e na evolução do conceito, com foco na abordagem de Botan (2021). Uma componente fundamental dessa estrutura é também a teoria da gestão de relações, concebida por Ledingham e Bruning que tem sido investigada no contexto de várias funções de RP incluindo as relações com a comunidade (Ledingham e Bruning, 1998).

Neste contexto, a secção seguinte explora a aplicação da teoria da gestão de relações na construção de parcerias estratégicas no domínio da comunicação estratégica. A referida teoria sublinha a importância de desenvolver e manter relações mutuamente benéficas entre as organizações e os seus públicos, salientando que o sucesso organizacional está intrinsecamente ligado à qualidade dessas interações (Ledingham e Bruning, 1998). No contexto desta tese, a aplicabilidade desta teoria fornece diretrizes importantes para a criação de colaborações estratégicas entre estâncias termais, entidades de saúde, governos e organizações turísticas. A eficácia dessas parcerias será avaliada à luz dos principais fatores identificados pelos autores referidos, nomeadamente confiança, satisfação, compromisso e mutualidade, bem como a sua pertinência para o reforço do termalismo em Portugal.

Esta secção explora também a relação entre a retórica e a comunicação persuasiva contemporânea, destacando a importância de *ethos*, *pathos* e *logos* na construção de estratégias de persuasão eficazes no contexto mediatizado em que vivemos. É igualmente relevante considerar a influência das RP no equilíbrio entre comunicação informativa e persuasiva, conforme evidenciado por (Hallahan, 2000).

Esta análise será aprofundada de seguida e permitirá compreender de que forma a gestão de relações e o equilíbrio entre comunicação informativa e persuasiva podem fortalecer colaborações estratégicas e impulsionar a valorização do termalismo em Portugal.

4.2.1 A Teoria da Gestão de Relações na Construção de Parcerias Estratégicas

Em vez da visão tradicional das RP principalmente como uma atividade de comunicação, Ledingham & Bruning (1998) realçam que as RP são uma função de gestão de relacionamentos que vai além da gestão da comunicação. Sem comunicação, não teríamos uma sociedade moderna e organizada. A comunicação é, por isso, chamada a intervir mediante a proposta de novas soluções. Kent & Taylor (2002) dão um dos principais contributos para a evolução das RP na era digital, ao introduzir a teoria dialógica como uma abordagem estratégica para a comunicação. Estes autores argumentam que, em vez de as RP se limitarem à comunicação unidirecional, a chave para construir relações eficazes está no diálogo bidirecional entre as organizações e os seus públicos. Identificam para o efeito cinco princípios fundamentais do diálogo nas RP: a mutualidade, a propensão ao risco, a empatia, o compromisso e o reconhecimento da vulnerabilidade. Estes princípios promovem uma comunicação recíproca e ética, que não só envolve os públicos nas interações, mas também reforça a confiança e a transparência.

Kent & Taylor (2002) defendem uma comunicação baseada na interação contínua, na qual as organizações não apenas transmitem mensagens, mas também se comprometem com o *feedback* dos seus públicos, ajustando-se para criar relações mais autênticas e duradouras. Esta abordagem é especialmente relevante no contexto atual, marcado pela interatividade das plataformas digitais. Sebastião (2012) menciona alguns conceitos-chave aplicados às RP: relações (trocas); comunicação (tornar comum); processo e continuidade; intencionalidade; planeamento; organização; e públicos (grupos). Nesta perspetiva, o papel das RP, enquanto função organizacional, é justificado pela necessidade que as empresas possuem para estabelecerem relações, não só com os seus *stakeholders* tradicionais (públicos externos e internos) mas, também, com outras organizações e com a sociedade em geral (Sebastião, 2012; Zerfass et al., 2018).

Nesta linha de pensamento, a teoria de gestão de relações desenvolvida por Ledingham & Bruning (1998) destaca-se como um dos quadros teóricos mais influentes na área das RP ao enfatizar a gestão de relações como uma função central nas RP, afastando-se do tradicional modelo unidirecional (Gonçalves, 2010). Para além disso, esta teoria propõe que o sucesso de uma organização esteja intrinsecamente ligado à qualidade das relações com os seus públicos (Ledingham e Bruning, 1998).

A teoria de gestão de relações define, assim, as relações entre uma organização e os seus públicos como um estado dinâmico e contínuo de interações que são mutuamente benéficas (Ledingham e Bruning, 2001). A gestão eficaz dessas relações requer, para o efeito, um entendimento profundo dos interesses, necessidades e expectativas dos públicos, bem como a capacidade de responder de forma adequada e adaptativa a essas necessidades (Gonçalves e Elias, 2013). É desta perspectiva de relações mútuas com diferentes públicos que uma organização precisa para ter sucesso a longo prazo (Falkheimer e Heide, 2018).

Conscientes da importância das relações, Ledingham & Bruning (1998) consideram que a identificação e compreensão das necessidades e expectativas dos públicos, o estabelecimento de comunicação bidirecional e aberta, e a criação de estratégias que promovam a confiança, a satisfação e o compromisso são algumas das principais abordagens desta teoria. Para o efeito, estes autores identificaram quatro componentes essenciais na gestão de relações:

1. **Confiança** - é a chave de qualquer relação eficaz. No contexto organizacional, a confiança é construída através da consistência, transparência e integridade nas comunicações e ações da organização. A confiança implica que os públicos acreditem na fiabilidade e honestidade da organização, o que é crucial para uma relação duradoura e saudável.
2. **Satisfação** - refere-se ao grau em que as expectativas dos públicos são atendidas ou superadas. É uma medida subjetiva, mas essencial, devido a influenciar diretamente a perceção que os públicos têm da organização. A satisfação é alcançada através da qualidade dos produtos ou serviços oferecidos, bem como da experiência geral de interação com a organização.
3. **Compromisso** - envolve o desejo de manter uma relação contínua e duradoura. Este componente é bidimensional, incluindo tanto um compromisso afetivo (baseado em sentimentos e lealdade) quanto um compromisso calculado (baseado em custos-benefícios e opções disponíveis). As organizações que conseguem cultivar um elevado nível de compromisso tendem a ter públicos mais leais e participativos.
4. **Mutualidade** - refere-se à perceção de ambas as partes de que têm uma influência equilibrada sobre a relação. Esta dimensão destaca a importância de uma comunicação bidirecional, onde os públicos sentem que as suas vozes são ouvidas e que podem influenciar as decisões organizacionais. A mutualidade é

fundamental para evitar relações unilaterais e promover um ambiente de colaboração e respeito mútuo.

A confiança constitui a base de uma construção teórica de ampla aplicabilidade, capaz de oferecer um suporte robusto a uma perspectiva co-criativa, ainda que não se configure, por si só, como uma teoria autônoma (Botan, 2021). Para o mesmo autor a confiança concentra-se inteiramente em como os públicos pensam e sentem sobre um determinado contexto, sendo considerado um atributo importante para a comunicação estratégica.

Para além destes fatores-chave, a teoria enfatiza também a importância da transparência, da reciprocidade e da responsabilidade social como pilares para fortalecer e sustentar essas relações ao longo do tempo. Segundo Hallahan et al. (2007) produzir entendimento mútuo para as decisões tomadas é um fim óbvio e legítimo da comunicação, mesmo que já não seja possível fazer com que os outros pensem como as organizações gostariam que pensassem.

Para aprofundar a compreensão sobre a gestão das relações entre a organização e os seus públicos, Ledingham (2003, p. 195) apresentou 14 axiomas que estruturam este processo, abordando a dinâmica, os objetivos e as expectativas que moldam essas interações. A seguir, são apresentados os principais axiomas que guiam esta abordagem relacional:

1. As relações entre a organização e os públicos são transacionais.
2. As relações são dinâmicas; mudam ao longo do tempo.
3. As relações são orientadas por objetivos.
4. As relações entre a organização e os públicos têm antecedentes e consequências e podem ser analisadas em termos da qualidade das relações, da manutenção das estratégias, do tipo de relação e dos atores da relação.
5. Estas relações são conduzidas pela percepção das necessidades e desejos de interação das organizações e dos públicos.
6. A continuação da relação entre a organização e o público está dependente do grau de concretização das expectativas.
7. Essas expectativas são expressas em interações entre as organizações e os públicos.
8. Tais relações envolvem comunicação, mas a comunicação não é o único instrumento de construção de relações.
9. Essas relações são impactadas pela história relacional, a natureza da transação, a frequência de intercâmbios e a reciprocidade.

10. As relações organização-públicos podem ser descritas por tipo (pessoal, profissional, comunitárias, simbólicas e comportamental) independentemente das percepções dessas mesmas relações.
11. O foco principal da área de interesse das RP não é a comunicação, mas sim a relação.
12. Na falta do suporte do comportamento organizacional, a comunicação não consegue sustentar relações de longo termo por si só.
13. A gestão eficaz das relações entre a organização e o público sustenta a compreensão mútua e os benefícios.
14. A perspectiva relacional é aplicável através do processo de RP e com respeito a todas as técnicas de RP.

A aplicação destes axiomas não só fortalece as interações entre a organização e os seus públicos, como também cria bases sólidas para o desenvolvimento de parcerias estratégicas em diversos setores, e o termalismo não é exceção. As parcerias estratégicas são relações colaborativas entre diferentes entidades que partilham objetivos e recursos, com o intuito de alcançar benefícios mútuos (Dyer e Singh, 1998). Para que essas parcerias sejam eficazes, é essencial que as organizações envolvidas compreendam a importância da gestão de relações como uma ferramenta fundamental para alcançar objetivos comuns (Ledingham, 2015). Neste contexto, a compreensão dos diferentes tipos de públicos, incluindo os inativos, torna-se igualmente crucial para o sucesso das estratégias de comunicação organizacional.

4.2.1.1 A Importância dos Públicos Inativos nas Estratégias de Comunicação

A teoria dos públicos em RP apresenta uma perspectiva dinâmica e mutável, porque as organizações não têm um conjunto de públicos permanente (Augusto, 2014). Segundo Gonçalves (2010), esta instabilidade resulta do facto de o reconhecimento de problemas no relacionamento com as organizações não ser efetuado sempre pelas mesmas pessoas. Tal consideração leva a refletir sobre a necessidade de abordar não só os públicos ativos, mas também os públicos inativos, aqueles que, embora presentes, demonstram baixos níveis de envolvimento e conhecimento em relação à organização (Hallahan, 2000).

Nos últimos anos, o foco da teoria das RP tem sido maioritariamente nos públicos ativos, isto é, nos grupos que se mostram interessados e envolvidos com as atividades de uma organização (Hallahan, 2000). Esta perspectiva, embora válida, tem contribuído para a

subvalorização dos públicos inativos que, apesar do seu baixo nível de conhecimento e envolvimento com a organização, podem ter um impacto considerável nos seus resultados. Ignorar estes grupos, para o mesmo autor, pode representar uma falha estratégica, uma vez que eles constituem uma base potencial de suporte ou resistência em diferentes situações.

Uma das razões pelas quais os públicos inativos são frequentemente negligenciados deve-se à limitação de recursos das organizações. Como mencionado por Hallahan (2000), nem todas as organizações possuem os recursos financeiros, humanos ou temporais para estabelecer relações profundas com todos os públicos. No entanto, isto não deve ser desculpa para a sua exclusão das estratégias de comunicação. Pelo contrário, é necessário adotar uma abordagem que contemple o estabelecimento de relações mínimas com estes públicos, reconhecendo que as suas necessidades de comunicação são diferentes das dos públicos ativos. Estas interações são geralmente menos reativas e exigem menos confrontação, mas ainda assim devem ser proativas e estratégicas, tendo em vista a criação de um mínimo de envolvimento e de conhecimento da organização.

A noção de público, por si só, é um conceito que tem evoluído ao longo do tempo e levantado algumas questões que para esta tese não é significativo explorar. Atualmente, o termo público é usado de forma mais abrangente, referindo-se a grupos com características comuns, como segmentos de mercado ou *stakeholders* (Gonçalves, 2010). Esta expansão do conceito permite uma maior flexibilidade na abordagem dos diferentes tipos de públicos, mas também traz novos desafios para a definição de estratégias eficazes de comunicação.

Neste sentido, Hallahan (2000) sugere que os públicos podem ser diferenciados em termos de atividade-passividade, conforme tabela 3, sendo que os públicos inativos, mesmo que não reconheçam o seu papel como *stakeholders*, devem ser considerados nas estratégias organizacionais. A relevância deste público está no seu potencial de se tornar ativo quando confrontado com determinadas circunstâncias, ou quando o seu nível de conhecimento e envolvimento com a organização aumenta. Assim, é necessário que as organizações desenvolvam estratégias de comunicação direcionadas a este grupo, utilizando técnicas de envolvimento.

Tabela 3 - Tipos de Público

Público	Definição	Características
Públicos Ativos	Grupos que demonstram altos níveis de conhecimento e envolvimento com a organização, frequentemente envolvidos na discussão de questões.	Altamente reativos, interativos e, por vezes, confrontativos; envolvidos nas decisões da organização; recebem grande atenção nas estratégias de comunicação.
Públicos Inativos	Grupos que demonstram baixos níveis de conhecimento e envolvimento com a organização, com pouca ou nenhuma interação ativa, mas importantes para a organização.	Passivos; pouco envolvidos com as questões da organização; recebem menos atenção nas estratégias de comunicação, mas são importantes para potenciais mudanças.

Fonte: Adaptado de (Hallahan, 2000)

Segundo Hallahan (2000, pp. 501-502) “um público pode ser definido simplesmente como um grupo com o qual uma organização deseja estabelecer e manter um relacionamento.” A manutenção do relacionamento com os públicos inativos exige, portanto, uma abordagem que vá além da simples transmissão de mensagens. Como Hallahan (2000) argumenta, a comunicação com estes grupos deve ser estruturada de forma a estimular gradualmente o interesse e o envolvimento, reconhecendo as suas características específicas e adaptando as mensagens ao seu nível de conhecimento. Neste sentido, os públicos inativos não são meros recetores passivos de informação, mas grupos com o potencial de influenciar as dinâmicas organizacionais a médio e longo prazo.

A comunicação estratégica, aliada à retórica e à comunicação persuasiva, torna-se crucial para garantir que a gestão de relações seja eficaz, facilitando a interação entre as organizações-públicos e assegurando que os objetivos sejam alcançados através da criação de um contexto relacional significativo e convincente entre emissor e recetor. A retórica e a comunicação persuasiva desempenham, também, um importante papel, na criação da mensagem, na influência de perceções e comportamentos, temas que serão abordados na secção seguinte.

4.2.2 A Retórica e a Comunicação Persuasiva nos Desafios Contemporâneos

Na perspetiva das RP, o diálogo e a retórica dialógica assumem um papel central na criação conjunta de significados. A retórica dialógica, baseada na interação e troca ativa entre os participantes, destaca-se como um processo de comunicação bidirecional, onde as entidades não apenas transmitem informações, mas também se envolvem numa

escuta ativa e participativa com os seus públicos. Este modelo de comunicação valoriza o *feedback* e a construção colaborativa de sentido, sendo fundamental para que as organizações possam adotar estratégias que promovam o diálogo genuíno e a co-construção de percepções, fortalecendo assim as suas relações com os *stakeholders* (Augusto, 2014).

A retórica de Aristóteles, desenvolvida há mais de 2000 anos, revelou três elementos-chave para persuadir: *ethos*, *logos* e *pathos*. No entanto, na comunicação persuasiva contemporânea, que aqui abordamos, é crucial compreender a evolução destes conceitos. Mateus (2021, p. 203) enfatiza a importância dos atributos do *ethos* no contexto de um mundo altamente mediatizado, referindo-se à "natureza híbrida do *ethos* retórico" que abrange não apenas o que é dito, mas também as escolhas comportamentais e de comunicação não-verbal que constroem a autoridade do orador. Nesta perspetiva, o *ethos* não é produzido apenas pelo orador, não é produzido apenas enquanto ele fala; em contraste, o *ethos* também é produzido por escolhas de comportamento e comunicação não-verbal (incluindo *design* e comunicação multimodal), bem como por atribuições simbólicas relacionadas ao orador, mas também ao local ou meio através do qual ele se comunica (Mateus, 2021).

As emoções, segundo Mateus (2020) são, também, elementos fundamentais da persuasão, ajudando a moldar atitudes e comportamentos especialmente no contexto da retórica mediatizada, onde o *pathos* assume uma intensidade e frequência que justifica destacar. Cerezo Prieto (2021) reforça que a persuasão não pode ocorrer na ausência da emoção, pois as pessoas são frequentemente movidas para a ação pela forma como o orador as faz sentir. Mateus (2020) sublinha que o apelo às emoções é ainda mais crucial em processos de persuasão que carecem de prova objetiva e factual. Basear a persuasão num conjunto de mensagens emocionais que configuram uma rede de afetos pode ser a força motriz para o estímulo que leva à experiência. Nesta perspetiva, não estamos no domínio da persuasão cognitiva, mas da persuasão afetiva, onde é possível sentir as emoções necessárias para convencer. Por outro lado, o *logos* também é crucial e representa a veracidade do argumento que segundo Mateus (2020), não deve ser visto em oposição ao *pathos*, mas sim como uma complementaridade.

As relações entre a organização e os seus públicos, centradas no diálogo e na construção conjunta e dialógica de mensagens e significados, representam o eixo fundamental da retórica contemporânea, inspirada pelos princípios da "Nova Retórica" de Perelman (Augusto, 2014). Esta abordagem valoriza a argumentação como um processo coletivo

de negociação e persuasão, onde a comunicação entre as partes não é apenas uma transmissão de informação, mas uma construção colaborativa de sentido, reforçando a legitimidade e credibilidade das organizações perante os seus públicos (Cunha, 1998). Neste sentido, a comunicação estratégica, em conjunto com a comunicação persuasiva e a retórica, torna-se essencial para garantir que a gestão de relações seja eficaz (Falkheimer e Heide, 2018). Para tal, é necessária uma abordagem de comunicação estratégica integrada e interativa, baseada no desenvolvimento de mensagens através do diálogo e do envolvimento dos públicos, permitindo assim a cocriação de valor percebido e a construção de significados comuns (Botan, 2021).

Como elemento estratégico, a comunicação deve ser concebida, planeada e executada de forma eficaz, clara, transparente e direcionada, visto destinar-se a um público-alvo que quer ser informado e é cada vez mais exigente em relação à informação que recebe (Sebastião, 2012). De acordo com Augusto (2014) cada vez mais é necessário recorrer à retórica para ajudar a compreender os processos pelos quais as opiniões são formadas, a informação é descoberta e interpretada, os valores são definidos e colocados em prioridade, identificações são criadas e alteradas, as narrativas crescem e as políticas são forjadas. Para Heath (2000, p. 89) a virtude da retórica é a sua fundamentação para o processo ético e estratégico para o exame público e o refinamento de factos, valores, políticas, identificação e narrativa, em busca da verdade social através do diálogo.

Assim, retórica é o uso do discurso por interesses competitivos, procurando levar os outros a aceitar um ponto de vista de forma mutuamente harmoniosa. A retórica surge como muito relevante para entender a forma como as relações são moldadas (Augusto, 2014). Para Heath (2000) é através da retórica que indivíduos e organizações negociam as suas relações.

Tendo em vista as exigências crescentes dos diferentes públicos, é fundamental a criação de narrativas credíveis. De acordo com Sebastião (2021), fontes de informação credíveis possuem caráter e integridade (*ethos*), perícia e competência (*logos*), e são agradáveis no trato (*pathos*). Nesse contexto, a autora destaca a fidedignidade, a perícia e a agradabilidade como fatores de credibilidade das fontes de informação, considerando que o seu grau depende da confiança nas mensagens. Além dessa perspetiva, refere que somos diariamente confrontados com campanhas massivas que nos bombardeiam com diversas mensagens. Nesta perspetiva, o foco tradicional reside na formulação de uma mensagem adequada e concisa, assim como na escolha do meio de transmissão em função do público-alvo. No entanto, apesar dos significativos esforços académicos,

Falkheimer & Heide (2018) apontam ser questionável afirmar quão eficaz é a comunicação, ou seja, se as mensagens foram compreendidas, aceites e interiorizadas pelo destinatário.

Como referem Falkheimer & Heide (2018), a dinâmica de interação é fundamental para a gestão de relações, e a análise da influência das RP na comunicação informativa e persuasiva pode potenciar ainda mais estas interações. De seguida serão abordados alguns fatores que demonstram a importância de a comunicação ser em simultâneo informativa e persuasiva.

4.2.2.1 A Influência das Relações-Públicas na Comunicação Informativa vs Persuasiva

As RP são uma disciplina em crescimento, caracterizada por fronteiras flexíveis que se cruzam com diversas áreas como a sociologia, psicologia, ética, retórica, ciência política, gestão, *marketing*, jornalismo, publicidade e propaganda. Segundo Gonçalves & Guimarães (2014) a sua legitimação como disciplina resulta justamente dessa complexidade inerente e do processo contínuo de negociação e redefinição das suas fronteiras conceptuais.

A importância das RP, tanto no contexto social quanto organizacional, está intimamente ligada à necessidade de sociedades e organizações estabelecerem relações e trocas com outros atores, sejam eles países, organizações, grupos ou indivíduos (Sebastião, 2012). Nesse processo, a confiança emerge como um conceito central, fundamental em qualquer tipo de transação humana, desde as interações pessoais até as relações internacionais.

Botan (2021) destaca que a confiança sustenta todas as interações sociais, desde a ação simples de atravessar uma rua até o uso de um elevador ou a compra de produtos. Esta confiança é baseada em uma suposição implícita de que podemos confiar nas pessoas e nas mensagens que recebemos sobre as suas intenções. Por isso, a confiança nos canais de comunicação desempenha um papel crucial na manutenção da estrutura da sociedade.

Para perceber a importância da confiança é relevante uma breve discussão sobre o seu papel na comunicação estratégica, nomeadamente se deve ser informativa, persuasiva ou ambas. Hallahan (2000) distingue a comunicação informativa, que se concentra na transmissão de factos e dados de forma objetiva e transparente, da comunicação

persuasiva, que visa influenciar atitudes, comportamentos e percepções dos públicos através de estratégias apelativas.

Um conceito que também se reflete nos quatro modelos de RP propostos por (Grunig e Hunt, 1984). Esses modelos dividem a prática das RP em abordagens unidirecionais e bidirecionais, bem como simétricas e assimétricas. A comunicação unidirecional, como no modelo de propaganda, foca-se em transmitir informações de forma persuasiva, sem considerar o *feedback* do público. Em contraste, a comunicação bidirecional, especialmente no modelo simétrico, procura estabelecer um diálogo equilibrado e mutuamente benéfico entre a organização e os seus públicos, promovendo a confiança através da transparência e da reciprocidade. Neste contexto, a confiança emerge como um pilar essencial, pois permite que as organizações não apenas informem os seus *stakeholders*, mas também os persuadam a adotar atitudes positivas de forma ética e sustentável, assegurando uma reputação positiva e relações duradouras (Grunig e Hunt, 1984; Ruão et al., 2021).

Na perspetiva co-criacional, que aqui abordamos, a comunicação persuasiva é definida pela forma como os públicos percebem e respondem às campanhas de comunicação estratégica, portanto, estão incluídos efeitos persuasivos, intencionais e não intencionais. Botan (2021) observa que tanto a comunicação unidirecional como a bidirecional, monológica e dialógica, podem ser utilizadas para informar ou persuadir, dependendo do contexto.

À parte do modelo de comunicação utilizado, o estudo da comunicação nas organizações tem evidenciado a importância das RP como uma disciplina fundamental para a construção de estratégias eficazes, particularmente no equilíbrio entre comunicação informativa e persuasiva (Hallahan, 2000). Ao atuar como mediador estratégico, as RP garantem que a comunicação seja eficaz na construção de relações sólidas e no alinhamento dos objetivos comuns entre as organizações e os seus públicos (Grunig e Grunig, 1998).

Considerando que o ser humano constitui o cerne das RP, é essencial compreender e aplicar uma abordagem ética na comunicação estratégica, respeitando princípios de boa-fé e bom senso (Sebastião, 2012). Para a mesma autora a ética e a credibilidade nas práticas de RP são fundamentais para a construção de confiança e transparência nas interações entre organizações e públicos.

Um exemplo histórico das tensões entre persuasão e ética nas RP pode ser observado na campanha "Torch of Freedom" dos anos 1920, conduzida por Edward Bernays, que associou o cigarro à emancipação feminina. Embora controversa, a campanha exemplifica como as RP podem ser utilizadas para moldar a opinião pública e influenciar comportamentos através de estratégias persuasivas (Gonçalves, 2010). Segundo a mesma autora, esta abordagem destaca a importância crescente das RP, que cada vez mais, exige um estudo fundamentado nas ciências sociais, uma vez que é impossível influenciar eficazmente a opinião pública sem uma compreensão básica das chaves psicológicas e sociológicas do comportamento humano.

Apesar das discordâncias, se as abordagens devem ou não devem ser persuasivas, segundo Botan (2021) praticamente todos os esforços abertamente persuasivos incluem alguns elementos de educação ou informação. Na verdade, o mesmo autor refere que no ensino da oratória persuasiva os esforços não persuasivos para informar ou educar, normalmente procuram atingir algum nível de persuasão, desde a explicação do professor da escola pública sobre a pirâmide alimentar na alimentação saudável até à campanha de saúde pública que educa uma comunidade sobre os perigos do tabagismo. Nesta perspetiva, todas são tentativas de persuadir o público a mudar o seu comportamento através de informação credível.

Na área da saúde, por exemplo, recorrem a campanhas de comunicação estratégica para perseguir objetivos persuasivos. Normalmente requerem alguma mudança de comportamento porque muitas das ameaças médicas que esperam reduzir são geradas ou exacerbadas por práticas de estilo de vida, o seu objetivo, muitas vezes é persuadir o público a mudar a forma como vive (Snyder, 2007). De acordo com Botan (2021) todos os esforços de comunicação planeados, mesmo os que são oficialmente não persuasivos, têm impactos persuasivos nos públicos pelas razões apresentadas na figura 7.

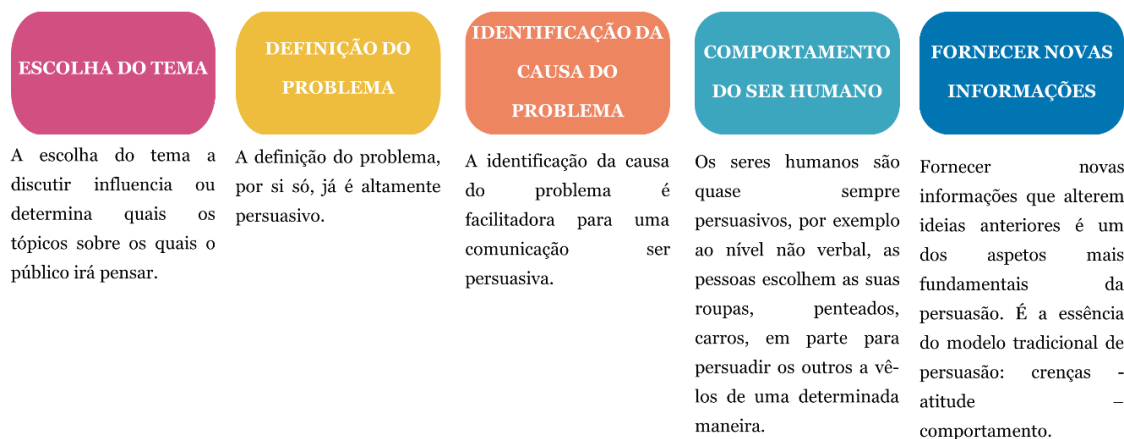


Figura 7 - Etapas para uma Comunicação Persuasiva

Fonte: Adaptado de (Botan, 2021)

De acordo com a figura 7, em primeiro lugar, ao escolherem o tópico a ser discutido, as campanhas de comunicação influenciam o público ao determinar sobre o que este irá refletir, desempenhando assim um papel significativo na formação da imagem mental dos indivíduos. Em segundo lugar, ao exercerem o poder de definir o problema em questão, as campanhas tornam-se altamente persuasivas, dado que moldam a perceção do público sobre o que é ou não relevante. Terceiro, estas campanhas frequentemente têm também o poder de definir a causa do problema, orientando o entendimento do público sobre a origem e a responsabilidade pelo mesmo. Em quarto lugar, os seres humanos são intrinsecamente persuasivos numa variedade de contextos, e à medida que se tornam mais sofisticados nas suas abordagens comunicacionais, tornam-se também mais persuasivos. Por último, um dos aspetos mais fundamentais da persuasão consiste em fornecer novas informações que alterem ideias previamente formadas. Este é um ponto central na componente de crenças do modelo tradicional de persuasão, que descreve a mudança de comportamentos como resultado de uma alteração prévia nas atitudes, as quais, por sua vez, são modificadas através de mudanças nas crenças originadas por novas informações.

Para Botan (2021) é difícil argumentar que existe realmente distinção entre informação e persuasão porque normalmente os que procuram informar, muitas vezes obtém resultados persuasivos. Da mesma forma, quem procura persuadir costuma fazê-lo através da partilha de novas informações. Do ponto de vista co-criativo, ser estratégico implica que os públicos desempenham um papel central na escolha de ferramentas persuasivas ou informativas, ajustando essa decisão conforme o contexto.

Independentemente do tipo de comunicação, Chávez (2015) sugere que a retórica seja vista não apenas como persuasão de um público, mas também como uma oportunidade de provocar a atenção necessária para uma causa. Esta perspetiva sobre a retórica como forma de mobilização de causas sustenta a discussão subsequente sobre a utilização dos *nudges* no contexto desta tese. De acordo com Wickramarathne, Phuoc, Rasmi et al. (2020) o bem-estar está associado a um processo ativo de estar consciente e de fazer as melhores escolhas que conduzam a um resultado de saúde e bem-estar ideal. Thaler & Sunstein (2008) sublinham a importância da comunicação persuasiva na promoção do bem-estar, destacando como a persuasão pode orientar escolhas sem comprometer a liberdade individual, um tema que será explorado na secção seguinte na perspetiva das RP.

4.2.3 Importância das Relações-Públicas na Aplicação de *Nudges*

A importância das RP na comunicação estratégica é amplamente reconhecida, uma vez que esta disciplina procura não apenas informar os públicos, mas também persuadi-los de forma ética e equilibrada (Gonçalves, 2010; Gonçalves, 2013). As RP desempenham, assim, um papel central na criação de uma comunicação eficaz, equilibrando as dimensões informativa e persuasiva como defende Hallahan (2000), e, ao mesmo tempo, contribuem para moldar a perceção pública e promover comportamentos desejados. Como refere Wilcox & Cameron (2006) mais do que persuadir os públicos importa encontrar pontos de equilíbrio, compreensão e comunicação entre uma entidade e os seus públicos. Neste contexto, a aplicação da teoria de *nudge* emerge como uma estratégia útil para as RP, uma vez que permite influenciar comportamentos de forma subtil, sem recorrer a imposições ou manipulação explícita. Cerezo Prieto (2021) demonstra no seu estudo como intervenções simples, como a alteração do ambiente físico ou da forma como a informação é apresentada, podem influenciar as escolhas dos indivíduos de forma positiva. A mesma autora confirma que a compreensão de como as pessoas processam informações e respondem cognitivamente permite a elaboração de campanhas de promoção da saúde mais eficazes. Neste contexto, a persuasão emerge como um conceito central, nomeadamente na estruturação da mensagem.

Bonet (2019) relaciona a importância da retórica e das narrativas com a ação intencional dos estímulos, destacando a estratégia fundamental de criar narrativas capazes de construir um argumento persuasivo. A retórica é para Falkheimer & Heide (2018) tanto uma disciplina importante da teoria da comunicação persuasiva, quanto um conjunto de ferramentas para compreender e aplicar eficazmente esses recursos numa situação

retórico-comunicativa. Um exemplo ilustrativo é o uso de cupões de desconto, que não só possibilita economizar dinheiro, mas também tempo e energia mental, facilitando a tomada de decisões num contexto de pressão financeira e cognitiva (Cialdini, 2007). Além disso, e considerando o enquadramento desta tese, é crucial considerar que os padrões de comportamento de saúde são moldados por diversos fatores sociais, culturais e económicos. Assim, as intervenções que procuram alterar esses comportamentos devem adotar uma abordagem holística, que inclua não apenas o indivíduo, mas também os fatores interpessoais, organizacionais e ambientais que influenciam essas decisões (Cerezo Prieto, 2021).

Para Cerezo Prieto, Frutos Esteban & González Fuentes (2022) a comunicação persuasiva é definida como um tipo de mensagem construída que faz uma recomendação ao público, constituindo-se segundo Mateus (2020) como um importante auxiliar na estruturação social. Thaler & Sunstein (2008) sugerem que pequenas intervenções, ou seja, *nudges*, podem influenciar significativamente as decisões das pessoas, levando-as a fazer escolhas mais benéficas para elas mesmas e para a sociedade, sem restringir a liberdade de escolha. A compreensão do conceito de *nudge* e a sua relação com a persuasão, estabelece uma base essencial para explorar como estas abordagens influenciam comportamentos e decisões individuais, preparando o terreno para compreender como se poderá aplicar esta teoria às RP.

Para o efeito, é fundamental falar nas campanhas de mudança social que visam responder a problemas da sociedade, estabelecendo direitos para grupos ou minorias ou reformulando aspetos em instituições ou setores sociais. Para tal, Cerezo Prieto et al. (2022) menciona que existem várias ferramentas de mudança de comportamento: educação (fornecimento de informações aos destinatários), lei (eficaz quando a mudança de comportamento tem de ser imediata) e *marketing* (atuando na atratividade da mensagem). As campanhas de mudança social, para esta autora, estão intrinsecamente ligadas à comunicação estratégica, que desempenha um papel vital na criação, implementação e sucesso dessas iniciativas.

Para Cerezo Prieto (2021) o modo como uma mensagem destinada a promover comportamentos saudáveis é desenhada tem um papel crucial na captação da atenção dos utilizadores. Sousa & Freire (2013) afirmam que a eficácia da comunicação reside, assim, na forma como a mensagem é concebida e direcionada, sendo essencial que seja clara e concreta para captar a atenção e promover a mudança de comportamento.

A importância das RP na aplicação de *nudges*, reside na capacidade de os integrar em estratégias de comunicação persuasiva e informativa, garantindo que os públicos recebam mensagens claras e convincentes, enquanto mantêm a sua autonomia nas decisões. Além disso, através da análise do comportamento do público-alvo, as RP podem identificar os *nudges* mais eficazes para promover comportamentos específicos. Bruning, DeMiglio & Embry (2006) argumentam que o sucesso das RP depende da percepção de benefícios mútuos nas relações entre a organização e os seus públicos. Perante a revisão de literatura, a teoria do *nudge* revela-se uma ferramenta estratégica para influenciar escolhas individuais, contribuindo para a promoção de comportamentos mais saudáveis e sustentáveis nas diferentes áreas de atuação, tema que será aprofundado no capítulo seguinte.

4.3 A Teoria de Nudge

A teoria de *nudge*, desenvolvida por Thaler & Sunstein (2008), emerge como um importante instrumento para promover mudanças comportamentais sem restringir a liberdade de escolha dos indivíduos. Fundamentada na economia comportamental, esta teoria advoga que pequenas alterações no ambiente de decisão podem guiar os indivíduos a tomar decisões mais benéficas para a sua saúde e bem-estar, sem recorrer a coerção ou incentivos monetários diretos. Os *nudges* são, de acordo com Thaler & Sunstein (2008), intervenções subtis que influenciam o comportamento de forma previsível, explorando os vieses cognitivos e heurísticos dos indivíduos.

No âmbito do termalismo, o uso de *nudges* constitui uma área de estudo ainda pouco desenvolvida, mas com grande potencial. O termalismo, ao combinar os benefícios terapêuticos das águas com atividades de relaxamento e bem-estar, bem como com a prevenção e tratamento natural de patologias cria um ambiente favorável para a aplicação de *nudges* que promovam comportamentos saudáveis. Contudo, a literatura específica sobre a aplicação de *nudges* no termalismo é inexistente, sugerindo a necessidade de uma revisão mais aprofundada e abrangente que vai além da mera sistematização dos estudos existentes. Para colmatar esta lacuna, propõe-se de seguida a realização de uma revisão de literatura que aborde o conceito de *nudges*, proporcionando uma base teórica sólida que permita identificar potenciais intervenções no contexto termal. Esta abordagem pode oferecer contributos diferenciadores para o desenvolvimento de estratégias inovadoras, alinhadas com as características e necessidades da população.

4.3.1 Conceitos e Aplicação de *Nudges* como Abordagens Persuasivas

A teoria do *nudge*, inicialmente proposta por Thaler & Sunstein (2008), tem evoluído significativamente na última década, revelando-se uma abordagem dinâmica e interdisciplinar que abrange desde a engenharia comportamental até considerações normativas sobre o impacto das intervenções nas escolhas individuais. A sua principal premissa é a de que pequenas alterações no ambiente de escolha podem influenciar as decisões dos indivíduos de forma previsível, sem restringir a sua liberdade. Esta integração entre economia e psicologia foi reconhecida quando Richard Thaler recebeu o Prémio Nobel de Economia em 2017, pela sua contribuição à compreensão das decisões do comportamento humano.

Os pais da teoria do *nudge*, partem do pressuposto que o comportamento humano pode ser alterado de maneiras previsíveis, independentemente de leis, incentivos ou informações. Ao contexto da tomada de decisão, Thaler & Sunstein (2008) chamam de arquitetura de decisão de escolha, que sugere que a forma como as opções são apresentadas pode influenciar o decisor. Neste contexto, surgem os *nudges* que Oliver (2013) descreve como uma técnica específica de mudança comportamental. De acordo com a definição de Thaler & Sunstein (2008, p. 19), *nudge é qualquer aspeto da arquitetura de escolha que altera o comportamento de uma pessoa de forma previsível, sem proibir essa escolha e sem alterar significativamente os seus incentivos económicos*. Para ser considerado um *nudge*, estes autores mencionam que a intervenção deve ser fácil de evitar e não imposta. Um exemplo clássico é a colocação de fruta em locais visíveis como estímulo para escolhas mais saudáveis, em contraste com a proibição de alimentos pouco saudáveis, que não seria um *nudge*.

A evolução da teoria tem expandido a sua aplicação para além do contexto económico, encontrando relevância em áreas como o desenvolvimento sustentável, onde são aplicados para incentivar práticas ambientais responsáveis (Sunstein, 2014), a saúde pública, onde os *nudges* são utilizados para promover comportamentos saudáveis (Hollands, Shemilt, Marteau et al., 2013). Na alimentação saudável e na sustentabilidade, os denominados estímulos "verdes" podem ser eficazes para motivar os indivíduos a adquirir produtos mais saudáveis ou a alterar comportamentos (Permana e Sanjaya, 2022). Além disso, Mortensen, Nordhaug & Lohne (2019) propõem o uso de *nudges* na área da saúde, por exemplo, por enfermeiros, para enfrentar a relutância dos pacientes, incentivando-os à ação. A comunicação entre médicos e pacientes também pode beneficiar de *nudges*, particularmente para obter o consentimento informado. Na

política, os estímulos são utilizados como ferramentas estratégicas para influenciar e moldar a percepção pública, através da criação de narrativas que facilitam a mudança de comportamentos. Estes estímulos servem como atalhos cognitivos ou heurísticas, ajudando os cidadãos a simplificar e processar informações complexas sobre políticas ou decisões governamentais. Segundo Grube (2012), estas heurísticas são fundamentais na construção de mensagens políticas que apelam às emoções, valores ou interesses dos indivíduos, incentivando-os a adotar novas atitudes ou comportamentos. Para este autor a eficácia desta estratégia reside na capacidade de articular mensagens que não apenas informam, mas também persuadem, alinhando os objetivos políticos com as expectativas e preocupações do público. Trata-se, portanto, de uma teoria com aplicação multidisciplinar, que segundo Cerezo Prieto (2021) os *nudges* podem mesmo ser entendidos como um tipo específico de técnica de mudança de comportamento.

Numa vertente mais prática, Sunstein (2014) identificou dez categorias de estratégias persuasivas no contexto dos *nudges*. Estas categorias representam técnicas concebidas para influenciar o comportamento dos indivíduos de forma previsível:

1. **Opções Padrão:** Referem-se às opções predefinidas que, caso não sejam alteradas pelo indivíduo, se tornam a escolha automática (opção que fica marcada por defeito). No contexto da saúde, por exemplo, a inscrição automática em programas destinados a melhorar a saúde pública, como seguros de saúde, rastreios médicos ou iniciativas de bem-estar. A inscrição automática pode aumentar significativamente a participação, pois remove barreiras administrativas e incentiva a adesão, garantindo que mais pessoas beneficiem dos cuidados ou intervenções oferecidas.
2. **Simplificação:** Consiste na redução da complexidade da informação ou do processo de tomada de decisão, facilitando a escolha da opção desejada. Um exemplo é o semáforo alimentar *Nutri-Score*, que surgiu para simplificar a compreensão das propriedades nutricionais dos alimentos no momento da aquisição.
3. **Normas Sociais:** Explora a tendência dos indivíduos para seguir o comportamento dos outros, utilizando informações sobre o que a maioria faz numa situação específica. Um exemplo é a comunicação aos hóspedes de um hotel de que a maioria dos outros hóspedes reutiliza as toalhas.
4. **Maior Facilidade e Conveniência:** Refere-se ao aumento da visibilidade ou da proeminência de certas informações ou opções, fazendo com que se destaquem e sejam mais consideradas. Se o objetivo é encorajar um determinado

comportamento é útil reduzir barreiras. Às vezes, a resistência à mudança não é resultado de desacordo, ou ceticismo, mas de dificuldade ou ambiguidades percebidas. Por exemplo, se os alimentos no menu forem agrupados em categorias, dependendo da sua salubridade, é mais provável que o consumidor escolha um maior número de opções saudáveis do que as não saudáveis.

5. **Divulgação (Disclosure):** A divulgação clara e detalhada dos custos e benefícios ajuda os indivíduos a tomarem decisões mais informadas. Um exemplo seria a exibição transparente de todas as taxas associadas a um cartão de crédito, permitindo uma análise completa antes da decisão de adesão.
6. **Advertências ou Gráficos:** O uso de advertências visuais ou gráficos pode sensibilizar as pessoas para os riscos e consequências das suas ações. Um exemplo clássico é a inclusão de imagens de pulmões doentes nos maços de cigarros para desencorajar a fumar.
7. **Estratégias de Compromisso:** Estruturas de pré-compromisso, onde as pessoas se comprometem antecipadamente com uma ação, podem aumentar a probabilidade do seu cumprimento. Por exemplo, disponibilizar um plano alimentar que determina horários e alimentos, exercício físico, com metas contribui para que a pessoa se comprometa publicamente no cumprimento dessa meta.
8. **Lembretes:** As pessoas tendem a ter muitas coisas em mente devido ao excesso de informação. Enviar lembretes, como mensagens de texto sobre compromissos futuros, pode ter um impacto significativo no cumprimento de obrigações. Por exemplo, um lembrete de consulta médica enviado no dia anterior reduz faltas.
9. **Intenções de Implementação:** Estratégias que ajudam no planeamento de ações específicas aumentam a probabilidade de execução. É mais provável que as pessoas se envolvam em atividades se alguém provocar os seus sentimentos, intenções de implementação. Um exemplo seria uma aplicação que ajuda a planear refeições saudáveis, facilitando a implementação de uma dieta equilibrada.
10. **Informação sobre Escolhas Passadas:** Fornecer informação sobre as consequências das escolhas passadas pode influenciar comportamentos futuros. Normalmente existe um banco de dados com o histórico, por exemplo de gastos com medicamentos, eletricidade, o problema é que os indivíduos carecem dessa informação. Por exemplo, mostrar o histórico de consumo de energia pode motivar a redução no uso de eletricidade.

Estas categorias foram delineadas por Sunstein com o objetivo de explicar como os *nudges* podem ser utilizados para moldar o comportamento dos indivíduos de forma subtil, mas eficaz. Para Cerezo Prieto (2021) o *nudge* como instrumento persuasivo ao serviço das RP, pode ser implementado através de diferentes mecanismos ou estratégias, algumas tão fáceis de aplicar, como na opção padrão, norma social ou informação sobre a natureza e a consequência das escolhas passadas, que determinam comportamentos socialmente responsáveis.

4.3.2 A Teoria de *Nudge* para Novos Hábitos Saudáveis

A teoria do *nudge*, proposta por Thaler & Sunstein (2008), tem sido amplamente aplicada em várias áreas, como a saúde pública, o turismo e as políticas públicas, com o objetivo de promover mudanças de comportamento benéficas. Considerando, a complexidade dos dias de hoje, o conceito de "paternalismo libertário", introduzido por Thaler & Sunstein (2008), refere ser possível orientar as escolhas das pessoas para melhorar a sua saúde, riqueza e bem-estar, sem restringir a sua liberdade de escolha. Thaler & Sunstein (2008, p. 19) definem o conceito de paternalismo libertário como *um tipo de paternalismo relativamente inócuo, brando e não intrusivo, uma vez que não trava, limita ou sobrecarrega as pessoas quando se trata de fazerem escolhas*. Neste sentido, estes autores procuram de forma consciente orientar as pessoas, no sentido de melhorar as suas vidas, ou seja, estão no fundo a estimular a ter hábitos de vida saudáveis.

A aplicação desta teoria tem-se revelado especialmente eficaz em áreas onde a comunicação e o comportamento estão interligados (Cerezo Prieto, 2021). Estudos como o de Chowdhury (2021) indicam que a aceitação dos *nudges* pelos consumidores depende fortemente dos fundamentos morais subjacentes e da perceção de que tais intervenções respeitam a autonomia individual.

No contexto da saúde, intervenções que incentivam a vacinação, por exemplo, geram preocupações sobre manipulação, como discutido por Navin (2017), uma vez que os pais podem sentir-se pressionados a tomar decisões que podem não alinhar com as suas crenças pessoais. No entanto, Engelen (2019) defende que, desde que aplicados de forma criteriosa e transparente, os *nudges* podem ser éticos e eficazes em promover comportamentos saudáveis. *Nudges* têm sido utilizados para promover hábitos alimentares mais saudáveis, incentivar a prática de exercício físico e melhorar a adesão a tratamentos médicos (Aggarwal, Davies & Sullivan, 2014; Vaz, 2020). Estas

intervenções incluem desde a reconfiguração de espaços alimentares para destacar opções saudáveis até ao envio de lembretes digitais para consultas médicas, com resultados comprovados na melhoria dos comportamentos individuais saudáveis (Hanks, Just & Wansink, 2013; Thorndike, Sonnenberg, Riis et al., 2012). Ainda assim, Noggle (2018) alerta para o potencial uso indevido de *nudges* que salientam informações de forma manipulativa, o que pode minar a confiança dos indivíduos nas instituições de saúde. Ohtake (2021) investiga também a aplicação dos *nudges* no contexto de emergências de saúde, sugerindo que, em cenários de risco elevado, estas intervenções podem salvar vidas ao incentivar escolhas racionais e seguras, como no caso de pandemias. Assim, o equilíbrio entre promover a saúde pública e respeitar a liberdade de escolha permanece um desafio central nas discussões sobre os *nudges* em saúde.

Veja-se também o exemplo dado por Thaler & Sunstein (2008) ao se referir ao aumento das taxas de obesidade nos EUA e consequentemente ao aumento do risco de doenças cardiovasculares e de diabetes que levam à morte prematura. Sugerem para mitigar esta situação, o uso de *nudges* para que as pessoas possam escolher a alimentação certa, ou seja, escolher a melhor opção mediante o que lhes é colocada à frente. Neste contexto estes autores fazem referência à “ciência emergente da escolha”, que é sustentada na capacidade de fazer previsões que não sejam tendenciosas e avançar numa direção previsível (Thaler e Sunstein, 2008, p. 21). Estas intervenções baseadas em *nudges* são, para os mesmos autores, particularmente vantajosas por não restringirem a liberdade de escolha, orientando as pessoas para comportamentos benéficos sem recorrer a coação ou medidas punitivas. Ao integrar a economia comportamental com estratégias de saúde pública, os *nudges* têm o potencial de melhorar significativamente a qualidade de vida e reduzir os custos associados aos cuidados de saúde.

No setor do turismo, a aplicação de *nudges* tem-se expandido significativamente, com estudos a explorar o seu impacto em vários contextos. Na hotelaria e restauração, *nudges* têm sido utilizados para promover escolhas alimentares saudáveis e práticas sustentáveis (Coşkun e Yetkin Özbük, 2020; Cozzio, Volgger, Taplin et al., 2020). Exemplos de *nudges* incluem a colocação estratégica de alimentos saudáveis em locais de maior visibilidade para encorajar melhores escolhas alimentares (Cozzio et al., 2020), ou a redução do tamanho dos pratos para evitar o desperdício alimentar (Coşkun e Yetkin Özbük, 2020). As intervenções incluem também incentivos à sustentabilidade e ao bem-estar, com base em alterações subtis nos ambientes de escolha, que motivam os indivíduos a adotar práticas mais responsáveis e benéficas. Como por exemplo o uso de cartazes, folhetos a incentivar os hóspedes a reutilizarem toalhas, ajudando a reduzir o

consumo de água e energia (Karlsen e Andersen, 2019). Em termos de gestão de destinos, estes incentivos subtis ajudam a orientar os turistas para comportamentos mais responsáveis e conscientes. Como por exemplo, a sinalização que orienta os turistas a escolherem trilhos menos frequentados, distribuindo a pressão sobre os recursos naturais (Benner, 2020). Além disso, a investigação tem destacado a influência dos *nudges* na motivação, emoções e satisfação dos visitantes, melhorando a experiência turística global (Chen, So, Hu et al., 2022).

A aplicação de *nudges* nas políticas públicas é transversal a várias áreas e tem-se revelado uma abordagem eficaz para promover comportamentos que beneficiem o bem-estar coletivo, preservando a autonomia individual. Estas intervenções subtis, baseadas no paternalismo libertário de Thaler & Sunstein (2008) têm sido amplamente adotadas em áreas como a saúde, a sustentabilidade ambiental e a educação, orientando as escolhas dos cidadãos sem recorrer a coação. Um exemplo relevante é a utilização de *nudges* em políticas de inscrição automática em programas de poupança para a reforma, o que tem aumentado significativamente a participação dos cidadãos, ao simplificar o processo e eliminar barreiras administrativas (Sunstein, 2014). Na área ambiental, *nudges* têm sido utilizados para incentivar comportamentos sustentáveis, como a redução do consumo de energia e água através de *feedback* personalizado sobre o uso doméstico, estimulando a consciencialização e a adoção de práticas mais ecológicas (Karlsen e Andersen, 2019). Estas estratégias mostram como as políticas públicas podem beneficiar de intervenções comportamentais para promover o bem-estar social de forma eficiente e sem comprometer a liberdade de escolha, tornando-se uma ferramenta valiosa na formulação de políticas contemporâneas (Majeed e Gon Kim, 2022).

Especificamente no setor de turismo de saúde e bem-estar, onde se enquadra o termalismo, de acordo com Ding (2024), há uma necessidade de expandir a investigação sobre o termalismo, especialmente no que diz respeito à comunicação e à adoção de estratégias inovadoras para educar o público sobre os seus benefícios. Contudo, Antunes et al. (2022) referem que a relação entre a comunicação e termalismo é ainda uma área muito incipiente do conhecimento científico é, por isso, fundamental obter clareza conceptual e pensamento estratégico em torno das várias áreas que envolvem a comunicação.

No contexto desta tese, a literatura menciona que as pessoas estão cada vez mais conscientes da importância de cuidar da sua saúde e para o efeito, procuram soluções para melhorar a sua qualidade de vida (Campon-Cerro et al., 2020). Autores como Smith

& Puczkó (2015), Brandão et al. (2021), Loureiro et al. (2023) e Fernandes et al. (2023) concluíram que o perfil dos frequentadores de estâncias termais está fortemente associado ao bem-estar como parte integrante do seu estilo de vida. Lopes et al. (2018) referem inclusive que é junto das estâncias termais que oferecem tratamentos de recuperação do corpo e da mente, complementares aos tratamentos clássicos, que os indivíduos procuram formas de recuperar da agitação e da agressividade do dia a dia, com vista a melhorar a sua qualidade de vida. Neste contexto, as estâncias termais podem tornar-se um antídoto eficaz para os atuais desafios de saúde pública (Erfurt e Cooper, 2009), sendo um local ideal para a aplicação de *nudges* que incentivem hábitos saudáveis e uma melhor qualidade de vida (Kazakov e Oyner, 2020; Navarrete e Shaw, 2021).

A introdução de estratégias inovadoras na comunicação e nos serviços das estâncias termais pode revitalizar o setor e promover comportamentos saudáveis de forma sustentável (Ding, 2024). Contudo, a formação de hábitos, como discutido por Eyal (2019), é um processo gradual, onde os *nudges* desempenham um papel importante ao servir como estímulos para comportamentos desejados. A eficácia dos *nudges* depende de vários fatores, incluindo o contexto e a compreensão dos mecanismos subjacentes ao comportamento humano (Barton e Grüne-Yanoff, 2015; Marques e Souza-Neto, 2022). A combinação de *nudges* com uma comunicação eficaz, seja tradicional ou digital, pode transformar o termalismo numa prática amplamente reconhecida e valorizada, com benefícios duradouros para a saúde e o bem-estar da população (Sunstein, 2014; Thaler e Sunstein, 2008).

No campo da comunicação digital, os *nudges* têm uma nova dimensão, adaptando-se aos desafios da era digital. Lembretes via *e-mail*, mensagens de texto e programas de fidelidade são exemplos de *nudges* que podem influenciar o comportamento dos indivíduos de forma eficaz, especialmente quando baseados em confiança e autenticidade (Müller, 2024). Segundo Mateus (2019), a comunicação relacional, sustentada por princípios de confiança e persuasão é fundamental, se associada aos *nudges* poderá ser uma abordagem essencial para captar a atenção do público e promover mudanças comportamentais duradouras.

Por fim, referir que a aplicação de *nudges* no contexto do termalismo oferece um caminho promissor para melhorar a comunicação e promover a adoção de hábitos saudáveis. Ao abordar a eficácia da aplicação de *nudges*, é igualmente pertinente considerar as críticas que podem ser identificadas como fragilidades da teoria. Recentemente, autores como Reijula & Hertwig (2020) têm explorado as implicações

éticas e a eficácia dos *nudges*, destacando a necessidade de um equilíbrio entre a persuasão e a autonomia dos indivíduos. Considerando a ampla aplicação e eficácia dos *nudges* em diversas áreas, é crucial abordar as questões éticas associadas a estas intervenções, tema que será explorado na próxima secção.

4.3.3 A Ética dos Nudges na Aplicação de Abordagens Comportamentais

A aplicação de *nudges* como abordagens comportamentais levanta questões éticas significativas, especialmente quando estas intervenções são utilizadas em políticas públicas e contextos sociais amplos. Embora a teoria de *nudge* proposta por Thaler & Sunstein (2008) defenda que pequenas alterações no ambiente de escolha podem influenciar positivamente o comportamento sem comprometer a liberdade individual, o impacto ético destas intervenções é frequentemente debatido, com diferentes perspetivas sobre a sua moralidade e impacto na autonomia individual (Hobbs, 2017; Hofmann e Stanak, 2018).

Estabelecer quais os comportamentos desejáveis e definir a fronteira entre informação, comunicação e manipulação pode ser uma tarefa complexa e difícil de sustentar (Cerezo Prieto, 2021).

Por um lado, críticos como Hausman & Welch (2010) argumentam que, ao influenciar escolhas sem consentimento explícito, os *nudges* podem minar a autonomia individual, levantando preocupações sobre o paternalismo implícito. Bovens (2009) partilha deste ponto de vista, ao referir que os *nudges* podem inclusive, minar a capacidade das pessoas tomarem decisões livres e informadas, essenciais para a dignidade humana. Por outro lado, defensores dos *nudges* sublinham que, se aplicados de forma transparente e com objetivos claros, estas intervenções podem ser justificadas eticamente, especialmente se promoverem o bem-estar coletivo (Thaler e Sunstein, 2008). Cerezo Prieto (2021) destaca que os *nudges* diferem dos comandos e proibições porque evitam coerção, perspetiva que Thaler & Sunstein (2008) defendem, ao sublinharem a condição da transparência e da ética na aplicação de *nudges*. A transparência como destacam Reijula & Hertwig (2020) é um princípio essencial que mitiga preocupações éticas, ao garantir que os indivíduos compreendem como e por que estão a ser influenciados. Além disso, Wilkinson (2012) propõe que o consentimento informado deve ser um requisito fundamental para a aplicação ética dos *nudges*. Este autor argumenta que, para os

nudges serem moralmente aceitáveis, os indivíduos devem ter a oportunidade de compreender e consentir os mecanismos e objetivos das intervenções. Embora reconheça que em práticas de saúde pública, como a promoção de comportamentos saudáveis, obter tal consentimento pode ser impraticável. Por exemplo, *nudges* como a alteração da disposição de alimentos saudáveis em cantinas escolares, como estudado por Hollands et al. (2013), podem não envolver consentimento explícito, mas têm mostrado resultados positivos na promoção de escolhas alimentares mais saudáveis. A eficácia e a ética dos *nudges* podem, assim, variar dependendo do contexto e da população alvo. Para Sunstein (2015) os *nudges* devem ser projetados de maneira sensível ao contexto cultural e social, respeitando as normas e valores das comunidades. Isto significa que, intervenções que funcionam numa sociedade podem ser ineficazes ou até prejudiciais noutra.

Na perspetiva da ética, no contexto da esfera da justiça social, Schmidt & Engelen (2020) discutem como os *nudges* podem ser utilizados para promover uma distribuição mais justa de benefícios, mas alertam para o risco de exacerbar desigualdades se as intervenções não forem cuidadosamente desenhadas. A ética dos *nudges*, portanto, exige um equilíbrio entre a promoção do bem-estar coletivo e a proteção da autonomia individual, com uma atenção especial às implicações sociais e culturais das intervenções. Este risco requer uma avaliação cuidadosa por parte dos académicos e dos intervenientes na criação dos *nudges* para proteger os direitos e interesses de todas as partes envolvidas.

No respeitante à saúde, Vaz (2020) refere que a arquitetura de escolha pode constituir-se como um bom elemento conceptual de suporte à prática clínica em saúde pública, no sentido de promover a adoção de estilos saudáveis e melhorar a qualidade de vida de doentes e cidadãos, desde que sejam garantidos os preceitos éticos e os direitos cívicos fundamentais. Acrescenta ainda ser necessário e pertinente criar alternativas que permitam interpelar as práticas clínicas e promover a aquisição inteligente de conhecimento. Esta abordagem, segundo o mesmo autor, permite promover a saúde, tratar os doentes, reduzir desperdícios, agilizar procedimentos e otimizar recursos. Nesta perspetiva, menciona que os *nudges* poderão ser uma oportunidade para a sustentabilidade de um SNS aprendente e inteligente ao serviço dos cidadãos.

Na dimensão do turismo, a aplicação de *nudges*, conforme discutido por Souza-Neto, Marques, Mayer et al. (2022), revela-se também fundamental para incentivar práticas sustentáveis entre os turistas, promovendo comportamentos que minimizam impactos ambientais e não foram identificadas grandes questões éticas na sua implementação.

A dimensão ética dos *nudges* é crucial independentemente das áreas de atuação para assegurar que as intervenções são realizadas de maneira transparente e com o consentimento implícito dos indivíduos. O elevado número de estudos que existem procuram avaliar cuidadosamente a moralidade de influenciar escolhas, garantindo que os *nudges* são utilizados para promover o bem-estar sem comprometer a autonomia pessoal (Chowdhury, 2021; Engelen, 2019; Navin, 2017; Noggle, 2018; Ohtake, 2021; Ouvreard e Stenger, 2019; Scoccia, 2018; Souza-Neto et al., 2022; Sunstein e Reisch, 2019; Voultsos, 2021).

A literatura nestas temáticas evidenciou o potencial dos *nudges* em diferentes áreas da ciência destacando a importância de aplicá-los de maneira ética e informada para maximizar os seus benefícios sociais, económicos, educacionais, psicológicos e de saúde (Hofmann e Stanak, 2018). A ética dos *nudges* na aplicação de abordagens comportamentais é complexa e multifacetada, exigindo um equilíbrio delicado entre a promoção do bem-estar individual e a proteção da autonomia. A transparência, o consentimento informado e a sensibilidade ao contexto são princípios fundamentais para a aplicação ética dos *nudges*.

4.4 Considerações Finais

A comunicação estratégica, a gestão de relações e a teoria de *nudge* desempenham um papel crucial na valorização do termalismo em Portugal. Para o efeito é crucial enfatizar três conceitos centrais que fundamentaram a revisão de literatura deste capítulo.

Primeiro, a cocriação de significados, como defendido por Botan (2021), destaca a importância de uma abordagem dialógica e interativa, onde tanto as termas quanto os seus públicos constroem narrativas e perceções sobre os serviços oferecidos. Este conceito é essencial para a valorização do termalismo, pois permite uma comunicação que não é apenas informativa, mas também colaborativa e adaptativa às necessidades dos *stakeholders*.

Segundo, a gestão de relações, abordada por Ledingham & Bruning (1998), é central para garantir a criação de vínculos duradouros entre as termas e o seu público, promovendo confiança, lealdade e mutualidade inclusive na criação de parcerias estratégicas. Evidencia-se a importância dos públicos inativos nas estratégias de comunicação no

sentido de captar a atenção daqueles que não têm o conhecimento sobre o termalismo, os não termalistas. Para um bom relacionamento é fundamental a integração comunicativa, proposta por Hallahan et al. (2007), que reforça a necessidade de coordenar diferentes áreas da comunicação (*marketing*, RP e publicidade) para criar uma narrativa coerente que fortaleça a reputação e a visibilidade das termas. Para o efeito recorreremos também à retórica contemporânea, evidenciando a necessidade de equilíbrio entre comunicação informativa e persuasiva abordada por (Hallahan, 2000). Esta gestão de relações, quando aplicada de forma estratégica, pode assegurar a sustentabilidade do setor.

Por último, a teoria de *nudge* representa uma abordagem inovadora para a comunicação do termalismo em Portugal por diversas razões: foco na mudança comportamental, ou seja, pode direcionar os termalistas e não termalistas para comportamentos mais saudáveis, como a frequência regular de tratamentos e a adoção de hábitos de vida mais equilibrados; personalização das mensagens e experiências, adaptando-as às características e necessidades de cada indivíduo; vários autores demonstram que pequenas alterações no ambiente de decisão podem gerar grandes mudanças comportamentais; promover comportamentos mais saudáveis e sustentáveis. Nesta perspetiva, o *nudge* contribui para a sustentabilidade do setor do termalismo, tanto do ponto de vista ambiental como social. Contudo, a ética dos *nudges* exige um equilíbrio entre a promoção do bem-estar coletivo e a proteção da autonomia individual, com uma atenção especial às implicações sociais e culturais das intervenções.

Um estudo da comunicação estratégica no contexto do termalismo revela-se, portanto, fundamental para compreender como as estâncias podem comunicar de forma mais eficaz com os seus públicos, promover os benefícios terapêuticos das águas termais, e também a experiência única que proporcionam. A implementação de *nudges* em programas de termalismo pode estimular a participação em diferentes serviços e atividades oferecidas nas estâncias termais, e à adoção de rotinas de autocuidado, e de prevenção de problemas de saúde.

O enquadramento teórico-conceitual apresentado permitiu uma compreensão aprofundada dos conceitos-chave que sustentam a comunicação estratégica no termalismo. Na Parte II, serão exploradas as metodologias de investigação aplicadas, com vista a validar os pressupostos teóricos discutidos e responder às questões de investigação formuladas.

Parte II – Metodologias de Investigação

5 Descrição dos Procedimentos

Metodológicos

Neste capítulo descrevem-se os pressupostos epistemológicos e metodológicos utilizados para conduzir a pesquisa no âmbito desta tese de doutoramento. Com vista a compreender o problema de investigação levantado: Como é que a comunicação estratégica pode valorizar o termalismo em Portugal? Definiu-se a metodologia adequada para o estudar. Nesta perspetiva adotou-se uma abordagem epistemológica assumida como interpretativista, subjacente à busca de conhecimento através de uma abordagem metodológica mista, que combina elementos qualitativos e quantitativos para uma análise da comunicação no termalismo em Portugal Continental e Açores. O capítulo da metodologia está estruturado de forma a se perceber o posicionamento epistemológico adotado, o enquadramento metodológico, a apresentação do desenho de investigação que detalha as intervenções realizadas durante o estudo, a descrição da metodologia, dos procedimentos de amostragem, dos métodos, com a descrição de recolha de dados, critérios de validade e de fidelidade, os procedimentos e as técnicas de análise dos dados obtidos.

5.1 Pressupostos Epistemológicos

A principal aspiração que norteia esta investigação consiste em apresentar uma interpretação do fenómeno da comunicação estratégica aplicada ao termalismo em Portugal. O estudo de campo, que será detalhado a seguir fundamenta-se da exploração teórica realizada nos capítulos anteriores, que se concentraram na análise do papel da comunicação estratégica na gestão das relações, nas abordagens persuasivas e no termalismo em particular. Considerando que os resultados deste estudo serão um ponto de partida para compreender a realidade da comunicação na perspetiva das pessoas envolvidas no termalismo, a abordagem epistemológica assumida é a interpretativista.

A abordagem teórica e os métodos de pesquisa associados à sociologia interpretativa são conduzidas por Max Weber e têm as suas raízes na palavra alemã "verstehen", que se traduz como "compreender." Segundo Flick (2005) o que se procura é uma compreensão profunda e significativa de algo do ponto de vista de um ou mais sujeitos. Neste sentido, praticar a sociologia interpretativa significa esforçar-se para compreender os fenómenos sociais a partir da perspetiva das pessoas envolvidas neles (Adorjan e Kelly, 2016).

O termalismo está inserido no campo das ciências sociais e é visto nesta investigação como um fenómeno social por refletir a interação entre as pessoas, a cultura, a economia e as perceções sobre saúde e bem-estar na sociedade (Andery, Micheletto & Sério, 2016).

Sob a visão interpretativista, a teoria da gestão de relações, a retórica e a teoria de *nudge* convergem para enfatizar a importância da comunicação estratégica e compreender o papel da comunicação no termalismo em Portugal, junto dos indivíduos e da sociedade. Se por um lado, o interpretativismo reconhece a importância da subjetividade nas investigações, valorizando as experiências e as “vozes” das pessoas envolvidas no estudo, reconhecendo que cada indivíduo pode ter uma visão única do mundo. Por outro lado, o contexto é considerado crucial e isso implica analisar, também, o ambiente em que as ações e as interações ocorrem (Hammond, 2010). Estas abordagens foram enquadradas nesta investigação, através da realização de entrevistas presenciais, da visita técnica aos balneários e da realização de experiências com AMN. Nesta perspetiva, o interpretativismo é um posicionamento epistemológico amplamente utilizado em estudos qualitativos, especialmente em campos como a sociologia, a antropologia, a psicologia, a educação e as ciências da comunicação. As suas contribuições são essenciais para fundamentar os resultados qualitativos e alcançar uma compreensão mais profunda dos fenómenos sociais. É importante ressaltar que o interpretativismo não nega a existência de factos, objetivos ou causas externas, mas busca compreender como esses fatos são interpretados e compreendidos pelos indivíduos num contexto social específico, neste caso em particular, no termalismo.

Para Maxwell (2015) um estudo de “métodos mistos” é quando o investigador utiliza estratégias extraídas de ambas as abordagens, independentemente de como foram rotuladas, e utiliza essas estratégias de forma que sejam mutuamente informativas, em vez de separadas e compartimentadas. A escolha de uma metodologia mista foi fundamentada na necessidade de obter uma compreensão profunda do termalismo, considerando tanto a perspetiva do governo responsável pela tutela do termalismo, quanto a visão dos representantes das termas ativas, ou seja, dos responsáveis pela gestão e administração das termas, bem como a perceção das pessoas sobre o termalismo, dependendo da sua experiência ou contacto com as termas. Ao aplicar o inquérito por questionário, o posicionamento interpretativista enriquece a pesquisa ao explorar em profundidade as interpretações e experiências individuais da população em geral, fornecendo uma visão mais completa do fenómeno em estudo. A abordagem mista permitiu uma análise mais robusta e contextualizada do termalismo.

Neste estudo, os “métodos mistos” são um complemento que oferece ao investigador a oportunidade de responder a questões de investigação diferentes, sem nunca deixar de ter consciência de que a escolha de métodos diferentes dá origem a formas de conhecimento diferentes. Como refere Maxwell (2015) nenhuma ferramenta é a melhor: deve encontrar-se uma combinação adequada para as particularidades do problema. Para além disso, é crucial o investigador incorporar e reconhecer a sua própria subjetividade ao produzir conhecimento científico, tendo consciência de que o significado extraído dos dados não surge apenas deles, mas também da construção que espelha o seu próprio pensamento (Gonçalves, 2013). Consequentemente, ao término do processo de pesquisa, o resultado será uma interpretação do universo estudado, em vez de uma reprodução precisa do mesmo.

5.2 Pressupostos Metodológicos

Não existe uma abordagem direta para aplicar os critérios positivistas de validade (como objetividade, validade interna e externa, e confiabilidade) aos estudos qualitativos. Em vez disso, é fundamental aprofundar o entendimento desses critérios e assegurar a credibilidade na condução da investigação. Ao nível da definição da credibilidade do método qualitativo, segundo Gonçalves, Gonçalves & Marques (2022) são sugeridas diferentes estratégias, incluindo a observação intensiva e a triangulação para garantir a transferibilidade, uma amostragem intensiva (teórica/ intencional) e descrição densa da análise. Nesta perspetiva, podemos aferir que os modelos de pesquisa científica desempenham duas funções essenciais: em primeiro lugar, oferecem uma descrição que explica como a pesquisa científica é realmente conduzida na prática; em segundo lugar, fornecem uma explicação capaz de esclarecer o porquê da pesquisa científica ser eficaz ao alcançar conhecimento genuíno através de dados primários. Nesta perspetiva, a metodologia mista, qualitativa através da técnica de entrevistas semi-estruturadas, coadjuvada pela quantitativa, através da técnica de questionários, será adotada para a tese com o tema "A Importância da Comunicação Estratégica na Valorização do Termalismo em Portugal."

A metodologia mista com a combinação de entrevistas semi-estruturadas e inquérito por questionários, sob a visão interpretativista, permitirá uma análise abrangente das abordagens persuasivas de comunicação estratégica no contexto do termalismo em Portugal continental e Açores. Esta abordagem mista foi composta por 2 momentos de recolha de dados. O primeiro foi a realização de entrevistas semi-estruturadas aos representantes do governo e aos representantes das termas ativas em Portugal para

compreender a sua visão sobre a comunicação do termalismo. E o segundo momento foi a aplicação de um questionário a todas as pessoas, com mais de 18 anos, residentes em Portugal para interpretar a perceção e o conhecimento que termalistas e não termalistas têm sobre o termalismo.

Creswell & Creswell (2018) consideraram várias estratégias possíveis para a investigação de metodologias mistas. Para estes autores podem ser desenhos explicativos sequenciais ou simultâneos. A estratégia de métodos mistos sequenciais exploratórios foi a adotada para esta investigação e é vista como a existência de um método principal e um segundo que apoia o primeiro. Ou seja, os resultados aferidos das entrevistas foram pertinentes para a elaboração do questionário no segundo momento. Esta metodologia empírica, com recurso a diferentes métodos de recolha de dados, possibilita uma discussão da realidade do termalismo em Portugal. Neste sentido, o estudo fornecerá contributos para identificar estratégias de comunicação e para o desenvolvimento de relacionamentos no setor termal, considerando as perspetivas dos principais atores envolvidos e do público em geral.

5.2.1 Questões de Investigação

O início de um estudo de campo requer, primeiramente, a clara definição do problema a ser abordado e definição das perguntas que irão conduzir a investigação (Quivy e Campenhoudt, 2008). No respeitante ao fenómeno em estudo, o termalismo precisa de ser entendido numa dupla perspetiva: uma abordagem sobretudo na saúde e uma outra centrada no turismo, sendo evidente que o bom entendimento destes setores de atividade precisa de uma cultura relacional eficaz, através da comunicação estratégica, fundamental para a valorização do termalismo. Para além disso, a complexidade da realidade social das termas, encarada sob a visão interpretativista, estimula à compreensão do papel que a comunicação tem nas termas, com vista a verificar e /ou melhorar o modelo de comunicação existente.

Dentro do contexto deste estudo, com base na problemática definida, segundo Flick (2005) o investigador confronta-se com este problema, não só no início, aquando da conceção de estudo, mas, também em diversas fases do projeto: no desenho de investigação, no trabalho de campo, na identificação dos casos, na recolha dos dados, etc.... Para o mesmo autor, a reflexão sobre a questão de investigação e a sua (re)formulação constituem métodos de referência fundamentais para avaliar a correção das decisões tomadas. A formulação concreta das questões de investigação é orientada

pelo objetivo de clarificar o que o estudo de campo revela. Neste sentido, quanto maior for a clareza na formulação das questões, menor é o risco de um investigador cair numa montanha de dados, cuja interpretação poderá gerar um caos (Flick, 2005). É por isso, que a questão de partida deve ser destacada e sempre realizada em todos os passos da investigação. A questão de partida que este estudo procura responder é:

Como é que a comunicação estratégica pode valorizar o termalismo em Portugal?

Com o evoluir da investigação e para criar mais robustez ao estudo, foram levantadas as seguintes questões de investigação:

Q1 – Qual o papel da comunicação estratégica nas termas em Portugal?

Q2 – Como devem as termas comunicar com os seus públicos para uma comunicação eficaz sobre termalismo?

Q3 – Quais as abordagens de comunicação estratégica que podem ser combinadas para a valorização do termalismo em Portugal?

O objetivo geral desta investigação é compreender o papel da comunicação estratégica na valorização do termalismo em Portugal.

No respeitante aos objetivos específicos são:

1. Entender os problemas da atualidade do termalismo em Portugal;
2. Caracterizar as termas em Portugal;
3. Perceber qual o papel da comunicação no termalismo em Portugal;
4. Identificar abordagens de comunicação, fatores, benefícios, estímulos e motivações relacionadas com o termalismo em Portugal;
5. Identificar estratégias de dinamização, comunicação e valorização para o termalismo em Portugal;
6. Identificar parcerias estratégicas que possam fortalecer a comunicação das termas;
7. Propor e desenvolver novas abordagens persuasivas através da comunicação estratégica para o termalismo;
8. Fornecer diretrizes e recomendações práticas para a implementação efetiva de estratégias de comunicação no termalismo em Portugal;

5.2.2 Hipóteses de Investigação

Neste subcapítulo dedicado às hipóteses de investigação, fundamentais ao desenvolvimento da metodologia, serão apresentados os pressupostos que orientam o estudo sobre a importância da comunicação estratégica na valorização do termalismo em Portugal. Estas hipóteses foram formuladas a partir da revisão da literatura, alinhadas com os objetivos da investigação, sustentadas com os resultados e propõem contributos teóricos e práticos específicos. As hipóteses são essenciais para direcionar a análise empírica e para estabelecer uma ponte entre os fundamentos teóricos e as observações práticas, contribuindo assim para uma compreensão mais aprofundada e contextualizada do papel da comunicação na dinamização e valorização do termalismo em Portugal.

Cada hipótese foi desenvolvida para testar influências dentro da área da comunicação estratégica no contexto do termalismo, fornecendo um caminho claro para a análise subsequente dos dados. Na perspetiva de Pérez (2012), uma teoria moderna da comunicação estratégica deve incorporar o conceito do ser humano enquanto entidade relacional. Neste contexto, as dinâmicas sociais são vistas sob uma ótica de diálogo, com vista a maximizar as oportunidades. Seguindo a linha de pensamento do autor, começamos também a entender a organização como um importante agente estratégico na sociedade atual capaz de identificar, compreender e aplicar ações. As hipóteses propostas procuram identificar as barreiras que impedem as pessoas de ir às termas, compreender as influências que mais afetam as suas escolhas e aplicar os canais de comunicação mais adequados para, sob a perspetiva da comunicação estratégica, contribuir para a valorização do termalismo em Portugal.

H1: As principais barreiras que impedem as pessoas de irem às termas incluem falta de informação sobre os benefícios do termalismo, perceção de preços altos e falta de tempo disponível.

A primeira hipótese aborda as barreiras que impedem as pessoas de frequentarem termas, destacando a falta de informação, a perceção de preços altos e a escassez de tempo. De acordo com a literatura existente, a falta de informação sobre os benefícios do termalismo é uma barreira significativa. Estudos como os Kansky & Diener (2017) e Quintela, Costa & Correia (2023) destacam a importância do conhecimento sobre os benefícios para a saúde e o bem-estar como um fator chave na decisão de frequentar termas. A falta de informação pode influenciar negativamente a decisão do consumidor, para superar as barreiras informacionais referem que é crucial uma comunicação eficaz.

Já no que se refere à percepção de preços Xia, Monroe & Cox (2004) sugere que a percepção de valor em relação ao preço é um determinante crítico na tomada de decisão de compra. Além disso, para os mesmos autores, a percepção de preços altos é frequentemente citada como um obstáculo. Portanto, a percepção do valor e do custo dos serviços termais pode influenciar diretamente a decisão de visita. Por fim, a falta de tempo, um fator cada vez mais presente na sociedade moderna, também é considerada uma barreira significativa, conforme apontado por Cavalcante & Ferreira (2023b) que exploram como as limitações de tempo afetam as decisões de lazer.

H2: As influências sociais que afetam a escolha das termas são provenientes de amigos, familiares e médicos que compartilham experiências e recomendações.

A segunda hipótese ressalta o papel das influências sociais na escolha das termas. A literatura sugere que amigos, familiares e médicos são fontes influentes no processo de decisão. Esta noção é apoiada pela investigação de Brown & Hayes (2008), que identificam como as recomendações de pessoas próximas podem influenciar as escolhas relacionadas à saúde e ao lazer. Além disso, a influência dos médicos na escolha de serviços de saúde, como as termas, é evidenciada em estudos como os de Gurmankin, Baron, Hershey et al. (2002) e Guerrero (2019), que abordam a importância da credibilidade e da confiança nas recomendações médicas. A confiança para Montes & Feijó (2007) será conquistada e preservada por meio de ações implementadas e resultados observados ao longo do tempo.

H3: Os canais de comunicação mais atrativos para promover o termalismo incluem plataformas digitais, redes sociais, passa palavra e depoimentos de termalistas através do contacto pessoal.

A terceira hipótese evidencia os canais de comunicação mais eficazes para promover o termalismo. A literatura ressalta a importância crescente das plataformas digitais e redes sociais na comunicação. De acordo com Song, Mo, Liu et al. (2021) um destino pode ser excelente, porém a sua atratividade é fortemente influenciada quer pela falta de meios de comunicação quer pela falta de canais de promoção facilitados pela tecnologia. Pinos Navarrete et al. (2021) mencionam que os canais de comunicação estão a sofrer transformações significativas, devido ao desenvolvimento de novas tecnologias, e a necessidade de oferecer uma imagem renovada e moderna intensifica as campanhas *online* no Google AdWords, Facebook, Instagram e LinkedIn. Wechat, WhatsApp e Telegram começam também a surgir como um importante mecanismo de promoção de

destino, sendo necessário que o gestor de comunicação analise também estas ferramentas. As redes sociais e *websites*, surgem como facilitadoras, bidirecionais, eficazes e capazes de promover mudanças comportamentais no setor do turismo de saúde e bem-estar (Leite et al., 2021).

Além disso, conforme mencionado por Proença (2023) e Fernandes et al. (2023) o boca-a-boca, ou passa palavra, continua a ser um meio de comunicação preferencial neste setor, pela autenticidade e capacidade de gerar confiança. A evolução para o digital leva Buhalis, Parra López & Martinez-Gonzalez (2020) a referir-se a uma nova forma de comunicação conhecida como "palavra eletrónica de boca" (eWOM). O eWOM ganhou uma nova dimensão através da exploração da tecnologia moderna, principalmente com o aumento do uso da internet. Nesta perspetiva a tradição com a inovação são abordagens a manter nos canais de comunicação no termalismo.

5.2.3 Desenho de Procedimentos Metodológicos

O desenho metodológico desta pesquisa foi caracterizado por uma abordagem mista que se iniciou com uma revisão de literatura exaustiva, sobre temas pertinentes relacionados com o termalismo e com a comunicação estratégica. Subsequentemente, implementou-se um caso de estudo direcionado à análise minuciosa da comunicação digital das termas, nomeadamente a existência de *websites* e a presença nas redes sociais. No âmbito da metodologia qualitativa, foram conduzidas entrevistas semi-estruturadas aos representantes do governo que tutelam o termalismo em Portugal continental e Açores. A análise qualitativa foi conduzida em grupos, inicialmente através de uma análise individual e posteriormente comparando os dois grupos de entrevistados, para uma melhor compreensão das perceções e estratégias existentes no âmbito do termalismo. Posteriormente, implementou-se o questionário dirigido a dois grupos distintos da população: pessoas com idade superior a 18 anos, não termalistas e termalistas. A análise quantitativa foi realizada por grupo, culminando numa comparação intergrupala. Finalmente, procedeu-se à realização de uma triangulação entre métodos, combinando as conclusões qualitativas e quantitativas para conferir maior validade e fiabilidade à pesquisa. Este delineamento metodológico abrangente visa proporcionar uma perspetiva robusta e fundamentada sobre as dinâmicas de comunicação estratégica no âmbito do termalismo, respondendo à problemática: Como é que a comunicação estratégica pode valorizar o termalismo em Portugal? Considerando todos os procedimentos e inter-relações representados na figura 8, foi possível recolher desde elementos qualitativos obtidos por meio das entrevistas até dados quantitativos derivados dos questionários, proporcionando uma compreensão mais profunda e equilibrada do fenómeno em estudo.

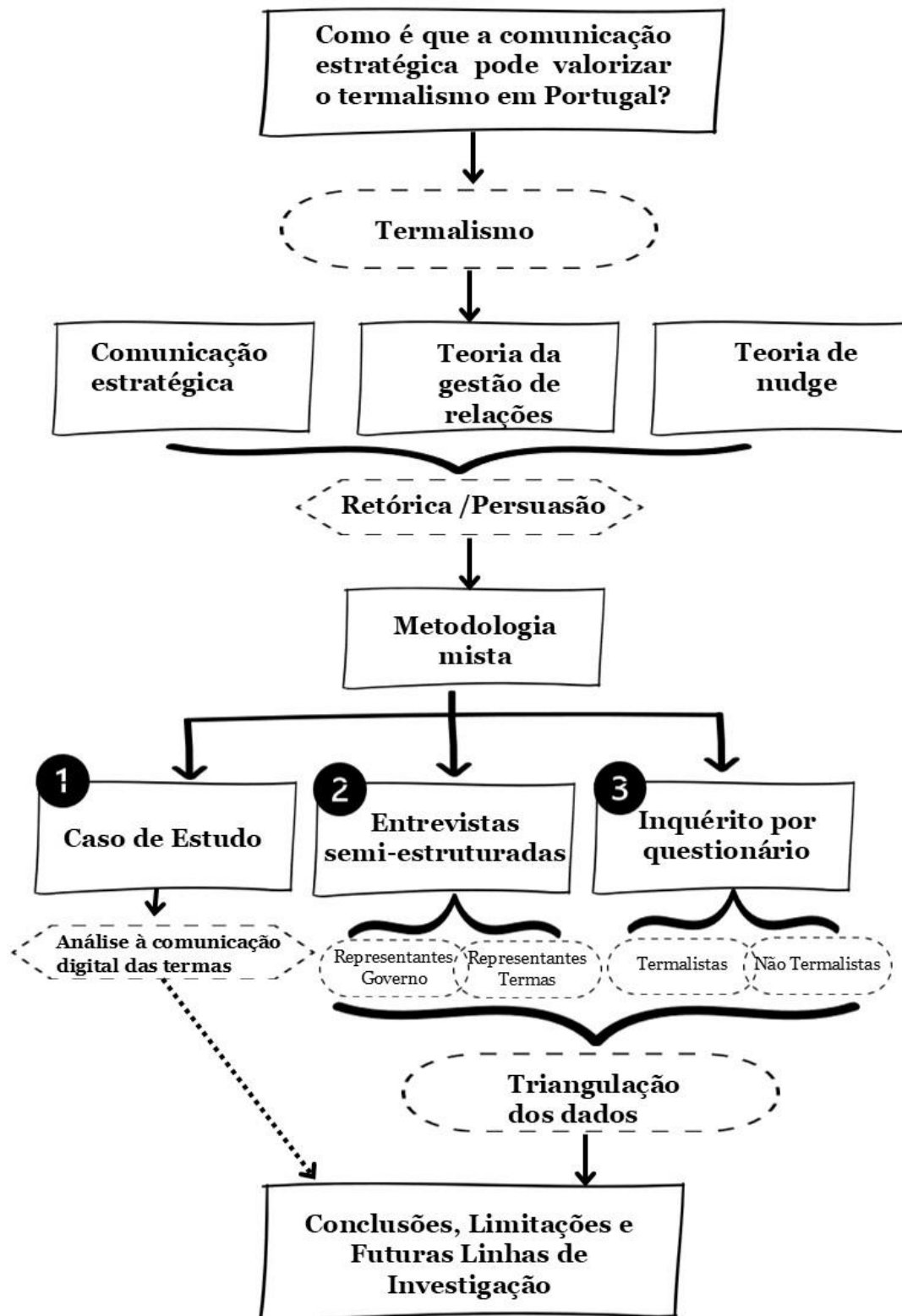


Figura 8 - Desenho de Procedimentos Metodológicos

Fonte: Elaboração Própria

5.2.4 Considerações Éticas

A pesquisa científica ocupa um lugar cada vez mais importante na nossa sociedade. Nesta perspectiva e segundo Lima & Pacheco (2006) para além do seu impacto visível nos avanços notórios da ciência que testemunhamos todos os dias, as atividades de investigação são invocadas para justificar praticamente todas as ideias a que as pessoas desejam conferir alguma credibilidade pública. Esta é uma realidade que pode ser simultaneamente fascinante e perturbadora. Para Lima & Pacheco (2006) se por um lado, demonstra o enorme poder e as virtudes benéficas da ciência, por outro, também sugere as perigosas falácias em que o discurso da cientificidade pode induzir quando desenvolvido de uma forma irresponsável. É por isso fundamental a existência da ética na investigação. Nesta investigação, todos os procedimentos foram conduzidos de acordo com os mais elevados padrões éticos. Foram obtidas autorizações necessárias para a realização das entrevistas e questionários, e todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e deram o seu consentimento informado para participar, conforme informação de pareceres nos respetivos guiões. Nas entrevistas, foi obtido através da declaração de consentimento informado, assinada em duplicado, antes de iniciar a entrevista. No questionário, através da autorização após a leitura da informação inicial. Visto que a recolha de dados foi realizada em dois momentos diferentes, foram solicitados dois pareceres à comissão de ética, encontram-se nos anexos 4 e 5.

5.3 Análise Exploratória da Comunicação Digital das Termas

No seguimento da revisão de literatura, realizou-se uma análise exploratória da identidade visual das termas nas plataformas digitais de forma a compreender quais os canais existentes, *websites* e presença nas redes sociais. Este procedimento envolveu a recolha de elementos gráficos, logotipos, slogan, nº de seguidores, publicações, seguida de uma observação sistemática para identificar características distintivas. A recolha dos dados foi realizada entre março de 2022 e maio de 2022, atualizada em novembro de 2023.

Os resultados desta análise, encontram-se documentados no capítulo da contextualização do termalismo em Portugal e referenciados no apêndice 1. Esta análise abrangente foi essencial para contextualizar as entrevistas, proporcionando uma compreensão e conhecimento prévio da estratégia de comunicação digital das termas em estudo.

5.4 Descrição do Estudo Qualitativo - Entrevistas

Para a componente qualitativa desta investigação empírica foram conduzidas entrevistas semi-estruturadas em dois grupos distintos, junto dos representantes do governo responsáveis pela tutela do termalismo em Portugal continental e nos Açores, as denominadas “entrevistas de elite.” Simultaneamente, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com representantes das termas ativas em Portugal continental e Açores. Esta abordagem permitiu uma exploração aprofundada das políticas, regulamentações e perspetivas dos principais intervenientes no setor termal. Segundo Dana & Dana (2005), a decisão de realizar o estudo qualitativo é justificada pelo facto de abranger uma variedade de métodos, que incluem a observação direta de situações, pessoas e interações, juntamente com a condução de entrevistas para registar depoimentos.

5.4.1 Objetivos de Investigação do Estudo Qualitativo

A definição de objetivos é essencial para guiar a pesquisa, assegurar a coerência, e contribuir significativamente para a literatura científica. Tratando-se de uma metodologia mista que envolve entrevistas semi-estruturadas e questionários é importante clarificar os objetivos por metodologia para a condução eficaz da pesquisa, mas também para a qualidade e relevância dos resultados obtidos. Os objetivos de investigação para o estudo qualitativo estão apresentados na tabela 4:

Tabela 4 - Objetivos Metodologia Qualitativa

Representantes do Governo	Representantes das Termas
Objetivo Geral: Compreender as perspetivas, desafios, estratégias e preocupações das partes interessadas envolvidas no setor termal.	
Objetivos Específicos	
Perceber qual o papel do governo no termalismo em Portugal;	Compreender a organização das termas em Portugal, identificando características, bens, produtos, serviços e público-alvo;
Entender o significado do termalismo para o governo;	Entender o significado do termalismo para os representantes das termas;
Perceber qual o papel da comunicação no termalismo em Portugal;	
Identificar os problemas da atualidade do termalismo em Portugal;	
Identificar o envolvimento governamental no desenvolvimento, promoção e regulamentação das atividades termais em Portugal;	Identificar o envolvimento das termas no desenvolvimento, promoção e regulamentação das atividades termais em Portugal;
Identificar parcerias estratégicas que possam fortalecer a comunicação das termas;	
Identificar estratégias de dinamização e valorização para o termalismo em Portugal;	
Identificar abordagens de comunicação para o termalismo em Portugal.	

Fonte: Elaboração Própria

5.4.2 Descrição da Amostra

No processo de amostragem, quando um determinado contexto é investigado, normalmente não é investigada a totalidade. Em geral, procura-se configurar um subconjunto representante do contexto a estudar. A seleção dos participantes nesta investigação qualitativa não decorreu de um processo de escolha aleatória de sujeitos que compõem uma determinada população, mas antes uma escolha deliberada, baseada em critérios determinados pelo investigador, fazendo-os corresponder ao seu objeto de estudo. Neste caso, tratando-se de uma tese de doutoramento que procura compreender o termalismo em Portugal, primeiramente foram identificadas as áreas do governo, de acordo com a sua área de atuação e responsabilidade no termalismo. Foram consideradas para o estudo empírico do grupo I, dois representantes do XXIII Governo constitucional que tutelam o termalismo em Portugal continental e Açores da:

- Secretaria Regional dos Transportes, Turismo e Energia dos Açores;
- Secretaria do Turismo, Comércio e Serviços.

Para compreender a operacionalização governamental nas áreas da Saúde e da Energia e Clima no setor termal, é fundamental ter um papel ativo, conhecer a realidade do termalismo em Portugal. Neste sentido, foram considerados para o estudo empírico 2 representantes da:

- Direção Geral de Saúde - Direção de Serviços de Prevenção da Doença e Promoção da Saúde;
- Direção Geral de Energia e Geologia.

Em Portugal continental, segundo dados da DGEG, em 2021 existiam 43 estâncias termais ativas, a grande maioria nas regiões Centro e Norte, e nos Açores 2 estabelecimentos ativos. Foi elaborada a base de dados e enviado *e-mail* a todos os representantes das termas ativas, realizámos 29 entrevistas correspondentes a 37 termas, sendo 35 em Portugal continental e 2 nos Açores. Num mundo desta natureza, é importante incluir o maior número possível de perspetivas sobre o termalismo. Portanto, devido ao aprofundamento do tema, além da opinião dos próprios representantes das termas, em alguns casos, por sugestão dos representantes, também se contemplou a opinião de outros intervenientes, como, por exemplo, do gestor termal e do responsável pela comunicação das termas. Neste grupo de entrevistados houve 24 entrevistas individuais e 5 entrevistas de grupo conforme tabela 14. Segundo Flick (2005) a principal vantagem da entrevista de grupo é a sua riqueza dos dados, o seu baixo custo, a estimulação dos respondentes e o apoio dado à recordação dos acontecimentos, além de poder chegar mais longe que a entrevista individual.

5.4.3 Métodos de Recolha e Análise de Dados Qualitativos

A concretização das entrevistas nasce de uma vontade de compreender e interpretar o termalismo. Este processo exigiu um trabalho de planeamento, de estruturação da base de dados, estabelecer contactos, marcar entrevistas. O mote foi a necessidade de partilha da visão das pessoas que estão na frente do termalismo em Portugal. Todas as entrevistas foram gravadas com autorização prévia. Nesta investigação respeitou-se a regra das 24 horas, no sentido de gravar áudios ou escrever os “fatores-chave” retidos nas entrevistas, para capitalizar a memória imediata e sobretudo para estimular e envolver o investigador numa recolha e análise sistemática e simultânea de dados.

A realização de entrevistas semiestruturadas foi aplicada a dois grupos de entrevistados: Grupo I –realizadas aos representantes do governo com tutela das termas em Portugal, conforme descrição na tabela 5 de procedimentos metodológicos. O guião da entrevista dos quatro representantes do governo, colocado no apêndice 2 foi constituído por dezoito questões de resposta aberta, tendo por base a revisão da literatura e foi enviado com 24 horas de antecedência à marcação da entrevista. As entrevistas decorreram entre os meses de março e outubro de 2022, com a duração média de uma hora, três delas foram realizadas *online* através do *Zoom*. No caso da Secretaria Regional dos Açores foi *face-to-face* uma vez que foi realizada uma visita às termas e espaços com águas termais da ilha de São Miguel.

Tabela 5 - Procedimentos Metodológicos – Grupo I – Representantes do Governo

Unidade de Análise	Representantes do Governo (Secretaria Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas dos Açores (SRT), Secretaria de Estado do Turismo, Comércio e Serviços de Portugal (SET), Direção Geral de Saúde (DGS), Direção Geral de Energia e Geologia (DGEG))
Instrumento de Recolha de dados	Entrevistas Semi-Estruturadas
N.º de Entrevistados	4
Entrevistados	Quadros superiores e intermédios
Método de Recolha de dados	Presencial e <i>Online</i> via <i>Zoom</i>
Período de Recolha	Março e outubro de 2022
Análise de dados	Análise de Conteúdo
Instrumento de Análise	Software NVivo

Fonte: Elaboração Própria

Simultaneamente, decorreram as entrevistas ao Grupo II dos representantes das termas ativas em Portugal Continental e Açores. O guião da entrevista dos representantes das

termas, em apêndice 3, foi constituído por trinta e oito questões, tendo por base a revisão da literatura, e foi enviado com 24 horas de antecedência à marcação da entrevista. As entrevistas foram realizadas entre os meses de janeiro de 2022 e janeiro de 2023, com a duração média de uma hora e quarenta e cinco minutos. De acordo com a disponibilidade dos entrevistados, as entrevistas foram realizadas de 2 formas, sempre que possível *face-to-face* e por *Zoom*. Sempre que a entrevista foi presencial decorreu uma visita técnica ao balneário termal e a realização de uma experiência com água mineral natural. Nas situações em que não foi possível, a visita ficou prevista ser realizada posteriormente. De forma resumida a tabela 6 apresenta os procedimentos metodológicos:

Tabela 6 - Procedimentos Metodológicos – Grupo II – Representantes das Termas

Unidade de Análise	Representantes das Termas de Portugal
Instrumento de Recolha de dados	Entrevistas Semi-Estruturadas
N.º de Entrevistas	29
N.º de Entrevistados	35
N.º de Termas abrangidas no estudo	37
Entrevistados	Quadros superiores e intermédios
Método de Recolha de dados	Presencial e <i>Online</i> , via <i>Zoom</i>
Período de Recolha	Janeiro de 2022 a janeiro de 2023
Análise de dados	Análise de Conteúdo
Instrumento de Análise	<i>Software NVivo</i>

Fonte: Elaboração Própria

Neste estudo, consideramos o universo das termas ativas em Portugal continental e Açores, o mapa apresentado na figura 9 representa as entrevistas realizadas podendo verificar-se a representatividade geográfica das termas em Portugal.



Figura 9 - Mapa do Estudo Empírico Qualitativo

Fonte: Elaboração Própria

Além das competências de falar e ouvir, utilizadas na entrevista, observar é outra competência comum, metodologicamente sistematizada e aplicada na investigação qualitativa (Flick, 2005). A entrevista qualitativa é uma espécie de conversa guiada onde o investigador escuta cuidadosamente para ouvir o significado do que está a ser dito na entrevista. Ou seja, o participante da entrevista é visto como um contador de histórias com significados e não apenas como um condutor passivo da informação. O investigador procura ideias a partir do estudo de dados no trabalho de campo para reunir informação que responda às questões colocadas e que preencham as lacunas conceptuais identificadas. A combinação da flexibilidade e do controlo característico da entrevista qualitativa, coadjuvado pela empatia criada entre os intervenientes é a combinação perfeita para atingir os resultados. O foco central de atenção é a questão de partida para evitar as distrações provenientes de temas relacionados e, por conseguinte, o desperdício de energia na recolha de dados no universo muito vasto de possibilidades (Gonçalves, 2013). O instrumento clássico de registo na pesquisa qualitativa, as designadas por Flick (2005) como “notas de campo” permitiu reter a informação essencial, muito útil para a análise de conteúdo. Todos os entrevistados identificaram a pertinência e a originalidade deste estudo, participando de forma entusiástica em todas as entrevistas. Como se tratou de entrevistas exploratórias, respeitou-se naturalmente a ordem e relevância dada pelo

próprio entrevistado aos temas abordados, dando-lhe maior liberdade no ordenamento das ideias.

Concluído o processo de recolha de dados, no total foram entrevistadas 39 pessoas. Do grupo I foram 4 representantes do Governo, sendo 2 do sexo masculino e 2 do feminino, 2 desempenham a função de direção superior e 2 de direção intermédia. Do grupo II foram entrevistados 35 participantes, sendo 22 do sexo masculino e 13 do sexo feminino, dos quais 29 são representantes das termas e 6 desempenham cargos de apoio nas termas em estudo.

5.4.3.1 Enfoque na Experiência Presencial

Sempre que possível, as entrevistas de natureza exploratória aos representantes das termas foram realizadas presencialmente, valorizando o contato direto com as termas. Esta abordagem permitiu que a investigadora mergulhasse no ambiente termal, interagisse com as pessoas envolvidas, explorasse a história e o património cultural associado aos locais termais. Esta intervenção contribuiu para uma compreensão mais profunda e rica do termalismo e da sua importância cultural para a investigação. Esta proximidade transporta em si mesmo a necessidade de conceção e condução de uma investigação, por forma a minimizar a influência do investigador, procurando, desta forma, aumentar a objetividade e garantir a sua qualidade (Flick, 2005; Gonçalves et al., 2022). No total foram realizadas 24 entrevistas pessoais.

5.4.3.2 Técnicas de Análise de Dados Qualitativos

Para compreender e resolver os problemas relacionados com a comunicação no termalismo é necessário, identificá-los, descrevê-los, compreendê-los e interpretá-los com rigor e com igual rigor, tentar explicá-los. À semelhança de Esteves (2006) consideramos que a busca da complementaridade metodológica ao serviço da compreensão e da explicação dos fenómenos não faz desaparecer as especificidades metodológicas de cada uma das etapas. E, neste caso, começa-se por um estudo qualitativo, seguido de um estudo quantitativo. Para o efeito, é necessário focar em cada uma das fases, nas possibilidades e nas limitações da metodologia adotada, com o rigor possível a que ela deve sujeitar-se. Após a recolha dos dados é necessário proceder-se à sua análise.

Para Bardin (2009) e Esteves (2006), a análise de conteúdo consiste em várias técnicas de análise de comunicação para tratamento de informação previamente recolhida, com o objetivo de atingir resultados sistemáticos para a produção de inferência. Os dados a sujeitar a uma análise de conteúdo podem ser de origem e de natureza diversas. Neste caso, trata-se de dados primários. A primeira característica da análise de conteúdo, trata-se de um trabalho de economia de redução da informação segundo determinadas regras ao serviço da sua compreensão. A objetividade e a sistematicidade deste processo, para Esteves (2006), pode e deve ser verificada e, se necessário, melhorada é por isso, um trabalho moroso e exigente no percurso da investigação.

Os investigadores, quando estão a fazer ciência devem excluir tanto quanto possível, as suas crenças e opiniões e, para além disso, devem abstrair-se de fazer juízos de valor sobre indivíduos ou grupos de indivíduos (Gonçalves et al., 2022). Durante a conversa muitos temas são abordados em diferentes questões que se interligam, assim, seguindo o propósito da ciência, a própria análise conduz à recolha de novos dados e descreve todos os raciocínios implicados no processo de investigação, pelo que nos pareceu pertinente fazer a transcrição total numa pré-fase. Para Flick (2005) existem diferentes sistemas de transcrição que variam no seu grau de exatidão. No entanto, consideramos que seria demasiado extenso e pouco interessante apresentar a informação geral e como refere Esteves (2006) é fundamental apresentar os principais momentos relativos ao processo de organização e análise de dados obtidos com as entrevistas qualitativas.

A transcrição das entrevistas foi realizada no Microsoft Word e a respetiva análise de conteúdo foi realizada no *software* NVivo. Segundo Hoover & Koerber (2011), o NVivo é uma ferramenta flexível e altamente personalizável que pode ser adaptada para atender às diferentes necessidades de análise da informação qualitativa. A análise de conteúdo foi feita com ênfase na compreensão crítica do significado das mensagens, tanto no conteúdo visível quanto no subentendido, abrangendo tanto os significados explícitos quanto os implícitos (Gonçalves et al., 2022). A análise de conteúdo foi realizada de acordo com a metodologia de Bardin por ser notavelmente abrangente em termos de informações detalhadas e explicado de forma clara e instrutiva (Bardin, 2009; Gaspi e Magalhães Júnior, 2021). O modelo assenta em três etapas para aplicar a análise de conteúdo (pré-análise; exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação).

i. Pré-análise

Para Bardin (2009), nesta primeira etapa é feita a organização da análise de conteúdo. Porém, antes de iniciar a análise propriamente dita, é importante organizar os materiais. Nesta fase foi realizada:

- a) Uma leitura flutuante das entrevistas;
- b) Seleção e recolha de documentos que poderão servir de suporte para a análise das entrevistas (preçários, relatórios, folhetos história). Consideramos, contudo, que os dados obtidos através dessa observação, servirão apenas de apoio à contextualização da própria entrevista, do entrevistado e das termas não serão, por isso, referenciados ao longo da apresentação do estudo;
- c) Criação do *corpus* central com base na exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência do estudo;
- d) Formulação dos objetivos;
- e) Preparação do material para análise. Nesta fase, procedemos à verificação da transcrição das entrevistas pelo entrevistado, assegurando a precisão e autenticidade dos dados. Ao envolver os participantes no processo de revisão, são identificados eventuais mal-entendidos, interpretações equivocadas, alguns ajustes de sintaxe, garantindo e fortalecendo a credibilidade e a qualidade da investigação científica.

ii. Exploração do material

Na presente investigação, adotamos uma abordagem metodológica mista, combinando elementos dedutivos e indutivos, a fim de oferecer uma compreensão abrangente e aprofundada do fenómeno em estudo. Inicialmente, fundamentamos os conceitos previamente estabelecidos e derivados da revisão de literatura, com recurso ao método dedutivo. Posteriormente, aplicamos uma abordagem indutiva através da análise das entrevistas semi-estruturadas, que permitiram a identificação de padrões emergentes e temas que podem não ter sido, ainda, totalmente explorados pela literatura existente. Esta abordagem é defendida por Moreira, Sá, Costa et al. (2021) que incentiva o investigador a olhar para os dados da sua pesquisa utilizando processos criativos e indutivos, de forma a proporcionar descobertas e interpretações originais. Para além disso, Prigol & Behrens (2019) argumentam que a utilização do raciocínio dedutivo em determinados momentos e do indutivo em outros, na formulação de pressupostos teóricos posteriormente verificados por novas experiências, pode revelar dados suficientes para preencher lacunas e compreender como um processo se desenvolve e se modifica.

Dentro desta fase, temos as etapas de codificação e categorização do material. Segundo Bardin (2009) a partir do momento em que a análise de conteúdo decide codificar o seu material, deve produzir um sistema de categorias. A codificação pode ser considerada o primeiro passo verdadeiramente analítico no processo de investigação qualitativa, devido a refletir a informação contida nos dados e indicar pistas a seguir na recolha dos dados. Para Flick (2005) entende-se por codificação as operações pelas quais os dados são divididos, conceptualizados, e reagrupados de forma diferente. Na codificação, podem distinguir-se diversos procedimentos de tratamento do texto no processo de interpretação. Na perspetiva de Flick (2005) os procedimentos de codificação não devem ser considerados nem como procedimentos claramente distintos uns dos outros, nem como fases separadas do processo, ou seja, o processo de interpretação começa com a codificação aberta, enquanto para o final do processo analítico é a codificação seletiva que se destaca.

A codificação foi realizada no NVivo e foi feito o “recorte” das unidades de registo, através da identificação de palavras, temas e acontecimentos relevantes com recurso à análise das relações que os elementos do texto mantêm entre si. Para selecionar as unidades de contexto, deve-se levar em consideração a pertinência e formular questões dirigidas ao texto, tendo sempre a questão de partida em mente e a revisão de literatura realizada anteriormente. A enumeração pode ser feita através da presença (ou ausência), frequência, frequência ponderada, intensidade, direção, ordem e coocorrência (análise de contingência) (Bardin, 2009).

Depois da codificação, e apesar de Bardin (2009) referir que a organização das componentes das mensagens analisadas em rubricas ou categorias, não é uma etapa obrigatória de toda e qualquer análise de conteúdo, a maioria dos procedimentos de análise organiza-se em redor de um processo de categorização que deve ser feita com base nos seguintes critérios de qualidade: exclusão mútua; homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade e produtividade. A categorização tem como primeiro objetivo fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos (Bardin, 2009). A análise de conteúdo assenta implicitamente na crença de que a categorização, ou seja, passagem de dados brutos a dados organizados, não introduz desvios no material, mas dá a conhecer índices invisíveis ao nível de dados brutos.

A construção de categorias é um processo analítico inerente aos estudos qualitativos, que consiste na identificação das variáveis cuja dinâmica é potencialmente explicativa de um fenómeno. O aprofundamento conceptual das categorias é um processo evolutivo e

refletiu-se na recolha de dados orientada pela seleção dos entrevistados, nas questões colocadas na procura de dados complementares que permitiram o refinamento das categorias no final.

iii. Tratamento dos resultados obtidos e interpretação

Para Bardin (2009), os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. A interpretação dos dados é muitas vezes um fator decisivo para determinar que afirmações se podem basear ou que conclusões se podem tirar de todo o material empírico, independentemente da forma como foi coletado (Flick, 2005). A interpretação dos resultados obtidos pode ser feita por meio da inferência, que é um tipo de interpretação controlada. Na prática, esta fase tem como objetivo a procura de significado nas mensagens, seja diretamente relacionado à mensagem inicial ou através dela. Nesta perspetiva, é fundamental aplicar o rigor científico para conduzir análises reflexivas e críticas. Durante esta etapa, o foco está no manuseamento credível dos resultados, visando identificar e extrair os conteúdos presentes em toda a documentação por meio dos instrumentos utilizados. Podemos descrever essa fase como a operação lógica na qual se aceita uma proposição devido à sua conexão com outras proposições já reconhecidas como verdadeiras (Bardin, 2009).

Por fim referir que vários autores têm mencionado o uso do NVivo como uma ferramenta credível na análise dos estudos qualitativos (Antunes, Santos, Guedes et al., 2020; Hoover e Koerber, 2011; Piontkewicz, Perin, Feitas et al., 2020; Silva, Filho & Silva, 2015). Para Silva et al. (2015) o NVivo é um programa para análise de informação qualitativa que integra as principais ferramentas para o trabalho com documentos textuais, multi-método e dados bibliográficos. A sua utilização facilita a organização de entrevistas, imagens, áudios, discussões em grupo, leis, categorização dos dados e análises. Na parte de dados qualitativos é muito completo, na medida em que é possível realizar transcrição de vídeos e áudios, codificar texto, análises de redes sociais e/ou páginas da web, entre outros. Já na parte quantitativa é possível fazer estatística descritiva, inferencial e até mesmo meta-análise. Contudo, é importante referir que o NVivo é uma ferramenta que auxilia na investigação, mas não vai resolver todos os problemas, sendo necessário rigor científico, uma preparação prévia do estudo e uma postura de curiosidade, persistência e de pensamento crítico pela parte do investigador.

5.5 Descrição do Estudo Quantitativo - Questionário

Este subcapítulo apresenta a fase quantitativa desta investigação, centrada na aplicação de um questionário abrangente. Este estudo visa investigar o conhecimento dos termalistas e não termalistas, através da identificação de abordagens, obstáculos, fatores, benefícios, estímulos e motivações relacionadas com o termalismo em Portugal a pessoas com idade igual ou superior a 18 anos de dois grupos distintos: não termalistas e termalistas. O questionário foi concebido com rigor metodológico para explorar variáveis específicas relacionadas com a experiência termal, perceções sobre termalismo e preferências individuais. Esta secção inicia-se com uma contextualização da descrição da amostra, do instrumento de avaliação, do método de recolha e distribuição de dados, bem como os procedimentos implementados para analisar a validade dos dados. Este estudo quantitativo oferece uma perspetiva abrangente e estatisticamente fundamentada para complementar as conclusões provenientes das entrevistas, promovendo uma compreensão holística das dinâmicas no âmbito do termalismo.

5.5.1 Objetivos de Investigação do Estudo Quantitativo

Considerando que temos dois grupos de respondentes diferentes apresenta-se na tabela 7 os objetivos para o estudo quantitativo.

Tabela 7 - Objetivos Metodologia Quantitativa

Grupo I - Termalistas	Grupo II – Não Termalistas
Investigar o conhecimento dos termalistas e não termalistas, através da identificação de abordagens, fatores, benefícios, estímulos e motivações relacionadas com o termalismo em Portugal;	
Objetivos Específicos	
Perceber como é que os termalistas veem o termalismo;	Perceber como é que as pessoas veem o termalismo;
Identificar e caracterizar os termalistas que frequentam as termas em Portugal;	Identificar e caracterizar o perfil dos potenciais termalistas;
Identificar as preferências dos termalistas, principais motivos, benefícios e emoções relacionadas com as atividades termais;	Identificar os principais benefícios e motivos que podem levar as pessoas às termas;
Identificar a eficácia dos tratamentos termais na condição física dos termalistas;	Identificar as barreiras que impedem as pessoas de ir às termas;
Identificar as principais influências sociais e os canais de comunicação mais atrativos para promover o termalismo;	
Identificar abordagens de comunicação para o termalismo em Portugal;	
Identificar estratégias de dinamização e valorização para o termalismo em Portugal;	
Fornecer diretrizes capaz de valorizar o termalismo em Portugal.	

Fonte: Elaboração própria

5.5.2 Descrição da Amostra

Foi elaborado um questionário (apêndice 4), a aplicar aos residentes em Portugal (continental e ilhas) com idade igual ou superior a 18 anos. De acordo com a PORDATA em 2020 havia 10.286.263 residentes em Portugal continental, 253.923 residentes na Madeira e 242.821 residentes nos Açores, num total de 10.783.007 habitantes em Portugal. Foi utilizada a amostra probabilística e com base no cálculo amostral é necessário ter no mínimo 385⁸ inquéritos por questionários, considerando que a população é heterogénea, prevê-se um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 95%. O questionário foi elaborado em dois grupos – direcionado aos termalistas, pessoas com conhecimento de termas e não termalistas, pessoas que nunca experimentaram.

5.5.3 Descrição dos Instrumentos de Avaliação

O instrumento de avaliação escolhido para esta investigação foi o inquérito por questionário para investigar o conhecimento dos termalistas e não termalistas em relação ao termalismo em Portugal. O objetivo central é identificar abordagens, obstáculos, fatores, benefícios, estímulos e motivações associados a esta prática, dirigido a indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, divididos em dois grupos distintos: termalistas e não termalistas.

O questionário foi elaborado com rigor metodológico, tendo em vista a exploração de variáveis específicas relacionadas com a experiência termal, com preferências individuais e perceções sobre o termalismo em diferentes campos de atuação: comunicação, organização, otimização, dinamização e políticas públicas. Para alcançar uma compreensão abrangente, foram formulados diferentes tipos de perguntas. As escalas de Likert, com 5 pontos, permitiram avaliar o nível de concordância ou discordância dos participantes em relação a diversas afirmações. Além disso, foram incluídas questões de dicotomia (sim ou não) para obtenção de respostas diretas e claras sobre temas específicos. Questões com 2 ou 3 opções de escolha, questões de escolha múltipla, bem como perguntas abertas foram incorporadas para captar as respostas, possibilitando uma análise mais detalhada dos dados recolhidos. O questionário foi elaborado em 3 partes, parte I para termalistas com 26 questões, parte 2 para não termalistas com 16 questões e parte III com a informação de dados sociodemográficos no total de 9 questões.

⁸ O cálculo do n.º de inquéritos foi realizado com recurso a uma calculadora *online* disponível no [Survey monkey](https://www.surveymonkey.com)

A diversificação de tipos de perguntas possibilitou uma abordagem abrangente na recolha de dados, permitindo explorar uma variedade de aspetos relacionados com o termalismo em Portugal. Esta abordagem visa proporcionar uma visão aprofundada das perceções, conhecimentos e motivações dos participantes, contribuindo assim para uma compreensão mais completa e significativa do fenómeno termal em diferentes grupos populacionais. Para além disso, a utilização de um questionário neste estudo é adequada, devido aos objetivos empíricos, capaz de gerar um perfil das características da população.

5.5.4 Métodos de Recolha de Dados Quantitativos

Foi realizado um pré-teste a 20 pessoas para auscultar a compreensão das questões; o grau de dificuldade na escolha das alternativas disponíveis; a extensão do questionário; e controlo da informação da duração (tempo de resposta). Appolinario (2012) refere que para garantir a qualidade de um questionário, é essencial realizar um pré-teste. De acordo com Pereira, Vanessa, Monteiro et al. (2018) a finalidade do pré-teste do questionário é mitigar possíveis erros na formatação do questionário e analisar a perceção dos usuários sobre as questões colocadas. Para a sua aplicação, Appolinario (2012) sugere selecionar entre 3 a 5 pessoas que não participarão da investigação final para responder ao questionário. Para o mesmo autor, as críticas recebidas devem ser analisadas, e é importante usar um português correto para evitar que a formulação confusa das perguntas gere dificuldades de compreensão. O autor recomenda a realização de quantos pré-testes forem necessários para assegurar a boa qualidade do instrumento.

Após a realização das entrevistas foi aplicada a técnica de questionários a todas as pessoas com mais de 18 anos residentes em Portugal, que conhecem as termas, ou seja, termalistas, e aquelas pessoas que nunca experimentaram a atividade. Esta abordagem quantitativa visa obter uma visão mais ampla e generalizada sobre as opiniões e perceções do público em relação ao termalismo, fundamental para a comunicação estratégica. O questionário foi elaborado na plataforma limesurvey, no domínio da Universidade da Beira Interior (UBI) e disponibilizado de janeiro a maio de 2023. Foi difundido via *mailling list*, redes sociais, partilha em grupos temáticos para difusão de inquéritos e questionários *online* - trabalhos académicos, mestrado e PhD, Associação Termas de Portugal (ATP), termas, governo dos Açores e da Madeira. Para reforçar a estratégia de divulgação, através de uma parceria com a ATP foi realizado um *giveaway* no facebook e instagram, com oferta de um *voucher* termal para 2 pessoas nas termas do Carvalhal, durante o mês de abril.

Obtivemos um total de 444 respostas, das quais foram consideradas válidas para análise 422, devido à eliminação de respostas de participantes que não concordaram em prosseguir no inquérito, menores de 18 anos e respostas incompletas. Destas, 224 correspondem a termalistas e 198 a não termalistas.

5.5.4.1 Inquérito por Questionário Online

A componente quantitativa da pesquisa baseou-se num inquérito por questionário *online*, distribuído a todas as pessoas com mais de 18 anos residentes em Portugal. Este inquérito tinha como objetivo captar uma visão geral das perceções, atitudes e experiências das pessoas em relação ao termalismo. O uso de questionários *online* permitiu alcançar uma amostra diversificada e representativa da população.

5.5.4.2 Questionários em Papel nas Termas

Devido ao elevado número de pessoas com mais de 65 anos, que frequentemente são um grupo significativo entre os termalistas terapêuticos, foram realizados questionários em papel pessoalmente nas termas. Esta abordagem visou garantir que as perspetivas das pessoas mais idosas também fossem devidamente representadas no estudo.

5.5.5 Técnicas de Análise de Dados Quantitativos

Após a recolha dos dados, procedeu-se à sua análise, de modo a responder aos objetivos e questões de investigação colocadas. Para o efeito recorreu-se ao programa de análise estatística de dados SPSS Statistics VS 28.0 de modo a ser possível realizar os cálculos necessários para a elaboração de resultados de análise descritiva e também de comparação entre grupos.

Para a análise descritiva dos resultados em geral recorreu-se ao cálculo de frequências e percentagens de resposta das variáveis em estudo (caso de variáveis nominais e ordinais). Também ainda no caso das respostas definidas em escala de tipo likert (variáveis ordinais) foram calculadas medidas de tendência central como a média e a mediana para além da frequência e percentagem das respostas obtidas.

De modo a comparar grupos (termalistas e não termalistas) foram realizados testes de estatística inferencial no sentido de verificar se as diferenças existentes se apresentam ou não significativas. Neste sentido, no caso em que ambas as variáveis em análise são

nominais foi calculado o teste de Associação do Qui-Quadrado. Já para o caso em que a variável dependente ou variável em teste é ordinal e a variável independente nominal recorreu-se ao teste não paramétrico de Mann-Whitney.

Para além disso, também se realizou a análise de regressão logística múltipla no sentido de verificar quais as variáveis que predizem a probabilidade de ocorrência de determinados acontecimentos. Como exemplo temos a influência que as várias formas de obtenção de informação sobre termas podem ter na futura ida às termas. Para aceitar os resultados obtidos como estatisticamente significativos foi considerado um nível de significância de 5%, sendo como tal significativos os resultados cujo valor de p associado ao respetivo teste seja inferior ou igual a 0.05.

5.6 Triangulação dos Dados

A triangulação foi vista como a palavra-chave para a combinação de diferentes métodos, grupos de estudo, enquadramento de espaço e tempo, e diferentes perspetivas teóricas, no tratamento de um fenómeno (Flick, 2005). Denzin (2009) distingue quatro tipos de triangulação: A triangulação de dados, a triangulação do investigador, a triangulação teórica e a triangulação metodológica. A triangulação dos dados nesta investigação é uma triangulação metodológica, do tipo inter-método. Implica a combinação e análise conjunta de dados qualitativos (entrevistas semi-estruturadas) e quantitativos (questionários) para obter uma compreensão mais robusta do termalismo. A comparação das informações provenientes das entrevistas e dos questionários permitiu uma visão mais completa e equilibrada das questões em análise e será apresentada na fase III deste estudo.

Nesta perspetiva, a triangulação ao utilizar métodos e fontes de dados diferentes, possibilitou obter uma imagem mais completa e precisa do fenómeno em estudo, para além de fortalecer as conclusões e aumentar a confiança das conclusões e contribuições desta investigação.

5.7 Considerações Finais

Este capítulo descreveu a metodologia adotada para a pesquisa, que combina elementos qualitativos e quantitativos para explorar o papel da comunicação no termalismo em Portugal continental e nos Açores de maneira abrangente. Descrevemos também os procedimentos adotados para a realização e análise das entrevistas, bem como para a implementação e análise dos questionários realizados junto do público-alvo. Ao tornar claro as opções tomadas na definição dos pressupostos epistemológicos e metodológicos que apoiam a investigação realizada, procuramos clarificar e descrever os motivos que conduziram a estas escolhas através das diferentes etapas da investigação. No próximo capítulo centramo-nos na contextualização do Termalismo em Portugal.

Parte III – Caso de Estudo

6 Contextualização do Termalismo em Portugal

O presente capítulo apresenta uma análise dos principais elementos que compõem o termalismo em Portugal, abordando distintamente quatro áreas essenciais. Inicialmente, procedeu-se à caracterização do termalismo em Portugal e foi conduzida uma breve análise estatística aos dados disponíveis na DGEG, visando uma compreensão sólida do contexto em questão.

A segunda componente do capítulo concentrou-se na identificação das águas existentes nos Açores, bem como das características específicas que as distinguem e que contribuem para a singularidade deste contexto termal regional.

A terceira secção deste capítulo aborda o papel desempenhado pela ATP através de uma análise institucional, responsabilidades, objetivos e impacto desta associação no desenvolvimento e promoção do termalismo no país.

Por último, abordaremos a atual dinâmica comunicacional nas estâncias termais, ao identificar as estratégias de comunicação digital adotadas, ao nível da comunicação externa. Procurou-se perceber quais os canais de comunicação digital que estão a utilizar para comunicar com os seus públicos, nomeadamente *websites* e redes sociais.

Este capítulo visa proporcionar uma análise aprofundada a elementos-chave relacionados com o termalismo, contribuindo para uma compreensão abrangente e atual do termalismo em Portugal.

6.1 Caracterização do Termalismo em Portugal

O termalismo em Portugal, tal como em outros países do mundo, possui uma história longa e desigual, que remonta pelo menos ao tempo dos romanos, com o seu culto do banho como forma de prevenção/recuperação da saúde física e mental e espaço-tempo de lazer, prazer e vida social. De acordo com Ramos & Costa (2010) há mais de seis mil anos que o Homem conhece os benefícios retirados das águas, dos seus banhos e vários

tratamentos, embora as suas reais virtudes sejam bem mais recentes e resultantes de uma longa caminhada desenvolvida sobre este recurso – o da água mineral natural. O termalismo nasceu por razões terapêuticas e foi essa razão que lhe conferiu credibilidade e capacidade para se manter até aos dias de hoje.

Existem várias regiões em Portugal Continental conhecidas pelos seus territórios termais. Entre elas, destacam-se, a região Centro e Norte com maior concentração de estâncias termais, conforme se pode verificar na figura 10.

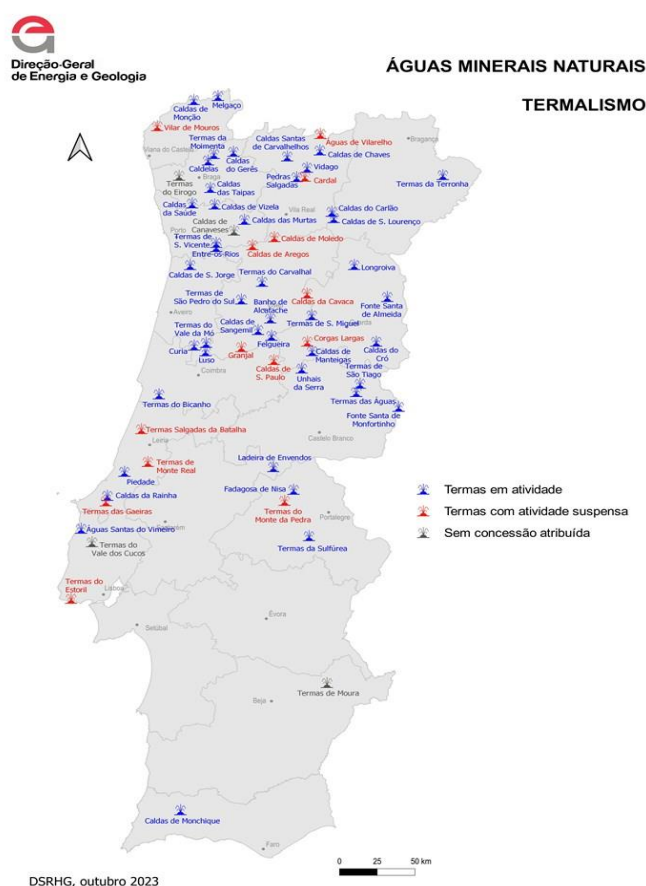


Figura 10 - Mapa das Termas de Portugal

Fonte: DGE

Atualmente, temos em Portugal Continental 44 termas ativas (incluindo o Balneário Pedagógico de Vidago), 15 com a atividade suspensa e 4 sem concessão ou exploração que perfaz um total de 63 termas (DGE). Todas termas são únicas, com diferentes tipos de água como se pode verificar na tabela 54 no anexo 3.

O Decreto-Lei n.º 142/2004⁹, de 11 de junho, introduziu na prática termal o conceito de termalismo de bem-estar em Portugal. Desde então, observou-se uma transformação do termalismo, dividindo-se em termalismo clássico (onde as termas são frequentadas regularmente para prevenção, tratamento ou reabilitação) e termalismo de bem-estar (referente a programas de curta duração, de um a quatro dias, voltados para práticas de relaxamento, lazer e bem-estar), também designados por experiências termais. Esta evolução permitiu dar um contributo decisivo para a revitalização das termas que aliada ao investimento efetuado em infraestruturas (renovação de balneários), à aquisição de novos equipamentos, ao aumento da formação e qualificação de recursos humanos, investigação e promoção, vieram trazer mais qualidade na prestação de serviços das termas e, consequentemente, a uma maior procura (Teixeira, 2022).

Nos últimos anos, as Termas em Portugal enfrentaram desafios significativos, principalmente devido à suspensão da comparticipação nos tratamentos termais pelo SNS em 2011. Essa decisão teve como consequência uma redução na procura, afetando diretamente o setor termal tradicional e o desenvolvimento económico das regiões envolvidas.

Analisando o gráfico 1 pode verificar-se a oscilação na frequência termal, muito devido às incertezas, à indefinição da comparticipação e ao COVID-19 que foi um fator muito relevante e cujos números, em 2022, ainda não foi possível recuperar. Nos últimos 9 anos, houve três picos de crescimento em 2016, 2018 e 2019.

Em 2019, por persistência da ATP, o Governo português reavaliou o papel dos estabelecimentos termais, passando a reconhecê-los como parceiros do próprio SNS. Essa mudança ficou formalmente consolidada com a publicação da *Portaria n.º 95-A/2019*¹⁰, de 1 de abril, que determinou a reintegração da comparticipação nos tratamentos termais. Todavia, importa sublinhar que, em 2022, apenas cerca de 1% da população residente em Portugal recorreu aos serviços termais — percentagem essa calculada com base nos dados oficiais: (94.298 frequentadores / 10.783.007 habitantes) $\times 100 \approx 0,87\%$.

⁹ Decreto-Lei n.º 142/2004, de 11 de junho. Diário da República, 1.ª série-A, n.º 136.

¹⁰ Portaria n.º 95-A/2019, de 1 de abril. Diário da República, 1.ª série, n.º 63.



Gráfico 1 - Evolução da Frequência Termal no Decénio 2013-2022

Fonte: DGEG

Essa evolução mudou o paradigma da frequência termal, tanto em termos do número de utilizadores quanto em termos financeiros, como se pode constatar na tabela 53 disponível no anexo 2, relativamente à frequência termal no ano de 2022. Como se pode verificar o número total de termalistas em 2022 está entre os 90-100 mil, com um aumento dos participantes em programas de termalismo de bem-estar, enquanto o termalismo clássico apresenta uma diminuição gradual, consideravelmente inferior ao número de termalistas de bem-estar. Se tivermos em conta as despesas médias, ao contrário do que se pensa, os custos que envolvem os programas de cura termal "clássica" é superior, visto que os tratamentos duram em média 14 dias, ao invés dos programas de termalismo de bem-estar, que são temporários e de curta duração, dois, três dias (Morgado, 2022; Teixeira, 2022).

As estâncias termais em Portugal oferecem, cada vez mais, uma variedade de tratamentos e serviços para promover a saúde e o relaxamento, com recurso à água e são utilizadas para tratar determinadas condições de saúde, incluindo problemas respiratórios, problemas do foro músculo-esqueléticos, problemas de pele, digestivos e distúrbios circulatórios. Além disso, o termalismo para fins de relaxamento e bem-estar, ajuda a reduzir o *stress*, e potencia o equilíbrio mental (Chen, Chang & Wu, 2013). Consequentemente, atrai uma diversidade de públicos de diferentes faixas etárias nas suas diferentes aplicações, como se constata no gráfico 2. Em 2022 verificou-se na vertente de termalismo clássico, uma acentuada procura nas crianças e nos adultos com mais de 65 anos.

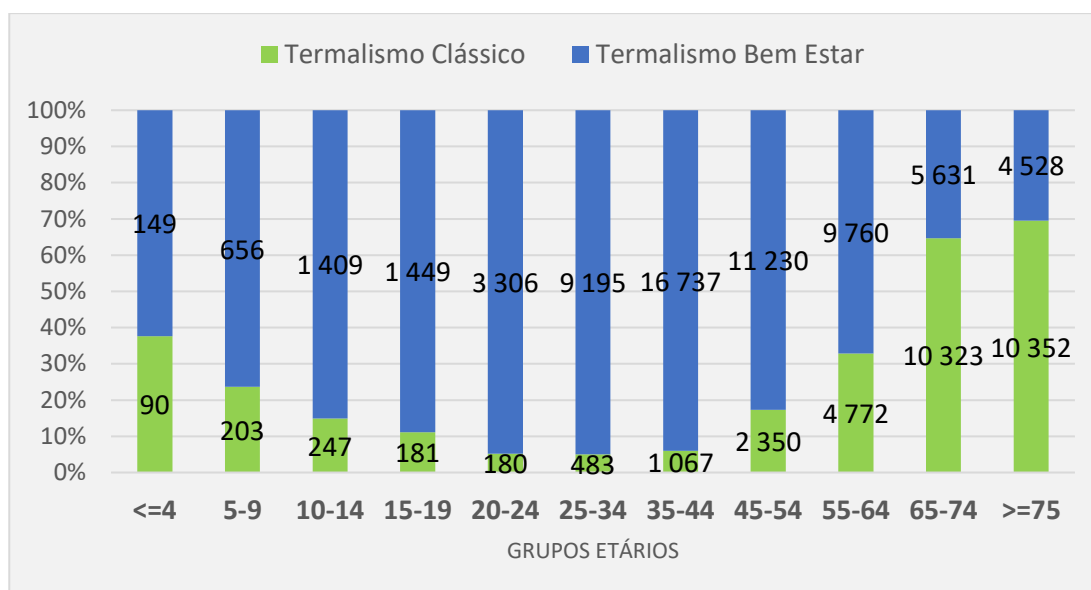


Gráfico 2 - Distribuição de Termalistas por Grupos Etários em 2022

Fonte: DGE

Além dos tratamentos com águas termais, as estâncias termais em Portugal oferecem uma ampla gama de serviços complementares, como massagens, terapias de relaxamento, fisioterapia e atividades de bem-estar. Muitas estâncias termais também possuem infraestruturas modernas, como piscinas termais, saunas, banhos turcos e spas, proporcionando aos visitantes uma experiência completa de relaxamento e revitalização (Teixeira, 2022). Analisando o gráfico 2 em 2022 verificou-se uma procura elevada pelo termalismo bem-estar, principalmente entre os 35-44, com tendência a aumentar a partir dos 25 anos.

Em 2022, nas Termas em Portugal, cerca de 67,92% das inscrições foram destinadas ao termalismo de bem-estar, enquanto os restantes 32,08% focaram-se no termalismo clássico terapêutico, refletindo uma tendência significativa para a procura de atividades voltadas ao bem-estar. Com esta evolução o termalismo passa, segundo Antunes (2012) por um (re)posicionamento das estâncias termais, não só através da oferta de novos produtos na valência terapêutica e preventiva, mas principalmente através da criação de infraestruturas de saúde, hoteleiras, restauração, animação e lazer, capazes de dar resposta a uma procura com elevados níveis de crescimento. Para garantir a qualidade do serviço prestado a aposta na formação e no recrutamento de recursos humanos é uma estratégia fundamental. Em 2022 as termas tiveram um efetivo de mais de 800 colaboradores efetivos e temporários (afetos à época alta das termas), como se pode constatar na tabela 8. O termalismo é visto como uma das atividades diferenciadoras na Estratégia 2027 aprovada pela Resolução do Conselho de Ministros 134/2017, referindo-

se às pessoas como um ativo único e transversal, com particular importância no turismo (Turismo de Portugal, 2017).

Observando a tabela 8 verifica-se que existe um número elevado de pessoal temporário afeto às termas. Segundo Turismo de Portugal (2023b) a atividade termal empregou 373 indivíduos em serviço efetivo (41,5% do total) e 525 em serviço temporário (58,5%).

Tabela 8 - Recursos Humanos em 2022

Área	Categoria Profissional	Pessoal Efetivo		Pessoal Temporário		Total
		Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	
Cosméticos	Dirigente	0	1	0	0	1
	Operário	2	0	0	0	2
	Operário - chefia	1	0	0	0	1
	Técnico	0	1	0	0	1
Termalismo	Administrativo	9	45	2	30	86
	Chefia	7	4	2	6	19
	Dirigente	6	12	8	6	32
	Médico	21	11	51	44	127
	Operário	28	78	31	232	369
	Operário - chefia	7	4	0	0	11
	Outro	18	10	17	18	63
	Pessoal Afeto ao Transporte - Motorista	0	0	2	0	2
	Técnico	25	83	20	56	184
Total		124	249	133	392	898

Fonte: DGE

Tendencialmente existe também um número maior de mulheres a trabalhar nas estâncias termais. Dos efetivos, 68% eram do sexo feminino e, dos temporários, 75% eram também mulheres. O termalismo em Portugal não é apenas direcionado a pessoas com problemas de saúde específicos, mas também é uma opção popular para pessoas que desejam desfrutar de momentos de tranquilidade, rejuvenescimento e bem-estar. Muitas estâncias termais estão localizadas em áreas naturais deslumbrantes, oferecendo aos visitantes a oportunidade de combinar a terapia termal com atividades ao ar livre, como caminhadas, passeios de bicicleta e observação da natureza.

A nova legislação, em 2004, trouxe também a abertura de algumas termas durante todo o ano, evitando a sazonalidade, através de uma oferta diversificada de cuidados de saúde, serviços de lazer, estética e bem-estar, etc... tal como sucede nos países europeus

de referência deste setor (Itália, França, Espanha, Alemanha etc...). Nesta perspectiva também outras nacionalidades têm vindo a procurar o território português, como se constata no gráfico 3, com um significativo destaque para Espanha (39%) e França (26%), seguido da Grã-Bretanha (10%). Contudo, a internacionalização ainda não é uma realidade em Portugal. Há desafios em curso para alcançar no futuro um nível mais significativo de presença a nível internacional, com destaque para Vidago, Unhais da Serra e Monchique, bem como na aposta da diferenciação dos novos projetos que estão a emergir em São Pedro do Sul e em Chaves.

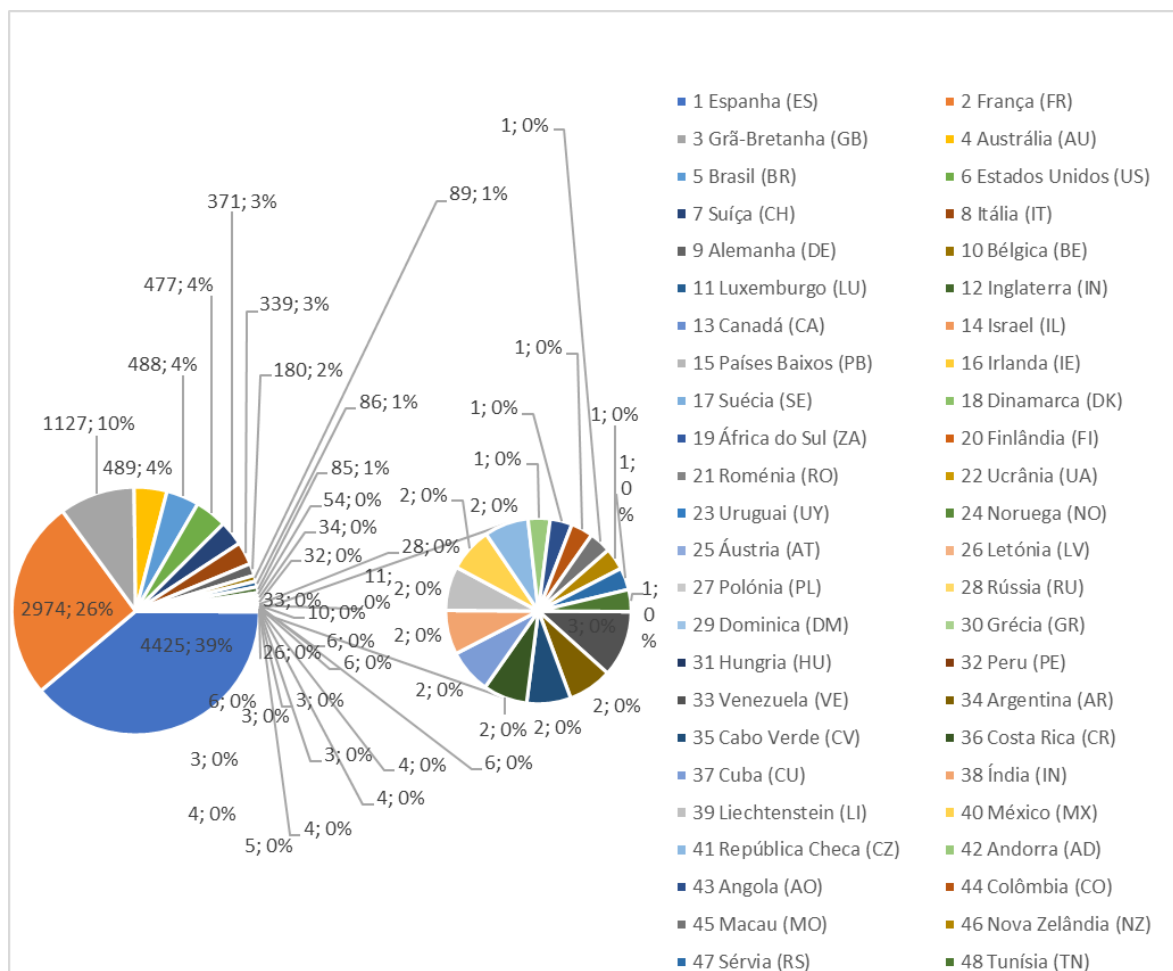


Gráfico 3 - Frequência Termal Estrangeira em 2022

Fonte: DGEG

Em resumo, o termalismo em Portugal é uma prática que combina as propriedades terapêuticas das águas termais com serviços de bem-estar, proporcionando aos utilizadores uma experiência de relaxamento, rejuvenescimento e equilíbrio físico e mental (Loureiro et al., 2023). Com as estâncias termais e paisagens naturais, Portugal é um destino atraente para aqueles que buscam os benefícios do termalismo. Como se pode verificar nas estatísticas apresentadas o termalismo está em expansão, é importante conhecer a realidade das redes já desenvolvidas nas Termas de Portugal.

6.1.1 A Rede Termas Centro

A rede Termas Centro é um projeto de redes colaborativas ligado ao desenvolvimento do território, cujo promotor líder é a Associação das Termas de Portugal - Delegação Centro. Este projeto foi cofinanciado pelos programas operacionais Centro 2020, Portugal 2020 e pela União Europeia, através do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), no âmbito da Estratégia de Eficiência Coletiva PROVERE (Programas de Valorização Económica de Recursos Endógenos).

Termas Centro é um projeto que visa promover as estâncias termais que integram a rede: Termas de Alcafache, Termas de Almeida - Fonte Santa, Termas de Águas - Penamacor, Termas do Bicanho, Caldas da Felgueira, Caldas da Rainha, Termas do Carvalhal, Termas da Curia, Termas do Cró, Termas da Ladeira de Envendos, Termas de Longroiva, Termas de Luso, Termas de Manteigas, Termas de Monfortinho, Termas da Piedade, Termas de Sangemil, Termas de São Pedro do Sul, Termas de Unhais da Serra, Termas de Vale da Mó e Termas do Vimeiro. Para o efeito o projeto visa cumprir os objetivos apresentados na tabela 9.

Tabela 9 - Objetivos das Termas Centro de Portugal

Objetivos	Palavras-Chave
Reforçar a competitividade turística das estâncias termais da região centro através de uma lógica de trabalho em rede;	Competitividade Trabalho em rede
Abranger diferentes temáticas, com produtos adaptados a diferentes públicos, tal como saúde e bem-estar, natureza, gastronomia, cultura e património;	Produtos temáticos Segmentação
Incentivar e dinamizar o desenvolvimento regional e a empregabilidade da região centro.	Dinamização Desenvolvimento Região centro
Dar a conhecer os benefícios das águas termais e combater a ideia estereotipada de que as termas são apenas direcionadas para idosos ou pessoas doentes;	Reforçar a ideia “saúde pela água” e benefícios dos SPA termais
Comunicar as termas como uma experiência holística e única, aliando os benefícios das águas nas vertentes de saúde e bem-estar à riqueza dos ambientes onde as termas se situam, com um vasto património cultural e gastronómico;	Experiência Termas Saúde e bem- Património Gastronomia
Com o crescimento do turismo na região centro de Portugal urge a necessidade de posicionar as termas como um dos ativos estratégicos diferenciadores do Centro.	Turismo termal Ativo estratégico Diferenciador
Agregar as estâncias termais do Centro de Portugal e integrá-las nos territórios locais de elevado interesse histórico e património natural.	Maior agregação termal nacional Património histórico e natural
Potenciar a frequência de estâncias termais indo ao encontro das tendências que revelam uma maior procura por destinos turísticos que possibilitem cuidar simultaneamente do corpo e da mente.	Tendência <i>healthy lifestyle</i>

Fonte: (Proença, 2023)

6.1.2 A Rede Termas Porto e Norte

Em março de 2022, o Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) e a ATP anunciaram na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) a criação da nova marca ‘Termas Porto e Norte de Portugal’, com vista a trabalhar em rede as estâncias termais na região Norte e promover ações de modernização das estâncias termais, de acordo com os objetivos apresentados na tabela 10 (Turismo Porto e Norte de Portugal 2020).

Tabela 10 - Objetivos das Termas Porto e Norte

Objetivos	Palavras-chave
Reforçar a competitividade turística das estâncias termais da região centro através de uma lógica de trabalho em rede.	Competitividade Redes
Em parceria com ATP, definir um programa de ação, de estruturação e promoção termais assentes oferta renovada termal.	Parceria Inovação
Consolidar a estruturação do produto a partir da conceção e afirmação desta nova marca, através dos Planos de atividades e orçamentos ATP E Empresas Regionais de Turismo (ERT).	Estruturação Marca
Associar o produto a fins terapêuticos pós-COVID, consolidando a rede de saúde e bem-estar.	Produto termal Terapêutico COVID-19 Rede saúde e bem-estar
Melhorar a comunicação com agentes do setor de forma a motivar o seu envolvimento a sua ação nos canais de promoção.	Comunicação Canais promoção
Promover a complementaridade do termalismo com outros produtos compósitos como turismo de natureza, gastronomia saudável, associados a este produto	Complementaridade Turismo natureza Gastronomia
Aumentar a oferta de atividades de animação contribuindo para o aumento da estada média, proveitos e quebra efeitos negativos provocados pela sazonalidade, nos alojamentos situados nas proximidades dos complexos termais e contribuir para a consolidação da Euro-região norte de Portugal - Galiza como destino turístico.	Diversificação atividades Estada média Euro-região
Qualificação e valorização dos recursos de base, (estâncias termais) e aumentar o potencial termal do país e aumentar a sua oferta.	Qualificação Valorização Potencial termal
Trabalhar na inovação na investigação e no desenvolvimento do turismo de saúde e bem-estar (TSB), com enfoque no termalismo através do Protocolo com a UTAD e qualificar e formar recursos humanos.	Inovação Investigação TSB Qualificar RH
Aumentar o potencial termal do país, através da diversificação da oferta.	Potencial termal Diversificação
Consolidar produtos turísticos comuns, turismo de saúde e bem-estar profícuo para a colaboração transfronteiriça com trabalho adiantado coma Galiza e desafio para trabalhar com Castela Leão.	Parceria transfronteiriça TSB
Consolidar produtos turísticos comuns em parceria com Espanha.	Parceria Consolidação

Fonte: (Proença, 2023)

De acordo com Duarte (2022) criação de uma rede integrada de oferta termal com a criação de pacotes pré-definidos de tratamentos termais e de bem-estar, de acordo com as indicações patológicas e agrupadas por temáticas terapêuticas, permite aos utentes experimentar pacotes de tratamentos em várias regiões. Para este autor a colaboração

destas redes, Termas Centro e Termas Porto e Norte, proporcionam sinergias operacionais, nomeadamente na comunicação e *marketing*, no desenvolvimento sustentável, capaz de fortalecer a posição competitiva das termas e consequentemente impulsionar o turismo regional com uma oferta termal diversificada e atrativa

6.2 Caracterização das Águas Termais nos Açores

O turismo de natureza constitui o produto turístico central dos Açores, sendo o turismo náutico, a gastronomia e a saúde e bem-estar, a par de outros produtos complementares potenciadores de experiências sensoriais e memoráveis (Nunes et al., 2021). Os Açores têm uma visão positiva e valorizam o termalismo em Portugal. O arquipélago dos Açores é conhecido pela oferta de recursos naturais, incluindo águas termais que são reconhecidas pelo potencial terapêutico que possuem devido à sua origem vulcânica. Segundo Açores (2023) através da análise aos conteúdos *online* publicado no Plano Estratégico e de *Marketing* do Turismo dos Açores (PEMTA), foi possível identificar as palavras que descrevem a oferta turística do arquipélago dos Açores e que revelam a importância dos recursos naturais para o destino. As pessoas referiram mais vezes a Natureza, a Água Termal, os Banhos, a Paisagem, o Relaxar e a Piscina Natural. Isto reforça o posicionamento dos Açores como destino sustentável e de natureza, considerando que a mensagem transmitida ao turista é clara e de acordo com a realidade.

Nesta perspetiva, as autoridades regionais dos Açores têm trabalhado para promover o termalismo como um recurso importante para o turismo e desenvolvimento económico da região. O governo regional tem investido nas infraestruturas das termas, através da modernização das instalações e na preservação e sustentabilidade dos recursos termais. As águas termais açorianas oferecem uma experiência única aos visitantes, permitindo que eles desfrutem dos tratamentos terapêuticos, numa vertente de bem-estar, enquanto apreciam a paisagem deslumbrante, a tranquilidade e a autenticidade da região (Ponte, Couto, Pimentel et al., 2020). Além disso, o termalismo nos Açores é frequentemente associado a outras atividades de bem-estar e turismo sustentável, como caminhadas em trilhas naturais, observação de aves, banhos em piscinas naturais, visitas a locais históricos e gastronomia local. Essa abordagem holística do termalismo destaca a conexão entre saúde, natureza e cultura, oferecendo uma experiência enriquecedora aos visitantes e assenta numa estratégia promocional holística, sustentada no geoturismo e ancorada no turismo de natureza (Nunes et al., 2021).

Segundo Nunes et al. (2021) existem várias estâncias termais nas diferentes ilhas dos Açores, oferecendo acima de tudo experiências. No total, estão identificadas nos Açores

48 ocorrências geotérmicas superficiais de baixa entalpia. A maioria localizada nas Furnas. Podem considerar-se 6 tipos principais de águas minerais com potencialidade para uso em balneoterapia: águas sulfúreas, bicabornatadas, gasocarbónicas, cloretadas, sulfatadas e silicatadas (Nunes et al., 2021; Teixeira, 2022). Como se pode verificar no mapa da figura 11, temos atualmente 2 termas com AMN qualificada e em atividade (Furnas e Carapacho); 2 termas com AMN qualificada e atividade suspensa (Varadouro e Ladeira da Velha) e 5 estabelecimentos com AMN não qualificada (Termas da Ferraria, Termas das Caldeiras, Caldeira Velha, Terra Nostra e Poça da Dona Beija). Para além da realidade termal, existem outras ocorrências que utilizam a água no desenvolvimento de novos produtos, como, por exemplo, utilização de água “Terra Nostra” em produtos de dermocosmética e “água azeda” na salmoura/maturação de queijos (Nunes et al., 2021).

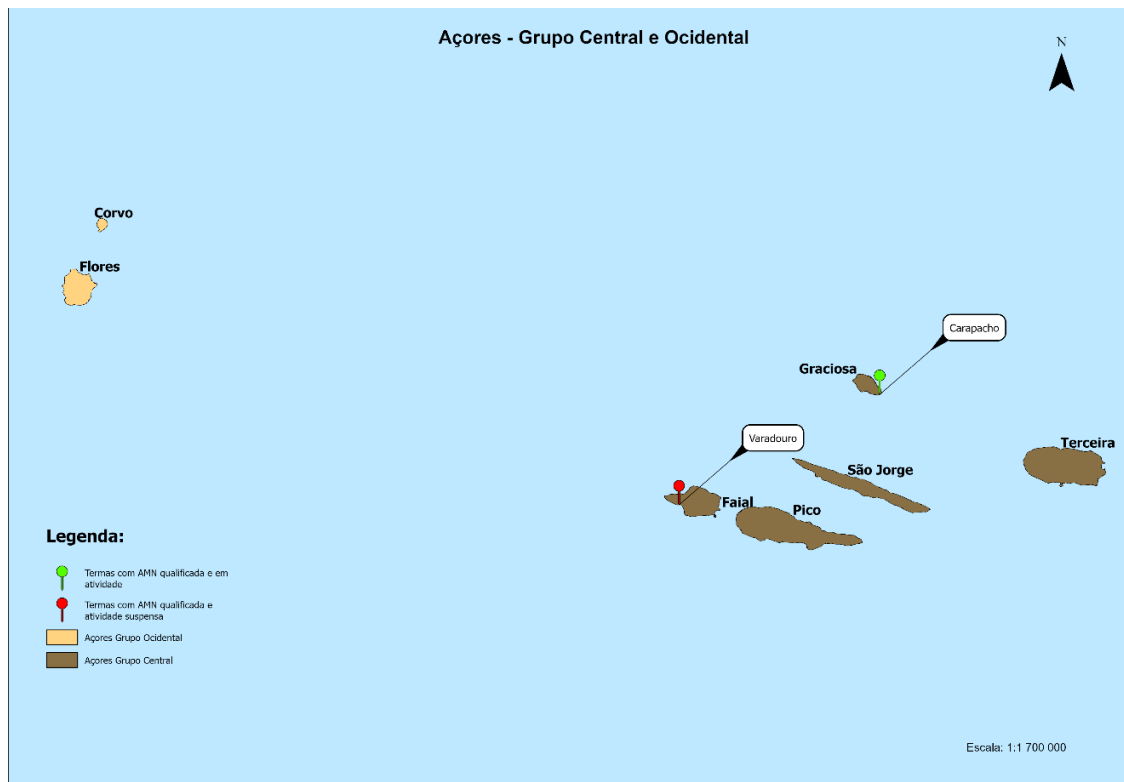


Figura 11 - Mapa dos Estabelecimentos com AMN dos Açores – Grupo Central e Ocidental

Fonte: Elaboração Própria

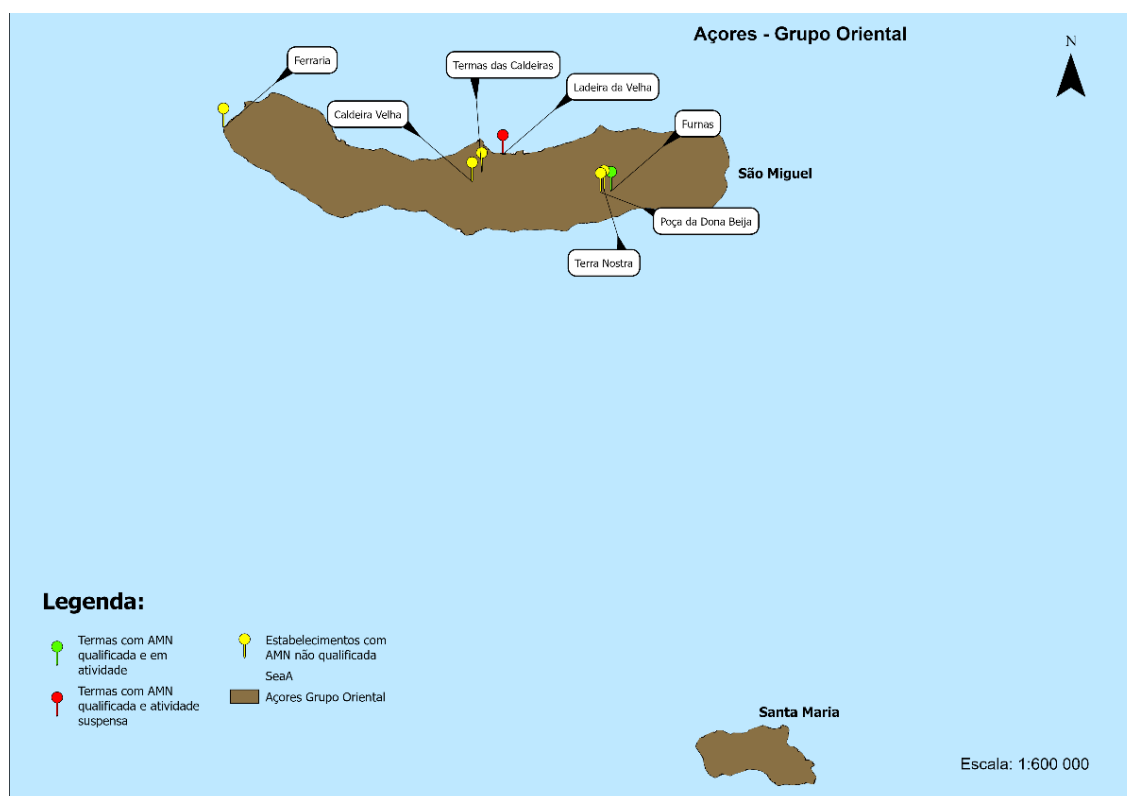


Figura 12 - Mapa dos Estabelecimentos com AMN dos Açores – Grupo Oriental

Fonte: Elaboração Própria

Como se pode verificar no mapa acima (figura 12), uma das ilhas mais conhecidas pelos seus recursos termais é a Ilha de São Miguel, onde se encontram várias estâncias termais. As Termas da Ferraria, localizadas na costa oeste da ilha, são famosas pelas suas águas termais marinhas, que têm propriedades únicas devido à sua combinação com a água do mar e cuja água está qualificada como recurso geotérmico. As termas das Caldeiras, na Ribeira Grande, destacam-se pela sua história que ainda mantém nos dias de hoje, através da utilização do primitivo tanque datado de 1803, bem como da aplicação das lamas (Nunes et al., 2021). As Termas da Caldeira Velha, também em São Miguel, são procuradas pelos seus banhos em piscinas naturais de águas termais, situadas numa área de exuberante vegetação e cascatas. As termas das Furnas destacam-se pela inovação e pela experiência memorável de estar na piscina de água quente nas 24 horas do dia. Experiência vivenciada também no Terra Nostra, que se diferencia pelo Parque Terra Nostra, sendo considerado como um dos locais mais mágicos para se conhecer no Mundo. Na Ilha Terceira, as Termas do Carapacho são bastante populares, oferecendo gratuitamente banhos termais e tratamentos diversos.

Em suma, Segundo o Governo dos Açores (2023), o termalismo é uma prática apreciada e valorizada, aproveitando as fontes termais naturais das ilhas para promover o bem-estar e o relaxamento com os benefícios da água para as condições de saúde. Contudo, é

preciso atuar proactivamente no que respeita à sustentabilidade da exploração do recurso endógeno e, em particular, na devida adequação da oferta à procura deste produto turístico, onde já se faz sentir uma pressão superior e desejável. Na opinião de Nunes et al. (2021), o recurso existe, está caracterizado e tem potencial, porém, ainda não é devidamente utilizado.

Em agosto de 2021 foi constituída a Associação Termas dos Açores (ATEA), com o propósito de representar o setor termal na Região Autónoma dos Açores e promover o desenvolvimento e valorização dos seus recursos termais. Contudo até à data de conclusão desta tese, não foi possível obter informações adicionais sobre a estrutura e atividades da ATEA. Este exemplo ilustra a importância das associações na valorização do termalismo em Portugal, assunto que será abordado na secção seguinte.

6.3 O Papel da Associação Termas de Portugal

Ao falar de Termas de Portugal é importante referir a existência da ATP, constituída a 16 de dezembro de 1996, em resultado do processo de reestruturação da Associação Nacional dos Industriais de Águas Minero Medicinais e de Mesa (ANIAMM). Com um universo atual de 39 associados, a ATP visa a promoção e o desenvolvimento técnico, económico e social do termalismo e das termas portuguesas.

A Associação tem por fim o estudo e desenvolvimento dos interesses relativos ao termalismo e às estâncias termais, de forma a contribuir para o respetivo progresso técnico, económico ou social e, nomeadamente (ATP, 2021):

- ✓ Valorizar, a nível nacional, a projeção socioeconómica dos setores nela integrados;
- ✓ Unir todos os associados com vista à defesa dos seus legítimos interesses e ao exercício comum dos seus direitos e obrigações;
- ✓ Representar os associados junto de quaisquer entidades públicas ou privadas, bem como de organizações patronais e de trabalhadores;
- ✓ Possibilitar um diálogo objetivo, eficaz e fundamentado com as organizações de trabalhadores em ordem à obtenção de um clima saudável de paz social;
- ✓ Efetuar estudos económico-jurídicos, de mercado, técnicos e outros destinados a promover um harmónico crescimento do setor;
- ✓ Possibilitar e fomentar as ligações e contactos com organismos similares e estrangeiros;
- ✓ Apreciar e fomentar as iniciativas de interesse para o setor;

- ✓ Diligenciar no sentido de se obter uma disciplina do setor sem menosprezo de uma sã concorrência.

Para atingir estes fins, a ATP integra, além dos membros associados (empresas e entidades, públicas e privadas, que se dedicam, em território nacional, à gestão e exploração de balneários termais) os membros aliados (empresas e entidades, públicas e privadas, que desenvolvem atividades conexas com o termalismo, a hotelaria da estância termal propriedade de terceiros, os estabelecimentos de talassoterapia e as estâncias climáticas).

A ATP está presente na Comissão de Avaliação Técnica da DGS, criada no âmbito do Decreto-Lei 142/2004 de 11 de junho¹¹. A associação tem sido a principal dinamizadora de um conjunto de atividades de investigação e de estudos visando o conhecimento do mercado de saúde e bem-estar; a afirmação dos territórios termais, bem como do seu posicionamento e definição de estratégias de desenvolvimento para os agentes nacionais, numa lógica de *benchmarking*, face às experiências e resultados de outros destinos. Os principais resultados desses trabalhos têm sido objeto de compilação e sistematização em diferentes publicações. Como associação que se preocupa com a evolução e imagem do setor termal, a ATP, juntamente com a UBI e com o NEST - Centro de Inovação do Turismo promovem a investigação em áreas promissoras dedicadas e aplicáveis às termas, de forma a favorecer novas práticas e soluções para o termalismo e fomentar a valorização do território e dos seus recursos turísticos distintivos, apoiando financeiramente estudantes de Doutoramento e/ou Mestrado da UBI, cujos projetos de investigação revelem elevado potencial nestas temáticas. Certificada de acordo com o Código Global de Ética para o Turismo da *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), a ATP serve como referência para o turismo responsável e sustentável. A sua criação reflete a transformação do termalismo no século XXI, no qual a ênfase no bem-estar e lazer se tornou fundamental.

A Estratégia 2027 para o turismo de saúde e bem-estar, divulgada pelo Turismo de Portugal em 2017, destacou a importância de integrar a autenticidade dos destinos com a sofisticação de ambientes e serviços para promover o turismo de saúde e bem-estar (Turismo de Portugal, 2017). A criação das Rotas Temáticas, como Histórica, Charme e Natureza, resultado da renovada marca termas de Portugal, lançada em 2019, assenta em estratégias que valorizam os agentes económicos locais e preservam o património termal, contribuindo para a estruturação do produto turístico. As Termas de Portugal,

¹¹ Decreto-Lei n.º 142/2004, de 11 de junho. Diário da República, 1.ª série-A, n.º 136.

organizadas em rede, oferecem neste sentido, rotas associadas para informar sobre os serviços dos parceiros, com foco no turismo de saúde e bem-estar integrado nos territórios termais. A associação procura neste sentido, incentivar estudos e estatísticas no setor, promover a rede a nível europeu, colaborar com instituições europeias, desenvolver produtos turísticos europeus e aumentar a consciência sobre as cidades termais europeias.

6.4 A Comunicação Atual nas Termas de Portugal

Para uma melhor compreensão de como as termas estão a comunicar com os seus públicos, realizou-se uma análise exploratória da identidade visual das termas nas plataformas digitais para perceber quais os canais existentes, nomeadamente *websites* e redes sociais. Este procedimento envolveu a recolha de elementos gráficos, logotipos, slogan, nº de seguidores e publicações, conforme apêndice 1. A recolha dos dados foi realizada entre março e maio de 2022, atualizada em novembro de 2023.

Através de uma observação sistemática verificou-se que a comunicação nas termas de Portugal continental e Açores reflete a evolução do setor termal em sintonia com as tendências contemporâneas. Observa-se uma integração significativa de tecnologias através da adesão às redes sociais e *website*. Para facilitar a leitura elaborou-se a tabela síntese com os meios de comunicação existentes. Conforme se pode constatar na tabela 11, grande parte das termas resume a sua comunicação às principais redes sociais (Facebook e Instagram). De referir que das 65 termas identificadas na análise no apêndice 1, 19 estão com atividade suspensa ou sem exploração e das 46 estâncias termais ativas, duas estão localizadas nos Açores.

Tabela 11 - Tabela Síntese da Análise à Comunicação Digital das Termas de Portugal

Canais de comunicação	Website próprio	Website município/junta de freguesia	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	LinkedIn	Logotipo	Slogan
Sim	38	9	45	36	6	2	3	39	38
Não	18		20	29	59	63	62	26	27

Fonte: Elaboração Própria

A análise da comunicação digital das termas em Portugal (apêndice 1) permite observar uma correlação interessante entre a época de funcionamento e a presença digital das termas, refletida também no número e diversidade de canais de comunicação utilizados. De modo geral, as termas que operam durante todo o ano, como as Termas de São Pedro

do Sul e Termas de Chaves, no conceito de balneário e Vidago, Pedras Salgadas, Monchique e Termas da Piedade, com hotel incluído mantêm uma presença digital mais constante e diversificada. Para além disso utilizam várias plataformas, incluindo Facebook, Instagram e YouTube, e, em alguns casos, possuem também perfis no LinkedIn e Twitter, o que sugere uma estratégia de comunicação orientada não apenas para promover o turismo de bem-estar, mas também para construir uma relação contínua com os seus públicos ao longo do tempo.

Por outro lado, as termas com funcionamento sazonal, como as Termas de São Lourenço, Termas de Vale da Mó, Termas das Águas tendem a apresentar uma presença digital mais limitada e menos ativa. A comunicação digital na generalidade das termas é mais focada no Facebook e Instagram, canais que permitem partilha de conteúdo visual e interações rápidas, mas não exploram tanto outros meios digitais. Para além disso, a falta de presença, nos meses de inatividade, pode limitar o alcance e a eficácia da sua comunicação, especialmente quando comparadas com as termas que estão abertas o ano todo, que comunicam com o público através de atualizações constantes e conteúdos diversificados.

Observa-se ainda que as termas com maior número de seguidores e interações são aquelas que utilizam múltiplos canais de comunicação e slogans consistentes, reforçando a imagem de saúde e bem-estar. Por exemplo, as Termas de São Pedro do Sul e as Termas de Chaves, além de operarem todo o ano, beneficiam de um elevado número de seguidores e de uma comunicação digital que integra plataformas como YouTube e LinkedIn, ampliando o alcance e a eficácia da sua estratégia de comunicação. Em contraste, termas com menor presença digital limitam-se frequentemente a uma plataforma principal, o que pode reduzir a visibilidade e o impacto da comunicação junto de potenciais clientes e visitantes.

Relativamente aos logotipos que foram possíveis identificar nos canais analisados, verifica-se que predomina o tema da água e a tonalidade azul, com exceção das termas que estão integradas em estabelecimentos hoteleiros que promovem as termas como um serviço complementar. Para uma melhor compreensão da mensagem, recorreu-se ao NVivo para fazer uma análise às palavras mais utilizadas nos slogans, e conforme se pode verificar na figura 13 as palavras mais referenciadas foram Saúde, Bem-estar, Natural e Corpo.

Tabela 12 - Resumo das Termas com mais Seguidores

Tipologia	Designação Termas	Nº de seguidores Facebook	N.º seguidores Instagram	N.º de publicações Instagram
Balneário	TERMAS DE S. PEDRO DO SUL	49 mil	7257	918
Balneário	TERMAS DE CHAVES	18 mil	4599	1153
Balneário	TERMAS DA SULFÚREA	13 mil	2447	301
Balneário	TERMAS DO CRÓ	13 mil	316	29
Balneário	TERMAS DAS TAIPAS	10 mil	1486	922

Fonte: Elaboração Própria

Segundo Sousa (2022) é de extrema importância a existência de uma política de comunicação atualizada e direcionada aos diferentes segmentos, bem como a estruturação de pacotes diferenciados, promovidos de forma amplificada, capaz de gerar notoriedade nacional e internacional. A existência de histórias por detrás de, praticamente, todas termas, poderá ser o mote para atrair pessoas para as termas pelos conteúdos, atrativos e genuínos. Esta análise exploratória oferece uma compreensão abrangente da comunicação atual nas termas portuguesas.

6.5 Considerações Finais

Este capítulo proporcionou uma visão abrangente do termalismo em Portugal, abordando tanto as principais estatísticas, quanto as características distintivas das termas no continente e nos Açores. Aprofundamos a compreensão da importância do trabalho em rede, destacando as iniciativas significativas promovidas pelas Termas Centro e Termas Porto e Norte. Além disso, ao examinar a comunicação atual nas termas, percebemos a adaptação do setor às tecnologias modernas, visando proporcionar uma experiência mais eficiente e personalizada aos termalistas. Este capítulo serviu como base para compreender a dinâmica do termalismo em Portugal, estabelecendo uma ponte entre a contextualização atual, e o futuro do setor termal em Portugal.

No capítulo seguinte será apresentada a análise e discussão dos estudos empíricos da investigação.

Parte IV –Análise e Discussão dos Resultados

Este capítulo centra-se na análise e discussão dos resultados obtidos da investigação empírica e é apresentado em três fases: Fase I – Estudo Qualitativo, Fase II – Estudo Quantitativo e Fase III –Triangulação dos Dados.

A fase I corresponde ao estudo qualitativo, através da análise de entrevistas (Grupo I - representantes do governo e Grupo II - representantes das termas ativas em Portugal). Na fase II é apresentado o estudo quantitativo, que inclui 422 respostas ao questionário submetido, que correspondem a indivíduos do grupo dos não termalistas e do grupo dos termalistas. Por último, apresenta-se a fase III, que consiste na triangulação dos dados empíricos de estudos qualitativos e quantitativos oferecendo uma visão multidimensional sobre a valorização do termalismo em Portugal, permitindo cruzar perspetivas de diferentes *stakeholders* e identificar opiniões de convergência e divergência sobre o termalismo. Este capítulo contribui para uma melhor compreensão da dinâmica do termalismo em Portugal, estabelecendo os alicerces para futuras estratégias de desenvolvimento e comunicação neste setor vital.

7 Fase I – Análise e Discussão de Resultados do Estudo Qualitativo

Os resultados qualitativos foram obtidos por meio de entrevistas semi-estruturadas realizadas com representantes do governo, responsáveis pela tutela do termalismo e com os representantes das termas ativas em Portugal Continental e nos Açores. As entrevistas foram conduzidas com o objetivo geral de compreender as perspetivas, desafios, estratégias e preocupações das partes interessadas envolvidas no setor termal. Esta análise qualitativa oferece uma visão profunda e contextualizada das dinâmicas do termalismo em Portugal, permitindo-nos explorar as complexidades e fatores envolvidos na gestão desse recurso (Proença, 2023; Teixeira, 2022).

A fase I deste estudo está estruturada da seguinte forma: inicialmente, é feita a caracterização da amostra do estudo, de seguida apresentamos a análise e respetiva discussão dos principais temas emergentes a partir das entrevistas por grupos,

destacando os fatores chave e as suas implicações para o setor termal. O último ponto desta fase dedica-se à análise e discussão dos resultados obtidos na comparação entre os dois grupos, com vista a identificar e analisar as diferenças e semelhanças nas suas perspetivas, desafios, estratégias e preocupações relacionadas com o setor termal em Portugal. Através da análise dos resultados qualitativos, pretendemos contribuir para uma compreensão mais abrangente e informada do termalismo em Portugal Continental e Açores.

7.1 Caracterização da Amostra

Na tabela 13 é apresentada a caracterização dos entrevistados do grupo I – Representantes do governo, por cargo, anos de experiência no cargo, habilitações literárias, idade e género.

Tabela 13 - Caracterização do Grupo I - Representantes do Governo

Designação das Áreas do Governo	Cargo	Anos de experiência no cargo	Habilitações literárias	Idade	Género
Secretaria Regional dos Transportes, Turismo e Energia dos Açores	Secretário Regional	1,5	Licenciatura	61	masculino
Secretaria do Turismo, Comércio e Serviços	Secretária de Estado	3	Mestrado	47	feminino
Direção Geral de Saúde - Direção de Serviços de Prevenção da Doença e Promoção da Saúde	Chefe de Divisão	15	Licenciatura	61	masculino
Direção Geral de Energia e Geologia	Diretora de Serviços	7	Mestrado	53	feminino

Fonte: Elaboração própria

A diversidade em termos de género, idade, habilitações literárias e anos de experiência entre os entrevistados proporciona uma base ampla e equilibrada para compreender as várias dimensões da comunicação estratégica no termalismo em Portugal. As diferentes perspetivas de saúde, turismo, energia e geologia, dado o contexto do termalismo possibilitam uma visão abrangente e multidimensional para criar destinos com amálgamas de serviços e experiências turísticas (Buhalis, 2000). Esta visão considera-se essencial para uma análise complementar sobre como a comunicação estratégica pode valorizar o termalismo em Portugal.

Na tabela 14 é apresentada a caracterização dos entrevistados do grupo II, por cargo, anos de experiência no cargo, habilitações literárias, idade e género.

Tabela 14 - Caracterização do Grupo II - Representantes das Termas

Tipo de Entrevista	Designação Termas	Cargo	Anos de experiência no cargo	Habilitações literárias	Idade	Género
Individual	Termas Sulfurosas de Alcafache	Administrador	17	Licenciatura	67	masculino
Individual	Termas de São Pedro do Sul	Presidente do conselho de administração	16	Licenciatura	50	masculino
Grupo	Termas do Carvalhal	Vereador pelouro Termalismo	5	Licenciatura	40	masculino
		Técnica superior	18	licenciatura	44	feminino
Individual	Termas do Cró	Presidente da Câmara	14	Ensino Secundário	53	masculino
Individual	Termas de Almeida	Vereadora pelouro termalismo	1	Licenciatura	66	feminino
Individual	Termas de Monfortinho	Diretor	15	Licenciatura	48	masculino
Individual	Termas da Curia	Presidente do conselho de administração	21	Licenciatura	62	masculino
Grupo	Termas das Caldas da Saúde	Diretor	18	Licenciatura	57	masculino
		Gestor de qualidade	18	Licenciatura	41	feminino
Individual	Termas de Luso	Presidente do conselho de administração	5	Licenciatura	56	masculino
Individual	Termas da Piedade	Sub Diretor do Hotel	5	Ensino Secundário	31	masculino
Grupo	Termas Caldas da Rainha	Presidente da Câmara	8 meses	Ensino Secundário	56	Masculino
		Assessora presidente	8 meses	Licenciatura	30	feminino
Individual	Termas de Sangemil	Vereadora pelouro termalismo	1	Ensino Secundário	40	feminino
Individual	Termas de Entre-os-Rios Termas de Manteigas	Vogal do Conselho de Administração	1	Licenciatura	48	feminino
Grupo	Sociedade Termal Unhais da Serra	Administrador Executivo	30	Licenciatura	67	masculino
		Gestor Termal	14	Licenciatura	51	masculino
Individual	Termas do Gerês	Administradora-delegada	27	Ensino Secundário	56	feminino

Tipo de Entrevista	Designação Termas	Cargo	Anos de experiência no cargo	Habilitações literárias	Idade	Género
Individual	Termas de Vizela Termas de Monção	Administrador	11	Mestrado	67	masculino
Individual	Termas de Amarante	Assessor do presidente com pelouro do termalismo	8	Licenciatura	66	masculino
Individual	Termas Vale da Mó	Vice-presidente da câmara com pelouro do termalismo	21	Doutoramento	50	masculino
Individual	Termas de Monchique	CEO	3,5	Licenciatura	49	masculino
Individual	Termas de Vimioso (Terronha)	Responsável pelas termas	7	Licenciatura	59	masculino
Individual	Termas de Chaves Balneário Pedagógico de Vidago	Vogal de administração	8	Licenciatura	42	feminino
Grupo	Termas do Vimeiro	Administrador	4	Licenciatura	56	masculino
		Responsável de comunicação	2	Licenciatura	30	feminino
		Gestora operacional das termas	3	Licenciatura	36	feminino
Individual	Termas da Sulfúrea	Assessoria ao nível do termalismo/gestão operacional	7	Licenciatura	58	masculino
Individual	Termas de Vidago Termas de Pedras Salgadas Termas da Ladeira de Envendos	Diretora geral de turismo	16	Licenciatura	50	feminino
Individual	Termas das Águas	Vereador com pelouro do termalismo	3 meses	Licenciatura	58	masculino
Individual	Termas de S. Miguel Termas de S. Vicente Termas de São Tiago Termas do Bicanho	Presidente da administração	20	4º classe	71	masculino
Individual	Termas de São jorge	gestora termal	25	Licenciatura	50	feminino
Individual	Termas do Carapacho	Diretora de Serviços de Informação Turística, Estruturação e Valorização do Produto	3	Licenciatura	44	feminino

Tipo de Entrevista	Designação Termas	Cargo	Anos de experiência a no cargo	Habilitações literárias	Idade	Género
Individual	Hotel Octant Furnas (Termas das Furnas)	Diretor	5	Bacharelato	45	masculino

Fonte: Elaboração própria

A tabela dos entrevistados do Grupo II, representantes das termas ativas em Portugal Continental e Açores, reflete uma diversidade significativa em termos de cargos, experiência, formação académica, idade e género. Os entrevistados ocupam posições de alto nível, como administradores, presidentes do conselho de administração, vereadores com pelouro do termalismo e diretores. A experiência nos cargos varia amplamente, desde menos de um ano até 30 anos, que culmina em abordagens diferentes, resultado do conhecimento dos experientes e de novas perspetivas. A formação académica dos entrevistados é predominantemente de nível superior, com a maioria a possuir licenciatura, alguns com mestrado e até doutoramento, sugerindo um elevado nível de conhecimento técnico e administrativo. A faixa etária varia entre os 30 e 71 anos, proporcionando uma diversidade de perspetivas geracionais. Em termos de género, há uma mistura relativamente de homens e mulheres, embora os homens ocupem mais cargos de liderança. Esta diversidade nos entrevistados é fundamental para obter uma compreensão abrangente de como a comunicação estratégica pode ser aplicada para valorizar o termalismo em diferentes contextos e perspetivas em Portugal.

7.2 Análise de Resultados do Grupo I - Representantes do Governo

A primeira fase de análise permitiu a integração estratégica de categorias, através de métodos dedutivos e indutivos, com vista a validar a informação da revisão de literatura e também para enriquecer a pesquisa com construtos originais, capaz de contribuir para uma melhor compreensão da investigação. Neste sentido e de acordo com o procedimento foi aplicado o processo de codificação baseado em unidades temáticas, conforme tabela 15.

Tabela 15 - Unidades Temáticas - Análise Grupo I

Unidade Temática	Método	Objetivo	Fonte
Papel do Governo	Indutivo	Perceber qual o papel do governo no termalismo em Portugal;	
Conceptualização	Dedutivo	Entender o significado do termalismo para o governo;	Aluculesei (2015); Mijajlović et al. (2020); Quintela et al. (2016),
Desafios	Indutivo	Identificar os problemas da atualidade do termalismo em Portugal;	
Pensamento Estratégico	Dedutivo	Identificar o envolvimento governamental no desenvolvimento, promoção e regulamentação das atividades termais em Portugal;	Brønn (2021); Hallahan et al. (2007); Silva & Carvalho (2011); Zerfass et al. (2018)
Estratégias de Dinamização	Dedutivo	Identificar as estratégias adotadas ou propostas pelo governo para dinamizar o termalismo;	Lopes, Simões, Duarte et al. (2023); Proença (2023); Sousa (2022)
Estratégias de Valorização	Dedutivo	Identificar as estratégias adotadas ou propostas pelo governo para valorizar o termalismo;	Liberato, Liberato, Nunes et al. (2023); Moutinho, Nunes & Sultana (2023); Proença (2023); Sousa (2022)
Gestão da Comunicação	Dedutivo	Identificar parcerias estratégicas que possam fortalecer a comunicação das termas; Identificar abordagens de comunicação para o termalismo em Portugal.	Durán-Sánchez, Acosta, Daries-Ramon et al. (2022); Sousa (2022); Yudarwati & Gregory (2022)

Fonte: Elaboração Própria

Como referido na revisão da literatura, o governo é referido por múltiplos atores, que destacam a importância do seu papel, enquanto regulador e facilitador na criação de valor para o termalismo (Heung e Kucukusta, 2012; Sousa, 2022). Considerando o governo como uma âncora importante, para este estudo, foram consideradas as unidades temáticas apresentadas na tabela acima que, posteriormente, foram classificadas e categorizadas originando o modelo de análise (Figura 14) que, seguindo a metodologia de Bardin (2009) originou os resultados do estudo empírico.

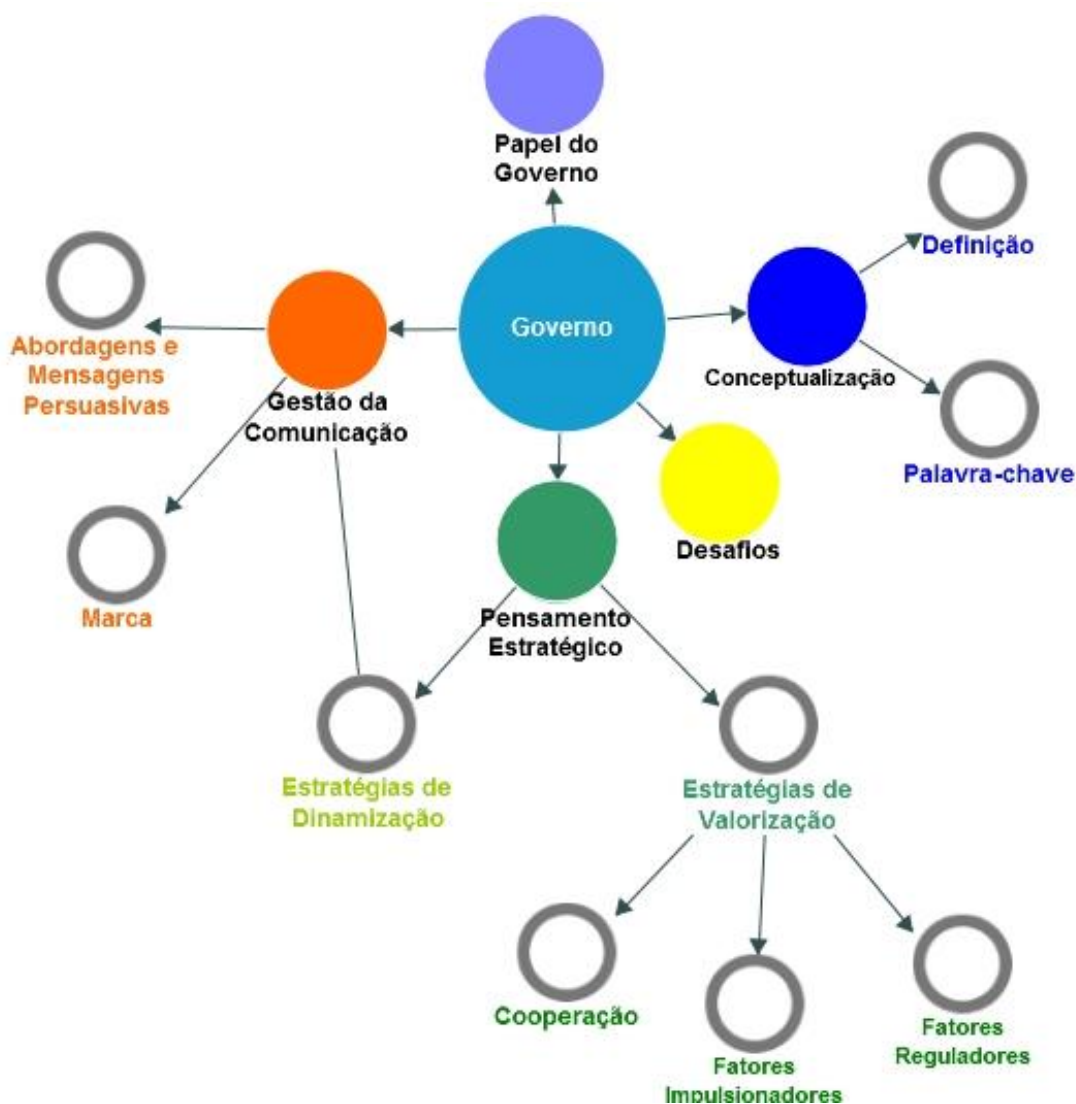


Figura 14 - Modelo de Análise - Grupo I

Fonte: Elaboração Própria

Neste capítulo vamos primeiro fazer uma contextualização para compreender o **papel do governo**, depois aprofundar a **conceptualização** para perceber o que pensam sobre o termalismo, de seguida identificar os **desafios** que o governo considera relevantes para uma mudança normativa do termalismo e através do **pensamento estratégico** identificar estratégias de valorização e dinamização para o termalismo em Portugal. E como o nosso foco é na **comunicação**, é necessário compreender o estado atual, aprofundar o conhecimento e identificar cenários para o futuro com possíveis abordagens e mensagens que poderão servir de suporte para uma estratégia de comunicação para o termalismo em Portugal. A pensar no futuro é preciso perceber como é que a marca Termas de Portugal é vista e como pode contribuir para a valorização do termalismo.

7.2.1 Papel do Governo

De forma isolada, cada órgão governamental em estudo possui um papel relevante para a operacionalização das termas em Portugal, conforme representado na figura 15.

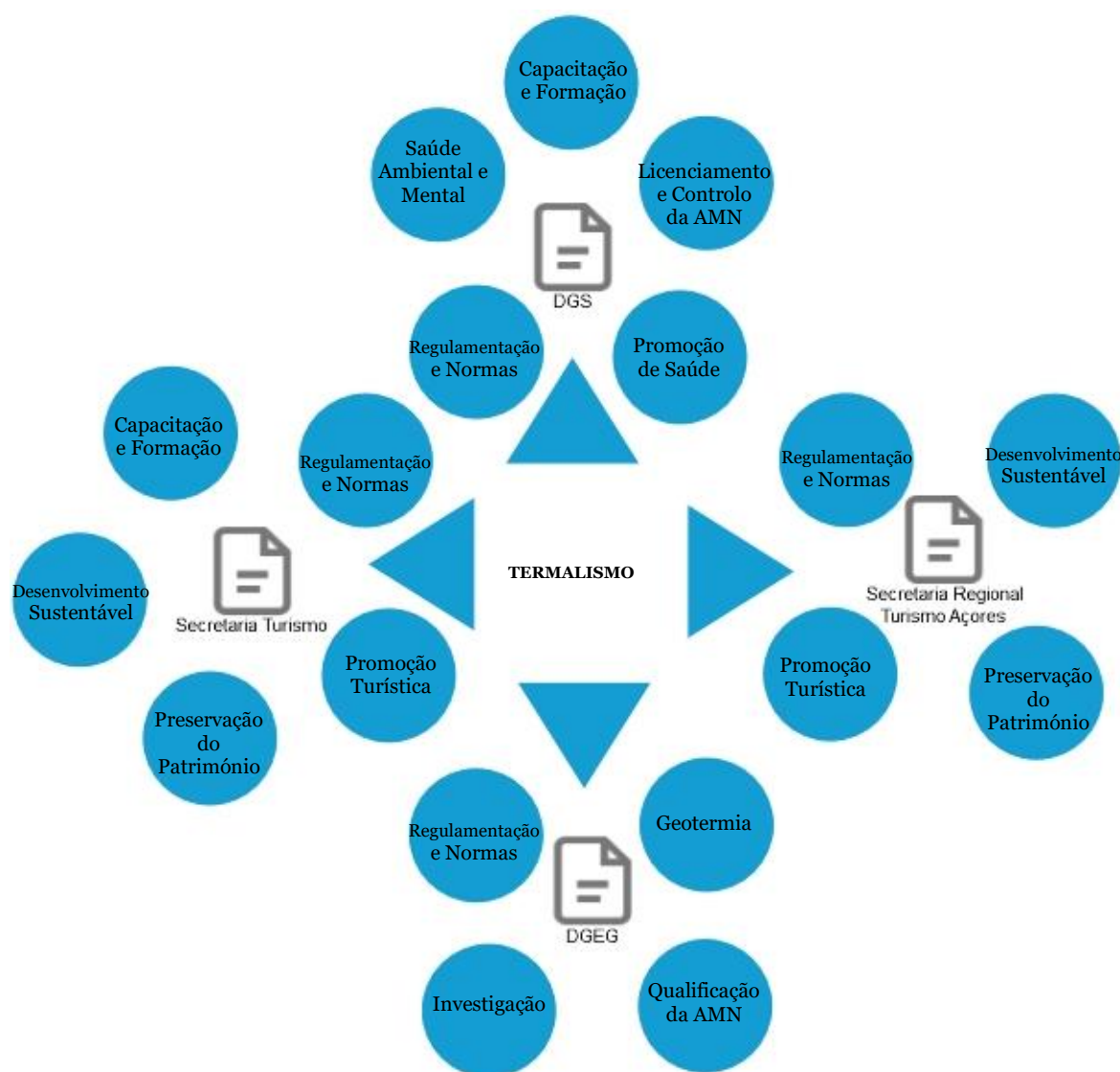


Figura 15 - Papel do Governo no Âmbito do Termalismo

Fonte: Elaboração Própria

Todos os entrevistados consideraram que o governo desempenha um papel fundamental na criação de um ambiente favorável para o crescimento do termalismo em Portugal. Seja através de políticas públicas, regulamentações, incentivos ou investimentos, o governo contribui para o crescimento do setor, para a preservação do património, e consequentemente para a promoção da saúde e bem-estar dos cidadãos e para o desenvolvimento sustentável de Portugal como destino turístico termal.

Apesar de cada órgão do governo ter a sua função no setor termal, conforme podemos observar na figura 15, é consensual a visão da importância do termalismo para o país.

A DGEG vê o termalismo como uma “atividade importantíssima que decorre da exploração de uma AMN.” Refere ainda que os principais setores de atividade são o termalismo e o engarrafamento, sendo o termalismo, de acordo com a “qualificação e o tipo de aproveitamento que é dado às AMN, o setor de atividade que ocupa um papel de maior destaque, porque mais AMN tem esta atividade como a principal.” O principal papel da DGEG é qualificar e aprofundar o conhecimento da AMN. Segundo este “a partir do momento que nós conhecemos melhor uma AMN, ela pode ser melhor utilizada, na vertente do termalismo. E é isso que temos feito, uma vez que somos o organismo responsável pela qualificação do recurso.” Acrescenta ainda que “só através desse conhecimento, pode ser melhor explorado e valorizado.”

Por sua vez, a DGS considera o termalismo como “um complemento à saúde, como uma mais-valia, capaz de potenciar bem-estar às pessoas.” A DGS é a entidade com o papel no âmbito do licenciamento das termas e também em termos de vigilância daquilo que é a atividade termal, é neste sentido que “prepara toda a componente técnico, científica, de pareceres e ofícios para o cruzamento do licenciamento, de cada uma das termas após 2004”, sendo “caracterizada pelos departamentos de saúde pública em articulação com as unidades de saúde, que estão nos agrupamentos de centros de saúde.” Para o cumprimento do seu papel, a DGS define “um programa analítico para a qualidade das águas minerais termais em utilizações termais, que é obrigatório cumprir com as devidas adaptações e que é enviado a todos os responsáveis das termas para reajustarem o seu programa analítico.” No âmbito das suas competências foi criada a Comissão de Avaliação Técnica (CAT) que é composta por um conjunto de pessoas, médicos hidrologistas, representantes quer da Associação das Termas de Portugal (ATP), quer da Sociedade Portuguesa de Hidrologia Médica e Climatologia (SPHMC), quer da DGEG e da própria DGS.” A CAT “estabelece um regulamento para os estudos médico hidrológicos, ou seja, como é que estudos devem ser orientados, como é que deve ser a sua arquitetura e depois a obrigatoriedade de enviar um protocolo dos estudos para a DGS.”

A DGS tem um papel fundamental na operacionalização, e de forma resumida refere que para abrir umas termas existem um conjunto de procedimentos necessários: “primeiro a água tem que ser qualificada, responsabilidade da DGEG, com o parecer vinculativo da DGS, e normalmente essa qualificação abrange um ano hidrológico de boa qualidade.” Segundo, “o responsável da concessão, a quem a DGEG atribuiu a concessão através de

um contrato de concessão, pode ser uma das obrigações ter que evoluir para um estudo médico hidrológico para fins termais.” Terceiro, “o diretor técnico da captação e o futuro diretor clínico têm que elaborar um projeto piloto.” A equipa técnica das termas tem de ter um investigador principal, que segundo a DGS “tem de ser um médico com especialidade em hidrologia médica reconhecido pela ordem, que é o diretor clínico responsável pelo estudo.” Quarto, caso o estudo seja aprovado pela DGS, há “uma vistoria ao local para verificação das condições.” Por fim, após a validação do estudo pela CAT é proposto “ao Senhor Ministro da Saúde a atribuição da indicação terapêutica.” Estamos a falar de uma água que não é tratada e que requer controlo, sendo também essa função da responsabilidade da DGS, através do programa analítico. Com uma posição de alto grau de responsabilidade na operacionalização das termas, tanto a DGEG, como a DGS afirmam-se como exigentes.

A DGEG “exige aos concessionários, mas também ajuda e dá as ferramentas para os concessionários trabalharem.” Acima de tudo, esta entidade afirma-se como um parceiro exigente e reforça essa posição, quando refere que é “um parceiro e não um organismo policial que exige. Estamos sempre com eles a procurar a melhor solução, mas perante o nosso código de conduta, os concessionários têm de cumprir com os procedimentos de norte a sul do país.” A DGS refere que são agentes facilitadores ao procurarem “encontrar soluções para os problemas que lhes são colocados pelas termas.” Simultaneamente, são exigentes, privilegiando o princípio de “cumprir regras, sem pôr em causa a saúde pública.” Segundo a DGS, não se pode esquecer que “as termas... são edifícios de saúde, são prestadores de saúde e as regras passam por serem cumpridas.”

Tanto a SET como a SRT assumem um papel mais generalizado com vista a garantir o crescimento sustentável de um destino independentemente do produto turístico. A SET refere que “temos uma estratégia claríssima que foi definida já em 2017 e que estabelece programas, ações e atividades para atingir um conjunto de objetivos que estão bem quantificados” e afirma que têm “um pilar sobre o termalismo que não está muito robusto”, isto porque foi sempre “uma intenção, numa perspetiva do termalismo associado ao bem-estar.” Destaca, ainda que o termalismo tem 2 componentes - saúde e turismo. Em relação à tutela do setor do turismo em Portugal, vê o termalismo como bem-estar onde “inclui uma panóplia muito diversificada de serviços, seja de relaxamento, seja de nutrição, enfim, hábitos saudáveis, assumindo um papel relevante na promoção.” Neste âmbito, refere que trabalham numa lógica desconcentrada e regionalizada, onde o Turismo de Portugal e as Entidades Regionais do Turismo analisam as potencialidades e os ativos de cada território e vão trabalhando determinados produtos turísticos sobre o chapéu do Turismo de Portugal. A SET

concluiu a conversa referindo que “o Turismo de Portugal financia determinadas atividades, em função de um plano de atividades que é apresentado pelo Turismo do Centro, Turismo do Porto e Norte, Turismo dos Açores ou outra qualquer região que entenda por bem, criar no seu plano de contratualização de promoção externa, uma atividade, projetos ou programas na área do termalismo.”

De acordo com a SRT, “o turismo de saúde e bem-estar, com destaque para o termalismo, também está definido como um dos produtos turísticos estratégicos para os Açores.” No Plano Estratégico e de *Marketing* para o Turismo dos Açores o termalismo tem grande importância para a promoção e desenvolvimento turístico nalgumas ilhas. O entrevistado, contudo, alerta que é necessário cuidado na promoção deste produto uma vez que a área da saúde requer atenção.

A SRT vê o termalismo como um “potencial diferenciador que existe e que resulta da natureza vulcânica das águas minerais termais.” Refere ainda que “qualquer governo tem sempre um papel relevante em setores ou atividades económicas, quanto mais não seja pela regulação” e “no caso concreto da atividade termal, para além do licenciamento das águas e das questões associadas à saúde humana, as entidades públicas poderão ser relevantes no desenvolvimento de incentivos financeiros ou operacionais para novos investimentos ou até para ativos já existentes”, isto porque “é uma atividade onde, embora haja boas perspetivas de criação de valor e boas rendibilidades, há também um risco elevado em novas iniciativas.” Acrescenta ainda que “ao nível da promoção da oferta global há também responsabilidades do governo, sobretudo no que concerne ao turismo.”

Por fim, três dos representantes entrevistados integram o grupo interministerial criado pelo Despacho n.º 8221/2020¹², que reúne representantes dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do Turismo, da Saúde e da Energia, cuja coordenação foi assegurada pelo representante do Gabinete do Secretário de Estado da Saúde. A missão deste grupo é a “identificação dos constrangimentos atuais e definição de instrumentos que contribuam para dinamizar a atividade termal.” Quando questionados sobre as medidas implementadas, todos foram unânimes na sua resposta ao assumirem que devido à pandemia o grupo acabou por ficar inativo, precisando, no entanto, ser retomado, reavaliado e concluído. A DGEG referiu que neste segundo grupo “houve uma falta de proatividade.” A DGS assumiu que o trabalho deste grupo “ficou um bocadinho inconclusivo.” Para a SET “fruto da pandemia, o grupo entrou um bocadinho em

¹² Despacho n.º 8221/2020, de 20 de agosto. Diário da República, 2.ª série, n.º 162.

marasmo”, considera, no entanto, urgente a sua retoma visto que “tinham em curso vários assuntos prioritários para o termalismo, incluindo propor medidas para dinamizar a atividade termal.” A SRT não manifestou opinião por desconhecer o grupo. De acordo com todos os entrevistados a existência de críticas não significa que o setor esteja à margem do sistema governamental, consideram, contudo, que existe sim, a necessidade de interação e de uma comunicação eficaz entre os agentes governamentais para coordenar políticas públicas, alinhar interesses e garantir uma abordagem integrada no desenvolvimento e promoção de setores estratégicos, como o termalismo.

7.2.2 Conceptualização

Da análise de conteúdo foi possível obter diferentes definições e palavras-chave para o termalismo por parte dos quatro entrevistados, conforme figura 16.



Figura 16 - Palavras-Chave do Termalismo – Representantes do Governo

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 16 apresenta as definições e palavras-chave do termalismo identificadas pelos representantes do governo.

Tabela 16 - Definição de Termalismo - Grupo I

Identificação do Entrevistado	Definição de Termalismo	Palavra-Chave
SET	“O termalismo é bem-estar, espiritualidade também algum mimo, porque a parte da hospitalidade e de ser bem recebido é muito importante. É uma paz interior que traz o rejuvenescimento da alma e do corpo.”	PAZ INTERIOR
SRT	“Termalismo é a utilização de água termal mineral natural para fins lúdicos ou terapêuticos e que acaba, pela qualidade ou diferenciação da experiência, por ter um enorme potencial turístico.”	MÍSTICO

Identificação do Entrevistado	Definição de Termalismo	Palavra-Chave
DGS	“O termalismo é um complemento de bem-estar ou de melhoria de saúde. O termalismo é uma mais-valia para a pessoa e o grande objetivo do termalismo é ser um complemento de saúde, capaz de potenciar o bem-estar à pessoa.”	VIDA
DGEG	“O termalismo é o uso terapêutico da AMN, e água é vida, comunica connosco, a água tem uma vida, tem uma história, é autêntica e genuína e é esta a nossa valorização.”	AUTENTICIDADE

Fonte: Elaboração Própria

Para os entrevistados o termalismo em Portugal está enraizado na riqueza natural e identidade cultural do país, é por isso um conceito multifacetado, entre a terapêutica, o bem-estar e o místico, originando diferentes interpretações do conceito conforme tabela 16. A SRT e a SET enfatizam o seu potencial turístico e experiencial, aludindo a um rejuvenescimento "Místico" e a uma "paz interior" que transcende o físico. A DGS e a DGEG ancoram o termalismo nas suas propriedades curativas, ressaltando a "Vida" e a "Autenticidade" da AMN. A diversidade de perspetivas reflete a complexidade do termalismo, situado na interseção entre turismo de saúde, bem-estar e o genuinamente terapêutico, destacando a urgência de uma definição unificada que respeite tanto a tradição quanto as práticas contemporâneas.

A opinião dos entrevistados difere em função da sua experiência e papel no termalismo, sendo inteligível a visão ligada à saúde e ao bem-estar. Os problemas inerentes à imprecisão do termo "termalismo" remete-nos para a análise seguinte acerca dos desafios identificados nas entrevistas.

7.2.3 Desafios

O termalismo em Portugal tem uma longa tradição e é considerado por todos os entrevistados um importante recurso para a promoção da saúde e bem-estar dos cidadãos. No entanto, como em qualquer setor apresenta desafios que precisam ser abordados para otimizar o seu potencial e eficácia. A análise de conteúdo às entrevistas do governo permitiu identificar algumas lacunas no termalismo em Portugal que carecem de observação:

1. Inexistência de um Plano Nacional para o Desenvolvimento do Termalismo

A maior lacuna é identificada pela SET, quando afirma que “não temos um plano nacional para o desenvolvimento termal.”, apesar de ter havido uma intenção, esta não foi concretizada. No entanto, foi demonstrado otimismo quando refere que “havemos de chegar lá, mas para tanto, precisamos de fazer o caminho.” Para isso é preciso “garantir que o trabalho está a ser feito, quer na questão do licenciamento quer na questão da promoção, quer na questão da identificação das despesas que possam ser elegíveis para financiamento do SNS, que também é um assunto que está um bocadinho nublado.”

2. Recrutamento e Formação Especializada

Começando do geral para o particular, segundo a SET, existem algumas limitações identificadas no turismo: “pagamos mal no turismo”, “é muito difícil conciliar a vida pessoal com a profissional, porque nós trabalhamos aos fins de semana, feriados e durante as noites...” logo, o recrutamento é difícil no setor. Depois, segundo a DGS, por consequência do COVID-19 e também pela sazonalidade de algumas termas “uma grande parte dos profissionais acabou por sair e não se arranjam pessoas com formação especializada... demora a repor aqueles que saíram”, indicando que 2022 “é um ano de transição, mas não se vai assistir a uma recuperação das termas este ano, porque houve quebras brutais mesmo em 2021, que já se abriu parte da época.” A classe médica é outro fator relevante, identificado pela DGS “são muitos médicos que saem das universidades, mas esta área não é muito afluente, e faz sentido começar por aí, através de incentivos e estímulos.”

A SET refere que é muito importante continuar a apostar na qualificação e na capacitação das pessoas que servem no turismo e que acolhem o turismo. Destaca que “o termalismo não está a fugir à regra. Além da parte técnica que tem de estar salvaguardada, a parte terapêutica, a hospitalidade, o bom acolhimento é também muito importante.” Relativamente à formação especializada, a DGS refere que em tempos “havia uma escola de formação de terapêuticas das termas e de outras formações relacionadas, só para os profissionais das termas”, mas que fechou. Apesar da SET indicar que “têm criado programas específicos associados ao termalismo e ao bem-estar.” Afirmando inclusive que “a grande prioridade de formação especializada da escola do Oeste nas Caldas da Rainha tem sido o termalismo”, porém, ainda não é suficiente para colmatar esta lacuna.

3. Melhorias na Operacionalização do Termalismo na Saúde

A DGS identifica algumas lacunas operacionais na área da saúde, nomeadamente:

- ✓ ***Duração dos estudos*** - Considerando que em média os estudos médico hidrológicos “demoram mais de 1 ano”, pode ser desmotivador para o concessionário, porque “geralmente o responsável do concessionário do recurso não pode levar dinheiro, poderá, talvez, haver um custo mínimo para despesas de manutenção, como água, luz, etc.” Para efeitos estatísticos “é preciso um número mínimo de termalistas para cada uma das indicações”, logo “os estudos geralmente demoram anos.”
- ✓ ***Classe médica não informada*** – a existência de “uma classe médica não informada que fica sempre na incerteza” é vista pela DGS como um dos *gap's* do setor e refere que cerca de “90% dos médicos ficam um bocadinho indiferentes a esta questão....” É preciso afirmar e reconhecer a credibilidade do termalismo na classe médica para mudar este paradigma e refere também “que os agentes precisam de trabalhar, porque uma grande parte dos médicos, não têm uma opinião muito bem formada sobre a mais-valia do termalismo.”
- ✓ ***Falta de acompanhamento médico ao termalista após os tratamentos*** - A pessoa que frequenta as termas é acompanhada pelo médico hidrologista durante o tratamento. No entanto, após a conclusão do tratamento termal, esse acompanhamento é interrompido, é nesta perspetiva que a DGS refere que existe “a necessidade de um seguimento contínuo com o médico de família para monitorar a evolução da situação clínica do paciente, verificar se houve redução no uso de medicamentos e de idas às urgências, e avaliar os ganhos obtidos para a saúde da pessoa.” “Infelizmente, esse acompanhamento não é realizado como deveria ser.” Considera ser importante ganhar consciência desse fato e procurar melhorar a integração e o acompanhamento médico adequado para aqueles que se submetem a tratamentos termais.
- ✓ ***Falta de afirmação na área da saúde*** - A DGS afirma que “as termas não são vistas como o principal *core business* da saúde.” Enquanto não for visto “é difícil evoluir, seja na saúde, seja no turismo, seja no desenvolvimento do ordenamento do território.” Com a mudança de consciência, a DGS acredita que o termalismo “pode ter um grande impacto na saúde, ao aliviar de alguma forma, a ida das pessoas aos serviços de urgência e contribuir para a longevidade”

- ✓ **A comparticipação dos tratamentos pelo SNS** - é outra lacuna, segundo a DGS “a entidade *focalpoint* é a administração central dos serviços de saúde, que inclui as comparticipações. Tem havido um trabalho árduo e “tentou-se arranjar alguns indicadores para avaliar economicamente a mais-valia do termalismo... como nunca se chegou à conclusão dos estudos por causa dos indicadores tem sido complicado.”

4. Legislação Obsoleta e Documentação Desatualizada

A DGEG identifica também outra lacuna operacional ao referir que “o gestor termal ou o concessionário para poder fazer o desenvolvimento da sua atividade, tem que cumprir com a legislação, que já está um pouco desatualizada.” Acrescenta que é “preciso olhar para a legislação, se está atual ou se carece de alguma revisão para podermos contribuir.” Apesar deste reconhecimento a DGEG afirma que “o diploma regulamentar é o decreto de lei 86/90¹³ que irá ser regulamentado por um novo diploma, mas que, entretanto, ainda não saiu e, portanto, ainda data de 1990.” Confirma, no entanto, que “o legislador em 1990 teve uma boa visão”, porém “carece de afinações que temos que fazer.” Da mesma forma que refere que o Manual de Boas Práticas dos Estabelecimentos Termiais, em vigor, foi elaborado em 2009 pela Comissão Técnico Científica da Associação das Termas de Portugal. O mesmo entrevistado refere que para conseguir a credibilidade desejada “é preciso analisar estas lacunas e propor soluções para um melhor aproveitamento do recurso.”

5. Falta de Credibilidade Científica

Se por um lado a SRT refere que “espaços diferentes com águas diferentes, têm naturalmente, consequências diferentes. *Do que é que resulta essas diferenças num espaço tão pequeno?*” Pode ser visto com “um palpite que carece de alguma justificação mais científica”, da mesma forma que a DGS indica que à luz da investigação científica existe a necessidade de “verificar o impacto importante que o termalismo tem na saúde.” Destaca também a importância da realização de “novos estudos científicos nas universidades, Porto, Lisboa, Coimbra e UBI, muitos ligados à interioridade e que ajudam na afirmação dos territórios termiais.” A DGEG afirma mesmo que “o termalismo português precisa de credibilização.”

¹³ Decreto-Lei n.º 86/1990, de 16 de março. Diário da República, 1.ª série, n.º 63.

6. Falta de Inovação e Criatividade

A SRT identificou outro fator relacionado com a evolução dos tratamentos químicos, segundo a SRT “passou a haver os tratamentos químicos, que foram sendo colocados no mercado, nas últimas décadas, ou no último século e venceram em termos de concorrência as termas, e as termas para sobreviver, tiveram que arranjar outros argumentos para atrair as pessoas e isso era fundamentalmente no lúdico”, mas refere que “ainda está aquém da sua operacionalização.”

7. Comunicação

Ao nível da comunicação foram identificadas várias lacunas pelos diferentes entrevistados, começando pela falta de uma estratégia de comunicação para o setor. Para a DGEG “mostrar a diferenciação, não é uma estratégia de comunicação ou *marketing*, não é uma comparação de águas, ou concessões, uma boa estratégia de comunicação passa por mostrar a valorização do termalismo e isso não está feito.” A par desta, surgem outros desafios identificados nas entrevistas:

✓ ***Necessidade de coesão discursiva governamental***

Outra lacuna identificada pela SET e pela DGEG é a falta de coesão discursiva, ambos consideram que é importante haver consistência, harmonia e unidade nas comunicações emitidas pelos diferentes órgãos e setores do governo que tutelam o termalismo. A SET refere que “temos aqui um conjunto de entidades que precisam trabalhar de forma mais próxima e há aqui, naturalmente, uma fragilidade que temos que assumir e temos que identificar para se poder avançar.” A DGEG refere que “os balneários termais, têm de ser regidos por uma só voz de norte a sul.” E quanto à operacionalização acrescenta, ainda, que “as termas têm uma estrutura, o licenciamento depende da DGS e das Administrações Regionais de Saúde (ARS), portanto, compete à DGS emanar orientações em estreita articulação com as ARS e falarem em uma só voz para todos.” Da mesma forma que “a AMN é tutelada pela DGEG que fala a uma só voz de norte a sul do país.”

✓ ***Marca, imagem e reputação*** - Relativamente à marca é preciso fazer um trabalho de “harmonia” no setor, que não está feito, como refere a DGEG considera ser relevante uma marca, “mas tem de haver harmonia, todo um trabalho de casa bem feito para que todos falem a mesma língua.” A SRT fala no cenário dos Açores referindo-se à existência de um problema de imagem do termalismo “alguns componentes que têm a ver com algum histórico mais recente, de algumas iniciativas

que não foram bem-sucedidas, a nível da recuperação de antigas infraestruturas de uso das águas termais, que deixaram alguma marca negativa na opinião pública.” Refere que para o efeito “é preciso fazer uma limpeza na opinião relativamente a alguns passos mal dados no passado.” Assume que “a realidade do termalismo ainda não está bem definida nos Açores, visto este setor ainda não estar tão consolidado quanto o desejável.” E considera ainda outra lacuna ao referir que “nas Termas de Portugal não há nenhum associado ou até qualquer referência aos Açores.” Afirma, no entanto, que estão a trabalhar para que a prazo, “o termalismo seja uma realidade nos Açores.” A marca, imagem e reputação desempenham um papel crucial na indústria do termalismo em Portugal, é urgente clarificar e resolver este desafio porque pode contribuir significativamente para o crescimento do termalismo no país.

- ✓ **Mensagem** - Independentemente do tipo de mensagem a comunicar, a DGS afirma que primeiramente é preciso limpar a imagem, ou seja, é preciso contrariar a mensagem que existe atualmente - “Eu não tenho de estar doente para ir às termas” e esta é a mensagem que é prioritário passar. A DGEG refere que o Turismo de Portugal vê apenas o termalismo como uma “possibilidade de alavanca do turismo” e “não vê as termas com a base da AMN.” Esta entidade é clara na sua afirmação “Em Portugal se queremos ter a garantia de que o espaço tem uma AMN tem que ter a designação de termas, se não é um spa.” Esta clarificação da mensagem é fundamental para não gerar confusão na mente do utilizador. Este problema vai além-fronteiras, “no estrangeiro a designação de termas antes era spa.” Atualmente adotaram na Europa o termo *medical spa*, que são segundo a DGEG “aquelas termas com AMN, se não qualquer hotel pode ser um spa e gera confusão.” A DGEG refere mesmo que esta “diferenciação e autenticidade tem que ser passada através da comunicação.” A SRT destaca que nos Açores “tem havido algumas iniciativas promocionais, mas naturalmente podem carecer de maior profundidade, mais seletividade e melhor direcionamento da mensagem.”
- ✓ **Promoção** - Tanto a SRT, como a SET, a DGS e a DGEG referem que a promoção das termas é uma dificuldade, a SRT indica a necessidade de uma comunicação “mais seletiva e direcionada”, a DGS refere que “é uma entidade que não tem autonomia financeira e a atividade principal são os tratamentos normais das pessoas, a vacinação e as pandemias.” Acrescenta que à semelhança da DGEG, não existindo verbas para esse efeito, a divulgação passa pela participação em eventos, congressos, seminários temáticos, artigos, livros e brochuras, quando solicitada a colaboração. A

SET afirma que a promoção é uma prioridade, porém o termalismo é comunicado numa perspectiva de *wellness* “associado ao bem-estar” o que poderá ser considerado como um fator inibidor. Para além disso a DGS, aponta outra falha referindo-se aos concessionários, “atualmente, não basta, ter um *website* bonito, não chega! Tem que se fazer um bom *benchmarking*, é preciso visitar os seus concorrentes para perceber onde é que se posiciona.”

7.2.4 Pensamento Estratégico

A importância do pensamento estratégico neste estudo é fundamental. Ao abordar os conceitos de valorização e dinamização, como representação da interação de fatores é capaz de potenciar o crescimento e a relevância do termalismo em Portugal. A adoção de um pensamento estratégico permite uma análise mais profunda e eficaz das várias dimensões envolvidas. Este tipo de pensamento ajuda a identificar as melhores práticas, oportunidades de inovação, e formas de superar desafios no contexto do termalismo. Além disso, o pensamento estratégico facilita a compreensão das dinâmicas entre os diferentes atores envolvidos, como o governo, as termas, e o público, permitindo desenvolver abordagens de comunicação mais eficientes e direcionadas.

A relevância deste pensamento estratégico começa, segundo a SET e a SRT, com a valorização do termalismo quer em Portugal Continental, quer nos Açores. A SET confirma que existe na “estratégia 20-27 uma referência explícita, em relação ao termalismo.” E reconhece a sua importância, validada através dos “vários fóruns internacionais em que tem estado presente onde identificam Portugal como um caso de excelência na área do termalismo.” Nos Açores, a SRT refere que “há mais de um século que há consciência de que nas Furnas existem águas diferentes que têm propriedades e que geram consequências diversificadas na saúde humana das pessoas que se sujeitam ao tratamento por elas.” Acrescentando que o termalismo tem “qualquer coisa de especial que vale a pena explorar na medida em que confere satisfação às pessoas”, importa que “a pessoa, depois da experiência, fique satisfeita e queira repetir a satisfação.” Segundo a SRT, “o trabalho que tem sido feito no Turismo em Portugal é de excelência e demonstra o caminho que as Termas de Portugal podem tomar.” A SET reconhece ainda publicamente “o papel extraordinário que a ATP tem desenvolvido”, referindo que “tem dado contributos fortíssimos no contexto internacional, defendendo a posição do termalismo.” O reconhecimento do termalismo já está validado, porém, para a SRT “é fundamental garantir uma experiência de topo, comunicá-la e demonstrá-la.”

Todos os entrevistados identificaram a importância da sinergia e de estratégias de valorização e dinamização para o termalismo com o propósito de colaborar para o desenvolvimento do setor, analisadas de seguida.

1. Estratégias de Valorização:

A valorização do termalismo refere-se, neste estudo, à ação de agregar valor e reconhecimento ao setor das termas como um todo. Os entrevistados destacaram a importância da cooperação, da regulamentação, do digital e apontaram também fatores impulsionadores e reguladores para o termalismo, que poderão contribuir para um termalismo mais atrativo, mais económico para a região e consequentemente para o país. Da mesma forma que referiram que os incentivos do governo desempenham um papel crucial na promoção e valorização do termalismo em Portugal.

1.1 Fatores Impulsionadores do Termalismo em Portugal:

Os fatores impulsionadores do termalismo em Portugal surgiram da análise das entrevistas e desempenham um papel crucial na promoção do setor e na sua importância para a economia do país.

✓ Revitalização das Termas:

Consciente do potencial do termalismo a SET começa por identificar que “temos muito que fazer a 3 níveis: primeiro, **reativar as termas**”, perceber como é que se pode reativar as termas que estão encerradas, “para criar mais rede, mais musculatura na rede”; segundo “**abrir as termas com qualidade**, capacitando a estância termal de recursos humanos e financiando através de projetos, que é o que temos feito para garantir serviços de qualidade e de excelência.” Por último, a “**promoção nacional e internacional**” que será abordada na gestão da comunicação.

A par desta abordagem, a SET identifica outros fatores interessantes que podem ser uma importante alavanca para o país. Primeiro, refere que o termalismo “é mais um motivo de **fixação de pessoas**, quer para os trabalhadores, quer para os que desenvolvem atividades nesses locais e também para novos motivos de visita.” Outro aspeto considerado também relevante para Portugal, é que no Termalismo, tipicamente as pessoas fazem tratamentos termais mais do que um dia. A SET refere que “Portugal tem crescido em todos os indicadores, tem sido um caso de excelência, tem crescido na receita turística, tem crescido em turistas, mas temos um calcanhar de Aquiles que é a estadia média de turista.” Nesta perspetiva, refere que uma estratégia a implementar poderá

passar por “**criar uma rede bem ‘oleada’ de termas**, de modo que as pessoas possam ficar em várias termas alinhadas com uma oferta que esteja mais ou menos harmonizada em que as pessoas tenham o mesmo registo.” Refere como exemplo, “fazer o registo hoje em Vidago, amanhã em Monchique, depois vamos a Monfortinho e temos já o nosso registo.” Criar aquilo a que “chamamos de *seamless experiences*, uma **experiência sem fronteiras**.” Para além de fornecer um estímulo adicional para atrair pessoas que buscam atividades termais, esta estratégia também impulsiona a economia local, já que os tratamentos termais podem-se estender por vários dias, proporcionando uma oportunidade de fixação. Para a SET “esta estratégia pode ajudar a colmatar e até resolver este indicador frágil.” Se acrescerem as ofertas complementares, nas suas múltiplas vertentes a que a água está associada, estarão também a contribuir para estadias mais prolongadas. A par desta visão, refere que o termalismo também constitui um produto turístico na dimensão de saúde que pode complementar as necessidades das pessoas, sendo fundamental capacitar os recursos humanos, analisado de seguida.

✓ **Capacitação dos Recursos Humanos**

Quando se refere à importância da **capacitação**, a SET diz que tem existido “uma grande aposta na formação, uma grande componente formativa em diferentes níveis do ensino, mas não chega.” Acrescenta que “isto é difícil de fazer, fácil de dizer, mas tem que haver essa grande aposta.” Destaca o importante papel “das escolas do turismo de Portugal, politécnicos e universidades.” Refere ainda que é urgente “apostar na qualificação e na capacitação das pessoas.” Quando se fala em termalismo, o tema é ainda mais complexo porque “para além da parte técnica que tem de estar salvaguardada, a parte terapêutica é fundamental.” A DGS indica também a importância de capacitar os médicos com formação específica, integrando, por exemplo, no curso de medicina, “alguns seminários, que é obrigatório serem frequentados por médicos, no domínio do termalismo.”

✓ **Termalismo Empreendedor**

Ao falar em termalismo empreendedor é preciso evidenciar a AMN. Segundo a SRT, “parecendo um contrassenso, na sua abundância, a água é um recurso cada vez mais escasso em todo o mundo.” E refere que “torna-se ainda mais escasso e valioso quando tem propriedades únicas e especiais.” A SRT considera que a AMN “é um aspeto que valoriza e vai valorizar ainda mais o termalismo no futuro.” “Pelo tipo de produto de que estamos a falar e até pela oferta próxima que existe, considera que **a diferenciação** é a

melhor opção de estratégia.” Acrescenta ainda que o turista atual procura aquilo que é genuíno, se “associado a **novas descobertas da ciência e aos avanços tecnológicos**, teremos com certeza um recurso que poderá mesmo ser um luxo e exclusivo a longo prazo.” Para um termalismo empreendedor a DGEg refere que do ponto de vista **digital** é preciso agarrar “o chavão da interoperabilidade.” Estamos numa era de mudança tecnológica constante, é urgente transformar “as várias plataformas existentes nos vários organismos públicos para que possam interagir entre si, considerando sempre a garantia dos dados confidenciais.” Segundo a DGEg “os organismos públicos têm primeiro que fazer o trabalho de procedimentos únicos de norte a sul do país e ilhas, para depois interagirem entre si.”

✓ **Credibilidade Científica**

A cooperação com o ensino superior foi outro fator identificado por todos os entrevistados como impulsionador, evidenciando a importância da **investigação científica** para validar e ampliar o conhecimento sobre os benefícios terapêuticos das águas e tratamentos termais. A SET refere que “os politécnicos e as universidades têm vindo a rejuvenescer a sua oferta formativa, incluindo na área do turismo nos diferentes graus de ensino” o que é um indicador muito favorável também na “capacitação dos recursos humanos. A DGEg destaca a importância da investigação para “mostrar que a AMN é boa, com análises profundas, para saber o que existe nestas águas, que é uma água genuína que vem do interior da terra, pura, bacteriologicamente própria, e que não é sujeita à ocupação antrópica.” Através da investigação é possível estar na vanguarda e apresentar resultados diferenciadores, a DGEg tem em curso alguns projetos que considera inovadores e refere ser “interessante ver se a mesma AMN que vem das 2 captações tem algum microrganismo diferente. É isto que vai ditar que existe diferenciação.” Acrescenta que os resultados deste estudo e de outros da área podem “ser uma alavanca para haver a criação de produtos diferenciadores” e também para conhecer melhor a AMN. Afirma que a partir da investigação, a AMN vai “ser um polvo com enormes tentáculos, é outra vida, é a partir daí, que um outro maravilhoso mundo se abre.” Todos os entrevistados reconhecem que o termalismo, nesta perspetiva, tem vindo a ganhar importância nos últimos anos, tanto no contexto global do turismo como no âmbito da investigação académica.

A DGEg destaca a importância do **conhecimento** e também da **credibilidade**, ao referir que “conhecendo melhor uma AMN, que é esse o nosso grande objetivo, também ajudamos em muito a credibilizar o termalismo português.” A DGS refere que “é natural que existam sempre pessoas mais céticas quando se fala em termalismo”, o que aumenta

a “necessidade de investigação científica para sustentar a credibilidade do termalismo”, valorizando a cooperação com as instituições de ensino superior. Porém, a DGS complementa que não basta só ser, é preciso parecer e para isso “a divulgação dos estudos tem que ser feita.” A par da **divulgação científica**, a SRT destaca o exemplo da publicação do Professor Victor Ferraz “feita com base nos dados compilados no plano diretor municipal de atuação, que permite de alguma forma, voltar à origem onde as águas existiam, aos edifícios onde os serviços eram prestados e alguma descrição das valias que aquelas águas tinham na perspetiva dos contemporâneos do serviço.” A DGEG enquanto organismo que melhor conhece a água refere que, “procuram comunicar e disseminar a informação.” Sempre que possível “participam em congressos, em seminários temáticos nas universidades, ou seja, estamos a partilhar informação, fazemos artigos e elaboramos livros.” No novo *website*, na parte dos recursos hidrogeológicos geotérmicos refere que “investiram numa nova imagem mais apelativa e informativa, para que o público em geral, conheça um pouco a AMN e o setor, colocando informação atualizada.” A aposta na investigação é fundamental e a DGEG indica que só assim será possível “conseguir alcançar bons resultados com os estudos.”

A relevância de um termalismo mais atrativo para Portugal não pode ser subestimada, sendo fundamental identificar também fatores que ajudem a regular o termalismo em Portugal.

1.2 Fatores Reguladores do Termalismo em Portugal:

Os fatores reguladores do termalismo em Portugal, neste estudo, compreendem um conjunto de diretrizes, regulamentações e mecanismos que desempenham um papel fundamental na gestão e desenvolvimento das atividades termais no país. Os fatores identificados pelos membros do governo neste estudo têm como objetivo garantir a qualidade, segurança e autenticidade do termalismo, ao mesmo tempo que contribuem para a sua credibilização, bem como preservação dos recursos naturais e da promoção do bem-estar dos cidadãos.

✓ **Legislação e Regulamentação** - Segundo a DGEG é “muito importante que os vários organismos que tutelam os vários setores da atividade se articulem bem entre si e cada qual, dentro das suas competências desempenhe o seu papel.” Para isso acontecer, a DGEG refere que é preciso olhar para a legislação, verificar se carece de alguma revisão em que todos possamos contribuir.”

✓ ***Certificação, Licenciamento e Controlo de Qualidade*** – Para a DGEG e DGS as estâncias termais devem demonstrar a qualidade e autenticidade dos serviços oferecidos. A DGS refere que “há uma vistoria ao local, à instalação piloto, que vai servir de base para verificar as condições mínimas, do ponto de vista da saúde, para ser feito o estudo, das condições sanitárias, etc.” A DGS destaca as questões sanitárias afirmando que a “segurança é e será sempre a prioridade no termalismo.” A DGEG refere que “as condutas são em aço inox, são produtos genuínos, de qualidade” para que estejam garantidas as condições “da qualidade da água e das investigações que são feitas.” Para além destes fatores, a DGEG refere que “ao abrigo da concessão é obrigatório ter a idoneidade técnica e financeira”, consideram que “a idoneidade técnica advém do diretor técnico” que tem um importante papel no termalismo.

✓ ***Normas de Higiene e Saúde*** - A DGS refere que definiu “um programa analítico para a qualidade das águas minerais em utilizações termais”, que classifica como “exigente”, onde impõe diretrizes que estabelecem práticas de higiene, limpeza e saúde a serem seguidas nas instalações termais, visando a segurança e o bem-estar dos termalistas.

✓ ***Incentivos Financeiros*** - Todos os entrevistados referiram que os incentivos desempenham um papel fundamental na promoção, desenvolvimento e sustentabilidade do termalismo, contribuindo para o crescimento económico das regiões termais. A SET refere que tem dado especial atenção ao termalismo de 3 formas: “Primeiro através de linhas específicas de financiamento do Turismo de Portugal, temos vindo a financiar iniciativas que engloba todo o ecossistema relacionado com as termas, sejam elas promovidas por termas, ou pela ATP.” Refere como exemplo que recentemente financiaram “um projeto com São Pedro do Sul que vai ser um bocadinho na lógica da digitalização, para permitir que qualquer cliente possa aceder aos serviços de uma forma integrada, digital e expedita, ágil etc..”

Uma segunda dimensão que importa destacar tem a ver com a qualificação dos recursos humanos. Segundo a SET “temos 12 escolas de turismo, estamos a falar de programas que não conferem grau, com programas específicos associados ao Termalismo e ao bem-estar.” Destaca a escola que é referência nesta temática que é a “escola do Oeste nas Caldas da Rainha.”

A terceira dimensão é a promoção e refere que trabalham a 2 dimensões nesse nível: “a entidade regional do turismo identifica os ativos como sendo interessantes para

dinamizar a atividade turística no território e solicita financiamento através do programa de contratualização, para a promoção externa”; ou, o próprio promotor, como as Caldas de Monchique, por exemplo, que procura “o Turismo de Portugal e solicita financiamento através das várias linhas que temos.” A SET realça que “com os projetos financiados pelo Turismo de Portugal pode elevar-se a fasquia. Esta poderá ser uma estratégia, um caminho a seguir no termalismo.”

A SRT aumenta a “fasquia” dizendo que “é vital que todo o setor do turismo e do termalismo tomem consciência e aproveitem as oportunidades que a União Europeia está a potenciar.” Refere ser importante estar atento ao “*Tourism Transition Pathway* e para o que se adivinha da Agenda Europeia para o Turismo 2030/2050.” Para além disso, refere que o “Governo Regional dos Açores atribui anualmente valores significativos para a promoção turística da Região, com exigência explícita de promoção internacional do turismo de saúde e bem-estar dada a sua afirmação como produto estratégico.” Para além disso, refere que “existem incentivos financeiros à promoção turística de empresas individuais, onde o termalismo tem enquadramento.” Acrescentou ainda que há “investimentos diretos no Governo dos Açores em recursos termais da Região, como as Termas do Carapacho, na Graciosa e as Termas da Ferraria, em São Miguel, que são património do governo.”

A sustentabilidade no termalismo é também um pilar de extrema importância e para a DGEG abarca aspetos ambientais muito relevantes, referindo-se ao fundo ambiental como “um super fundo que agregou também o fundo de apoio à inovação.” Numa ótica da geotermia refere que abriram 2 linhas de financiamento: uma tinha como objetivo “estudar o potencial geotérmico das águas minerais com temperatura superior a 25°C.” Este projeto foi aberto por regiões, Região Norte e Centro; Região Centro e Sul e também Açores. Neste projeto foi avaliada “a potencialidade das águas em termos de aproveitamento geotérmico.” Houve também uma outra candidatura a um projeto de *District Heating* em que, neste caso, foi elegível Chaves, e São Pedro do Sul, são as 2 águas minerais mais quentes do país continental.” O projeto consiste no caso de Chaves, em “fazer o aquecimento ambiental das águas quentes sanitárias de 15 ou 17 edifícios, grande parte deles são edifícios camarários em que a poupança da fatura energética do município, vai ser brutal.” No caso de São Pedro Sul, o enquadramento é diferente e o projeto vai “fazer o aquecimento ambiental de águas sanitárias à volta de 15 ou 17 hotéis da zona envolvente.” Com estes incentivos a DGEG afirma que “Portugal continental vai dar dois grandes bons exemplos do chamado *District Heating* em que através do aproveitamento da temperatura de uma AMN está a fazer o aquecimento ambiental de

águas quentes sanitárias de muitos edifícios”, reforça que é uma estratégia importante para o país e que é urgente “ser replicada em outras zonas do país.”

A DGS refere que para o termalismo se afirmar era muito importante “estabilizar as comparticipações dos tratamentos termais, ficar definitivo e não estar todos anos a permanecer na dúvida.” Acrescenta também que era relevante, haver um “incentivo aos médicos para no seu percurso académico terem na sua formação de base, pelo menos uma cadeira deste domínio para perceberem que para além do que é a medicina tradicional, existem outras alternativas que podem ser complementadas com a natureza e as propriedades das águas, como é o caso do termalismo.”

A par dos fatores impulsionadores e reguladores, é essencial a cooperação para definir uma estratégia que consiga abranger várias dimensões em diferentes níveis e potenciar um termalismo mais atrativo em Portugal.

1.3 Cooperação

✓ Cooperação Intersectorial:

A cooperação é vista como uma estratégia a seguir por todos os entrevistados. A SET refere que “as termas têm um potencial extraordinário”, destacando, novamente, o papel de responsabilidade da ATP na cooperação. Refere que “a ATP tem mostrado uma maturidade elevada, através de um papel galvanizador muito interessante, porque vai juntando, vai galvanizando e vai nivelando as termas.” Acrescenta que “nem todas as termas têm o mesmo nível de serviço, a mesma capacitação e este trabalho tem de ser feito.” A SET defende também que “para termos escala temos que trabalhar em rede.” Tem sido a estratégia adotada com outros produtos turísticos, “no enoturismo, na gastronomia, com as rotas dos vinhos, nas rotas eurovelo, até no turismo náutico, sempre numa lógica de rede.” A SET revela que “o segredo é este modelo orgânico, desconcentrado, distribuído, que assenta numa política geral transversal do Turismo de Portugal”, nomeadamente, a Secretaria de Estado de Turismo trabalha com o Turismo de Portugal, e através de um conjunto de ferramentas, “conseguimos ter lentes e matizes diferentes em função de cada uma das regiões.” Existem 5 regiões em Portugal continental, mais 2 Secretarias Regionais e, portanto, a SET confirma que através de uma estratégia nacional será possível um “turismo termal altamente galvanizante ou galvanizador de maior coesão territorial.” Para o efeito, a SET considera ser necessário “instigar a que o Turismo Portugal, a DGS, a DGEG, a ATP e a SPHCM, trabalhem em conjunto para produzir um relatório relevante para a dinamização e valorização do termalismo, que tem que ser naturalmente sujeito a análise e aprovação das 2 tutelas,

neste caso turismo e saúde.” Considera, também, que “esse trabalho não está feito, sendo necessário garantir que está feito para poder continuar a trabalhar.”

Da mesma forma que para a SRT o termalismo “é um segmento em crescimento nos Açores, que se enquadra no perfil e na essência da experiência do destino.” Acrescenta que “encaixa perfeitamente no posicionamento dos Açores como «Destino Turístico Sustentável», formalmente certificado segundo os critérios do *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC).” Agora, refere também que “é um trabalho que, nos tempos modernos, terá que privilegiar o trabalho colaborativo, com envolvimento do setor privado e do setor público, as parcerias e o comprometimento de vários níveis de decisão.”

Para a SRT o segredo são as relações intersectoriais, afirmando que o “desenvolvimento de uma estratégia de fundo para o setor poderia ser uma solução se for realizada de uma forma colaborativa e com uma grande capacidade de envolvimento de vários atores, do público e do privado, do Continente e das Regiões Autónomas.” Afirma que “compromisso é a palavra-chave.”

A DGEG e a DGS, por sua vez, referem a importância de uma cooperação operacional do setor com vista a relações que privilegiem o diálogo. A DGEG refere que ao nível dos concessionários “não é uma interação diária, mas sempre que necessária.” Destaca o contacto direto e assíduo com “os diretores técnicos da exploração, que são os geólogos da exploração.” A DGS fala no seu papel de facilitador quer com os concessionários, quer com outros agentes como a CAT referindo que “reúnem com regularidade para discutir assuntos do interesse do setor.” Consideram a cooperação e a comunicação fundamental para o bom funcionamento das termas. Ambos destacam a importância de interagir com outros intervenientes do setor. A DGEG refere “seja com a DGS ou até mesmo com as ARS é importante a cooperação, para nos podermos complementar e para que o termalismo dê sempre passos cada vez maiores.”

✓ **Cooperação Inter-regional**

Quando questionados sobre a cooperação e integração dos Açores na rede das Termas de Portugal, todos os entrevistados concordaram ser relevante para o setor e para o país, porém, a cooperação no termalismo entre os Açores e o continente é ainda muito escassa. A DGEG referiu “não haver grande interação com os Açores.” Houve particularmente, “no caso da geotermia um estudo em parceria para avaliar a potencialidade das águas em termos de aproveitamento geotérmico.” Neste momento, “no caso da geotermia estamos a tentar estreitar relações porque o nosso país é um só, não faz sentido trabalharmos de

costas voltadas.” Contudo, deixa um alerta importante “todos precisam responder pela mesma legislação base. As regras têm de ser iguais para todos”, a DGEG pauta-se por “aplicar o princípio da equidade de norte a sul do país.” Ou seja, refere que os concessionários de uma AMN “têm direitos iguais independentemente do tipo de concessão se é pública, se é privada, se é um pequeno grupo ou um grande grupo.” A SRT corrobora com a mesma opinião ao referir que para haver cooperação “há questões legais de licenciamento e de verificação do cumprimento de certos parâmetros que tem que ser cumpridos.”

A DGS por um lado, considera “que o termalismo nos Açores tem grandes possibilidades...” afirmando que “os Açores é um turismo mais calmo, mais de natureza, menos massivo”, por outro, alerta que não há um equilíbrio, referindo que “a água vulcânica é muita agressiva. E o problema são os materiais.” Aponta, contudo, para “a importância da ATP, como associação privada, no sentido de integrar todos os sócios, inclusive dos Açores.” Afirma que “seria positivo, uma mais-valia até para impulsionar o termalismo nos Açores.”

Apesar de haver questões técnicas e até legais que podem limitar esta interação, a SRT referiu que “podem ser abertos canais relevantes.” Salientando os benefícios de uma gestão em rede: “Articulação de políticas; alinhamento entre produto e promoção; compreensão do sentido estratégico das decisões; ajuda mútua e facilidade de intervenção mais assertiva e virada para as necessidades do mercado.” Para operacionalizar esta cooperação a SRT diz ser necessário “debate e negociação, o que pode causar constrangimentos tendo em conta a diferença entre o ritmo dos procedimentos administrativos e trâmites legais, e o ritmo das atividades empresariais.” Afirmou, contudo, que nada é impossível, “há potencial, mas também há requisitos.” É preciso “analisar a dinâmica regional e do continente.” No futuro, e através da cooperação, “temos a convicção que as propriedades terapêuticas das nossas águas – que estão documentadas – poderão ser um fator muito valorizado.” A SRT refere que “num meio pequeno, como o nosso, é fundamental que a cooperação exista para se chegar a níveis de qualidade e de oferta razoáveis.” Ao nível turístico, a SRT aponta “a diferença da experiência, pela origem vulcânica e pelo enquadramento na natureza, que são fatores aliantes.” Recentemente foi criada a ATEA, que segundo a SRT “poderá ser uma excelente iniciativa com potencial para trazer mais vida a esta colaboração.” A SET, ao nível político e generalizando a cooperação, refere que “as coisas têm corrido lindamente com a Secretaria Regional.” O Turismo de Portugal tem um trabalho mais técnico, em que “há uma equipa que é responsável pela direção de valorização da oferta, onde se

inclui o termalismo dos Açores.” Confirmou que “a integração dos Açores na rede Termas de Portugal poderá ser uma mais-valia para o termalismo em Portugal.”

Por fim, a SET reforça ser agora a oportunidade de alavancar o termalismo em Portugal, “depois da pandemia as valências associadas ao *wellbeing*, à espiritualidade, ao bem-estar, como é o caso dos empreendimentos turísticos que têm estas valências, são muito apetecidos”, portanto, refere ser “uma oportunidade que não podemos desperdiçar e em que o termalismo se revê.”

2. Estratégias de Dinamização:

A dinamização nesta investigação refere-se às ações e estratégias que buscam tornar o termalismo mais ativo e atraente para as pessoas. Tratando-se de uma análise às entrevistas realizadas ao governo que tutela o termalismo foram incluídas medidas e ações para aumentar o interesse do público e estimular a procura pelas estâncias termais em Portugal.

✓ ***Programas de Termalismo Transnacional*** - A SET para além da criação de uma rede harmonizada de termas, reforçou a importância de parcerias público-privadas, para trabalharem de forma integrada, sugerindo que “alguns tratamentos podem ser feitos no empreendimento turístico, e outros podem ser numas termas que estão na proximidade.”

✓ ***Programas de Termalismo Europeu*** - A DGS referiu a importância de fazer “*benchmarking* não só através de bibliografia, mas dos próprios estudos médico hidrológicos que já se realizaram, de perceber o que os outros países estão a fazer.” Existe uma legislação europeia dos serviços de saúde europeus que permite que as pessoas possam deslocar-se de um país para outro para tratamentos. A DGS refere como exemplo “na França os tratamentos são comparticipados e se quiserem vir a um país europeu, desde que seja uma água autorizada, qualificada pela DGEG, e as termas licenciadas pela DGS, as pessoas podem vir cá, com as credenciais deles e fazer termas.”

Investimento em Infraestruturas e Modernização - A SRT considerou a iniciativa da renovação do hotel das furnas uma medida inovadora referindo que “veio limpar a imagem do termalismo nos Açores.” A DGS destaca que “a modernização é importante para ficar mais atrativo”, mas por outro lado, salvaguarda que “para aquelas pessoas que têm menos recursos também assusta.”

Refere que é importante “trazer modernidade, mas também estarem acessíveis a todas as camadas.” Destaca que “modernizar e ficar tudo muito mais luxuoso, é natural que encareça na carteira. Mas a pessoa pode fazer termas sem fazer bem-estar”, defende que “deve ser garantida a saúde para todos, e o termalismo clássico deve estar acessível a todos com qualidade.”

✓ ***Promover a Consciência Política e Participativa*** - A DGS referiu que “os políticos também têm de fazer parte da estratégia, é preciso haver uma consciência política da mais-valia das termas para o nosso país.” Como exemplos indicou a realização de:

- sessões de esclarecimento para os deputados dos vários partidos;
- ações de sensibilização ou formação, para os partidos políticos que estão na Assembleia da República;
- fazer visitas técnicas às termas para perceberem a mais-valia que as termas têm no enquadramento regional.

A DGS referiu ainda que “os políticos tendo essa consciência, será mais fácil, estando no poder ou na oposição, de validar a mais-valia das termas.”

Tratando-se de um estudo de comunicação estratégica aplicado ao termalismo em Portugal, a gestão da comunicação é essencial para garantir que a estratégia é bem-sucedida, é nesta perspetiva que vamos perceber a opinião do governo sobre a gestão da comunicação no termalismo em Portugal.

7.2.5 Gestão da Comunicação

A gestão da comunicação no termalismo é uma parte essencial para atrair pessoas, promover destinos e criar experiências positivas, contribuindo para o crescimento sustentável do setor. Nesta categoria procurou-se perceber qual o entendimento do governo sobre esta temática. Na promoção, o Turismo de Portugal trabalha com as entidades regionais do turismo e segundo a SET, “trabalhamos sempre numa lógica desconcentrada e regionalizada”, e devido ao nível da dispersão territorial das termas, são “a Entidade regional do Turismo Centro de Portugal e a Entidade Regional do Turismo Porto e Norte que vão trabalhando o termalismo sobre o chapéu do turismo de Portugal. O caso dos Açores, a promoção externa está a cargo da ATA – Associação do Turismo dos Açores, que é a agência regional de promoção turística e a SRT afirma que “o termalismo em si mesmo carece de melhor desenvolvimento”, acrescentando que “isso depois terá repercussões na comunicação sobre o termalismo nos Açores.”

De seguida, serão exploradas as propostas dos representantes do governo, que não só refletem a riqueza de benefícios terapêuticos das águas, mas também moldam uma narrativa envolvente e autêntica, com base na história, para o termalismo em Portugal.

1. Abordagens e Mensagens Persuasivas

A DGEG refere que “a comunicação pode ajudar em tudo na vida, uma boa comunicação no termalismo é fundamental para mostrar ao público em geral o que é o termalismo”, acrescenta ainda que “muitos nem sabem o que é o termalismo.” Justifica dizendo que “termas e spa para muitas pessoas é a mesma coisa.” É, por isso, urgente “ajudar a mostrar a diferenciação e criar relações.”

Para a DGEG cabe à comunicação dar a conhecer ao público em geral, “em como o termalismo é genuíno”, “dar a conhecer as características, o que é que se pode e deve ser feito nas termas, o que é o termalismo.” Refere que esse é o compromisso que deve ser assumido e depois o público decide, “de uma forma consciente em função da informação que lhes foi dada.” Por isso a mensagem é fundamental para comunicar o conceito de termalismo de forma clara e eficaz ao público, podendo assumir, segundo os entrevistados, diferentes contextos:

- ✓ **Benefícios da Água** - Do ponto de vista hidrogeológico, a DGS refere que “Portugal é riquíssimo na sua diversidade de águas”, e por isso considera que a mensagem deve passar por dar a conhecer a essência, que “as águas não são fabricadas, é a natureza que nos traz, ou seja, é oferta da natureza”, e que “temos uma variedade de AMN fabulosa.” À semelhança da DGEG que diz que a comunicação é fundamental para “ajudar a passar a informação de que estamos perante um produto genuíno, AMN, que não é sujeito a tratamento, conforme vem da Terra é assim que ele é aplicado.” Acrescenta ainda que é preciso “não ter medo de falar do conjunto de microrganismos que são vida, a água é um produto vivo, que a água comunica connosco porque os microrganismos são benéficos, são fundamentais para a nossa saúde, é preciso saber transmitir para fora o que é AMN.” Para além disso, a DGS refere ser importante comunicar as diferentes realidades termais, Vidago nada tem a ver com Vale da Mó, por exemplo. Acrescenta que “não é só ter algumas frases emblemáticas, a imagem é também muito importante.” A pessoa ao ver a imagem, traz muita informação, através de uma imagem “pode transmitir o *feeling* do que é o termalismo, as emoções.” A DGS considera que este tipo comunicação é “uma área a explorar pelo turismo de Portugal para potenciar o país.”

A SRT também refere que é importante reter que a maior parte das pessoas que vão às termas “vão tratar-se porque têm um problema de saúde ou porque têm uma imagem romântica que já vem dos seus antepassados.” Para atrair novos públicos deve-se comunicar a “AMN seja para fins lúdicos ou terapêuticos.” Para a DGEG a principal mensagem a passar é que “termalismo é AMN”, agora é preciso contar a história, mostrar “há quanto tempo existem estas águas e como se mantêm nas suas características, na sua estabilidade. A água que choveu há mil anos está agora a ser utilizada nas termas.”

- ✓ **História e Tradição** - Quer a DGEG, quer a SRT referem que “contar a história” é uma excelente abordagem para o termalismo. A história dos Açores, especialmente no contexto do termalismo, oferece uma oportunidade valiosa para comunicar a singularidade e os benefícios das experiências termais da região. A SRT refere que é “importante contar a história, porque as pessoas são curiosas.” Acrescentando que “a maior parte das pessoas que tipicamente visitam as ilhas açorianas quando saírem, para além de várias experiências, da Ferraria, da água salgada quente, das Furnas, dos diferentes tipos de água etc., levam também um conjunto de informação sobre a história de como é que os humanos ocuparam estas ilhas...” A SRT diz ainda que a crença que “as águas tinham consequências benéficas, amigo da saúde, neste momento, se calhar, já não é tão grande, mas o facto de a imagem vir da história familiar, se criada pelo meio de comunicação pode gerar algum misticismo.” Segundo o mesmo entrevistado esta mensagem poderá ser um estímulo e levar a que “as pessoas se envolvam, na experiência e se for associada a alguma inovação social, ser um espaço distinto de qualidade, em termos de infraestruturas, poderá trazer uma satisfação psicológica que leva não só a viagem, mas à sua repetição.”

- ✓ **Benefícios para a Saúde e Bem-Estar** - Todos os entrevistados partilham da mesma opinião identificando que o termalismo tem benefícios para a saúde e para o bem-estar das pessoas. Tanto a DGEG como a DGS referem, que as “pessoas estão saturadas, de ter chatices no trabalho, do *stress*, do dia-a-dia.” Existe, por isso, a necessidade de “fugir ao *stress* do dia-a-dia, da cidade, logo o lazer e bem-estar é muito importante como resposta às necessidades.” A mais-valia da comunicação para a DGS “é a comunicação com as pessoas.”

O cidadão precisa perceber que o termalismo pode ser uma mais-valia, independentemente da idade, “pode ir às termas, seja como um complemento de

saúde, como uma experiência termal como uma mais-valia e depois, pode começar a ser um utilizador habitual das termas.” A SET refere que a melhor abordagem de comunicação é através do “bem-estar, é essa a máxima, é o rejuvenescimento, a nutrição, a espiritualidade, a longevidade....” Referiu alguns exemplos de sucesso como por exemplo a sul do país, Monchique e outros empreendimentos turísticos de qualidade com este tipo de posicionamento. Acrescenta que a “mensagem passará sempre pelo bem-estar e por um conceito mais integrado, não virar tanto para a saúde, mas sim para o seu todo.” Refere que na comunicação é preciso conexão e a mensagem a passar é *“venha-nos conhecer não só pela gastronomia, pelo bom vinho, pelas pessoas afáveis e bonitas que a gente tem cá, mas também pelas termas, pela água mineral natural.”*

Para a DGS as termas têm mais-valias, têm bem-estar, têm áreas complementares, também têm áreas de lazer, logo é importante que as pessoas percebam que, “as termas são um potencial de bons hábitos de vida.” Por isso defende que, “o termalismo deve ser comunicado como vida, ou seja, como prazer e manutenção da vida.” A DGS refere ainda que “o termalismo permite o prolongamento da vida, e ao transmitir isso às pessoas está a transmitir alegria, prazer e gosto pela vida.” Para a DGS um exemplo de uma mensagem a adotar é *“venha, porque o termalismo contribui para a longevidade.”*

A DGEG apoia que se deve comunicar a “complementaridade, não descurando nunca a essência.” Para além disso, defende que é preciso mostrar que “o termalismo tem qualidade, que as AMN são produtos genuínos e que está cientificamente provado.” Também para a DGS, refere que é preciso ser realista, “o bem-estar é mais uma achega, porque o bem-estar sozinho não consegue.” Portanto, a “ideia só de bem-estar e deixar o termalismo clássico totalmente para trás é uma ideia errada.” Na abordagem de comunicação refere que “tem que haver aqui uma simbiose, porque é o termalista que fica fidedigno às termas e que vai lá fazer os tratamentos durante 12 ou 15 dias é que faz a diferença.”

Do ponto de vista da DGS, desde a alteração à legislação em 2004 “não se pode ver as termas só como doença, para pessoas de idade, mas para manter, para melhorar o bem-estar ou até como terapia de saúde convencional que as pessoas tenham de ter.” É preciso comunicar que com o termalismo “as pessoas podem passar melhor, até diminuir a toma de medicamentos, com uma componente natural.” A DGS, assume, entretanto, “que há

ainda um grande trabalho a fazer do ponto de vista da área médica.” As abordagens e as mensagens persuasivas são importantes, porém para a DGS, antes de tudo é importante perceber *como é que se pode envolver os órgãos de comunicação no termalismo? Como é que se está a comunicar no dia-a-dia com as pessoas? Como é que comunicam?* Refere que estas respostas “poderão potenciar e ajudar a perceber como é que se pode intervir em programas de televisão, nos jornais, fazer aparecer o termalismo no mundo da comunicação.” Depois, defende uma abordagem capaz de “potenciar bons hábitos de vida e ensinamentos” e propõe um conjunto de estratégias relevantes para a comunicação do termalismo em Portugal:

- ✓ **Benchmarking:** Fazer *benchmarking*, nomeadamente visitar outras termas em Portugal, na Espanha, etc. refere que “não se pode estar fechado sobre si, é preciso sair fora da caixa. Se não nos compararmos não conseguimos perceber em que ponto é que estamos no *ranking*. As termas precisam de se questionar como é que podemos melhorar?”
- ✓ **Publicidade:**
 - Comunicar na televisão para ser mais abrangente;
 - Identificar jornais temáticos com fator de impacto elevado;
 - Colocar publicidade no multibanco (qualquer pessoa vai ao multibanco e aparece lá informação das termas);
 - Distribuir folhetos nos postos de comunicação turística;
 - Distribuir cartazes temáticos em sítios estratégicos “identificar por onde passam as pessoas.”
- ✓ **Comunicação Digital:** Recorrer a estratégias de comunicação no Google, explorar a comunicação digital, “nós pensamos e aparece muita coisa”;
- ✓ **Experiências:** Ao nível das experiências, propor dias abertos, oferta de *vouchers*, “para as pessoas experimentarem o termalismo. Por exemplo, termas que estão ligadas a hotéis, oferecerem *vouchers* nas estadias.”
- ✓ **Marketing de Influência:** Convidar *influencers*, levar os representantes dos partidos políticos às termas. “Não está a comprar ninguém, porque ele não vai decidir diretamente, mas é uma influência, fica no subconsciente e passa a palavra.”

A DGS refere ainda a importância de “estar onde é fácil de chegar”, justificando que “se a mensagem chegar até nós próprios, então, estão ativados os pontos de compra.” Esta estratégia é importante para as pessoas que habitualmente não vão às termas, referindo-se à sociedade em geral. “Muitas pessoas devido à falta de informação não têm conhecimento das termas.” A DGS refere que “existe aqui um papel muito importante da

comunicação”, de forma a contribuir para a afirmação do termalismo com mensagens persuasivas, por exemplo “*venha as termas para o seu bem-estar, para estilos de vida saudáveis*”, é preciso criar estímulos para captar a atenção das pessoas.”

Para a DGS o turismo é uma alavanca importante para que “o termalismo seja promovido como bem-estar, como mais-valia, como estilos de vida saudáveis”, refere a necessidade de haver uma campanha específica sobre termalismo para as pessoas perceberem qual o propósito do termalismo, “eu posso ir fazer férias a umas termas, como quem vai à praia, ao Algarve por exemplo.” Ver o “termalismo como uma alternativa de turismo que a pessoa pode fazer.” A água é uma mais-valia para a saúde, mas a DGS concorda com a SET que a comunicação deve passar a informação, “que o termalismo é água, saúde e bem-estar.”

2. Marca

Quando questionados sobre a importância da marca Termas de Portugal, a DGEG indica que “haver ou não uma marca única, não é por aí que é feita a projeção de um produto. Poderia ser interessante, mas antes disso há lacunas de base que são prioritárias de resolver.” Contudo a SRT refere que a marca Termas de Portugal “pode ser comparada com a realidade do turismo, onde há a marca nacional e marcas regionais muito vincadas, sobretudo nos Açores e na Madeira.” A SET é da mesma opinião referindo que “temos vindo a trabalhar, sobretudo em marcas regionais. Recentemente, foi lançada a marca Termas Porto e Norte.” A estratégia tem “essa pretensão, mas sempre com estas declinações de marcas regionais.” No termalismo, “sabemos que Vidago proporciona uma experiência que deve ser diferente, de Monfortinho. E, portanto, a questão regional aqui para nós é importante.” Para a SET “podemos evoluir para uma marca nacional, mas antes disso, é preciso trabalhar muitas matizes regionais.”

A DGS tem a opinião que “para as termas era uma mais valia ter uma marca única nacional.” O próprio turismo poderia “usar essa marca para fazer campanhas no estrangeiro e tentar trazer turistas.” O mesmo entrevistado refere que todos os países têm filmes turísticos para atrair pessoas e deixa a sugestão, através do turismo de Portugal, da marca Termas de Portugal, se possa “fazer um filme, uma campanha turística venha a Portugal, venha conhecer o bem-estar, as termas de Portugal.” Às Termas em Portugal, como refere a DGEG “interessa ter uma marca única, mas se olharmos para trás, temos muito ruído e muitas coisas para resolver.”

7.3 Discussão e Principais Conclusões - Grupo I:

Representantes do Governo

A presente discussão integra as várias dimensões analisadas durante o estudo, agregando as perspetivas dos representantes do governo, assim como a visão geral da literatura sobre a importância do termalismo em Portugal. Para uma análise mais estruturada, abordam-se os cinco temas centrais: o papel do governo, a definição de termalismo, os principais desafios, o pensamento estratégico, e por fim, a gestão da comunicação.

1. Papel do Governo

O papel do governo no desenvolvimento do termalismo em Portugal emerge como um elemento central na regulamentação, promoção e supervisão do setor. A DGS assume um papel de destaque na regulamentação das atividades termais, focando-se na segurança e garantia da eficácia dos tratamentos em termos de saúde pública. Como referido por Teixeira (2022), a exigência de estudos médico-hidrológicos para concessões termais reforça o papel regulador da DGS, garantindo que as práticas termais sejam seguras e eficazes para os seus utilizadores.

Contudo, a atuação das outras entidades governamentais, como a DGEG, a SET e a SRT, é igualmente relevante, embora se concentre em áreas mais específicas. A DGEG supervisiona os recursos geotérmicos, enquanto a SET e a SRT têm responsabilidades na promoção turística em Portugal continental e nos Açores, respetivamente.

As críticas e limitações referidas pelos entrevistados são situações já identificadas em outras investigações que estudam o setor do termalismo (Liberato et al., 2024; Lopes et al., 2023; Loureiro et al., 2023; Proença, 2023). De acordo com Oliveira, Silva, Tomazzoni et al. (2022) existe a necessidade de criar redes de cooperação com vista à realização de objetivos comuns, por meio da convergência de interesses dos principais intervenientes dos destinos turísticos.

Estas entidades governamentais desempenham um papel complementar na gestão do termalismo, sendo exemplo disso o grupo interministerial criado pelo Despacho n.º 8221/2020¹⁴, que integra representantes dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do Turismo, da Saúde e da Energia, sob coordenação do representante do Gabinete

¹⁴ Despacho n.º 8221/2020, de 20 de agosto. Diário da República, 2.ª série, n.º 162.

do Secretário de Estado da Saúde. A criação de redes de cooperação eficazes entre estas entidades poderá fortalecer o desenvolvimento estratégico do setor (Oliveira et al., 2022).

2. Definição de Termalismo

O conceito de termalismo, tradicionalmente associado à medicina natural e reabilitação terapêutica, tem evoluído ao longo do tempo para incluir uma vertente de bem-estar, tal como observado em estudos internacionais e em países vizinhos como Espanha (Pinos Navarrete et al., 2021).

Em Portugal, o termalismo continua a ser amplamente visto como uma prática terapêutica, com benefícios comprovados tanto para a saúde física como mental. Contudo, o reconhecimento do termalismo enquanto prática de saúde complementar à medicina convencional ainda enfrenta resistência por parte de alguns setores médicos, como sublinhado por (Bastos, 2011). A necessidade de maior credibilidade científica foi destacada como um dos maiores entraves ao seu pleno desenvolvimento (Cacciapuoti, Luciano, Megna et al., 2020).

Para o seu reposicionamento no mercado, a evolução do conceito de termalismo precisa abranger a terapêutica, a prevenção e o bem-estar, especialmente após a pandemia de COVID-19, que ampliou o interesse das pessoas por práticas que promovam a saúde e longevidade (Tang, Chan, Chew-Tan et al., 2020).

Todos os entrevistados concordaram que o termalismo valoriza o poder terapêutico das AMN, promovendo saúde e bem-estar. Esta abordagem é corroborada por académicos como Leite et al. (2021) e Mangorrinha (2017), que reconhecem nas termas o seu ADN, o elemento diferenciador, capaz de valorizar os territórios ao referir que água é vida, é matéria-prima, é energia, é o caminho de união entre povos e regiões, é a origem da civilização, fonte de regeneração e cultura. Enquanto outros, como Quintela et al. (2016) e Mijajlović et al. (2020), identificam discrepâncias nas suas abordagens conceptuais e reivindicam a sua singularidade, através da autenticidade.

3. Principais Desafios

Os desafios identificados ao longo da investigação revelam uma ausência de regulamentação robusta e de uma estratégia nacional coerente para o desenvolvimento do termalismo em Portugal. A falta de um Plano Nacional para o desenvolvimento do termalismo foi um ponto crítico mencionado pelos representantes governamentais,

sublinhando a necessidade urgente de uma estratégia unificada que integre e alinhe as várias entidades responsáveis pelo setor. A colaboração entre os setores da saúde, turismo e energia surge como um passo essencial para a promoção eficaz do termalismo. Além disso, a integração dos Açores na rede Termas de Portugal, explorando as suas características únicas de origem vulcânica, seria um exemplo de como essa colaboração pode proporcionar uma oferta mais coesa e inovadora (Teixeira, 2022). Faria (2022) e Ponte et al. (2020) confirmaram que no caso específico da Região Autónoma dos Açores, o turismo baseado na natureza e os recursos naturais locais são as características mais importantes do destino.

Outros desafios incluem a falta de políticas públicas que promovam a formação de profissionais especializados no setor, a insuficiência de financiamento para a modernização das infraestruturas e a escassez de investigação científica que comprove os benefícios terapêuticos das águas termais (Durán-Sánchez et al., 2022). Como apontado por Feyerabend (1991), estas práticas terapêuticas devem ser estudadas cientificamente, com o mesmo rigor que se dedica ao estudo de outras disciplinas. Ele destaca as vantagens de uma abordagem semelhante à do antigo médico de família, que conhecia profundamente os seus pacientes, as suas necessidades e idiossincrasias, e sabia adaptar o tratamento adequado. Para transformar o paradigma do termalismo, é fundamental contar com uma classe médica informada e atenta, capaz de integrar o termalismo na prática clínica diária.

A falta de uma estratégia unificada e de uma comunicação eficaz entre as várias partes interessadas é um obstáculo recorrente. Segundo Vasconcelos (2017) e Teixeira (2019), existem lacunas em áreas como regulamentação, financiamento, licenciamento e formação, o que prejudica a articulação entre os diferentes intervenientes no setor. Além disso, a falta de credibilidade científica e de comunicação clara sobre os benefícios das águas termais continua a ser uma barreira significativa à sua aceitação, particularmente dentro da medicina convencional (Cacciapuoti et al., 2020).

Bastos (2011) reforça que o termalismo sempre lutou para se credibilizar perante a medicina tradicional, sendo essa falta de validação científica um entrave à sua expansão. A escassez de profissionais qualificados, associada a dificuldades no recrutamento e formação, agrava o problema, exigindo a implementação de políticas públicas que promovam a capacitação de recursos humanos, conforme sugerido por (Durán-Sánchez et al., 2022).

4. Pensamento Estratégico

O pensamento estratégico, incluindo a revitalização das infraestruturas e a formação de redes de cooperação intersectorial, é apontado como um fator decisivo para o crescimento sustentável do termalismo em Portugal (Guerra, 2018). Para Szromek (2020), é essencial desenvolver relações com clientes e entidades parceiras, incluindo o Estado, por meio da cooperação com unidades governamentais locais. A construção de confiança mútua e propostas inovadoras viáveis, com o compromisso tanto da administração pública quanto do setor empresarial, são fatores essenciais para que a colaboração público-privada se torne uma obrigação, e não apenas um desejo, para destinos que pretendem reposicionar-se no mercado (Navarrete e Shaw, 2021).

Para superar os obstáculos, é fundamental combinar estratégias que unam saúde e turismo, promovendo o termalismo como uma solução integrada de bem-estar e uma alternativa à medicina convencional. Navarrete & Shaw (2021) destacam que a oferta termal está a expandir-se, com a combinação de tratamentos à base de AMN e tratamentos complementares sem água mineral, um processo conhecido em Espanha como "spaization", que reforça a dimensão lúdico-preventiva do termalismo na Europa.

A criação de produtos inovadores que alinhem tratamentos termais com outras ofertas turísticas, como o turismo de bem-estar, poderia aumentar a procura e a valorização do setor (Proença, 2023). Paralelamente, a implementação de programas transfronteiriços, impulsionada pela Diretiva Europeia de Assistência à Saúde Transfronteiriça, é também uma estratégia relevante para atrair novos públicos ao termalismo como referem Proença (2023) e Faria (2022), especialmente considerando o papel do Hospital Internacional dos Açores, certificado pela *Joint Commission International*, que facilita a integração de serviços de bem-estar com o turismo de saúde.

A dinamização do termalismo requer diferentes abordagens, como as identificadas por Proença (2023) que incluem inovações em produtos, estratégias de *marketing*, integração em redes, infraestrutura e serviços de bem-estar, como o *mindfulness*. Estas inovações são fundamentais para as estâncias termais competirem a nível internacional, oferecendo experiências de alta qualidade e mantendo um elevado grau de inovação e distinção.

As estratégias governamentais propostas pelos entrevistados para superar os desafios incluem a revitalização das infraestruturas, a capacitação de recursos humanos e a criação de redes harmonizadas de termas que promovam uma abordagem coesa em todo

o país. Além disso, o investimento em investigação científica é crucial para aumentar a credibilidade do termalismo como uma alternativa eficaz para o bem-estar e a saúde (Antunes, 2012). A cooperação intersectorial e inter-regional é igualmente importante, permitindo o desenvolvimento de um empreendedorismo inovador que combine o termalismo com outras ofertas turísticas, valorizando a identidade cultural e natural das regiões (Almeida e Loureiro, 2012; Brandão et al., 2021). A credibilidade dos destinos turísticos termais é um fator chave identificado por Proença (2023), ao referir que é urgente a padronização dos tratamentos termais, com vista à sua certificação através das normas instituídas pela Associação Europeia de Termas (ESPA). E também a adesão à marca EUROSPA que refere oferecer vários benefícios às termas aderentes.

A integração dos Açores na rede Termas de Portugal é vista como uma oportunidade estratégica para o desenvolvimento do termalismo, embora a cooperação com o continente ainda seja limitada. A criação da ATEA e a colaboração com a ATP são passos positivos para reforçar essa integração, aproveitando os benefícios terapêuticos das águas açorianas e o crescente interesse pelo turismo de bem-estar no contexto pós-pandemia (Tang et al., 2020). A integração dos Açores não só enriquecerá a oferta termal nacional, mas também fomentará sinergias entre o setor público e privado, como destacado por (Navarrete e Shaw, 2021).

5. Gestão da Comunicação

A gestão da comunicação revela-se uma área crucial para o sucesso do termalismo em Portugal. A comunicação estratégica deve ser multifacetada e centrada na promoção do termalismo como uma prática complementar à medicina tradicional, com ênfase nos seus benefícios preventivos e terapêuticos (Lopes et al., 2018). Para fortalecer a posição do país como um destino termal de destaque, segundo Dai, Wang & Kirillova (2022) é necessário adotar novas abordagens de comunicação, que inspirem o público e promovam experiências atrativas, desde a intenção de visita até à reserva.

A estratégia de influência pessoal, que envolve a criação de relações com pessoas influentes, como jornalistas e agentes governamentais, é fundamental para o sucesso da comunicação organizacional (Gonçalves, 2013). No entanto, os profissionais de comunicação estratégica ainda estão a aprender a gerir eficazmente as suas atividades de influência (Borchers e Enke, 2021). No contexto do termalismo, cuja comunicação estratégica é ainda incipiente, é essencial adaptar as funções tradicionais das RP aos novos influenciadores e canais digitais (Aleksijevits, 2020; Cigdem Karacay, 2022).

O desenvolvimento de uma estratégia de comunicação integrada, que combine múltiplos canais, como redes sociais, plataformas digitais e campanhas de *marketing*, é essencial para atrair novos públicos, especialmente os mais jovens (Sousa, 2022). Contudo, dada a diversidade de públicos uma comunicação mais tradicional e de contacto direto também deve ser privilegiada.

Feyerabend (1991) defendia que, em questões de saúde, as pessoas devem ter a liberdade de escolher entre diferentes opções terapêuticas, sem imposições. Nesse sentido, a teoria de *nudges* pode revelar-se uma abordagem eficaz para orientar os comportamentos dos públicos de forma positiva e acessível. Campanhas simples, como sugerido pela DGS "venha às termas para um envelhecimento saudável" exemplificam a aplicação desta teoria na promoção do termalismo (Thaler e Sunstein, 2008). Para o efeito os entrevistados evidenciaram a importância da mensagem estar relacionada com os benefícios, a história e tradição do termalismo.

As RP também desempenham um papel central no processo, promovendo a comunicação tanto a nível interno quanto externo (Gonçalves, 2014). A criação de parcerias estratégicas entre o governo, empresas privadas e comunidades locais é também essencial para consolidar a comunicação coesa e integrada do termalismo. A colaboração público-privada permite aumentar a visibilidade e credibilidade do setor, tanto a nível nacional como internacional (Sommerfeldt, 2013).

Além disso, Romão, Seal, Hansen et al. (2021) destacam a importância de uma estratégia de marca que diferencie o termalismo português como um destino de turismo de bem-estar competitivo nos mercados internacionais. Os atributos essenciais incluem a integração de serviços de bem-estar com o património natural e cultural, criando uma imagem forte e distinta das termas. A utilização de filmes promocionais é uma abordagem eficaz para despertar o interesse dos viajantes, uma vez que apela ao lado emocional e visual antes da experiência (Cardoso, Estevão, Fernandes et al., 2017; Mathisen e Prebensen, 2013).

Uma gestão eficaz da comunicação pode, assim, criar uma imagem positiva das termas, transmitir mensagens persuasivas e estabelecer uma conexão significativa com os públicos-alvo, atingindo os objetivos de desenvolvimento e crescimento do setor. A clarificação e a difusão da marca são elementos cruciais para o sucesso das termas, especialmente no contexto digital, onde a presença nas redes sociais influencia significativamente as decisões de consumo (Tai e Liu, 2021).

6. Considerações Finais

Nas considerações finais desta fase e de acordo com os principais resultados apresentados no apêndice 6, conclui-se que os representantes do governo identificam desafios significativos que limitam o desenvolvimento e a valorização do termalismo como uma prática de saúde e bem-estar. Entre os principais obstáculos, destacam-se a ausência de um plano nacional estruturado, a escassez de formação especializada, a falta de credibilidade científica e de inovação, além de barreiras legislativas e comunicacionais. Estes desafios revelam uma necessidade urgente de modernização e fortalecimento do setor, com o objetivo de torná-lo mais competitivo e alinhado com as práticas internacionais.

As estratégias propostas pelos entrevistados indicam um caminho promissor para a revitalização do termalismo, enfatizando a importância de fatores impulsionadores, como a capacitação de recursos humanos, a promoção do empreendedorismo no setor e a implementação de uma comunicação estratégica focada nos benefícios terapêuticos. Os fatores reguladores – como normas de certificação, incentivos financeiros e a modernização da legislação – são igualmente relevantes, pois asseguram a qualidade dos serviços oferecidos e a proteção dos utilizadores. A cooperação intersetorial e interregional surge como um componente essencial para a consolidação de um termalismo mais integrado e abrangente, promovendo sinergias que aumentem a visibilidade e a atratividade do setor.

Para além destas medidas, as estratégias de dinamização apresentadas, como a implementação de programas de termalismo transnacional e o investimento em infraestruturas, reforçam a necessidade de uma abordagem inovadora e participativa na comunicação. A utilização de canais digitais, marketing de influência e publicidade em meios tradicionais e multi-canal é crucial para a criação de uma marca forte e reconhecida a nível nacional e regional. Assim, as estratégias aqui delineadas constituem uma base sólida para a futura expansão e valorização do termalismo em Portugal, alinhando-o às tendências globais e promovendo-o como uma opção terapêutica complementar, acessível e sustentável.

A próxima secção analisa os resultados obtidos junto do Grupo II, constituído pelos representantes das termas, proporcionando uma perspetiva complementar sobre os desafios e estratégias identificados para a valorização do termalismo em Portugal.

7.4 Análise de Resultados do Grupo II - Representantes das Termas

Nesta secção, procedemos à análise e discussão dos resultados obtidos através das entrevistas semi-estruturadas realizadas aos representantes das termas em Portugal. Esta análise é essencial para a compreensão do termalismo em Portugal, identificando aspetos relevantes sobre a organização, a perceção e os desafios das termas. Através de uma rigorosa abordagem, procuramos compreender não só a estrutura e os serviços oferecidos pelas termas, mas também explorar o significado intrínseco do termalismo para estes profissionais. Além disso, foca-se em interpretar o papel crucial da comunicação estratégica, através da identificação de problemas atuais, parcerias estratégicas, estratégias de dinamização e valorização para o termalismo em Portugal. Com foco na comunicação, é essencial entender o estado atual da comunicação no termalismo, aprofundar o conhecimento nesta área e identificar cenários futuros, incluindo abordagens e mensagens que possam sustentar uma estratégia de comunicação eficaz para o termalismo em Portugal. Considerando o futuro, torna-se imperativo analisar, também, como a marca "Termas de Portugal" é percecionada pelos entrevistados e qual a sua importância para a valorização do termalismo em Portugal.

A tabela 17 apresenta a integração estratégica de categorias através de métodos dedutivos e indutivos, com vista a validar o conhecimento da revisão de literatura, e a valorizar a pesquisa com construtos originais para uma melhor compreensão da investigação.

Tabela 17 - Unidades Temáticas - Análise Grupo II

Unidade Temática	Subcategoria	Método	Objetivo	Fonte
Contextualização	Competitividade	Dedutivo	Compreender a organização das termas em Portugal, identificando características, bens, produtos, serviços e público-alvo;	Aluculesei (2015); Mijajlović et al. (2020); Quintela et al. (2016), Brandão et al. (2021)
	Conceptualização	Dedutivo		
	Desafios	Indutivo		
	Gestão Termal	Dedutivo	Entender o significado do termalismo para os representantes das termas;	
	Padrões Comportamentais	Dedutivo	Identificar os problemas da atualidade do termalismo em Portugal;	

Unidade Temática	Subcategoria	Método	Objetivo	Fonte
Gestão da Comunicação	Estratégias de Comunicação	Dedutivo	Perceber qual o papel da comunicação no termalismo em Portugal;	Durán-Sánchez et al. (2022); Sousa (2022); Yudarwati & Gregory (2022)
	Estratégia de Promoção	Dedutivo	Identificar parcerias estratégicas que possam fortalecer a comunicação das termas;	
	Estrutura Orgânica	Indutivo	Identificar abordagens de comunicação para o termalismo em Portugal;	
	Identidade	Dedutivo		
Pensamento Estratégico	Estratégias de Dinamização	Dedutivo	Identificar a estratégias de dinamização para o termalismo em Portugal;	E. Lopes et al. (2023); Proença (2023); Sousa (2022)
	Estratégias de Valorização	Dedutivo	Identificar a estratégias de valorização para o termalismo em Portugal;	Liberato et al. (2023); Moutinho et al. (2023); Proença (2023); Sousa (2022)
	Estratégia Nacional	Dedutivo	Identificar abordagens sugeridas pelos representantes das termas para enfrentar desafios e alavancar oportunidades para o termalismo;	Brønn (2021); Silva & Carvalho (2011)

Fonte: Elaboração Própria

As temáticas enunciadas na tabela supracitada foram submetidas a um processo de organização e categorização no NVivo, culminando na elaboração do modelo analítico que assenta em três principais categorias de análise: contextualização, gestão da comunicação e pensamento estratégico conforme figura 17. O modelo completo encontra-se nas figuras 25, 26 e 27, no apêndice 6, que, em consonância com a metodologia delineada por Bardin (2009), conduziu à obtenção dos resultados do estudo empírico deste grupo.

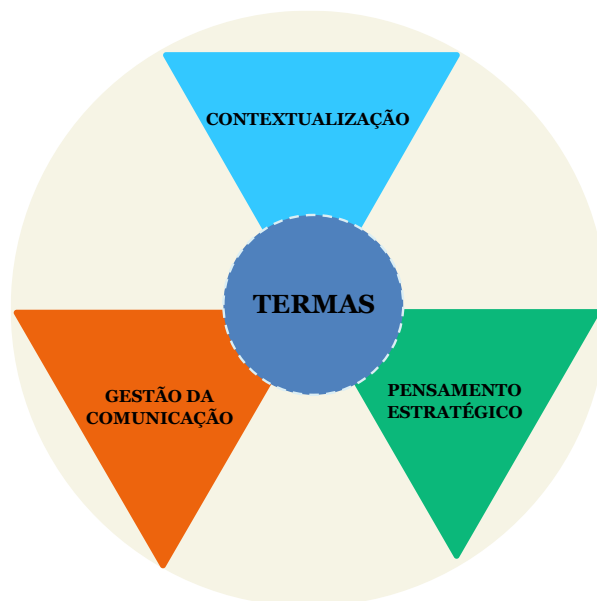


Figura 17 – Principais Categorias do Modelo de Análise - Grupo II

Fonte: Elaboração Própria

Seguidamente, exploraremos a visão dos representantes das termas sobre o termalismo, identificando fatores, abordagens e estratégias que consideram relevantes para uma mudança normativa neste sector.

7.4.1 Contextualização

A análise das entrevistas realizadas aos representantes das termas foi estruturada por unidades temáticas e subcategorias, organizadas de acordo com os principais temas que emergem das respostas dos entrevistados. Compreender a **Contextualização** implica o enquadramento das termas no cenário atual, considerando a sua **Competitividade** no mercado e a **Autenticidade** que as distingue. Identificar **Produtos, Serviços Ex-Libris** e reconhecer a sua importância para a **Atratividade**, destacando as características únicas e apelativas de cada estância termal. Na **Conceptualização**, procuramos compreender a **Definição** e identificar a **Palavra-Chave** que melhor caracteriza a essência do termalismo. Conhecer os **Padrões Comportamentais, Motivos da Experiência** e **Perfil dos Termalistas** permitirá identificar as tendências dos utilizadores e as suas preferências relativamente às termas. Considerando a relevância do termalismo na prevenção de doenças e na promoção do bem-estar ao longo do ciclo de vida, particularmente para um envelhecimento saudável, torna-se essencial identificar o papel da comunicação estratégica enquanto instrumento fundamental para a difusão do conhecimento nesta área. Por fim, conhecer os **Desafios** que se estendem desde a **Comunicação e Gestão Estratégica** até aos aspetos

Governamentais e de **Gestão Termal** propriamente dita, que limitam a valorização do termalismo em Portugal.

1. Gestão termal

Relativamente à gestão termal em Portugal, a análise das entrevistas revela diversos aspetos, abrangendo desde a estrutura organizacional até as práticas operacionais. Os resultados foram agrupados por temas relevantes. A gestão termal em Portugal continental e Açores varia consideravelmente entre as diferentes termas, com modelos de gestão públicas (16), privadas (20) e semi-pública (1).

1.1. Modelos de Gestão

- ✓ **Gestão Municipal e Subcontratações:** Algumas termas de gestão pública são geridas diretamente por municípios ou por empresas municipais, enquanto outras são por empresas subcontratadas. A título de exemplo as termas de Almeida, Carvalhal dependem do município, São Pedro do Sul e Chaves, são geridas por uma empresa municipal e as de Sabugal, Amarante, Caldas da Rainha, Vimioso são geridas por empresas subcontratadas. E6-P indica que "as termas de Almeida dependem do município e têm uma gestão um pouco doméstica...." Já E5-P refere que "neste momento não é o município que faz a gestão do balneário, é uma empresa que foi subcontratada." E9-P menciona que "contruir é fácil, colocar em funcionamento é difícil, portanto este modelo foi o procedimento mais correto, porque permite ter recursos humanos qualificados, da área do termalismo, ter uma equipa com conhecimento especializado o que contribui para a boa imagem das termas."
- ✓ **Gestão Privada:** No âmbito das termas de gestão privadas, temos empresas familiares, grandes grupos e inclusive entidades religiosas. De acordo com E16-PR "são umas termas de gestão privada." E27-PR refere ser "o grupo Super Bock que tem a concessão e exploração de Vidago, Pedras Salgadas e Ladeira de Envendos. Sendo que Pedras Salgadas e Vidago têm um segmento diferente, um conceito muito mais de promoção de saúde do que propriamente de cura terapêutica. O caso de Ladeira de Envendos é um negócio muito mais pequeno, aberto apenas de maio a outubro." Depois, no caso da E19-PR refere que a "própria gerência é também muito rotativa, temos em média, ciclos máximos de 6 anos, porque os padres são muito rotativos e automaticamente a gestão muda o que obriga a um reanálise da gestão das termas, realidade caracterizada como produtiva e até benéfica."

- ✓ **Gestão Integrada dos Açores:** A gestão atual é descrita como eficaz dentro das limitações existentes. Por um lado, uma gestão pública que depende da Secretaria Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas que opera sob uma espécie de termalismo social que oferece serviços gratuitos e bem-estar a quem os procura, contudo, para E15-P “seria muito importante que as termas fossem concessionadas para uma maior dinamização.” Por outro lado, uma gestão privada, hoteleira que apesar das restrições espaciais e de recursos que impedem a expansão de tratamentos e a especialização da equipa, promovem o conceito de bem-estar com experiências únicas. Em nenhum dos casos têm diretor clínico. De acordo com E29-PR “Não somos termas, não temos nenhuma componente terapêutica, nem existe atualmente nos Açores essa valência, temos apenas bem-estar.” Acrescenta ainda que “as furnas são um sítio absolutamente incrível e com um potencial incrível.”

A par da clarificação dos modelos de gestão das termas é fundamental identificar algumas iniciativas estratégicas para uma melhor perceção da realidade termal em Portugal.

1.2. Iniciativas Estratégicas

Ao nível de práticas operacionais são identificadas algumas iniciativas estratégicas relevantes para a contextualização das termas em Portugal.

- ✓ **Foco no Cliente e Serviços:** O atendimento e a experiência do cliente são prioridades identificadas nas entrevistas. Todos os entrevistados reforçam estas características. Por exemplo, E11-P refere que “nas termas recebemos bem” e para isso “adaptamos os serviços às suas necessidades.” Para E16-PR “o cliente de bem-estar é exigente, é muito diferente do termalista clássico.” Para o efeito E11-P refere que “mudamos algumas práticas, principalmente no atendimento.” E22-PR é mais abrangente e enfatiza que é essencial “avaliar duas situações: primeiro, entender a motivação do cliente para vir às termas e, mais importante ainda, analisar o consumo desse cliente.” Na perspetiva do mesmo entrevistado é prioritário que a avaliação seja baseada na “receita gerada pela instituição, nos vários serviços oferecidos e no comportamento de consumo do cliente.”
- ✓ **Infraestrutura e Equipamentos:** O investimento na modernização e manutenção é percecionado por muitas estâncias termais como um fator crucial, face à necessidade de melhoria das condições existentes, sobretudo

nas unidades que dispõem de infraestruturas mais antigas. Como refere E8-P “a nossa organização é muito obsoleta, tudo em papel, de forma muito arcaica.” Como mencionado por E13-P “as termas são pequenas, muito pessoais, as pessoas conhecem-se todas, é quase uma família.” Contudo, existem diferentes realidades em Portugal quanto às necessidades das estâncias termais.

- ✓ **Desenvolvimento de Produtos e Inovação em Serviços:** Com o objetivo de minimizar a sazonalidade, algumas termas estão a diversificar a oferta, através da inclusão de novas terapias, produtos e serviços integrados. E5-P refere que “apostam na fisioterapia e bem-estar para estarem abertos o ano inteiro.”
- ✓ **Certificações e Melhoria Contínua:** Alguns balneários estão focados em obter certificações como a ISO para melhorar a qualidade dos serviços e capacitar recursos humanos. Para E10-P “A certificação da norma ISO nos serviços pode reforçar a qualidade e contribuir para a credibilidade das termas...”;
- ✓ **Aspetos Financeiros:** Autossustentabilidade é o modelo económico idealizado pelos entrevistados, independentemente do tipo de gestão. A gestão financeira é um desafio, com muitas termas a querer alcançar a autossustentabilidade. Cada vez mais as termas necessitam ser autossustentáveis e “neste momento ainda não conseguimos atingir esse patamar”, como referido por E11-P.

Ao nível da gestão termal, os entrevistados referem desafios comuns que incluem a gestão de recursos humanos, a necessidade de modernização e manutenção das infraestruturas, e a procura pela autossustentabilidade financeira. Há um foco crescente na melhoria da experiência do cliente, qualidade do serviço e inovação em terapias e produtos. A gestão eficaz desses aspetos é crucial para o sucesso e sustentabilidade a longo prazo do setor termal em Portugal.

2. Conceptualização

A tabela 18 é um resumo das opiniões expressas pelos entrevistados sobre as diferentes definições e palavras-chave associadas ao termalismo.

Tabela 18 - Definição de Termalismo - Representantes Termas

Identificação	Definição de Termalismo	Palavra-Chave
E1-SP	O termalismo tem de ser visto em sentido lato, a atividade, o setor, as pessoas interno e externo, a história, o património material e imaterial que está associado a esta atividade, a idoneidade e as suas envolventes.	FORMA DE ESTAR NA VIDA
E2-P	O termalismo já foi uma forma de ser e de estar na vida, evoluindo para um tipo medicalizado de água que se utiliza para tratamentos específicos.	FUTURO
E3-P	Termalismo é oportunidade na afirmação económica e turística, é também experiência, inovação, é saúde.	SAÚDE
E4-P	Entendo termalismo como turismo e nunca algo separado, complementa a evolução do território.	INTEGRAÇÃO
E5-P	Termalismo consiste no tratamento através de águas minerais que têm características terapêuticas, nomeadamente, vias respiratórias, músculo-esqueléticas, dermatológicas.	BEM-ESTAR
E6-P	O termalismo é o uso de AMN e outros meios complementares para fins de prevenção terapêutica, reabilitação ou bem-estar.	SAÚDE
E7-P	O termalismo é tratamento na área da prevenção e curativo e é bem-estar, mas também pode ser uma filosofia de vida.	PREVENÇÃO
E8-P	O termalismo representa tratamentos de saúde com água, uma ideia clássica de tradição.	SAÚDE
E9-P	Termalismo é a capacidade de utilização de águas com determinado tipo de características para melhorar e manter a estabilidade e a saúde das pessoas.	DIFERENCIAÇÃO
E10-P	Termalismo são experiências com o benefício da AMN inserido num território.	INOVAÇÃO
E11-P	O termalismo é uma forma de estar na vida, uma forma de nos sentirmos bem connosco próprios e uma forma de minimizar as maleitas que vamos tendo ao longo da vida.	SAÚDE
E12-P	O termalismo é uma paixão que se tornou parte de mim, uma atividade que combina riqueza, experiência e relação com as pessoas.	PAIXÃO
E13-P	Termalismo é um tratamento alternativo que contribui de forma acentuada para o bem-estar daqueles que o praticam.	BEM-ESTAR
E14-P	Termalismo é a possibilidade de utilização de águas terapêuticas com fim associado ao lazer.	UNICIDADE

Identificação	Definição de Termalismo	Palavra-Chave
E15-P	O termalismo, neste momento, na ótica das termas do Carapacho, é poder oferecer a todos os que nos procuram, sem qualquer limitação de custos, oferecer Saúde e bem-estar.	BEM-ESTAR
E16-PR	Termalismo é a utilização de várias práticas, utilizando de preferência a AMN, e os seus vários modos de interagir com as várias doenças.	TERMALISMO
E17-PR	Termalismo é efetivamente tratamento com as águas, e olhando para as nossas águas daqui de Monfortinho, o efeito terapêutico delas é mesmo muito bom.	TERMAL
E18-PR	Termalismo é através de águas naturais, águas medicinais, que beneficiam a saúde das pessoas.	ÁGUA
E19-PR	O termalismo é a utilização das AMN com fins terapêuticos e de prevenção na saúde da pessoa.	NATURAL
E20-PR	Termalismo é uma atividade que se distingue no conjunto de atividades relacionadas com o bem-estar humano.	PUREZA
E21-PR	Termalismo é saúde e bem-estar com água singular, é proximidade, é criar laços entre as pessoas.	VIDA
E22-PR	Termalismo abrange qualquer uso de AMN que não se limite apenas à ingestão.	VIDA
E23-PR	Termalismo é saúde, turismo e desenvolvimento local.	SAÚDE
E24-PR	O termalismo, além de tratar patologias crónicas, tem um aspeto de medicina preventiva e de bem-estar.	SAÚDE
E25-PR	Nós acreditamos no conceito de SPA Termal e não propriamente nas termas numa única visão de saúde.	SPATERMAL
E26-PR	O termalismo é uma postura de prevenção, apresentando-se como uma mais-valia e uma experiência completa.	PREVENÇÃO
E27-PR	Termalismo é AMN para promoção de saúde e equilíbrio do corpo físico e mente.	ÁGUA
E28-PR	O termalismo deveria ser visto como turismo, saúde e bem-estar.	BEM-ESTAR
E29-PR	Termalismo é a utilização das águas termais, englobando não só a parte terapêutica, mas também a de lazer e bem-estar.	BEM-ESTAR

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a tabela 18, vários entrevistados destacam o termalismo como uma prática que vai além do uso de AMN para tratamentos, englobando um estilo de vida, bem-estar, e até mesmo uma filosofia integradora, que abrange cultura, identidade e natureza. Estes temas refletem diferentes perspetivas e aspetos do termalismo, relacionados com a conceptualização, benefícios, relação com saúde, bem-estar e turismo que foram agrupados da seguinte forma:

1. **Saúde e Bem-Estar:** Muitas referências realçam o termalismo como meio de promover a saúde e o bem-estar. Inclui a prevenção e tratamento de patologias, assim como a melhoria da qualidade de vida física e mental.
2. **Turismo, Lazer e Experiência:** Algumas definições invocam a dimensão turística e de lazer do termalismo, ressaltando a importância da experiência, a singularidade dos locais termais, e a relação com a tranquilidade e com a natureza.
3. **Inovação e Futuro do Termalismo:** Há menções sobre a inovação no setor, abordando a evolução do termalismo ao longo do tempo e a potencial direção futura, incluindo novas formas de aplicação e de expansão do conceito para além da saúde.
4. **Unicidade e Diferenciação:** A unicidade do termalismo, em relação a outros tipos de tratamentos e experiências de bem-estar, é outro tema presente, com ênfase na distinção e singularidade das práticas termais.
5. **Integração e Abordagem Holística:** O termalismo é também visto como uma abordagem integrada e holística que combina diversos elementos como água, cultura, identidade e natureza, sugerindo uma abordagem mais abrangente e inclusiva.

Estes temas fornecem uma visão ampla, atual e variada do termalismo em Portugal, ressaltando a sua complexidade e as diferentes abordagens que o compõem. Esta análise temática pode ser utilizada para aprofundar a compreensão do termalismo e desenvolver estratégias de comunicação mais direcionadas e eficazes.

3. Competitividade

A competitividade no setor termal em Portugal é crucial para elevar a qualidade dos serviços e fortalecer a posição do país como um destino de excelência no turismo de saúde e bem-estar, tanto no contexto europeu como global. Nesta perspetiva é fundamental identificar que produtos, serviços e programas as termas estão a

desenvolver e compreender o que têm feito para tornar o termalismo mais atrativo em Portugal.

Ao analisar as entrevistas, constata-se que as termas em Portugal oferecem uma diversidade de tratamentos e serviços, com características únicas. A maioria oferece uma variedade de tratamentos semelhantes, incluindo balneoterapia, massagens, hidromassagem, duches terapêuticos e piscinas termais, muitas vezes integradas com outras atividades de relaxamento, como ginásios e saunas. Depois, a singularidade da água de cada local é frequentemente destacada como um ponto de atração, assim como a sua integração com a paisagem e cultura local. Por exemplo, E10-P é “reconhecida pela qualidade excecional e singularidade da sua água, através da sua ingestão.” E11-P, por outro lado, oferece uma gama variada de serviços que inclui massagens, piscina interior aquecida, ginásio e hidromassagem, além de tratamentos exclusivos utilizando plantas autóctones.” E12-P destaca-se com tratamentos inovadores como o duche filiforme”, enquanto E13-P opera “sem um serviço específico que se destaque.”

Outras termas, como E14-P e E15-P abordam o termalismo social através da combinação da “tradição termal com a modernidade, oferecendo programas terapêuticos, novas massagens e visitas guiadas à fonte termal.” E29-PR ainda no seguimento daquilo que é a visão do aproveitamento de alguns produtos endógenos, refere programas com “reaproveitamento de borras de café para fazer esfoliações.” E20P-, E21-P e E29-P referem a *floatbed*, reforçando os seus muitos benefícios, “reduz o *stress*, mas também é responsável por melhorar o nosso estado de humor, a qualidade do sono ou aliviar as dores crónicas e as inflamações articulares.” “Funciona também como estímulo das capacidades cognitivas, existem vários estudos sobre as suas vantagens.” E18-PR “utiliza AMN em tratamentos clássicos e de spa termal, respeitando a tradição enquanto inova em serviços.” E16-PR e E17-PR inovam ao “misturar tratamentos clássicos de termalismo com toques de bem-estar, incluindo produtos regionais e tratamentos como o Duche Vichy com Massagem a 4 Mãos.” E19-PR oferece uma mistura de “tratamentos tradicionais e inovadores, incluindo ginásio e piscina termal”, enquanto E1-SP para além dos tradicionais, foca-se “em programas especiais como “Termalkids” e “Termalsenior” e em produtos na área do *corporate*.” E14-P indica “o programa INATEL 55+ que são programas financiados por fundos comunitários.” Por fim, E27-PR aposta em “programas que combinam as águas minerais com os tratamentos complementares de forma diferenciadora.” E reflete sobre a qualidade dos serviços oferecidos em Portugal que em nada ficam atrás de outros de renome europeu. Recordou a viagem a Vichy onde apresentaram “um serviço diferenciador, raro, do que melhor se faz no mundo e que nos temos em Vidago.” Trata-se de “uma cúpula totalmente fechada que faz tratamentos com

ondas de média tensão, que trabalha o corpo de dentro para fora e não de fora para dentro, ou seja, são ondas de meia intensidade.” Cada estância reflete uma tradição termal de Portugal, apresentando desde tratamentos clássicos até modernas inovações, sempre com foco na saúde e bem-estar.

3.1. Ex-libris

Quando questionados sobre a existência de produtos/serviços ex-libris, as respostas são diversas, o que destaca a variedade e especificidade dos tratamentos oferecidos nas termas, bem como a ênfase colocada em determinados tratamentos como sendo distintivos ou 'ex-libris' de cada local, conforme se pode constatar na tabela 19. E4-P destaca que a “água termal por natureza já faz milagres”, ao conseguir “juntar recursos endógenos conseguem uma oferta de sucesso”, contudo, não evidenciam nenhum serviço em específico. À semelhança de E15-P que refere “não ter nenhum que se destaque, estão em equilíbrio.”

Tabela 19 - Produtos, Programas e Serviços Ex-Libris das Termas

Identificação	Produtos/Serviços	Transcrição das Entrevistas	Termas
E11-P, E14-P, E27-PR	Tratamentos únicos faciais e corporais	"Temos um produto que todas as pessoas que o fazem ficam admiradas com esse tratamento, é um tratamento de rosto"; "há clientes que todos os anos querem aquela banheira... é muito antiga de cerâmica";	3/29
E6-P, E7-P, E17-PR, E18-PR, E1-SP, E22-PR, E23-PR, E26-PR, E27-PR	Duche de Massagens	"Duche Vichy com Massagem a 4 Mãos; "duche Vichy"; "duche de massagem"; "O ex-libris em qualquer umas das 3 termas é o Vichy que combina água com massagem, aliás penso que deve ser comum a todos pelo relaxamento que proporciona a própria massagem, independentemente do protocolo aplicado."	9/29
E1-SP, E2-P, E3-P, E13-P, E5-P, E6-P, E22-PR	Tratamentos Hidroterapêuticos e de bem-estar	"Medicina física e reabilitação com balneoterapia", "duche de Jato e a banheira são talvez os mais solicitados;" "piscina lúdica"; O Vichy e o circuito da "piscina termal" "É o nosso <i>Aqualudic</i> que nos diferencia", "A nossa piscina lúdica está muito bem conseguida e destaca-se na região centro"	7/29
E12-P, E24-PR, E9-P, E21-PR, E19-PR	Tratamentos Específicos	"tratamento de vias respiratórias; "higienização bucal, através do duche gengival, "drenagem de <i>Proëtz</i> e o duche filiforme"; "hidrocólon", "duche de massagem com estimulação de pontos de acupuntura"	5/29
E10-P, E18-PR, E23-PR, E20-PR	Ingestão de Água Mineral	"Em termos de saúde, o ex-libris é a ingestão de água; O emanatório e a toma da água pelas suas características destacam-se."	4/29
E16-PR, E24-PR	Lamas Terapêuticas	"as lamas"	2/29
E3-P	Outros Tratamentos	"Programa Duo no bem-estar"	1/29

Fonte: Elaboração Própria

A existência de produtos ex-libris nas termas é crucial, porque reforçam a autenticidade e a tradição única de cada estância termal, contribuindo significativamente para a experiência e atração global daqueles que procuram tratamentos exclusivos e genuínos.

A autenticidade das termas é, também, um fator essencial a abordar principalmente para efeitos da sua reputação.

3.2. Autenticidade

Ao analisar a questão *se tivesse que definir as termas que gere em apenas uma palavra, qual seria?* observamos uma diversidade de conceitos que refletem a unicidade e a essência de cada estância termal. A seguir, apresentamos uma síntese destas percepções, organizada por temas:

1. Conexão com a Natureza e o Ambiente:

- ✓ **"Natureza" (E14-P):** Reflete a ligação das termas com o meio ambiente natural, destacando a importância da água e da paisagem circundante.
- ✓ **"Água" (E12-P):** Essencial e simbólica, a água é o elemento central do termalismo, representando as propriedades curativas e relaxantes.

2. Valorização da História e do Património:

- ✓ **"História" (E14-P):** Enfatiza a longa tradição e o legado histórico de muitas termas, mostrando a relevância cultural do termalismo.
- ✓ **"Património" (E18-PR):** Sublinha a importância das termas como parte do património cultural e histórico da região.
- ✓ **"Alcáçate" (E16-PR), "Caldinhas" (E19-PR):** Estes termos realçam a origem, a essência e a história do território onde nasceram estas termas.

3. Enfoque na Saúde e no Bem-Estar:

- ✓ **"Saúde" (E26-PR):** Indica o foco nas propriedades terapêuticas das águas e no tratamento de diversas condições de saúde.
- ✓ **"Bem-estar" (E6-P), "Equilíbrio" e "Suavidade" (E27-PR):** Revela a procura pelo equilíbrio físico e mental. Refletem espaços de relaxamento, lazer e rejuvenescimento.

4. **Aspetos Emocionais e Humanos:**

- ✓ **"Amor" (E11-P), "Paixão" (E1-SP), "Familiares" (E13-P), "Família" (E21-PR), "Coração" (E4-P):** Estas respostas realçam o aspeto emocional e a conexão humana que as termas proporcionam.
- ✓ **"Paz" (E15-P):** Reflete a tranquilidade e serenidade associadas à experiência nas termas.

5. **Singularidade e Autenticidade:**

- ✓ **"Único" (E29-PR), "Únicas" (E25-PR), "Identidade" (E7-P):** Estas palavras sublinham a singularidade de cada estância termal e a sua identidade distinta.
- ✓ **"Saúde Irreverente" (E22-PR), "Diferenciadoras" (E9-P):** Destaca a inovação, exclusividade e a irreverência das experiências oferecidas.
- ✓ **"Vida" (E23-PR):** Devido ao impacto positivo na saúde e bem-estar de quem experimenta.

6. **Visão de Futuro e Desenvolvimento:**

- ✓ **"Futuro" (E10-P), "Oportunidade" (E8-P):** Sinaliza uma visão progressista, apontando para a oportunidade e para a evolução contínua das termas.
- ✓ **"Desafio" (E24-PR, E3-P):** Refere-se à resiliência, aos desafios enfrentados pelas termas, tanto em termos de gestão quanto de inovação.

7. **Atributos Específicos e Diferenciadores:**

- ✓ **"Pureza" (E20-PR), "Perfeição" (E2-P), "Qualidade" (E3-P, E17-PR):** Estes termos enfatizam a qualidade e a excelência das águas e serviços oferecidos.
- ✓ **"Glamour" (E27-PR), "Fantásticas" (E5-P):** Expressam a magnificência e a experiência excepcional proporcionada pelas termas.

8. **Potencial Encoberto:**

- ✓ **"desconhecidas", "milagrosas", "salvação" e "completas" (E28-PR) –** Procuram passar a mensagem de que são fontes de cura e bem-estar, eficazes e benéficas, ainda que não amplamente reconhecidas pelo seu potencial terapêutico.

Esta análise revela que as termas não são apenas locais de saúde e bem-estar, mas também são espaços de conexão com a natureza, história, e emoções humanas. Cada termo identificado pelos entrevistados traz consigo significados capaz de representar a realidade das termas que gerem. Como refere E14-P “o produto termal é um produto de destino e é essa simbiose que o torna único.”

3.3. Produtos, Serviços e Atratividade

Quando questionados sobre o que é que tem sido feito para tornar o termalismo mais atrativo em Portugal? Todos os entrevistados evidenciaram que as termas em Portugal se distinguem pela sua singularidade. A diversidade de serviços e tratamentos inovadores, programas de fidelização, integração com a cultura e território local, estratégias de preço acessíveis, a modernização, esforços educativos sobre termalismo, inclusive o termalismo gratuito nos açores, aliado a atividades de comunicação foram algumas das medidas mais invocadas. Relativamente à atratividade e para facilitar a análise a informação foi agrupada em principais temas:

1. Diversificação de Serviços e Tratamentos:

- ✓ **Tratamentos Complementares:** Algumas termas recorrem à inovação através de programas complementares "para além das massagem e relaxamento, os termalistas podem desfrutar de uma piscina interior aquecida, bem como de um ginásio, hidromassagem e vários tipos de duche" como refere E11-P. E27-PR refere que “o Spa Termal Vidago Palace tem tratamentos de Medicina Estética e *anti-aging*, realizado por profissional médico especializado, combinado com as propriedades curativas da AMN.” Acrescenta que “programas combinados com tratamentos termais têm excelentes resultados.” O turismo desportivo também é referido por E10-P, E18-PR e E20-PR como um “serviço complementar capaz de nos diferenciar no território.”
- ✓ **Especialização e Unicidade das Águas:** E11-P refere que "as diversas águas que temos, todas elas são únicas, mesmo sendo sulfurosas, não são iguais.”

2. Programas e Iniciativas de Fidelização:

- ✓ **Programas de Fidelização:** E6-P, E11-P e E12-P, E19-PR privilegiam a fidelização do cliente através de medidas como cartão cliente. E12-P indica "temos o estatuto de cliente de ouro...com uma redução automática de 35% no custo do tratamento termal.”
- ✓ **Iniciativas de Termalismo Social:** E14-P refere "o programa INATEL 55+ que são programas financiados por fundos comunitários.” Já E21-PR reforça a

importância de “voltar a ter os projetos sociais de apoio a alguma parte da comunidade.”

3. Integração com o Território e Cultura Local:

- ✓ **Valorização do Território:** E1-SP, E3-P, E4-P, E5-P, E7-P, E10-P, E11-P, E13-P referem a importância de ver o termalismo integrado no território e na cultura local. E10-P diz que as termas são a “alma do território” e E11-P acrescenta que “ao envolver as termas no nosso território estamos a tornar este destino mais atrativo.”
- ✓ **Parcerias Locais:** “Associar um pacote turístico que, para além das termas, dê a conhecer os castelos, os baloiços panorâmicos, a nascente do Côa e outros pontos de interesse” é referido por E5-P.

4. Estratégias de Preço:

- ✓ **Preços Acessíveis:** Alguns entrevistados referem que existe uma crença relativamente ao preço E11-P indica que “temos preços acessíveis para chegar a todas as pessoas, independentemente dos seus rendimentos.”
- ✓ **Termalismo Gratuito:** É uma exceção, aliada ao facto de a concessão das termas estar associada ao governo. “Esta abordagem de termalismo gratuito para quem nos procura” é referido por E15-P como uma abordagem diferenciadora de termalismo social capaz de contribuir para o bem-estar da comunidade.

5. Inovação e Modernização:

- ✓ **Renovação de Infraestruturas:** Apesar de grande parte das termas, já ter passado pela renovação e requalificação dos balneários, E1-SP, por exemplo, indica que existe ainda a necessidade de fazer obras, renovar, tornar as coisas mais modernas.”
- ✓ **Integração de Novas Ideias:** Novos projetos começam a surgir em Portugal como refere E24-PR “a piscina dinâmica que tem um circuito termal, é uma proposta concreta para o termalismo do século XXI.” E4-P, E2-P, E3-P, E7-P, E8-P, E10-P, E13-P, E17-PR falam em projetos novos, ideias diferenciadoras, concretizáveis de implementar a médio prazo em Portugal.

6. Educação e Consciencialização:

- ✓ **Educação sobre Termalismo:** Desenvolver projetos na área da educação nas suas diferentes vertentes, é referenciado por E1-SP, seja na “educação ambiental, educação para a saúde, estabelecer parcerias na área da educação profissional, graduada, pós-graduada, na área de investigação e desenvolvimento.” E2-P refere também a importância de informar, de dar a conhecer os benefícios do termalismo, para o efeito indica que “criámos um centro educativo para receber

visitas didáticas... para explicar desde o ciclo da água, à geotermia, aos recursos geológicos.”

- ✓ **Conversas e Workshops:** Relativamente à partilha de conhecimento e experiências, E23-PR refere que "semanalmente organizamos as conversas termais, com os nossos terapeutas, nutricionista, médicos e é aberto à comunidade." Já E22-PR refere “o programa “conheça as termas”, dentro da animação diária, em que se leva os nossos hóspedes a conhecer o conceito das termas, porque temos muita gente que lhes passa completamente ao lado porque vêm com outro conceito.”

7. Comunicação Estratégica:

- ✓ **Participação em Feiras e Eventos:** Para ser atrativo é necessário dar a conhecer, E11-P refere que "temos ido às feiras fazer publicidade ao termalismo" e “colaboramos em parceria com a organização de eventos municipais.” A participação em eventos locais é uma prática comum a algumas termas como referem E1-SP, E2-P, E3-P, E4-P, E7-P, E18-PR.

Estas estratégias refletem um esforço contínuo das termas para se adaptarem às novas exigências do mercado, oferecendo serviços diversificados e experiências enriquecedoras, enquanto promovem a importância e os benefícios do termalismo à comunidade.

Os padrões comportamentais dos termalistas são também cruciais para entender e adaptar as termas às necessidades e expectativas dos utilizadores, enriquecendo a experiência termal, nesta perspetiva é fundamental compreender a perceção dos representantes das termas acerca desta temática.

4. Padrões Comportamentais

O termalismo em Portugal abrange uma ampla variedade de padrões comportamentais, conforme identificado na tabela 20. As principais categorias observadas incluem saúde, prevenção e promoção da saúde, perfil do termalista, e experiência vivida.

Saúde: O uso das termas para tratamento de saúde é predominante entre pessoas com mais de 60 anos, embora também haja procura por parte de jovens adultos e crianças, especialmente para condições respiratórias e musculoesqueléticas. A utilização das águas termais para benefícios específicos, como alívio de reumatismo, doenças respiratórias e renais, é mais predominante.

Prevenção e Promoção de Saúde: Além do tratamento de doenças, as termas são também procuradas para a prevenção e promoção da saúde, especialmente no contexto do bem-estar. A prática regular de termalismo é associada à manutenção da qualidade de vida, com muitos entrevistados a referir que os termalistas referem uma menor necessidade de medicamentos após os tratamentos termais.

Perfil do Termalista: Na perspetiva dos entrevistados, o perfil do termalista varia, mas é dominado por uma faixa etária mais alta, particularmente entre os 60 e 70 anos. Contudo, há também um número crescente de jovens adultos e famílias que combinam o bem-estar com a cura. Além disso, observa-se a presença de diversos grupos socioeconómicos, desde reformados a profissionais de alta qualificação, como o público *corporate*.

Experiência: A experiência nas termas é valorizada não só pelo seu efeito terapêutico, mas também pelo bem-estar emocional e físico que proporciona. A fidelização é comum, especialmente entre aqueles que experimentam benefícios diretos na saúde. A tradição familiar e a lealdade de frequentar as termas há mais de 30 anos também desempenham um papel importante na motivação para a procura dos serviços termais.

Para uma análise mais pormenorizada da perspetiva dos entrevistados relativamente aos padrões comportamentais dos utilizadores das termas a tabela 20 revela vários fatores que se dividem em motivos e motivações:

Tabela 20 – Padrões Comportamentais

Padrões Comportamentais	Identificação das Termas	Transcrições	Número de Entrevistados
Saúde e Tratamentos	E10-P, E11-P, E12-P, E13-P, E7-P, E16-PR, E17-PR, E19-PR, E23-PR, E26-PR, E27-PR, "E4-P, E28-PR; E2-P; E3-P; E5-P; E6-P, E8-P, E9-P	"Foco em tratamentos terapêuticos para doenças musculoesqueléticas e respiratórias"; "causa do fígado, vesícula, obesidade e diabetes e depois o circulatório. O nosso tratamento termal é essencialmente a ingestão de água."; "O principal motivo é por questões de saúde."	19/29
Bem-Estar, Lazer e Relaxamento	E11-P, E12-P, E16-PR, E22-PR, E15-P, E17-PR, E19-PR, E24-PR, E25-PR, E27-PR; E2-P; E3-P	"Por relaxamento e prevenção de doenças, atraindo faixas etárias mais jovens"; "Procuram um serviço natural, sem químicos e portanto, a doença não é uma preocupação, mas sim a prevenção da sua saúde é o principal motivo."	12/29
Fidelização e Tradição	E14-P, E17-PR, E18-PR, E27-PR, E19-PR	"Influência de experiências familiares positivas e tradição na escolha de termas"; "cliente que, por tradição, já vem fazer termas e que percebeu que na verdade, se sente melhor com isso e volta."	5/29

Padrões Comportamentais	Identificação das Termas	Transcrições	Número de Entrevistados
Diversidade de Público	E12-P, E15-P, E18-PR, E22-PR, E24-PR, E17-PR, E14-P, E8-P	"Diversidade de faixas etárias e perfis, incluindo crianças, idosos, turistas e residentes locais"; "Temos um público diversificado, mas o nosso cliente predominante é uma mulher. 60% dos nossos clientes são mulheres, portanto nós fazemos <i>marketing</i> feminino." "O nosso segmento principal para termalismo é o segmento sénior", E22-PR menciona "o mercado "saúde" que são os emigrantes e temos aqui um público significativo para atrair."	7/29
Inovação e Experiências Únicas	E20-PR, E25-PR, E28-PR, E27-PR, E29-PR	"Novos tratamentos e programas para atrair diferentes segmentos de público"; "As pessoas nos Açores não procuram termalismo, procuram experiências, entre as quais temos o termalismo."	5/29
Educação e Sensibilização	E13-P, E1-SP	"Temos aquele tipo de público que já cá está, que faz o seu tratamento, integra a cultura termal, e depois faz uma segunda volta e entram no bem-estar." "pessoas que começam a recorrer às termas nessa perspectiva de eu vou fazer termas porque vou fazer uma coisa qualquer que me faça bem, vou experimentar"	2/29
Influência do Território e Cultura Local	E11-P, E17-PR, E18-PR, E20-PR, E26-PR, E27-PR	"Conseguimos ter aqui alguns clientes espanhóis, dada a proximidade transfronteiriça." "são pessoas naturais do concelho, assim como dos concelhos vizinhos"; "o conceito do território do Luso onde a pessoa vem fazer uma experiência, com a natureza e também uma experiência com água e que passa por ser uma coisa mais holística"	6/29
Famílias e Amigos	E12-P, E21-PR, E24-PR, E27-PR	"Nós temos um pouco de tudo, vários tipos de públicos...Muitas vezes, temos famílias e fazem a combinação de bem-estar e cura." "O que traz as pessoas às termas é um histórico familiar."	4/29
Qualidade de Vida	E11-P, E13-P, E17-P, E 18-PR, E21-PR, E23-PR, E24-PR, E28-PR, E4-P, E5-P, E6-P, E8-P	"Eles dizem não, eu tomo medicamentos, em menor quantidade, e quando faço termas tenho um maior bem-estar. Portanto necessita dos medicamentos, mas sentem uma grande qualidade de vida. " "Com o avançar da idade e com a prática regular, sente que também está a aumentar a longevidade"	12/29
Público <i>corporate</i>	E1-SP	Homens de negócios, pessoas que têm vidas ativas, optam por este modelo, vêm no final do dia, fazem uma hora de ginásio, uma banheira ou uma massagem e seguem	1/29

Fonte: Elaboração Própria

Em suma, os padrões comportamentais dos utilizadores das termas em Portugal são variados, com uma mistura de motivos/motivações relacionados à saúde, bem-estar, relaxamento e lazer. Além disso, sublinham a relevância da localização e da cultura local

na atração de novos termalistas, apontando para a necessidade de estratégias comunicacionais que valorizem esses aspetos e promovam uma imagem mais abrangente e contemporânea do termalismo em Portugal. A comunicação estratégica tem o potencial de ampliar a perceção e o valor do termalismo, atraindo uma gama mais ampla de pessoas e potenciando o seu papel no turismo e na cultura local.

A análise das entrevistas revela também diversos desafios enfrentados pelas termas no contexto do termalismo em Portugal.

5. Desafios

Perceber o que distingue positivamente o termalismo relativamente a outros produtos ou serviços é fundamental, porém para ser mais potenciado é necessário identificar desafios e acrescentar contributos para a valorização do termalismo. Ao analisar as entrevistas foram identificados os seguintes desafios, agrupados em três categorias: governamentais, de gestão estratégica e de comunicação.

5.1. Medidas Governamentais:

Na opinião de todos os entrevistados as medidas governamentais podem representar um importante desafio para o termalismo em Portugal devido à falta de uma política consistente e de apoio sustentável ao setor. A descontinuidade dos subsídios e incentivos governamentais, como a interrupção das comparticipações para tratamentos termais, prejudica gravemente a viabilidade económica das estâncias termais e diminui o acesso dos cidadãos aos tratamentos. Além disso, referem que a ausência de uma estratégia nacional clara para promover e integrar o termalismo na rede de serviços de saúde, assim como a falta de investimento público, enfraquece o desenvolvimento e a valorização do setor, colocando em risco a sua sustentabilidade a longo prazo.

De seguida apresenta-se um resumo da análise das entrevistas neste âmbito:

1. **Falta de uma Estratégia Nacional:** E10-P, E12-P, E13-P, E14-P referem que a falta de uma estratégia nacional no termalismo pode levar a um isolamento das termas e a uma abordagem segmentada. Como exemplo E10-P refere que "não temos uma estratégia nacional e isso é uma limitação para o termalismo."
2. **Apoio Governamental e Políticas Públicas:** Segundo grande parte dos entrevistados, o termalismo enfrenta desafios financeiros, incluindo cortes em

financiamentos, aumento de despesas de contexto (controlo e rigor analítico das águas, por exemplo), e a incerteza da comparticipação dos tratamentos termais. E20-PR e E21-PR ressaltam a “insuficiência de apoio governamental e ineficácia das políticas públicas.” E14-P, E15-P, E16-PR referem que os apoios governamentais afetam a sustentabilidade e o desenvolvimento do setor. E10-P aponta que “as termas passaram momentos muito maus quando o governo acabou os apoios às termas na área da saúde.” E19-PR confirma que “os apoios às termas são muito intermitentes.” A “existência de um grande número de termas, com água muito boa” é referida por E7-P, porém, indica que “precisamos de apoios adequados para valorizar o termalismo em Portugal.” E21-PR ao indicar que “as termas têm muita despesa inerente, o controlo e rigor analítico das águas e não há nenhum apoio,” apela à existência de um “incentivo, ou uma redução, ou uma tabela especial para as termas conseguirem cumprir os padrões analíticos de forma mais rigorosa, mais económica com a garantia da qualidade, mas com menos custos.” As termas assentam no princípio da sustentabilidade, a AMN é do domínio público, então, acrescenta ainda que “esse fator deve ser também reconhecido e considerado para benefício das termas.” Todos reconhecem a falta de incentivos específicos e de definição de políticas públicas para o termalismo e inclusive um desconhecimento de apoios que existam e que possam ser aplicados ao setor.

3. **Questões Legislativas e Burocráticas:** E2-P, E24-PR, E28-PR referem que existem desafios legislativos e burocráticos que impedem a inovação e a flexibilidade nas operações das termas. E2-P refere que “foram já identificados um conjunto de constrangimentos que precisam de ser alterados e que necessitam de alteração legislativa do governo.” Para além disso acrescenta que “existe um conjunto de coisas que têm de ser alteradas ao nível legislativo e ao nível processual.” Outra das situações referidas que carece de revisão urgente está relacionado com os custos de contexto, que segundo E2-P “o levantamento já está a ser feito pela ATP, para revisão dos custos de contexto da atividade.”

5.2. Gestão Estratégica:

De acordo com os entrevistados, as estâncias termais em Portugal enfrentam desafios significativos ao nível da gestão estratégica, referem que é preciso ir além do seu foco tradicional na saúde, integrando o bem-estar como componente essencial. Para maximizar o potencial das termas, é crucial fomentar cooperação entre termas, criar redes, parcerias estratégicas com universidades, superar o isolamento geográfico, modernizar infraestruturas, e enfrentar dificuldades como a sazonalidade e a falta de

capital humano especializado. A criação de estratégias nacionais coesas e o alinhamento entre entidades públicas e privadas são fundamentais para revitalizar o termalismo e promover o seu papel no desenvolvimento regional, como se pode verificar na seguinte análise:

1. **Desafios Operacionais na Gestão Termal:** E12-P, E15-P, E16-PR, E19-PR, E20-PR mencionam que as termas enfrentam desafios operacionais, incluindo a gestão sazonal, a falta de **formação especializada** e desafios no **recrutamento de recursos humanos qualificados**. A sazonalidade afeta particularmente as termas de menor dimensão localizadas nos meios rurais. E12-P indica que mesmo as "termas que abrem o período todo, que têm as suas equipas principais, acredito que também não seja fácil geri-las." E14-P reconhece que "os recursos humanos é uma lacuna...", à semelhança de E16-PR e E17-PR que afirmam "ter muita dificuldade em recrutar pessoas com formação específica e experiência na área do termalismo." E17-PR acrescenta que "a aposta no bem-estar é inclusive para atenuar a sazonalidade e, com isto, temos a primeira dificuldade, nem todas as pessoas estão dispostas a trabalhar neste sistema."
2. **Falta Inovação, Diversificação e Criatividade:** E4-P, E10-P e E11-P são da opinião que as termas precisam evoluir para além da saúde, incorporando bem-estar e turismo. É crucial a transformação e inovação nas ofertas das termas. E10-P por exemplo indica que "as termas não podem fechar-se em si, nós precisamos de evoluir muito..." Acrescenta ainda que a "componente do bem-estar tem aqui um papel muito importante nas estâncias termais e na vida das pessoas." "Termalismo tem que ser inovação, saúde, bem-estar e acima de tudo, território." E4-P indica que a aposta no complemento é fundamental, porque "percebemos que o cliente que vem experimentar os serviços de bem-estar acaba por ser mais tarde um cliente que vai acabar por ser fidelizado pelo termalismo clássico." A criatividade é vista como uma solução para a atratividade do termalismo e para levar mais pessoas às termas, como refere E12-P "podiam fazer mais, podiam produzir mais meios de divulgação, outras formas, ter mais criatividade na distribuição das termas."
3. **Falta de Credibilidade Científica:** E6-P, E17-PR, E23-PR mencionam a falta de investigação para sustentar cientificamente os benefícios do termalismo, o que consequentemente afeta a credibilidade e valorização do setor. Enquanto E11-P e E12-P enfatizam a "importância da investigação científica e colaboração com universidades." E6-P refere que "faltam estudos para sustentar esta credibilidade tão importante para a valorização do termalismo." E17-PR destaca a importância

da “avaliação do próprio estado de saúde mental, antes e depois dos tratamentos termais” para reforçar a credibilidade.

4. **Integração Territorial e Comunidades Locais:** Existe necessidade de integrar as termas no contexto do território e de as envolver nas comunidades locais. E10-P, E13-P, E17-PR, E18-PR referem que a falta de infraestruturas de apoio, como alojamento e restauração, limita o potencial turístico das termas, havendo necessidade de evoluir em alguns destinos termais. E13-P afirma que é importante “trazer pessoas para as termas e conhecer, explorar o nosso território, é uma forma de atração desejada, porém, temos uma limitação muito grande que é o alojamento.” E18-PR indica que “as termas devem estar agregadas aos seus territórios a vários níveis, desenvolvimento, divulgação, inovação.” E10-P refere que “falta integrar as termas no território. Já cá estão num espaço geográfico, mas o território é muito mais do que isso.” Acrescenta que as termas são “a alma do espaço geográfico.”

5.3. Comunicação

Todos os entrevistados são da opinião que o setor termal enfrenta desafios significativos em termos de comunicação, que impacta diretamente a sua eficácia e capacidade de atrair novos clientes. Um dos principais problemas é a falta de uma comunicação integrada e estratégica entre as diversas estâncias termais, o que resulta em uma ausência de coesão e colaboração entre as termas. A comunicação muitas vezes é avulsa e limitada a momentos específicos, como a abertura e o fecho de épocas, sem um esforço contínuo e coordenada.

Além disso, existe uma perceção errónea do termalismo, ainda associada maioritariamente a tratamentos para idosos, o que afasta públicos mais jovens e impede a modernização da imagem do setor. A falta de uma estratégia nacional uniforme que respeite as particularidades de cada estância termal, com evidências territoriais agrava esta situação, pois a comunicação tende a ser genérica e não reflete a diversidade dos serviços oferecidos.

Outro desafio identificado é a baixa literacia sobre o termalismo, tanto entre a população geral quanto entre profissionais de saúde, como médicos, que muitas vezes não têm formação suficiente para recomendar tratamentos termais. Isso é exacerbado pela falta de promoção eficaz por parte das autoridades e pela pouca visibilidade dada ao termalismo nos programas de saúde pública. Para a maioria dos entrevistados existe uma comunicação deficiente e desarticulada que contribui para

a manutenção de estereótipos negativos e limitações na captação de novos utilizadores para as termas como se pode constar na seguinte análise das entrevistas.

A análise de resultados evidencia desafios significativos no desenvolvimento e comunicação do setor termal em Portugal, destacando a falta de uniformização e colaboração entre as termas, estratégias de comunicação e *marketing* pouco eficazes, e o desconhecimento generalizado dos benefícios do termalismo, tanto pelo público em geral quanto pela classe médica.

- ✓ **Falta de Uniformização e Colaboração entre Termas:** E20-PR, E21-PR mencionam que as termas operam de forma desunida, sem uma abordagem colaborativa ou uniforme, o que limita o desenvolvimento do setor como um todo. E20-PR refere que "atualmente, não há uma ligação direta entre todas as termas, e para haver estratégia tem de haver mais união. "As termas ainda estão muito isoladas. Não estão a ser bem comunicadas, e não criam laços, não criam ligações uns com os outros" é o que refere E10-P. E16-PR indica que "atualmente, as relações entre gestores ou os representantes das termas quase não existe." E27-PR refere que "as relações pessoais são muito importantes e há aqui uma dimensão humana que é essencial na gestão de relacionamentos, além do institucional, é preciso reconhecer que são as pessoas que fazem as instituições."
- ✓ **Estratégias de Comunicação e Marketing:** E19-PR, E25-PR, E29-PR referem que "há uma necessidade urgente de melhorar a comunicação e *marketing* do termalismo para atrair novos públicos e mudar perceções ultrapassadas." Ao nível da comunicação e da promoção, todos os entrevistados mencionam dificuldades na comunicação e divulgação, tanto a nível local como nacional. A falta de recursos financeiros e humanos é apontada por algumas termas como "um desafio comum para a sua concretização." Depois ao nível da estratégia E10-P indica que "não podemos comunicar todas as termas da mesma maneira. Temos de fazer as coisas de forma diferente para públicos diferentes." E11-P afirma que a "comunicação do termalismo tem de ser simples e clara para chegar a todas as pessoas, desde crianças aos idosos."
- ✓ **Estrutura Orgânica da Comunicação:** quanto à dimensão e à gestão a maior parte dos entrevistados revela a falta de uma estrutura de comunicação, refletindo a diversidade de termas existentes no setor termal em Portugal. E12-P, por exemplo, refere que "toda a comunicação é feita com base nos administrativos que funcionam e comigo. São eles que gerem a rede

social, são dois administrativos que vão postando coisas, que respondem a todos os utentes e que trabalham a comunicação.”

- ✓ **Marca, Imagem e Reputação:** E14-P, E2-P, E23-PR, E24-PR, E28-PR, E29-PR, E3-P, E4-P, E5-P, E6-P, E7-P apontam para os desafios de criar uma marca unificada, considerando a diversidade das termas e as diferentes necessidades de comunicação e *marketing*. Há uma sugestão de que, embora uma marca unificada possa ser benéfica para a promoção internacional, cada estância deve também manter sua identidade distinta.
- ✓ **Desconhecimento e Perceção Pública:** 28 entrevistados identificam uma falta de conhecimento e uma perceção limitada sobre o termalismo, muitas vezes associado a crenças como tratamentos para idosos ou como um luxo inacessível. É identificada uma lacuna ao nível da **mensagem**. Este desafio reflete-se, também, numa **classe médica desinformada**, e referem para além de haver falta de conhecimento, existe uma falta de cultura na prescrição de tratamentos termais. E16-PR refere que “nem os médicos de uma forma geral, sabem o que se faz nas termas, nem dos seus resultados para a saúde.” “A maior parte dos médicos não houve falar de termas durante o curso” como acrescenta E19-PR. E14-P refere que “existe uma falta de informação sobre os benefícios e o termalismo. Essa é uma das principais razões para haver poucos novos utilizadores do termalismo.” Para E19-PR “menciona que o desconhecimento impera sobretudo nos benefícios sociais ou nos direitos associados aos tratamentos.” E23-PR indica que “existe um papel muito importante do SNS, no sentido de capacitar a classe médica sobre os benefícios do termalismo, porque são facilitadores para uma comunicação eficaz sobre o termalismo na promoção de saúde e bem-estar das comunidades.”

Estes desafios refletem uma combinação de problemas estruturais, falta de apoio governamental e institucional, necessidades de modernização e inovação, e questões de perceção pública que necessitam de ser abordadas na perspetiva da comunicação estratégica para revitalizar e valorizar o termalismo em Portugal.

7.4.2 Gestão da Comunicação

No contexto do termalismo em Portugal, a **gestão da comunicação** desempenha um papel crucial. A **estrutura organizacional** de cada estância termal reflete-se diretamente na sua **identidade** e no seu **posicionamento** no mercado. Os resultados demonstram que cada marca possui atributos distintos que definem a sua **essência**

corporativa e formam a base da oferta termal em Portugal. Ao integrar a **tradição** com o apelo moderno das **Termas de Portugal**, estabelece-se uma abordagem comunicacional que destaca o **valor intrínseco** deste setor, fundamental para o turismo de saúde e bem-estar. Como referido por **E9-P**, "o termalismo pode vir a ser um fenómeno de atração, agora depende da visão, de como ela é comunicada." Para compreender a organização da comunicação nas termas em Portugal, esta análise procura, em primeiro lugar, identificar padrões ou diferenças na sua estrutura orgânica.

As estratégias de comunicação precisam ser bem planeadas e disseminadas através de **canais eficazes** para alcançar e envolver o público. O sucesso dessas estratégias depende, em grande medida, de **RP** eficazes e **parcerias estratégicas**, que reforçam as mensagens e ampliam o **alcance** e a **influência** das termas. A **avaliação contínua** da comunicação permite ajustes e a identificação de áreas de melhoria, garantindo que as **ações promocionais** estejam sempre alinhadas com as **tendências de mercado**. Além disso, a **divulgação territorial** e as **estratégias de promoção** são essenciais para realçar a singularidade das **Termas de Portugal**, aproveitando a **comunicação em rede** para gerar uma ressonância coletiva e reforçar o impacto da mensagem no mercado. São estas categorias que vão ser analisadas de seguida:

1. Estrutura Orgânica da Comunicação nas Termas em Portugal

A análise da estrutura orgânica de comunicação das termas em Portugal revela tanto padrões comuns quanto diferenças significativas, refletindo a diversidade do setor termal no país. Neste sentido as termas, ao nível da comunicação organizam-se da seguinte forma:

- ✓ **Gabinetes de Comunicação Municipais ou Institucionais:** As termas E4-P, E5-P, E7-P, E10-P, E13-P, E15-P por exemplo, dependem de gabinetes de comunicação associados a municípios ou instituições para gerir a sua comunicação, trabalham essencialmente ao nível das RP, redes sociais e *website*. No caso de E10-P: "a Câmara tem um gabinete de comunicação que trabalha toda a comunicação das termas de Vale da Mó." E13-P indica que "as termas não têm meios de comunicação expressamente sobre termas, integram o *website* do município e é partilhado também nas suas redes sociais." E4-P refere a necessidade de "investir no departamento de comunicação municipal", porém confirma que estão a dar passos informando que "é o trabalho estratégico da comunicação que estamos a iniciar."

- ✓ **Comunicação Interna com Apoio Externo:** As termas E3-P, E11-P, E17-PR, E19-PR recorrem à utilização de recursos internos para organizar a comunicação, complementados por serviços externos, através de *outsourcing* e outras colaborações externas para tarefas específicas. E11-P indica que "sou eu o intermediário e é tudo difundido via município. Eu comunico ao informático. Já E17-PR diz que "estamos a ter um apoio externo na área de comunicação, através de *outsourcing*." E3-P refere que "temos uma empresa contratada para esse efeito. Acreditamos que, neste domínio em particular, a contratação externa traz ganhos de qualidade"
- ✓ **Departamentos de Comunicação Próprios:** As termas E1-SP, E2-P, E14-P, E21-PR, E22-PR, E24-PR, E25-PR, E26-PR, E27-PR possuem os seus próprios departamentos de comunicação, que fazem a gestão das redes sociais, a criação de conteúdo promocional e inclusive estratégias de *marketing*. E1-SP "nos temos um gabinete de comunicação e *marketing*, mas é apenas uma pessoa licenciada." E21-PR menciona que "existe o departamento de *marketing* e comunicação e temos um colaborador afeto ao departamento." E22-PR realça que "toda essa comunicação é feita por um departamento próprio do grupo." E2-P indica a existência de "três grandes áreas, uma delas é a direção de informática, comunicação e *marketing*." E25-PR indica que têm uma estrutura organizada, por meio de um departamento de *marketing*, onde utilizam uma combinação de meios tradicionais e modernos de comunicação. Acrescenta ainda que têm "o departamento de *brand value*, para criar valor naquilo que é a nossa marca."
- ✓ **Gestão de Comunicação por Equipas Multifuncionais:** E18-PR, E20-PR apoiam uma comunicação gerida por equipas multifacetadas, com contribuições de vários membros da equipa e contratações externas para funções específicas. E18-PR refere que "é gerida por mim e temos diversos colaboradores afetos à gestão da comunicação."
- ✓ **Comunicação Centralizada com Apoio Externo:** E29-PR refere estratégias de comunicação centralizadas num departamento do grupo, com ajustes locais e apoio externo quando necessário. E29-PR aponta que "estamos a falar de uma grande empresa, com uma comunicação bem estruturada e com um departamento de comunicação ao nível do grupo central."
- ✓ **Comunicação Rudimentar ou em Desenvolvimento:** E6-P, E8-P, E9-P, E12-P, E16-P, E23-PR estão a desenvolver uma estratégia de comunicação pouco estruturada, utilizando as abordagens mais básicas. E8-P menciona que "não temos nenhum departamento, o que temos é uma funcionária na área da comunicação." E9-P indica que "não fazemos grande comunicação, existe um

gabinete de imprensa da Câmara Municipal, com 3 colaboradores, a comunicação das termas está centralizada no município." E6-P menciona que “praticamente não temos comunicado. Agora com a criação do gabinete de comunicação e imagem no município estamos a iniciar um novo caminho na comunicação.”

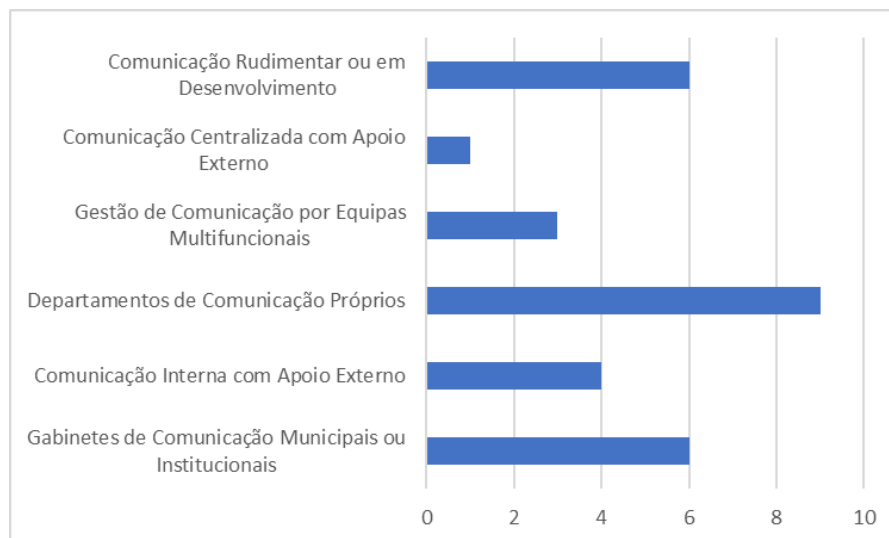


Gráfico 4 - Estrutura Organizacional da Comunicação das Termas

Fonte: Elaboração Própria

Como se pode observar no gráfico 4, cada uma destas categorias reflete diferentes abordagens e estruturas organizacionais adotadas pelas termas em Portugal, demonstrando a diversidade na gestão da comunicação neste setor. Considerando o universo das termas, constatamos a existência de uma centralização da comunicação em gabinetes de comunicação municipais ou institucionais para gerir a sua comunicação. Esta centralização exige uma abordagem mais uniforme e integrada, especialmente útil para termas menores, por exemplo, aquelas que operam sob a égide de municípios. Esta modalidade requer, também, uma combinação de recursos internos com apoio externo, como serviços de *outsourcing*. Para além disto, permite às termas beneficiar de especialização externa enquanto mantêm o controlo interno sobre a produção, especificamente na criação dos conteúdos (imagem e mensagens).

Outras estâncias possuem departamentos de comunicação próprios, com equipas permanentes, enquanto outros dependem de colaborações interdepartamentais ou de equipas multifuncionais. Existe, ainda, apesar em menor dimensão estâncias cuja comunicação é muito rudimentar. Esta realidade reflete diferentes níveis de recursos e prioridades estratégicas ao nível da comunicação e consequentemente impactos diferentes ao nível do número de termalistas, situação que carece de estratégia ao nível da estrutura organizacional das termas.

2. Identidade

2.1 Posicionamento

A importância do posicionamento estratégico das termas em Portugal revela-se como um fator crucial para a sua competitividade e sustentabilidade no mercado de turismo de saúde e bem-estar. De acordo com a análise das entrevistas, uma comunicação eficaz do posicionamento estratégico permite às estâncias termais diferenciarem-se no mercado, atraindo segmentos específicos de público. A valorização das características singulares do termalismo, nomeadamente a qualidade singular das águas termais, o património histórico-cultural e a integração de serviços modernos de bem-estar, emergiram como algumas das principais sugestões dos entrevistados. Um posicionamento bem delineado revela-se essencial para a construção de uma identidade sólida, capaz de estabelecer uma ligação significativa com o público-alvo, reforçando simultaneamente a imagem da marca e a sua competitividade num mercado de turismo de saúde e bem-estar em constante evolução, particularmente no contexto português.

A análise das entrevistas evidencia uma abordagem diferenciada no que se refere ao posicionamento estratégico das estâncias termais. Enquanto algumas demonstram uma compreensão clara da importância do seu posicionamento no mercado, outras revelam dificuldades em reconhecer ou articular a relevância deste aspeto para a organização, o que representa um desafio significativo na perspetiva da gestão termal. Com base no conteúdo recolhido, procedeu-se à organização da informação em torno de temas-chave, de modo a estruturar a análise de forma sistemática e aprofundada:

- ✓ **Especificidade das Águas:** Algumas termas em Portugal são reconhecidas pela especificidade e qualidade de suas águas, proporcionando benefícios únicos. Além disso, o atendimento e a hospitalidade são elementos igualmente valorizados. E10-P e E13-P mencionam que as termas "são conhecidas pela especificidade das suas águas", "pela concentração de ferro, pela concentração de magnésio. Águas termais diferenciadoras e raras." E12-P reconhece a unicidade da sua água e refere que o interesse "foi vincado pela vinda da NASA, bem como de universidades, interessadas em fazer o estudo da nossa água" neste caso "são conhecidas por ter uma água única."
- ✓ **Posicionamento Geográfico:** A localização das termas é mencionada em algumas entrevistas como um fator relevante para o posicionamento, seja pela proximidade a áreas turísticas ou pela acessibilidade a grandes centros. E1-SP menciona que "a nossa localização estratégica e a oferta cultural do município são

fatores chave”, à semelhança de E20-PR, E21-PR, E26-PR, E5-P que mencionam os “fatores de localização geográficos e de acessibilidade.”

- ✓ **Tratamentos Especializados:** E9-P, E12-P, E16-PR, E17-PR, E21-PR, E22-PR, E27-PR destacam tratamentos especializados como vinoterapia, tratamentos de pele, digestivos, reumatológicos. Por exemplo E27-PR destaca “as injeções de AMN”, E9-P destaca “higienização bucal, através do duche gengival”, “drenagem de *Proëtz*”, “o duche filiforme” é mencionado por E9-P e E12-P; Já E21-PR evidencia o “hidrocólon.”
- ✓ **Conceito, Inovação e Valor Agregado:** E20-PR, E22-PR, E24-PR, E27-PR, E29-PR, E4-P, E5-P, E7-P, E9-P abordam a inovação, conceitos modernos como medical spa, história, e integração com a cultura e bem-estar local. Algumas termas destacam a importância de comunicar o valor agregado que oferecem, seja pela pureza da água, infraestrutura de qualidade, recursos humanos especializados e integração no território. Por exemplo E20-PR, E22-PR e E27-PR têm vindo a afirmar-se com um conceito inovador de “*Medical Spa* suportado por três valências complementares: Termalismo Terapêutico, Spa Termal e *Medical Center*.”
- ✓ **Património e História:** E23-PR, E24-PR, E25-PR enfatizam a importância do património histórico e a qualidade da água como fatores de diferenciação. E14-P, E15-P, E18-PR referem-se à reputação baseada na história, na qualidade das águas, e exclusividade de serviços.
- ✓ **Atendimento e Hospitalidade:** Algumas termas ressaltam o atendimento e a hospitalidade como elementos-chave para o posicionamento. A qualidade do serviço ao cliente é destacada como um fator importante. E11-P menciona que “são conhecidas pela qualidade da água e pelo atendimento. Porque têm uma água que faz muito bem e as pessoas são muito simpáticas.”
- ✓ **Saúde e Bem-Estar:** Por exemplo E1-SP, E2-P, E3-P posicionam-se como destinos de saúde e bem-estar, destacando a abrangência do termalismo, desde tratamentos médicos específicos até bem-estar e relaxamento que permite atrair diferentes tipos de público. E3-P recorda que é preciso lembrar as pessoas “dos benefícios do termalismo, da importância de conhecer as propriedades analgésicas e anti-inflamatórias destas águas”, reforçam ainda que “existem estudos cientificamente sustentados que afirmam que a reabilitação física em meio aquático pode reduzir em 30 a 40% do tempo de recuperação.” Refere ainda que se “aliarmos a reabilitação em meio aquático à AMN, os ganhos serão ainda maiores.”

Esta análise mostra que as termas se posicionam no mercado através de uma combinação de fatores como a especificidade e qualidade das suas águas, a reputação e a unicidade das ofertas, a especialização em tratamentos específicos, e a integração com o património e a história local. Além disso, evidencia-se a relação com a saúde e o bem-estar, refletindo uma adaptação às necessidades e expectativas das pessoas.

2.2 Marca Corporativa

As termas portuguesas apresentam diversas abordagens na construção e consolidação das suas marcas corporativas. Algumas, como E10-P e E17-PR, reconhecem a necessidade de fortalecer a marca, enquanto outras já possuem marcas consolidadas, como E18-PR e E3-P. Muitas termas desenvolveram as marcas internamente, algumas com apoio de profissionais locais, como arquitetos ou designers como referem E11-P e E13-P. Outras termas enfocam na diferenciação e identidade única, como as Termas de E24-PR e E4-P, enquanto algumas ainda estão no processo de desenvolvimento ou renovação da marca E2-P, E7-P. Esta diversidade reflete a variedade de estratégias e desafios enfrentados no setor termal português.

Analisando as entrevistas sobre as características das marcas, podemos verificar que são identificadas diferentes características e também algumas similaridades:

- ✓ **Saúde e Bem-Estar:** A identidade das termas são frequentemente associadas à saúde e bem-estar e todos os entrevistados fizeram essa referência, o que reflete a preocupação em transmitir valores relacionados com a saúde e o bem-estar através da identidade visual das termas.
- ✓ **Água e Natureza:** A água e a natureza são elementos centrais na identidade das marcas na generalidade das termas. "A imagem é água termal. É a água em movimento e o calor" como referido por E11-P. O que destaca a importância da água como elemento curativo, relaxante, e de conexão com a natureza.
- ✓ **Diversidade e Inovação:** Cada terma possui características únicas, o que também é refletido nas suas marcas. E10-P menciona "a riqueza está na diferenciação, está em todos sermos diferentes.
- ✓ **Identidade Regional e Património:** Algumas termas enfatizam a sua identidade regional e o património cultural. Como evidenciado pelo E1-SP "o que reflete a perceção de que, além da promoção da saúde e bem-estar, as termas também representam um património e uma identidade cultural regional.
- ✓ **Identidade Visual Corporativa** - Esta abordagem indica uma estratégia de *branding* consistente, visando criar uma imagem coesa e reconhecível em todos

os serviços e produtos oferecidos pelo grupo, reforçando a identidade e os valores da marca em diferentes locais e contextos como por exemplo E14-P, E24-PR, E27-PR, E28-PR. A marca de E24-PR representa as duas termas é “o T de Tesal, em tons de azul e verde”, considerando que Tesal é a designação do grupo. À semelhança de E14-P que utiliza a marca institucional. Já E28-PR centra a informação no Grupo de Desenvolvimento das Termas de Portugal, uma sociedade criada para o efeito. E27-PR apresenta diferentes identidades para as termas que estão a explorar. No caso de Vidago Palace Hotel observa-se a existência de uma identidade visual consolidada, caracterizada pela adaptação cromática consoante as suas principais âncoras estratégicas, “é uma identidade e existe mudança de cor em função das âncoras, spa termal, golf, por exemplo.”

A associação do termalismo à natureza e à água, mencionada por **E11-P** e **E9-P**, é um dos principais atributos das marcas termais, refletindo o papel central da **água** como símbolo de **cura e bem-estar**. Além disso, as termas que apostam numa identidade visual coesa e reconhecível, como E24-PR e E27-PR, tendem a apresentar uma maior coerência na comunicação da sua marca, reforçando a lealdade do cliente e a reputação institucional. A diferenciação de cada estância termal, com base na qualidade da água, património e serviços exclusivos, é crucial para criar uma identidade forte e competitiva no setor.

Esses temas revelam a complexidade e a riqueza da marca e identidade das termas, abrangendo saúde, bem-estar, natureza, diversidade, inovação, identidade regional e património cultural.

2.3 Atributos da Marca

Os atributos da marca estão intrinsecamente ligados à simbologia da água, da natureza e do património local, refletindo uma ligação profunda com o ambiente natural e as características regionais. A utilização de elementos visuais como a água, a serra, e cores específicas como o azul e o verde, associadas à natureza e ao ambiente termal, é consistente em várias marcas analisadas. Por exemplo, no caso específico de "Termas de AmarAnte," o destaque dado à letra “A” no logotipo parece estar diretamente relacionado com "A de Água", reforçando a centralidade deste elemento no imaginário da marca (E9-P). A associação visual entre a água, a ruralidade, e o renascer da natureza, como evidenciado pela escolha do guarda-rios como símbolo, reforça a identidade das termas como um local de renascimento e cura, enfatizando o seu compromisso com a autenticidade e a qualidade (E9-P). Da mesma forma, que a imagem da marca (E21-PR), incorpora uma fonte, também destaca a importância da água como elemento central na

sua identidade. Adicionalmente, algumas marcas optam por uma representação simbólica e conceptual da água, como é o caso da (E24-PR), que utiliza tons de azul e verde no seu logótipo para evocar a água e a natureza.

2.4 Marca Termas de Portugal

Relativamente à existência de uma marca unificada para o termalismo em Portugal, considerando a diversidade das termas e as diferentes necessidades de comunicação e *marketing*, todos os entrevistados consideram ser um grande desafio. A análise das perceções dos entrevistados sobre a marca "Termas de Portugal" permitiu identificar diferentes perspetivas:

- ✓ **Gestão Única da Marca Termas de Portugal:** E27-PR refere que já temos a marca umbrela Termas de Portugal. A estratégia tem de ser pela ATP, não há outra forma e mesmo assim é uma dificuldade no entendimento. E10-P também confirma que “a ATP tem feito um excelente trabalho, mas falta expressão.” Considera ser “urgente definir-se claramente um caminho para comunicar as termas de Portugal.” Já E8-P menciona que “precisamos criar uma marca forte das termas, em que o governo seja o embaixador para quem consome este tipo de produtos.” Reforça que é “preciso ajudar a ter público nas termas” e que uma estratégia semelhante a um “patamar supramunicipal” poderá ser uma solução para olhar as termas como um todo.
- ✓ **Valor da Marca e Diferenciação Individual:** E10-P, E12-P, E13-P, E19-PR, E1-SP, E27-PR reconhecem o valor da marca "Termas de Portugal", mas enfatizam a necessidade de manter a singularidade de cada estância termal. Há, contudo, uma preocupação em equilibrar a promoção conjunta sob uma marca unificada, mas sem perder as características únicas de cada local.
- ✓ **Importância do Bem-Estar e Saúde:** E11-P, E15-P, E16-PR, E17-PR, E18-PR, E20-PR, E22-PR, E25-PR, E26-PR, E8-P, E9-P mencionam a importância de incluir na marca aspetos de bem-estar, saúde e qualidade de vida, refletindo sobre as diversas funções das termas, desde tratamentos de saúde até relaxamento e lazer.

A marca unificada "Termas de Portugal" é considerada um desafio estratégico para a promoção do termalismo no país. A criação de uma marca comum é vista como uma oportunidade para fortalecer a imagem internacional das termas portuguesas, mas os entrevistados destacam a necessidade de preservar a identidade individual de cada

estância. E27-PR e E10-P reconhecem o trabalho desenvolvido pela ATP, mas apontam para a necessidade de uma maior definição estratégica que permita uma comunicação mais eficaz.

Na generalidade, todos os entrevistados reconhecem que uma marca unificada pode ser benéfica para a promoção internacional, mas afirmam que cada estância termal deve também manter sua identidade distinta e singular com base na sua diferenciação. Esta análise destaca a complexidade na gestão da marca "Termas de Portugal", equilibrando a promoção coletiva com a preservação das características individuais de cada estância termal. Comunicação que permita a abertura de canais dialógicos e que as pessoas sejam consideradas em primeiro lugar.

3. Estratégias de Comunicação

3.1 Canais da Comunicação

Após analisar as entrevistas dos representantes das termas de Portugal, observa-se uma diversidade significativa nos canais de comunicação utilizados para promover o termalismo no país, conforme tabela 21. Predominantemente, as redes sociais, incluindo plataformas como Facebook, Instagram, Google, YouTube e Twitter emergem como ferramentas de comunicação vitais e preferenciais, sendo em algumas termas o único canal de comunicação. Estes canais oferecem uma forma imediata e interativa de alcançar um público amplo, adaptando-se à crescente digitalização da sociedade.

O uso de *websites* também se destaca como um recurso adotado pela maioria dos entrevistados, proporcionando um espaço informativo centralizado sobre os serviços e tratamentos disponíveis, além de atuar como um ponto de contacto direto com potenciais clientes. A loja *online* também tem vindo a aumentar, não só para venda de produtos de marca própria, *merchandising*, mas também para venda de pacotes e serviços termais.

A participação em feiras nacionais e internacionais é outra estratégia comum, evidenciando um esforço para alcançar mercados mais amplos e diversificados.

A presença nos meios de comunicação tradicionais, como televisão, rádio, e publicações em jornais e revistas, embora menos predominante do que os canais digitais, ainda desempenham um papel crucial, especialmente na abordagem de públicos que podem não ser tão ativos *online*, como é o caso das rádios locais. A televisão foi referida por

vários entrevistados, na perspetiva de integração nos programas de divulgação dos territórios, como por exemplo “Boa Cama, Boa Mesa.” Neste caso, existe uma maior evidência das termas integradas em unidades hoteleiras. Estes resultados sugerem um reconhecimento da importância de manter uma comunicação abrangente que atenda a diferentes segmentos de públicos.

Curiosamente, apesar do impulso digital, o contacto direto através de *e-mail* e telefone ainda é valorizado, indicando uma preferência por um toque pessoal e uma comunicação mais direta em alguns casos. Além disso, eventos locais e municipais são também utilizados para promover as termas, ressaltando a importância de conexões comunitárias e de envolvimento local, através da oferta de *vouchers* e da promoção de dias abertos à comunidade.

Tabela 21 - Meios de Comunicação das Termas

Meio de Comunicação	Entrevistados	Transcrições	N.º de termas
Redes Sociais (Facebook, Instagram, Google, YouTube, Twitter, LinkedIn)	E10-P, E12-P, E13-P, E14-P, E16-PR, E17-PR, E18-PR, E19-PR, E1-SP, E20-PR, E21-PR, E22-PR, E23-PR, E24-PR, E25-PR, E26-PR, E27-PR, E28-PR, E29-PR, E2-P, E3-P, E4-P, E5-P, E6-P	E10-P: "Temos Facebook, Instagram da câmara." E18-PR: "Facebook e Instagram é uma forma de aparecermos e divulgarmos os nossos produtos."	24/29
Website e Loja Online	E11-P, E13-P, E14-P, E16-PR, E17-PR, E18-PR, E19-PR, E1-SP, E20-PR, E21-PR, E22-PR, E23-PR, E24-PR, E26-PR, E27-PR, E28-PR, E29-PR, E2-P, E3-P, E4-P, E5-P, E6-P	E11-P: "Temos o <i>website</i> do município, com um destaque das termas." E26-PR: "Lançámos também um <i>website</i> exclusivo." E19-PR: "A loja <i>online</i> possibilita que comprem produtos estratégicos inclusive para oferecer"; E3-P "Em 2021 lançamos uma loja <i>online</i> que tem sido um sucesso. Cada vez mais reservamos tratamentos por esta via."	22/29
Feiras Nacionais e Internacionais	E11-P, E12-P, E13-P, E16-PR, E17-PR, E18-PR, E19-PR, E20-PR, E21-PR, E22-PR, E23-PR, E24-PR, E25-PR, E26-PR, E27-PR, E28-PR, E29-PR, E3-P, E4-P, E5-P, E6-P	E11-P: "Participamos regularmente nas feiras dedicadas a este setor, como são a Bolsa de Turismo de Lisboa." E28-PR: "Feiras internacionais fazemos algumas, aquelas que têm interesse para o público a captar."	21/29
Televisão e Rádio	E11-P, E12-P, E17-PR, E18-PR, E19-PR, E21-PR, E23-PR, E27-PR, E28-PR, E29-PR, E2-P, E3-P, E4-P, E5-P, E6-P, E7-P, E16-PR	E11-P: "O município já publicitou o território na RTP e SIC, com publicidade paga, onde incluiu as termas." E6-P: "Geralmente é por carolice, na rádio local." E23-PR: "o Nuno Markl fez um <i>sketch</i> , foi fantástico porque ele usou aqueles fatos de banho descartáveis e com isso fez um episódio do homem que mordeu o cão e foi ótimo, e teve um impacto grande nas nossas termas." E21-PR: "Estamos na lista da boa cama boa mesa, já tivemos também uma reportagem no Expresso, e temos atualmente uma publicidade na rádio comercial", E5-P: "Na televisão, temos sido	15/29

Meio de Comunicação	Entrevistados	Transcrições	N.º de termas
		mencionadas em alguns programas que promovem o território onde se inclui o termalismo, boa cama boa mesa, na SIC notícias e SIC mulher, acerca do complexo Termal do Cró (Termas e Hotel).” E16-PR “Tivemos no SPA’s da Marisa que foi um investimento muito compensado, que teve um grande impacto.”	
Publicações em Jornais e Revistas	E11-P, E15-P, E17-PR, E18-PR, E19-PR, E21-PR, E22-PR, E24-PR, E25-PR, E27-PR, E28-PR, E29-PR, E3-P, E4-P, E5-P, E6-P, E7-P	E15-P: “Tivemos, salvo erro, o expresso que publicou um suplemento sobre spas e termalismo.” E27-PR: “As revistas temáticas só se nos pedirem colaboração.”	17/29
Marketing Direto (E-mail, Telefone e carta)	E11-P, E12-P, E16-PR, E18-PR, E19-PR, E20-PR, E21-PR, E22-PR, E23-PR, E24-PR, E25-PR, E26-PR, E27-PR, E28-PR, E29-PR, E3-P, E4-P, E5-P, E6-P, E7-P, E8-P, E9-P	E16-PR: “Ainda recebemos muitos pedidos de informação por <i>e-mail</i> , telefone.” E20-PR: “Apesar do impulso do digital, a preferência do cliente continuou a ser o telefone.” E28-PR: “a melhor comunicação é trazer as pessoas às termas. Utilizamos muito o <i>telemarketing</i> , através de um contacto pessoal, por carta, por telefone.”	22/29
Outdoors, folhetos	E11-P, E16-PR	E11-P “Têm aparecido algumas pessoas em autocaravanas de nacionalidade francesa e experimentam, acredito que o impulso seja pelos outdoors que estão na estrada nacional, com a mensagem Termas de Vimioso: Saúde e bem-estar na natureza.”	2/29
Eventos Locais e Municipais	E1-SP, E3-P, E4-P, E6-P, E13-P, E15-P, E16-PR, E18-PR, E22-PR E23-PR	E4-P: Participamos em eventos territoriais. Temos estas campanhas dos <i>vouchers</i> e o nosso objetivo é estarmos associados a muitas ações locais.” E16-PR: “Vamos voltar a ter o <i>open day</i> , que é abrir as termas à comunidade para experimentarem de forma gratuita.”	8/29

Fonte: Elaboração Própria

3.2 Relações-públicas e Parcerias Estratégicas

A análise das informações referentes a RP e parcerias das termas em Portugal revela diversas estratégias e abordagens:

Press Releases e Comunicação Direta: O uso de comunicados de imprensa para eventos importantes e divulgação de informações através de canais diretos é referido por E10-P, E17-PR, E19-PR, E1-SP, E21-PR, E23-PR, E26-PR, E29-PR, E2-P, E3-P, E5-P, E7-P, E8-P, E9-P. Por exemplo E1-SP refere que “sempre que fazemos uma notícia para o *website* transformamo-la em *press release* e mandamo-las para os órgãos de comunicação local, quer imprensa escrita, quer rádio.”

Organização e Participação em Eventos Locais: A organização de eventos culturais, literários, científicos e participação em feiras para promoção e divulgação das

termas foi indicado por algumas termas como um fator importante, principalmente com impacto ao nível local como indicado por E18-PR, E1-SP, E3-P, E24-PR, E27-PR, E29-PR. E18 PR menciona, por exemplo, “a festa literária a “folha”, que já é uma referência. Normalmente decorre em setembro, e segundo o entrevistado “convidamos cerca de 30 escritores para fazerem palestras sobre determinados temas. O evento tem como objetivo divulgar os autores e as obras literárias portuguesas num espaço único.”

Responsabilidade Social Corporativa: E1-SP defende iniciativas para promover a imagem das termas como socialmente responsável. Refere “o gotinhas, que é a nossa mascote, é um menino saudável e que tem uma estratégia de comunicação associada e que envolve vários conceitos de educação e responsabilidade social.” Acrescenta que “a imagem que o gotinhas passa, é que ele é afetuoso, é educador, é professor e cria uma empatia memorável com todas as pessoas.” Esta estratégia segundo o entrevistado procura criar laços, promover hábitos saudáveis e promover as termas de forma relacional e criativa.

Colaboração na Gestão de Influenciadores Digitais: E16-PR, E23-PR, E24-PR, E27-PR, E9-P referem a colaboração com jornalistas, influenciadores e outros meios de comunicação para aumentar a visibilidade.

Desenvolvimento de Parcerias Estratégicas: E11-P, E12-P, E14-P, E17-PR, E19-PR, E1-SP, E20-PR, E22-PR, E24-PR, E25-PR, E26-PR, E27-PR, E28-PR, E29-PR, E3-P, E6-P, E9-P referiram a importância de parcerias com escolas, associações, municípios, e outras organizações para promoção mútua e captação de novos clientes. E17-PR, E18-PR, E19-PR, E1-SP, E21-PR, E22-PR, E3-P, E6-P, E9-P mencionaram também que o desenvolvimento de protocolos para descontos e ofertas especiais, como *vouchers* para eventos e colaborações com associações é um caminho para atrair novos públicos e incentivar as relações.

Esta análise sugere que algumas termas enfrentam desafios em termos de recursos e capacidade para implementar estratégias de comunicação eficazes seja ao nível da estrutura orgânica, seja através do recurso a diferentes canais de comunicação, seja de estratégias de RP. Em Portugal, consta-se que existem termas que abrangem todos os canais de comunicação e outras com esforços comunicativos limitados, observa-se, contudo, um crescente esforço para integrar a comunicação na sua cultura organizacional para promover os seus serviços, envolver-se com a comunidade local e expandir o seu alcance.

3.3 Avaliação da Comunicação nas Termas

Ao analisar a forma como as termas em Portugal avaliam a sua comunicação, identificam-se várias abordagens, algumas mais estruturadas e outras menos formais:

Avaliação Informal ou Passiva: As termas E12-P, E13-P, E17-PR, E18-PR, E20-PR, E23-PR, E4-P, E6-P, E8-P, E9-P não realizam avaliações formais das suas estratégias de comunicação. Em alguns casos, como E11-P e E7-P, a avaliação é feita de forma mais informal, baseada na receção do público ou no *feedback* direto dos clientes. E11-P menciona que “80% das pessoas que vinham cá era porque o vizinho falou muito bem das termas. O passa-palavra continua a ser a melhor estratégia de comunicação nas termas e isso não conseguimos avaliar, apenas perceber.”

Monitorização de Redes Sociais e Websites: Algumas termas, E14-P, E19-PR, E1-SP, E24-PR, E25-PR, E26-PR, E28-PR, E29-PR, E2-P, E3-P, E5-P, E7-P referem fazer a avaliação de campanhas específicas. Por sua vez, E13-P, E16-PR e E21-PR utilizam os relatórios de alcance e interação nas redes sociais como uma forma de avaliar a eficácia da comunicação, onde se inclui a análise de métricas como visualizações, *likes*, partilhas e comentários.

Avaliação Quantitativa e de Retorno Sobre Investimento: Termas como E1-SP e E24-PR realizam avaliações mais quantitativas, analisando o custo-benefício de campanhas específicas e o impacto destas nas vendas ou na atração de novos clientes.

Análise de Campanhas Específicas e Integrada: Esta abordagem combina a avaliação focada em campanhas específicas, como por exemplo E14-P e E25-PR, que indicam que fazem uma análise de ações pontuais para determinar o sucesso e o impacto das ações implementadas. E29-PR e E6-P referem fazer uma avaliação da comunicação integrada com outros departamentos, refletindo um processo colaborativo e abrangente. O que destaca a importância de avaliar a comunicação tanto ao nível específico de campanhas quanto no contexto mais amplo da organização.

Falta de Recursos ou Estratégias de Avaliação: Alguns entrevistados, como E20-PR e E23-PR mencionam a inexistência de recursos adequados ou de estratégias formais de avaliação, apontando esta lacuna como uma potencial área de melhoria na gestão da comunicação.

As estratégias de avaliação da comunicação nas termas portuguesas variam. Enquanto algumas termas adotam abordagens quantitativas e estruturadas, outras confiam em

métodos mais informais ou ainda estão a desenvolver processos de avaliação. A eficácia da comunicação digital é frequentemente avaliada através da monitorização das redes sociais e da análise de *feedback* dos clientes, mas há espaço para melhorias, especialmente em termas com recursos limitados ou sem estratégias de avaliação formalizadas.

3.4 Incentivos

A análise dos incentivos mencionados nas entrevistas, relativamente às termas em Portugal, revela algumas fontes principais de apoio e financiamento:

Programas Governamentais e Regionais: Programas setoriais ou regionais são referidos por E19-PR, E2-P, E27-PR. Os entrevistados referem-se a iniciativas como Termas Porto e Norte de Portugal, financiadas pelo Turismo Porto e Norte. Termas do Centro, financiado pelo PROVERE são mencionados frequentemente pelos entrevistados E10-P, E14-P, E13-P, E18-PR, E4-P, E7-P, E8-P. Estes programas oferecem apoio financeiro e estratégico em *marketing* e comunicação, focadas na promoção do turismo termal por região. E10-P e E13-P por exemplo, indicam que "temos tido apoio das Termas do Centro e ATP."

Os entrevistados E16-PR, E21-PR, E24-PR, E2-P, E3-P referem o apoio através do Turismo de Portugal, programas específicos, como o programa Valorizar, que financia iniciativas de *marketing* digital e outras formas de comunicação. Neste caso, a ATP é referida por E11-P, E15-P, E5-P, E7-P por ser intermediário nos apoios, que beneficiam o setor de forma indireta. E2-P clarifica que "todo o projeto de comunicação das Termas de Portugal que está a ser montado é financiado 70% pelo Valorizar."

Outros Apoios e Parcerias: E20-PR, E22-PR, E26-PR, E28-PR identificam outros apoios indiretos, onde o termalismo pode não ser o foco principal, mas ainda assim beneficiam do financiamento. E22-PR e E29-PR referem-se a incentivos indiretos, como a participação em associações ou *clusters* que fornecem apoio ao nível da comunicação, como por exemplo E22-PR indica que "dão apoios específicos em que nós enquanto setor podemos concorrer." Algumas termas utilizam outros incentivos para promoção integrada com outras atividades, como hotéis ou turismo regional, como mencionado em E21-PR "no contexto do hotel conseguimos ir buscar um ou outro apoio comunicacional." Já E23-PR refere que "não temos financiamento para fazer uma campanha de comunicação sobre termas do Gerês, portanto, o que fazemos é tudo em parceria, aproveitando todo este potencial, vamos para feiras com o município sem custos."

Apesar da existência de algumas medidas, a falta de apoios ou incentivos limitados é referida por exemplo por E12-P, E17-PR, E20-PR, E23-PR, E29-PR. Muitas termas dependem de programas governamentais e regionais para apoio, principalmente em comunicação e *marketing*. Alguns entrevistados indicam a necessidade de mais apoios direcionados especificamente ao setor termal, como mencionado por E20-PR que reconhece a existência de “apoios em que nos tínhamos que pagar um xx para avançar.” Considera que é “muito pouco para o potencial do termalismo e o impacto que pode ter nas comunidades.”

Esta análise constata que, existem incentivos para as termas em Portugal, porém, muitas vezes não são exclusivos para o termalismo, o que requiere que as termas procurem apoios em programas mais amplos de turismo e desenvolvimento regional. Para além disso, embora existam programas de incentivo como o PROVERE, o Valorizar do Turismo de Portugal, a sua eficácia e impacto são variáveis. Como refere E17-PR “as atividades que o PROVERE desenvolveu são positivas, mas a meu ver com pouco impacto na comunicação.” Em Portugal, as termas beneficiam de incentivos, principalmente governamentais e regionais, mas enfrentam desafios devido à falta de apoios específicos e ao desconhecimento de alguns programas existentes.

4. Estratégias de Promoção

As estratégias de promoção das termas em Portugal variam, abrangendo desde parcerias locais a campanhas nacionais. Analisando as entrevistas, podemos agrupar a informação em duas grandes temáticas: comunicação em rede e divulgação territorial.

4.1 Comunicação em Rede:

Relativamente à comunicação em rede, muitos entrevistados destacam estratégias de promoção variadas, incluindo parcerias com hotéis, clínicas, campanhas regionais e nacionais, divulgação digital, e distribuição de materiais impressos, embora apontem também, a necessidade de melhorias na comunicação e no impacto dessas iniciativas. A seguir, identifica-se detalhadamente as estratégias mencionadas e os desafios associados:

Parcerias Estratégicas e Colaborações: E10-P, E11-P, E14-P, E15-P, E16-PR, E17-PR, E18-PR, E19-PR, E1-SP, E20-PR, E21-PR, E22-PR, E23-PR, E24-PR, E25-PR, E26-PR, E27-PR, E28-PR, E29-PR, E2-P, E3-P, E4-P, E5-P, E6-P, E7-P, E8-P, E9-P mencionam a importância de parcerias com hotéis, clínicas, médicos locais, restaurantes e outros agentes turísticos. As colaborações com entidades locais, como municípios e

juntas de freguesia, também são destacadas. Todos os entrevistados confirmam que as parcerias estratégicas são fundamentais, porém existem diferentes realidades, por um lado, E10-P refere “contamos muito com os hotéis, com as clínicas e com os médicos da região.” E1-SP realça uma forte presença no território ao referir que “aparecemos quer no *website* turístico do município, quer na rede social, rede de saúde, na ligação aos cuidados de saúde.” Acrescenta ainda que esta questão da entrada no plano local de saúde integra uma estratégia de desenvolvimento local que nos vai trazer uma possibilidade ainda maior de comunicação.” Por outro lado, E16-PR menciona que “nós somos parceiros da câmara de Viseu, mas confesso que somos muito pequeninos e esquecem que estamos aqui. O rio Dão separa concelhos e então gera aqui alguma dificuldade de comunicação.”

Estratégias Digitais e Campanhas de Comunicação Conjuntas: E11-P, E13-P, E14-P, E15-P, E16-PR, E17-PR, E18-PR, E19-PR, E1-SP, E20-PR, E21-PR, E22-PR, E23-PR, E24-PR, E25-PR, E26-PR, E27-PR, E28-PR, E29-PR, E2-P, E3-P, E4-P, E5-P, E6-P, E7-P, E8-P, E9-P referem que a utilização das redes sociais para a promoção é uma estratégia comum e com elevado potencial. Algumas termas mencionam a realização de campanhas promocionais específicas, tanto a nível local quanto nacional, como por exemplo as campanhas promovidas pelas Termas Centro, e a campanha “Desligue nas Termas” gerida pela ATP. Ao nível nacional, E3-P menciona que “o facto de termos aderido à campanha Desligue nas Termas de Portugal, nos permitiu chegar a mais pessoas e a outros públicos.” E10-P menciona a divulgação feita por entidades como as Termas do Centro e o Turismo do Centro de Portugal, embora notem a falta de especificidade nessas campanhas para as suas necessidades. De forma semelhante, há referências à promoção através de redes sociais e *websites*, como nas Termas do Porto e Norte (E11-P), e a colaboração com associações como a Associação das Termas de Portugal para campanhas mais amplas (E25-PR).

Ao nível local, E6-P refere “temos um projeto “Mexe-te com alma” que envolve as termas e está a aproximar os presidentes da junta de freguesia das termas.” E 21-PR indica que “a época termal foi aberta com a campanhas das Termas Centro com o espetáculo do Miguel Gameiro e foi um dia aberto para dar a conhecer as termas à comunidade.”

Impacto das Campanhas Conjuntas: Relativamente ao impacto das campanhas E13-P, E15-P, E16-PR, E17-PR, E18-PR, E19-PR, E1-SP, E20-PR, E21-PR, E22-PR, E23-PR, E24-PR, E25-PR, E26-PR, E27-PR, E28-PR, E29-PR, E2-P, E3-P, E4-P, E5-P, E6-P, E7-P, E8-P, E9-P mencionam o impacto limitado de certas campanhas em rede e a

necessidade de estratégias mais eficazes para alcançar públicos mais amplos. E10-P refere-se a campanhas no âmbito do PROVERE, “teve pouco impacto porque não se adequaram às especificidades das termas, foi tudo muito igual para todas.” Algumas termas indicam também a falta de retorno significativo das campanhas realizadas, destacando a importância de uma maior articulação e planeamento para maximizar os resultados (E24-PR, E28-PR).

As entrevistas analisadas revelam uma preocupação significativa com a promoção e comunicação das estâncias termais, destacando a importância das parcerias institucionais e locais para aumentar a visibilidade do termalismo. Os entrevistados mencionam que, embora existam esforços de promoção através de campanhas nacionais e regionais, como as iniciativas das "Termas Centro" e da "Associação das Termas de Portugal", a eficácia dessas ações é muitas vezes limitada. Alguns entrevistados notaram que a divulgação por parte dos parceiros locais, como hotéis e restaurantes, é insuficiente e não atinge o impacto desejado, resultando numa fraca articulação entre os diversos agentes envolvidos. Além disso, foram identificadas lacunas na comunicação, nomeadamente a falta de tempo e de coordenação para planear e implementar campanhas de *marketing* de forma eficaz. Esta falta de estratégia de comunicação robusta e integrada compromete o alcance e o sucesso das iniciativas de promoção do termalismo.

4.2 Divulgação Territorial

A análise das entrevistas na categoria de divulgação territorial revela uma abordagem predominantemente local e regional, com algumas iniciativas esporádicas a nível nacional e internacional. Vários entrevistados mencionaram a limitação das campanhas de divulgação ao nível local, destacando a falta de recursos financeiros para expandir a promoção para além das suas áreas imediatas. Por exemplo, um entrevistado afirmou que a divulgação "é fundamentalmente local" e que, apesar de terem considerado a hipótese de utilizar *outdoors* em Lisboa, tal iniciativa foi descartada devido aos elevados custos envolvidos e à falta de apoio financeiro estatal (E12).

Outro ponto relevante é a divulgação em mercados específicos, como no caso de algumas termas que promovem as suas atividades na Galiza e em Zamora, demonstrando um foco estratégico em regiões vizinhas e em mercados espanhóis próximos (E11, E3). Contudo,

em alguns casos, a promoção não chega às ilhas, revelando uma lacuna na divulgação territorial (E11, E20).

A comunicação digital também foi destacada por alguns entrevistados como uma ferramenta essencial para ultrapassar barreiras geográficas. A presença em plataformas *online* e redes sociais permite alcançar públicos além das fronteiras locais, apesar de alguns reconhecerem que o impacto dessas iniciativas ainda se limita, em grande parte, ao público local (E3, E9). De igual modo, a presença em feiras internacionais, em colaboração com associações, foi mencionada como uma estratégia para captar turistas estrangeiros, embora os resultados ainda sejam escassos (E15, E24).

Por fim, observa-se que algumas termas têm investido em parcerias e colaborações com outras entidades para maximizar os seus recursos de divulgação. Por exemplo, a promoção das termas do Gerês é feita em parceria com a Câmara Municipal, reconhecendo a importância das termas não apenas para a própria empresa, mas para o território em geral (E23). No entanto, a maioria das iniciativas continua a ter um alcance limitado, com os entrevistados a enfatizarem a necessidade de apoio financeiro e de estratégias mais abrangentes para melhorar a divulgação territorial do termalismo.

Esta análise sugere que, embora as termas adotem diversas estratégias para promoção e divulgação, enfrentam desafios significativos, especialmente em termos de recursos e impacto das campanhas. A colaboração com entidades locais e o uso de plataformas digitais são estratégias comuns, mas a eficácia varia. Há uma necessidade clara de estratégias de comunicação mais robustas, coordenadas, abrangentes e participativas, para aumentar o alcance e o impacto das termas a nível nacional.

A pensar no futuro e na resposta às questões de investigação levantadas, é importante analisar os resultados das respostas dos entrevistados face ao pensamento estratégico.

7.4.3 Pensamento Estratégico

No âmbito do desenvolvimento estratégico do termalismo em Portugal, apresentamos de seguida uma análise detalhada das várias dimensões que compõem este setor. Através de entrevistas e discussões aprofundadas com os representantes das termas, identificamos **estratégias de valorização**, dinâmicas de cooperação, e os **fatores impulsionadores** que moldam o panorama atual do termalismo português. Além disso, identificamos uma visão integrada para uma **estratégia nacional** eficaz, abrangendo desde a promoção da saúde e bem-estar até a inovação e sustentabilidade.

Esta secção visa não apenas esclarecer o estado atual do termalismo em Portugal, mas também fornecer, na perspetiva da comunicação estratégica, contributos para a sua **dinamização** e crescimento futuro, destacando o papel crucial das termas quer como motores de desenvolvimento económico, coesão territorial e turismo sustentável, quer na promoção de saúde e bem-estar da sociedade.

1 Estratégias de Valorização:

As estratégias de valorização para o termalismo, neste estudo, são essenciais para criar valor e aumentar a consciencialização sobre os seus benefícios, melhorar a perceção pública e estimular o interesse e a utilização destes serviços, combinando técnicas de comunicação eficazes, parcerias estratégicas e inovações.

A análise das entrevistas começa por destacar a importância da cooperação para reforçar e criar mais valor para o termalismo. Neste sentido, identificamos diferentes estratégias de cooperação:

1.1 Estratégias de Cooperação

A cooperação intersectorial, inter-regional e transfronteiriça foi identificada pelos entrevistados como essencial para o crescimento e valorização do termalismo em Portugal, promovendo a troca de experiências e o fortalecimento das redes existentes:

- ✓ **Cooperação Inter-regional e Intersectorial:** Alguns entrevistados realçam a necessidade de cooperação entre diferentes regiões e setores, dentro do mesmo país, que, apesar de estarem geograficamente separadas (continente e ilhas), partilham objetivos comuns no desenvolvimento e promoção do termalismo. Esta proposta de cooperação inclui, por um lado, termas e municípios para promover uma oferta termal integrada. E10-P, E18-PR e E20-PR enfatizam a importância de trabalhar em rede e definir territórios termais, integrando várias termas e municípios para promover uma oferta integrada, visando a valorização do termalismo. A ideia de trabalhar em rede, seja através de parcerias locais (como entre Curia, Vale da Mó e Luso) ou através de regiões, como as Termas Centro. Ressalvam inclusive a integração dos Açores na rede das termas de Portugal. Por outro lado, a cooperação com associações como a ATP, é também frequentemente mencionada pelos entrevistados como crucial para o sucesso e valorização do setor. As parcerias público-privadas são referidas por E25-PR, E26-PR, E27-PR como benéficas, embora apresentem desafios específicos na sua operacionalização.

- ✓ **Cooperação Transfronteiriça e Europeia:** Alguns entrevistados enfatizam a importância da troca de intercâmbios com outros países, especialmente Espanha e França. E11-P, E13-P e E17-PR mencionam a importância da troca de experiências e conhecimentos entre as termas em Portugal, incluindo intercâmbios com Espanha e França. E5-P menciona que o município de Almeida, Penamacor e Sabugal estão a “desenvolver um projeto que é uma Carta Europeia de Turismo Sustentável que visa promover e desenvolver o turismo sustentável em áreas protegidas e classificadas da Europa.” Acrescenta que “a nível prático, todos os nossos parceiros têm um selo de garantia desde que cumpram os requisitos preconizados pela Carta” e menciona que neste projeto “temos lugar para o termalismo.”

Para a implementação desta abordagem cooperativa, é necessário desenvolver estratégias claras e integradas que fomentem parcerias contínuas e organizadas, como destacado nas entrevistas:

- ✓ **Troca de Conhecimentos e Experiências:** E11-P, E13-P e E17-PR realçam a importância da troca de experiências e conhecimentos, bem como a organização de eventos temáticos para fomentar o diálogo e a partilha de melhores práticas. E17-PR, E7-P, E8-P, E9-P e E18-PR enfatizam a importância da cooperação internacional e do intercâmbio de conhecimentos e práticas, visando elevar o padrão de qualidade e inovação no termalismo em Portugal. Esta estratégia surge como necessidade de superar o individualismo para fortalecer o setor.
- ✓ **Diversificação e Complementaridade de Serviços:** E23-PR e E24-PR discutem a necessidade de diversificar e complementar serviços entre as termas e com parceiros, promovendo uma oferta mais rica e variada. E 24-PR menciona que atualmente “é importante comunicar turismo de saúde e bem-estar que inclui o termalismo, onde o ócio é um direito.” E23-PR realça “a dinamização do seu novo centro de nutrição e exercício físico que complementado com o património natural do Gerês contribui muito para a valorização de Portugal como destino termal.” E29-PR, E2-P, E3-P apostam na diversificação e na oferta de serviços nas termas, incluindo a introdução de novos tratamentos, parcerias com entidades turísticas e culturais para a criação de pacotes turísticos mais atrativos. E3-P evidenciou que precisam de melhorar as condições para receber grupos, “por exemplo despedidas de solteiro, que têm sido cada vez mais solicitados.”
- ✓ **Formação e Capacitação Profissional:** Todos os entrevistados ressaltam a importância da formação e capacitação profissional como elementos-chave para

o sucesso do termalismo. E25-PR e E26-PR por exemplo sugerem a cooperação para o desenvolvimento de ações de formação conjuntas para atualização dos conhecimentos dos profissionais do setor.

- ✓ **Desenvolvimento Económico e Coesão Territorial:** E20-PR, E21-PR, E22-PR mencionam o papel das termas no desenvolvimento económico e na coesão territorial, destacando a importância de criar uma rede integrada que beneficie diversas regiões, como as termas Centro. As termas são vistas pela maioria dos entrevistados, como motores de desenvolvimento económico, especialmente em territórios de baixa densidade, com capacidade de gerar emprego, promover o comércio local, e ajudar a combater a interioridade, contribuindo para a sustentabilidade das regiões.
- ✓ **Integração dos Açores na Rede Termal:** E11-P refere que “é a perfeita união de sinergias entre turismo e saúde para que Portugal ganhe no seu todo. Os Açores já vendem por si, e as nossas termas já têm reputação.” E15-P menciona que “as estâncias termais licenciadas e a funcionar, tanto no âmbito da saúde como do bem-estar, tornam possível a integração numa rede global, ao nível de Portugal continental e ilhas.” O turismo dos Açores está a crescer no mundo, E18-PR e E5-P mencionam que “ao divulgarmos as termas, com os açores, saímos todos a beneficiar.” E18-PR, E19-PR, E1-SP falam sobre a importância de integrar as termas no contexto nacional, valorizando as particularidades regionais, como por exemplo a diferenciação das águas termais nos Açores. À parte de os entrevistados reconhecerem a importância desta estratégia de cooperação ressaltam que faz sentido “uniformizar os procedimentos para que as termas dos Açores funcionem da mesma forma que no continente.”
- ✓ **Comunicação e Relacionamento Institucional:** E14-P e E15-P destacam a importância de uma comunicação eficaz entre as termas e com associações como a ATP e ATEA, além de enfatizar o papel das associações na agregação de conhecimentos, debate e solução de problemas comuns. E10-P menciona “existirem com alguma regularidade reuniões, almoços temáticos em diferentes termas, visitas aos balneários, seminários temáticos onde se abordem estratégias para o futuro do termalismo.”
- ✓ **Uso de Tecnologias para Facilitar a Cooperação:** E20-PR e E21-PR indicam o potencial das tecnologias para facilitar a cooperação entre as termas e a ATP, propondo plataformas de comunicação e centrais de compras como exemplos de economias de escala. E21-PR menciona que “uma estratégia a uma só voz seria o ideal para melhorar a efetividade da comunicação entre termas, com o objetivo de comunicar termalismo. Hoje em dia as novas tecnologias,

melhoram e facilitam a comunicação entre todos e poderá ser um complemento à estratégia a seguir.” E4-P, E5-P, E6-P enfatizam também o papel do desenvolvimento tecnológico e digital na promoção e inovação do setor termal, incluindo a digitalização dentro dos serviços e a utilização de tecnologias emergentes para atrair novos públicos.

- ✓ **Inovação e Saúde:** E15-P, E16-PR, E17-PR abordam a inovação nas práticas termais, como a integração das tecnologias, novos tratamentos de saúde e bem-estar, e a cooperação com universidades e centros de investigação para o desenvolvimento de novas abordagens, reforçando, assim, a credibilidade científica. E17-PR menciona “a hipótese de ter computadores ou tablets nas zonas de trabalhos, nas zonas de tratamentos. Atualmente nós picamos em folha de papel, o que já é possível fazer digitalmente.”

Para que a cooperação seja mutuamente benéfica é fundamental analisar a gestão de relacionamentos nas termas em Portugal.

1.1.1 Gestão de Relacionamentos

O trabalho em rede é essencial para o sucesso do termalismo e a gestão eficaz de relacionamentos é crucial por facilitar a cooperação entre os diferentes *stakeholders*, promover sinergias e parcerias capaz de potencializar o desenvolvimento e a valorização do termalismo. Na análise das entrevistas verificou-se a necessidade de melhoria da comunicação e uma participação mais ativa entre as termas. Por um lado, E29-PR e E2-P apontam para a necessidade de melhorar a comunicação entre as partes interessadas e incentivar uma participação mais ativa e colaborativa entre as termas em Portugal. A integração de estratégias e políticas comuns é sugerida por E3-P e E4-P para fortalecer o setor, através de abordagens colaborativas e partilha de recursos.

A relação associativa é identificada pelos entrevistados como um ponto-chave destacando fundamentalmente a importância da ATP na gestão, comunicação e desenvolvimento do setor termal em Portugal.

- ✓ **Importância das Associações na Gestão de Relacionamentos:** E10-P destaca a necessidade de as associações serem mais ativas e implementarem mais medidas. E27-PR e E9-P discutem a importância da ATP na comunicação e na ligação entre as termas, mas apontam para a necessidade de uma estrutura e abordagem mais robustas e abrangentes. Situação também partilhada por E11-P, E12-P, E13-P, E15-P, e E21-PR que observam a necessidade de comunicação mais

regular e eficaz. Enquanto E23-PR e E25-PR mencionam a relevância da ATP na partilha de informações e conhecimento sobre o setor. São vários os entrevistados que reconhecem na relação associativa desafios e oportunidades para melhoria da gestão de relacionamentos no setor. Por um lado, E16-PR, E17-PR, E18-PR e E20-PR discutem os desafios enfrentados pelas associações, incluindo a necessidade de agregação de todas as termas e a implementação de estratégias mais coesas. E26-PR, E28-PR, E4-P, E5-P, E6-P, E7-P, e E8-P discutem estratégias para fortalecer a rede termal, incluindo a integração dos Açores, melhorias na estrutura da ATP, e a importância de um trabalho em rede. E14-P e E19-PR falam também da importância do associativismo para a promoção e desenvolvimento do setor termal. Por outro lado, E22-PR e E24-PR abordam a necessidade de alinhamento estratégico e a importância de superar desafios internos quer das termas, quer da ATP. E1-SP e E3-P destacam, também, o papel da ATP na representação e promoção dos interesses do termalismo, mas notam que há espaço para melhoria na adesão e participação ativa dos membros.

A análise indica a importância do associativismo, principalmente da ATP, visto que a ATEA é recente e está ainda numa fase incipiente, no fortalecimento do setor termal em Portugal. Contudo, há desafios significativos a serem superados, incluindo a necessidade de uma comunicação mais eficaz, estratégias de cooperação mais robustas, e um envolvimento mais ativo dos membros. A integração dos Açores na rede das termas de Portugal é vista como uma oportunidade para fortalecer a oferta termal do país. Contudo, a efetividade da comunicação é um fator-chave na gestão de relacionamentos que importa aprofundar para compreender a sua importância no termalismo.

1.1.2 Efetividade da Comunicação

A maioria dos entrevistados confirmam que existe uma forte tendência para a cooperação, partilha de recursos e realização de estratégias conjuntas, com vista a valorizar o termalismo em Portugal. A ênfase recai sobre a importância de superar barreiras individuais e trabalhar coletivamente para fortalecer o setor como um todo. Além disso referem que a efetividade da comunicação é crucial para o sucesso das iniciativas, pois, embora as tecnologias facilitem a interação, é a criação de sinergias, o conhecimento mútuo e a colaboração contínua entre os associados que realmente fortalece o setor, promovendo a troca de experiências e a construção de estratégias conjuntas. Como refere por exemplo E9-P “a comunicação precisa e objetiva é o contacto, são as pessoas. Vamos jantar amanhã e falar sobre estes problemas das termas e procurar as melhores soluções, não preciso de grandes ecrãs, nem de inteligência artificial, preciso

de pessoas.” E7-P também refere ser “preciso comunicar e estabelecer formas de diálogo e de discussão sobre as termas para percebermos para onde é que queremos todos ir.” É esta a principal abordagem a encontrar para a efetividade das termas em Portugal. Alguns entrevistados referem a importância de conhecer a realidade das termas em Portugal, “poderia ser muito interessante, passaria logo por todos terem de conhecer as termas de todos”, como refere E4-P. Para E2-P “não é difícil de fazer e poderia promover mais a partilha entre os gestores termais.”

A colaboração e o intercâmbio de conhecimentos entre os diversos intervenientes são percecionados como pilares fundamentais para o fortalecimento do termalismo em Portugal, sendo a comunicação eficaz o elemento-chave que articula essas iniciativas, assegurando um avanço coeso e estrategicamente orientado do setor. As estratégias de cooperação, além de essenciais para a valorização do termalismo, funcionam igualmente como catalisadores dos fatores impulsionadores identificados ao longo das entrevistas.

1.2 Fatores Impulsionadores:

Os fatores impulsionadores identificados pelos entrevistados são diversos e interligam-se de maneira complexa, abrangendo desde aspetos científicos, culturais e turísticos até à inovação no campo da saúde e bem-estar.

1.2.1 Educação e Credibilidade Científica:

A necessidade de estudos e investigação científica para fundamentar os benefícios do termalismo foi identificada por todos os entrevistados. E13-P menciona "a questão da água que tem que ser estudada a outro nível, no patamar do conhecimento científico, ou seja, dentro das próprias universidades, dentro das próprias escolas." E7-P indica que "há muitos dados científicos que sustentam que realmente o termalismo tem efeitos preventivos, tem efeitos curativos e de bem-estar, portanto, nós temos que tirar partido disso." Para o efeito, é fundamental haver maior divulgação dos estudos como refere E22-PR "é preciso difundir junto de todos os intervenientes, principalmente para a população o nível da investigação sobre termalismo." A credibilidade médica e notoriedade do termalismo é abordada por E1-SP ao mencionar que “estudos existem, agora é prioritário dar a conhecer que estão publicados a nível nacional e internacional.” E5-P também refere que "devia haver um estudo mais credível e credenciado por uma entidade idónea, que realmente atestasse a eficiência do que são os tratamentos termais." Paralelamente, existe necessidade de uma melhor informação sobre termalismo na

saúde pública como refere E18-PR "já fizemos alguma análise empírica e de levantamento, junto dos nossos clientes que mostra que o termalismo pode trazer alguma economia de recurso ao SNS se uma maior parte das pessoas frequentassem as termas." Contudo existe um longo caminho pela frente. E20-PR e E1-SP referem que a integração do termalismo na educação e formação devia ser precoce. E20-PR menciona que "a educação é importante, com o sistema de ensino, muitos projetos podem ser impulsionados." E1-SP sugere "trabalhar ao nível da formação desde a base para perceberem, quando se estuda o ciclo da água, por exemplo, quando se fala dos rios, fala-se dos mares, fala-se das montanhas, tem que se falar das termas também, e dos recursos hidrominerais." Noutro patamar "falar sobre as suas valias de utilização profissionais." Seguindo para um nível superior, com uma "educação mais personalizada e avançada, dos profissionais de saúde." Não menos importante, E3-P menciona o Balneário Pedagógico de Investigação e Desenvolvimento de Práticas Termas de Vidago como uma estratégia ao nível das parcerias para investigação e inovação em que destaca a parceria com o AquaValor que refere ser "fundamental para a inovação e credibilização científica do termalismo." E5-P menciona, também, que "a aproximação às universidades pode abrir caminhos para o futuro da valorização do nosso recurso."

1.2.2 Realização de Parcerias Estratégicas:

E10-P, E13-P, E14-P, E15-P, E17-PR, E18-PR, E1-SP, E21-PR, E26-PR, E27-PR, E3-P, E5-P, E7-P, E8-P, E9-P destacam a necessidade de estratégias conjuntas e da integração numa rede global, valorizando as sinergias entre turismo e saúde. E10-P menciona que começam a dar-se alguns passos, integra uma equipa para "desenvolver uma agenda, uma estratégia para as termas do centro para os próximos anos." E13-P menciona que "tudo aquilo que possa funcionar em rede e que esteja bem é bom para todos." E11-P, E16-PR, E23-PR, E24-PR, E25-PR, E28-PR, E29-PR, E2-P, E4-P, E6-P realçam a importância de reconhecer as particularidades regionais do continente, bem como a riqueza do património termal dos Açores, analisando a possibilidade de as integrar numa estratégia nacional.

A diferença nas regras e realidades entre o continente e ilhas, carece, contudo, de uniformização de procedimentos. E12-P, E19-PR, E20-PR, E22-PR apontam inclusive desafios específicos resultado de parcerias estratégicas, incluindo a integração de tratamentos em diversos lugares. E19-PR indica "se 12 dias de tratamento fossem feitos em 3 lugares diferentes, uma pessoa teria 4 dias em cada sítio, digamos que já havia a quebra de rotinas, conheciam pessoas novas em lugares diferentes e sempre com a garantia de um bom serviço em cada uma das etapas." E23-PR, E29-PR destacam a

importância da colaboração entre o setor público e privado, propondo parcerias estratégicas para o desenvolvimento e promoção do termalismo.

1.2.3 Políticas Públicas:

Na análise das entrevistas foram identificadas temáticas que demonstram a complexidade das políticas públicas em relação ao termalismo, abrangendo desde o apoio direto do governo central e local até à necessidade de integração com sistemas de saúde, educação, investigação e turismo:

- ✓ **Apoio Governamental e Incentivos Fiscais:** E10-P, E11-P, E13-P, E17-PR e E21-PR destacam a necessidade de apoio governamental direto ao setor termal, nomeadamente através de incentivos fiscais, mecanismos de financiamento e regimes de comparticipação. E10-P menciona que “é preciso apoio, elas não conseguem criar riqueza sozinhas, como termas precisam ter capital para investir.” E13-P reforça a importância de “haver uma abertura de maior comparticipação até mesmo em termos de isenção de outras taxas para as próprias entidades gestoras das termas, por exemplo, terem uma redução de taxas, isenções de alguns pagamentos que era fundamental e seria uma forma de ajudar a uma maior adesão às termas.”
- ✓ **Integração e Comparticipação do Sistema Nacional de Saúde:** E11-P, E12-P, E13-P, E16-PR, E19-PR ressaltam a importância de integrar o termalismo no SNS, reconhecendo-o como uma forma válida e eficaz de tratamento e prevenção de doenças. E11-P realça que “o SNS poderia ser muito aliviado se contemplasse as termas como parte do SNS.” E12-P menciona a urgência “de uma melhoria na comparticipação, aumentar e fixar a comparticipação.
- ✓ **Desenvolvimento e Modernização de Infraestruturas:** E14-P, E20-PR e E28-PR mencionam a necessidade de modernização das infraestruturas termais, com apoio financeiro para atualizações e melhorias, visando atrair mais visitantes e aumentar a eficiência.
- ✓ **Estratégias de Promoção e Comunicação:** E15-P, E18-PR e E24-PR sugerem a implementação de estratégias de promoção e comunicação mais efetivas para destacar os benefícios do termalismo, tanto a nível nacional quanto internacional com financiamento público.
- ✓ **Educação e Formação em Termalismo:** E12-P, E21-PR, E26-PR, E27-PR enfatizam a importância da educação e formação em termalismo, sugerindo a inclusão de cursos e módulos relacionados em programas de diferentes níveis de ensino, especialmente para profissionais de saúde e turismo. E12-P menciona

“mais formação e informação aos nossos clínicos e no curso de medicina introdução de alguma cadeira que tivesse haver com hidrologia, não no mundo das ideias, mas no mundo real.”

- ✓ **Investigação e Desenvolvimento Científico:** E12-P, E13-P e E25-PR indicam a necessidade de investir em investigação e desenvolvimento científico para fortalecer a base de evidências sobre os benefícios do termalismo e promover a inovação no setor. O “apoio à investigação científica e à sua disseminação a nível nacional e internacional” foi referido por E12-P.
- ✓ **Enfatizar a Natureza e Sustentabilidade:** E23-PR, E24-PR, E25-PR enfatizam a conexão das termas com a natureza e a sustentabilidade, ressaltando o valor da água e do ambiente natural como fatores de atração e diferenciação. Enfatizar a conexão das termas com a natureza e a sua importância na sustentabilidade do país é simultaneamente um fator impulsionador e uma oportunidade. E12-P menciona que tem vindo a ser feito “um investimento ao nível na sustentabilidade dos edifícios e do aquecimento das águas, mas é preciso muito mais, isto é apenas o princípio.”
- ✓ **Políticas Locais e Regionais:** E8-P, E9-P, E11-P referem que as políticas locais e regionais são cruciais para o desenvolvimento do termalismo, incluindo a promoção de destinos termais específicos e o apoio à economia local. E11-P indica que “as Comunidades Intermunicipais em que existem termas deveriam alavancar este potencial e integrar no seu território as termas, independentemente de haver 15 estâncias termais, ou 1 estância termal.” E11-P, E12-P, E15-P, E22-PR e E29-PR discutem a necessidade de melhorar o transporte e a acessibilidade às termas, especialmente para pessoas com mobilidade reduzida ou que residem em áreas mais remotas.
- **Integração no Turismo e no Património Local:** A importância de integrar as termas em redes territoriais, unindo-as a outras atrações locais como por exemplo o enoturismo e o turismo desportivo são um fator impulsionador. Esta abordagem não só fortalece a identidade dos territórios, mas também promove uma oferta turística mais rica e diversificada. E12-P, E13-P e E14-P sugerem a integração das termas com atrações locais, como ruínas romanas, castelos e património cultural, visando promover um termalismo mais abrangente. Já E5-P, E10-P e E11-P enfatizam a importância do património histórico, cultural e natural, como as aldeias típicas, paisagens vitivinícolas e gastronomia regional. E20-PR menciona também que se “associado a outras temáticas na área do turismo desportivo, do turismo

militar, do turismo religioso seria muito interessante.” A integração destes elementos com as termas pode criar experiências únicas e memoráveis.

A análise das entrevistas relativas às estratégias de valorização do termalismo em Portugal revela um conjunto diversificado de perspectivas e iniciativas, que evidenciam a singularidade e o potencial deste setor. Neste sentido, torna-se crucial uma análise crítica e integrada, que sustente a elaboração de uma estratégia nacional eficaz e alinhada com as especificidades e necessidades do setor que será analisada de seguida.

2 Proposta de uma Estratégia Nacional:

A estratégia nacional para o termalismo em Portugal, conforme destacada pelos entrevistados, envolve uma abordagem unificada focada em cooperação, inovação e diversificação de serviços, compromisso com a melhoria e expansão, promoção e comunicação eficazes, e um forte enfoque no bem-estar e saúde mental, visando revitalizar e modernizar o setor de forma abrangente e estratégica. Nesta perspetiva agrupamos a análise das entrevistas nas seguintes categorias:

2.1 Inovação

Para muitos dos entrevistados, a diferenciação estratégica assenta na inovação, com enfoque na valorização do uso da AMN. A exploração das suas propriedades únicas em diferentes contextos é percecionada como uma via para maximizar tanto o seu potencial terapêutico como o seu valor comercial, conforme se discrimina a seguir:

- ✓ **Visão Integrada:** Em termos gerais é proposta uma estratégia nacional unificada que incorpore cooperação, inovação, e promoção efetiva do termalismo. E11-P menciona que "a estratégia tem que ser obrigatoriamente nacional em que a ATP tem um papel essencial na divulgação e na promoção das Termas de Portugal." E16-PR realça que "a estratégia tem de passar por criar novos polos de atração relacionados com o termalismo em Portugal."
- ✓ **Inovação e Diversificação de Serviços:** E12-P indica que a estratégia "pode ter determinados caminhos, aquilo que já se faz com a cosmética, com uma série de outras coisas, como a possibilidade de podermos ter pequenas doses para fazer tratamento em casa." E18-PR menciona que "inovar neste momento só através da criação de um novo conceito ao nível da dinâmica das próprias piscinas, que pode criar um novo tipo de atração, de socialização, de convívio e de lazer." E21-PR fala na intenção de "tornar a nossa água como água mineromedicinal com propriedades laxativas, por exemplo, mas é um projeto longo na sua execução."

"Já E17-PR refere que em termos de termalismo, "a inovação tem sido pouca e também não acredito que vá muito além daquilo que é o tratamento normal."

- ✓ **Foco no Bem-Estar e Saúde Mental:** Vários entrevistados destacam a importância de integrar o termalismo com práticas de bem-estar e saúde holística. E17-PR destaca a necessidade de "acoplar algo mais valioso ao tratamento para o bem-estar da pessoa. Nutrição, aconselhamento psicológica, avaliação do próprio estado de saúde mental, antes e depois." E1-SP aposta desenvolvimento de "programas para a saúde mental no âmbito das termas." O tema da saúde mental, para E26-PR devia estar cada vez mais "presente na sociedade e neste caso, o termalismo apresenta-se como uma mais-valia e uma experiência extremamente completa." Acrescenta ainda que "o problema da saúde mental é que, ao contrário do fisicamente visível, a saúde mental não é palpável e é dificilmente mencionado pelos próprios que sofrem de patologias do foro psicológico." Defende por isso, "uma abordagem complementar no termalismo que poderá contribuir e reduzir sintomas afetos à mente e ter resultados muito positivos no SNS a médio, longo prazo."
- ✓ **Efetividade da Gestão de Relacionamentos:** A melhoria da comunicação entre as termas em Portugal é um tema central nas entrevistas realizadas, e os entrevistados propõem uma variedade de estratégias, as quais podem contribuir para a operacionalização da estratégia nacional:
 - **Papel Central da ATP:** E11-P, E14-P destacam a necessidade de uma ação unificada e estratégica da ATP na promoção da comunicação entre as termas não só para os seus associados, mas integrando todas as termas do país.
 - **Encontros e Intercâmbios Frequentes:** E10-P, E13-P enfatizam a importância de encontros regulares, como almoços temáticos e visitas a diferentes termas, ou seja, de forma descentralizada. E20-PR, E4-P sugerem a realização de um calendário anual de visitas e intercâmbios entre as termas. E22-PR, E23-PR, E24-PR enfatizam também a importância de uma comunicação frequente e participativa, sugerindo reuniões trimestrais e eventos temáticos.
 - **Utilização de Tecnologias Modernas:** E12-P, E17-PR, E21-PR apontam para o uso de plataformas *online* e realização de *webinars* como ferramentas eficazes para a comunicação e partilha de conhecimentos. Propõem a planificação de sessões temáticas sobre assuntos de interesse comum.

- **Adaptação às Condições Económicas e Setoriais:** E18-PR, E19-PR referem a necessidade de adaptação estratégica às condições económicas atuais e também a importância da diversidade das estruturas de gestão das termas.
- ✓ **Comunicação e Marketing:** Sugerir estratégias de comunicação e *marketing* eficazes para promover o termalismo a nível nacional e internacional. E19-PR refere que "é importante que as pessoas tenham conhecimento dos seus benefícios, que experimentem e para isso é muito importante a comunicação." E22-PR: "Estudos de investigação podem abrir novos caminhos... oferecendo um enorme potencial para o futuro."

Estas medidas refletem uma abordagem multifacetada para definir uma estratégia nacional e melhorar a eficácia da comunicação entre as termas em Portugal, abordando desde a necessidade de encontros regulares e a utilização de novas tecnologias até o papel central da ATP e a adaptação às condições económicas e estruturais de gestão diversas. Para o efeito é fundamental afirmar o compromisso para o cumprimento da estratégia nacional.

2.1 Compromisso Estratégico

O principal compromisso dos entrevistados em relação à estratégia nacional para o termalismo em Portugal destaca-se pelas diferentes abordagens identificadas, refletindo um esforço coletivo para revitalizar e inovar neste setor histórico e culturalmente significativo. Como se pode observar na tabela 22, há um claro consenso sobre a necessidade de uma estratégia nacional unificada e coesa, que incorpore tanto a cooperação entre as diferentes estâncias termais quanto uma visão abrangente que alavanque o termalismo como um ponto de atração nacional e internacional.

Tabela 22 - Compromisso Estratégico das Termas

Compromisso	Termas	Transcrição	Número de Termas
Melhoria e Qualificação de Serviços	E10-P, E12-P, E15-P, E17-PR, E1-SP, E20-PR, E21-PR, E22-PR, E23-PR, E24-PR, E25-PR, E26-PR, E27-PR, E28-PR, E29-PR, E2-P, E3-P, E4-P, E5-P, E6-P, E7-P, E8-P, E9-P	E10-P: "As termas têm de se qualificar... melhorar os serviços para rentabilizar a valência das águas..."	23/29
Expansão e Modernização de Infraestruturas	E13-P, E14-P, E18-PR, E19-PR	E13-P: "O novo balneário e as novas instalações serão o maior compromisso..."	4/29

Compromisso	Termas	Transcrição	Número de Termas
Sustentabilidade e Desenvolvimento Ambiental	E1-SP, E20-PR, E29-PR	E1-SP: "Desenvolver programas para a saúde mental... reduzir a pegada ecológica..."	3/29
Comunicação e Marketing	E11-P, E14-P, E19-PR, E24-PR, E25-PR, E26-PR	E11-P: "Unindo-nos através da ATP... fazer uma campanha publicitária desde o Algarve até ao nordeste transmontano..."	6/29
Social e Cultural	E14-P, E21-PR	E14-P: "A preservação da nossa cultura etnográfica... princípio intergeracional..."	2/29
Crescimento e Atração de Novos Públicos	E23-PR, E8-P, E9-P	E8-P: "Aumentar o balneário... atrair novos públicos para Sangemil..."	3/29
Colaboração e Trabalho em Rede	E16-PR, E6-P	E6-P: "Estamos disponíveis para trabalhar em rede, juntos será mais fácil crescer..."	2/29
Investigação e Desenvolvimento	E1-SP, E2-P, E5-P	E1-SP: "Desenvolver projetos na área da educação e investigação... construir um plano formativo para os cuidados de saúde primários..."	3/29
Preservação da Reputação Histórica e do Património	E27-PR, E28-PR	E27-PR: "Vidago nasceu em meados do Séc. XIX... manter a reputação que lhe queremos manter..."	2/29

Fonte: Elaboração Própria

Entre os entrevistados, há um forte compromisso com a inovação e a diversificação dos serviços oferecidos pelas termas. Isto inclui não apenas a expansão das infraestruturas e dos tratamentos disponíveis, mas também a exploração de novos produtos, como cosméticos derivados das águas termais, conforme mencionado em entrevistas como por exemplo E12-P. Este enfoque na inovação é complementado por um desejo de melhorar a qualidade e a experiência do cliente nas termas, um aspeto crucial para manter a relevância e a competitividade no mercado atual. Um tema recorrente nas entrevistas é a importância da promoção e da comunicação eficazes. Os entrevistados, como destacado por E19-PR, reconhecem a necessidade de uma comunicação mais robusta e estratégica para destacar os benefícios únicos do termalismo português. Isto envolve não apenas a promoção das propriedades terapêuticas das águas, mas também a valorização da experiência termal como um todo, que abrange bem-estar, saúde mental e lazer.

A análise das entrevistas revela um compromisso forte e diversificado dos entrevistados em relação ao cumprimento da estratégia nacional para o termalismo. Este compromisso, na ótica da comunicação estratégica abrange também estratégias de dinamização, incluindo a promoção da saúde, a inovação, a sustentabilidade, a educação, e a melhoria da qualidade de vida.

3 Estratégias de Dinamização:

As estratégias de dinamização no termalismo em Portugal são fundamentais para realçar aspetos diferenciadores do termalismo, para atrair um público mais amplo e diversificado. Sendo o termalismo um recurso natural, os entrevistados identificam a sustentabilidade como uma importante abordagem para a sua dinamização:

3.1 Sustentabilidade no Termalismo:

Ao analisar as entrevistas, muitos entrevistados sublinharam a sustentabilidade como um fator relevante para a otimização e dinamização do termalismo. Com o objetivo de realçar e tornar o termalismo mais atrativo foram identificadas algumas medidas fundamentais:

3.1.1 Modernização de Infraestruturas:

Os entrevistados referem projetos e estratégias para modernização e ampliação de termas em diversas regiões, focando em melhorias de infraestrutura, bem-estar, e integração com o ambiente natural, visando tanto o atendimento das necessidades dos visitantes quanto a viabilidade financeira e o crescimento sustentável das instalações.

- ✓ **Melhoria e Expansão das Infraestruturas:** E10-P, E12-P, E13-P, E17-PR, E7-P estão focadas em expandir os seus serviços, incluindo projetos para novos balneários e instalações para realização de atividades complementares, bem como piscinas e áreas de bem-estar com aproveitamento geotérmico. Há também interesse na renovação de instalações e captações como referido por E13-P e E27-PR, e na criação de espaços dedicados a diferentes tipos de clientes como refere E17-PR e E2-P.
- ✓ **Sustentabilidade Económica e Gestão:** A eficiência e gestão de custos das termas são uma das grandes preocupações de todos os entrevistados. A implementação de tecnologias para melhorar a eficiência energética é referida por E17-PR que refere “a nossa preocupação é minimizar custos e aumentar o n.º de clientes.” E14-P expressa também a intenção de integrar novas tecnologias para melhorar a experiência dos termalistas “as tecnologias é um mundo de possibilidades e poderia ser uma mais valia estar implementado nas termas, mesmo em termos de utilizadores, de idade mais avançada. Podemos dar aqui um salto grande se houver aqui investimento.” E13-P refere que apesar de públicas, “procura sempre a sustentabilidade económica, por forma a cobrir custos sem necessariamente gerar lucros.”

3.1.2 Otimização das Termas:

Relativamente à otimização das termas, os entrevistados mencionam ampliar as aplicações terapêuticas da água, inicialmente voltada para o tratamento de patologias, incluir também tratamentos de bem-estar, enquanto se desenvolvem atividades complementares para utilização contínua das termas ao longo do ano:

- ✓ **Desenvolvimento de Novos Produtos e Serviços:** E17-PR e E2-P realçam a importância de criar produtos e serviços diferenciadores para permanecer competitivos e atrativos com recurso à AMN.
- ✓ **Digitalização e Gestão Documental:** E2-P e E3-P mencionam a importância da digitalização e desenvolvimento de aplicativos para modernizar a gestão e comunicação, contribuindo para uma melhor gestão dos resíduos que é uma das práticas sugeridas no guia de boas práticas de sustentabilidade nas termas (Turismo de Portugal, 2023a).
- ✓ **Formação e Qualificação de Pessoal:** A qualificação de recursos humanos mencionado por exemplo por E1-SP, E26-PR, E29-PR para melhorar a qualidade dos serviços oferecidos e atender à procura crescente.
- ✓ **Mitigação da Sazonalidade e Expansão do Público:** Estratégias para reduzir a sazonalidade são referidas por E26-PR e E3-P. Abordam a necessidade de encontrar formas de mitigar o impacto da sazonalidade, com vista a expandir o público-alvo e estabilizar a oferta de emprego.
- ✓ **Conexão com a Comunidade e Parcerias:** E13-P e E6-P falam sobre a importância de criar uma conexão mais forte com a comunidade local e de estabelecer parcerias estratégicas para dinamizar o termalismo.

Essa análise mostra que as termas estão focadas em melhorar as suas infraestruturas, integrar novas tecnologias, qualificar recursos humanos, expandir serviços e alcançar sustentabilidade económica, de forma a atender melhor às necessidades dos clientes e garantir a viabilidade a longo prazo do termalismo.

3.2 Comunicação e *Marketing*:

Todos os entrevistados identificam a Comunicação e *Marketing* no contexto do termalismo em Portugal como um fator chave para a valorização e dinamização do termalismo. Identificam vários caminhos a seguir neste âmbito apresentados na tabela 23:

Tabela 23 - Comunicação e Marketing

Temas	Entrevistas	Enquadramento	Transcrições de Entrevistas	Número de Termas
Estratégias de Comunicação e Marketing	Todas	Apontam a necessidade de planos de comunicação bem estruturados, adaptados às características de cada terma e focados em estratégias de comunicação digital e tradicional. Enfatizam a importância de comunicar a qualidade das águas, os benefícios para a saúde e bem-estar, e a utilização de diferentes canais de comunicação para alcançar públicos variados.	E10-P: "Para o futuro haverá um plano de comunicação bem estruturado." E11-P: "Comunicar saúde e bem-estar na natureza que é o nosso lema." E12-P: "Se dermos algumas sugestões, estratégias de como se devem alimentar... estamos a melhorar a condição de vida."	29
Diferenciação e Valorização das Águas Termais	E14-P, E18-PR, E22-PR, E24-PR, E25-PR, E27-PR, E28-PR, E29-PR, E2-P	Destacam a singularidade e a qualidade das águas termais como fatores de diferenciação. Ressaltam a necessidade de comunicar eficazmente as propriedades únicas de cada água termal e os seus benefícios específicos para a saúde.	E14-P: "A essência do termalismo é a diferenciação." E18-PR: "A água tem de estar disponível ao termalista tal e qual como é captada." E22-PR: "É crucial considerar o motivo da visita do cliente e observar que normalmente não vem sozinho."	9/29
Inclusão de Terapias Complementares e Abordagens Holísticas	E1-SP, E2-P, E6-P, E7-P, E8-P, E9-P, E12-P	Referem a integração de terapias complementares, como <i>yoga</i> , meditação e <i>reiki</i> , nos tratamentos termais, visando oferecer uma experiência mais holística e atrativa para os clientes.	E1-SP: "Integrar algumas áreas de terapêuticas alternativas dentro do protocolo." E2-P: "temos de ter uma oferta muito mais integradora que procure um integrar mais públicos, uma grande diversidade de públicos", E6-P: "Uma abordagem holística seria um bom complemento." E12-P: "Adotar uma abordagem holística e integrada nas termas."	7/29
Comunicação Direcionada e Personalizada	E10-P, E11-P, E12-P, E15-P, E16-PR, E17-PR, E18-PR, E19-PR, E20-PR, E21-PR, E22-PR, E23-PR, E24-PR, E25-PR, E26-PR, E27-PR, E28-PR, E29-PR, E2-P, E3-P, E4-P, E5-P	Enfatizam a necessidade de uma comunicação direcionada e personalizada para diferentes públicos, adaptando a mensagem às necessidades e interesses específicos de cada grupo.	E10-P: "Não podemos comunicar todas as termas da mesma maneira." E11-P: "A comunicação do termalismo tem de ser simples e clara."	22/29
Impacto da Comunicação Digital e Redes Sociais	E1-SP, E2-P, E3-P, E4-P, E5-P, E6-P, E7-P, E8-P, E9-P, E26-PR, E27-PR, E28-PR	Destacam a relevância das redes sociais e do <i>marketing</i> digital na promoção do termalismo, ressaltando a importância de uma forte e presença interativa <i>online</i> para atrair novos públicos.	E1-SP: "Temos um projeto que se chama Termas com História, são testemunhos de termalistas que são partilhados nos <i>websites</i> e redes sociais e houve um artigo da artrite reumatoide que foi publicado no jornal de uma unidade de saúde familiar. Se tivermos bons conteúdos, suscita à partilha." E2-P: "Através da exploração de diferentes canais de comunicação, como as redes sociais e o <i>website</i> , pretendemos fortalecer a visibilidade e o posicionamento da nossa marca, alcançando o <i>top of mind</i> , na mente dos consumidores."	12/29

Fonte: Elaboração própria

As estratégias de comunicação e *marketing* são reconhecidas por todos os entrevistados como essenciais para transmitir a qualidade e os benefícios das águas termais, com destaque para a necessidade de realizarem planos de comunicação bem estruturados e adaptados a cada estância termal. A diferenciação e valorização das águas são vistas como fatores-chave, e a comunicação eficaz destas propriedades únicas é considerada vital. Há também uma tendência crescente para integrar terapias complementares e abordagens holísticas nos tratamentos termais, com vista a oferecer uma experiência mais completa a quem procura o termalismo. A importância de uma comunicação direcionada e personalizada é sublinhada, adaptando-se às necessidades e interesses dos diferentes públicos. Por fim, o impacto significativo da comunicação digital e das redes sociais na promoção do termalismo é destacado, ressaltando a necessidade de uma forte presença *online* para atrair novos públicos e fortalecer a marca das termas. Para o efeito é fundamental compreender quais as abordagens e mensagens persuasivas que melhor se adequam ao setor, explorando como podem sublevar a comunicação e a perceção do termalismo em Portugal.

3.2.1 Públicos Diferenciados:

A análise das entrevistas ao grupo II sobre a importância da comunicação estratégica na valorização do termalismo em Portugal revela que para identificar as estratégias de dinamização é fundamental identificar e conhecer os públicos previamente. Esta análise identifica a existência de públicos diferenciados conforme se verifica nos seguintes pontos:

- ✓ **Comunicação com Profissionais de Saúde e Médicos:** E14-P, E17-PR, E18-PR, E4-P enfatizam a importância de envolver médicos e outros profissionais de saúde na divulgação das vantagens do termalismo. As termas são vistas como uma opção de prevenção e tratamento, sugerindo a necessidade de uma comunicação direcionada para estes profissionais, que podem incluir termas em prescrições médicas, promovendo uma saúde mais integrativa, através da combinação da medicina convencional com o termalismo. E4-P, E18-PR realçam também a perceção do termalismo como uma prática ligada à prevenção da saúde e ao bem-estar. Ressaltam a importância da comunicação eficaz para estabelecer a credibilidade das termas, especialmente junto a profissionais de saúde quer como utilizadores, quer como prescritores.

- ✓ **Comunicação Estratégica para a Diáspora Portuguesa:** E22-PR, E23-PR, E5-P, E7-P abordam a necessidade de adaptar a comunicação para diversos públicos, incluindo a diáspora portuguesa, bem como a promoção do termalismo junto das comunidades lusófonas. Fundamentar a importância do *feedback* e da criação de ofertas para estimular tanto clientes quanto acompanhantes. E22-PR refere que “temos o mercado “saúde” que são os emigrantes e temos aqui um público significativo.” Refere ainda a necessidade de criar relações com algumas comunidades, em determinadas regiões e cidades e reforça que “vale a pena entrar em contacto com essas comunidades e informar das condições que temos.” E5-P também indica que “temos uma diáspora muito grande, uma comunidade portuguesa que vem todos os anos da França e outras proveniências, nas férias de verão.” Acrescenta que nestes casos, “a população triplica e aumenta também a frequência ao nosso balneário. Temos uma forte aposta nestas comunidades portuguesas que inclusive têm muitas saudades das suas terras, dos seus familiares, e pretendem experienciar as ofertas que promovemos neste território.” E23-PR realça que “há emigrantes em todos os pontos do mundo. Neste sentido, uma campanha boa para este público, seria muito vantajoso para o termalismo.
- ✓ **Experiências Diferenciadas e Público-Alvo Específico:** É importante identificar e comunicar com diferentes segmentos de mercado, desde famílias a pessoas à procura de bem-estar, até turistas interessados na história e cultura local. E1-SP, E3-P, E21-PR, E22-PR, E25-PR realçam a personalização da experiência termal para atender às necessidades específicas de diferentes grupos, como por exemplo casais que procuram experiências românticas, famílias ou pessoas individuais em busca de tranquilidade e bem-estar. Esta estratégia pode incluir pacotes personalizados para satisfazer as necessidades específicas de cada tipo de público.
- ✓ **Termalismo e Reabilitação Física:** E3-P E20-PR destacam o potencial do termalismo na reabilitação física, especialmente para atletas e indivíduos com necessidades reumáticas e ortopédicas. Sugerem a necessidade de comunicar os benefícios das termas neste contexto.
- ✓ **Promoção do Termalismo e Embaixadores:** E7-P realça a importância do papel dos frequentadores das termas como embaixadores do termalismo, através da partilha das suas experiências positivas com amigos, familiares, e a importância de mostrar os benefícios do termalismo.

Estes temas mostram a diversidade abordagem necessária para a comunicação eficaz no setor do termalismo, destacando a importância de estratégias diversificadas para alcançar públicos variados.

3.2.2 Educação e Comunicação:

No contexto do termalismo em Portugal, a educação e comunicação assumem um papel importante na dinamização do termalismo em Portugal. A análise das entrevistas revela existir uma **desinformação e falta de credibilidade científica**. E1-SP, E2-P, E4-P, E23-PR, por exemplo, evidenciam o problema da desinformação e a necessidade de aumentar a credibilidade científica do termalismo, tanto para o público geral quanto para a classe médica. Considerando este desafio, foram extraídas das entrevistas medidas de educação e comunicação para o termalismo:

- ✓ **Integração do Termalismo na Educação:** E13-P, E1-SP, E4-P enfatizam a necessidade de uma abordagem gradual e a integração do termalismo no currículo educativo, abrangendo desde o ciclo da água até a promoção da saúde e bem-estar. E1-SP indica a necessidade de “recuperar a cultura termal, invocando desde as nossas crianças o que é o termalismo.” Todos os entrevistados reforçam a importância de incluir o estudo do termalismo em diferentes cursos de ensino superior, principalmente nos cursos de medicina. Como refere E1-SP “quanto é que as termas ganhavam se todos os médicos pudessem optar por fazer um mês de estágio em hidrologia médica...” Refere-se a várias especialidades, “médicos de medicina geral familiar, pediatras, otorrinos... a fazer um estágio em medicina termal.... quantos médicos é que ficavam a conhecer a realidade termal em processo formativo, em dez anos o que é que isto representa...” confirma, contudo, “ser um longo percurso a fazer.”
- ✓ **Educação e Sensibilização sobre Termalismo:** E13-P, E1-SP, E4-P mencionam a importância de educar e sensibilizar diversos públicos sobre o termalismo, desde alunos em escolas básicas até a população em geral. E1-SP, E2-P, E3-P, E4-P, E5-P sublinham também a importância de envolver a comunidade local para educar o público sobre termalismo. E1-SP, E2-P, E17-PR, E23-PR, E25-PR sugerem a criação de programas educativos, em diferentes vertentes, incluindo educação ambiental, educação para a saúde e parcerias na área da educação profissional. A comunicação verde e consciência ambiental é um tema atual em que o termalismo se revê, uma das formas de enfatizar as práticas sustentáveis no meio ambiente, poderá ser através da realização de visitas guiadas às termas para aumentar a consciência e o interesse pelo

termalismo. Segundo E2-P “criámos um centro educativo para receber visitas didáticas orientadas sobretudo para crianças e jovens de escolas de todo o país, para explicar desde o ciclo da água, à geotermia, os recursos geológicos, etc.” Acrescenta ainda que o projeto “integra a realização de atividades no laboratório didático, como controlo de qualidade da água termal e preparação de produtos cosméticos, visitas ao laboratório de microbiologia e ao laboratório de desenvolvimento e monitorização de produtos e uma visita ao museu e balneários termais.”

- ✓ **Comunicação e Promoção da Saúde:** E21-PR, E23-PR, E26-PR, E2-P destacam a utilização das termas como mecanismos de literacia em promoção de saúde, promovendo práticas saudáveis e educação sobre o termalismo para manutenção da saúde fora das termas. E23-PR refere que “semanalmente fazemos as conversas termais, com os nossos terapeutas, nutricionista, médicos e é aberto à comunidade...Os termalistas acabam por esclarecer dúvidas e tiram um melhor proveito da semana de tratamento e ainda levam dicas para o futuro.” E2-P menciona a realização de programas de "promoção da educação para a saúde que são programas não tão curtos nem tão longos, em que não se procura ter logo uma perspetiva de resultados, mas educar a pessoa para alcançar os resultados pretendidos, seja *anti-stress*, seja nutrição, seja perda de peso, seja antitabagismo, quer seja equilíbrio emocional."
- ✓ **Formação e Competência dos Profissionais:** E17-PR, E25-PR, E27-PR ressaltam a necessidade de formação especializada para profissionais que trabalham nas termas, incluindo rececionistas e terapeutas. E13-P, E14-P, E17-PR, E18-PR, E22-PR, E23-PR, E27-PR, E2-P, E4-P salientam a importância de comunicar os benefícios do termalismo aos profissionais de saúde, incluindo médicos, para que estes possam recomendar os tratamentos termais aos pacientes. A valorização e atendimento ao cliente é também muito importante, E24-PR enfatiza a importância da educação, simpatia e qualidade no atendimento ao cliente nas termas, como fatores de valorização do serviço. E17-PR refere que "precisamos de perceber que um rececionista nas termas, não é um mero rececionista, um terapeuta não é apenas um massagista, eles têm de dominar o que é o termalismo, existindo assim a necessidade de criar um sistema educativo para esta área nos diferentes níveis de ensino." E14-P refere a necessidade de "começar a haver um trabalho junto dos próprios médicos."

Todos os entrevistados indicam uma necessidade clara de abordagens educativas e comunicativas mais efetivas e abrangentes no setor do termalismo, desde a formação de

profissionais até a sensibilização do público geral desde tenra idade, bem como da comunidade médica sobre os benefícios e aplicações do termalismo. Esta abordagem combina a tradição do termalismo com a perspetiva contemporânea da comunicação em saúde, pelo que se revela prioritário perceber a opinião dos entrevistados acerca da importância da comunicação e *marketing* para a dinamização do termalismo em Portugal.

3.2.3 Abordagens e Mensagens Persuasivas

Através das entrevistas foram identificados aspetos cruciais para uma comunicação eficaz e envolvente no setor. A análise destaca a importância de:

- ✓ **Realçar a Autenticidade e Propriedades Únicas das Águas Termais:** Uma estratégia de comunicação eficaz deve enfatizar a unicidade das águas termais de cada local. Por exemplo, E2-P destaca a fusão de turismo e saúde como uma combinação ideal, promovendo a ideia de que cada terma oferece uma experiência distinta não só em termos de relaxamento, mas também de benefícios para a saúde. Todos os entrevistados evidenciaram nas entrevistas que “cada água é única.”
- ✓ **Evidenciar a Ligação com a Saúde e Bem-estar Holístico:** É fundamental que a comunicação estabeleça uma forte conexão entre as termas e o bem-estar holístico, conforme destacado por E5-P, E6-P e E9-P por exemplo. Isso inclui focar tanto nas propriedades físicas curativas da água, como no impacto psicológico e espiritual da experiência termal. Estas práticas promovem o equilíbrio entre corpo, mente e alma, complementando as propriedades curativas das águas termais. E9-P menciona que a abordagem precisa integrar “corpo e alma na estratégia porque só assim é que pode ter capacidade de aparecer a nível nacional.”
- ✓ **Realçar uma Comunicação Sustentável e Ecológica:** E14-P, E12-P e E18-PR destacam a importância de comunicar o impacto do termalismo na sustentabilidade e na preservação do meio ambiente, ressaltando o compromisso com práticas ecológicas. E12-P menciona que “ao adotar uma abordagem holística e integrada nas termas, levando em conta diversos interesses ambientais e motivações, podemos tornar o termalismo mais atrativo e sustentável.”
- ✓ **Impacto Social e Comunitário:** Algumas entrevistas destacam o impacto social das termas, sugerindo que elas desempenham um papel importante na melhoria da qualidade de vida da comunidade. Por exemplo E11-P refere que “as

termas dão qualidade de vida" o que ressalta como as termas podem contribuir positivamente para a saúde e bem-estar da comunidade local.

- ✓ **Enfatizar a Experiência Local:** A comunicação deve destacar a autenticidade e a experiência local que as termas proporcionam. Isto inclui a integração com a natureza local, a cultura e a história, criando uma experiência que vai além do mero relaxamento. Criar narrativas em torno do desenvolvimento regional é capaz de promover destinos termais menos conhecidos e valorizar os recursos locais, como referem E4-P e E10-P. Promover eventos comunitários e incentivar a participação local pode ser uma estratégia eficaz.
- ✓ **Valorizar a Tradição e História:** A preservação e promoção da tradição e história associadas ao termalismo são aspetos importantes como referido por E5-P, E6-P, E7-P, E18-PR. A comunicação neste sentido pode realçar a herança histórica das termas recorrendo à criatividade e à inovação. Cada terma tem uma história única, entrelaçada com a cultura e tradições locais, como refere E1-SP “que atividade é que tem mais *storytelling* que a nossa? todas as termas têm uma história associada e é essa história que torna aquelas termas diferenciadoras.”
- ✓ **Recorrer a uma Comunicação Persuasiva e Emocional:** A estratégia comunicativa deve ser desenhada para ser apelativa e emotiva, realçando experiências memoráveis, únicas e pessoais. Histórias de termalistas e testemunhos podem ser particularmente eficazes, como refere E2-P. Conforme relatado em E1-SP, “o termalismo não é apenas saúde, mas também uma experiência memorável que combina cultura e natureza.” E9-P salienta a importância de “criar um ambiente de tranquilidade e relaxamento, onde os visitantes possam desfrutar de uma verdadeira conexão com a natureza e consigo mesmos.” A comunicação deve destacar as experiências únicas que as termas podem oferecer.
- ✓ **Informar sobre Inovação na Saúde:** E2-P, E9-P, E10-P, E18-PR e E27-PR referem que o termalismo representa uma forma natural e inovadora de promover a saúde. E2-P realça o termalismo como uma alternativa natural aos tratamentos convencionais, reduzindo dependências farmacológicas e melhorando a qualidade de vida e E9-P reforça que “o termalismo é uma abordagem complementar, promovendo o conforto físico e espiritual.” Enquanto E10-P afirma que o “termalismo deve ser INOVAÇÃO.” E 18-PR defende a sinergia entre tradição e inovação, ao mencionar que “nós não temos feito mais do que dar inovação, mantendo a tradição.”
- ✓ **Informar da Acessibilidade e Inclusão:** Conforme destacado por E3-P, as termas são para todos, independentemente da mobilidade ou condição de saúde.

A inclusão e acessibilidade são aspetos chave, garantindo que “todos possam experimentar os benefícios rejuvenescedores do termalismo.”

- ✓ **Necessidade de Mudança na Perceção:** A comunicação deve também abordar e ultrapassar desafios e barreiras na perceção do termalismo. Isto pode incluir combater estereótipos de que as termas são apenas para idosos ou somente para tratamentos de saúde, ou é cara mostrando a diversidade e acessibilidade das experiências termais, bem como as diferentes realidades das termas. Como refere E19-PR “precisamos passar a mensagem que a saúde pode ser agradável, tratar da saúde é agradável e combater um bocadinho a ideia que para tratar da saúde vou ter de sofrer. Temos de passar a mentalidade de que eu sou merecedora de me cuidar, de estar saudável, de viver uma vida com suavidade.” Já E10-P fala na importância da mudança, mencionando que “as pessoas ainda associam termalismo a cura, e temos de mudar esta mentalidade. Termalismo tem de ser inovação, saúde, bem-estar e acima de tudo, território.”

A educação e sensibilização do público-alvo é uma parte significativa da estratégia de comunicação para dar a conhecer os benefícios do termalismo. Isso pode ser conseguido através da partilha de informações sobre as características das águas termais, bem como da história e tradição das termas na cultura local. A comunicação digital e redes sociais representam uma oportunidade para alcançar um público mais alargado. Conteúdo visual mais atrativo, histórias de utilizadores e informações educativas podem ser partilhadas para aumentar o alcance e o impacto da comunicação. A comunicação estratégica no termalismo deve, por isso, ser multifacetada e articular todas as comunicações táticas, combinar educação, sensibilização, emoção e autenticidade para criar uma narrativa persuasiva capaz de atrair um público diversificado, valorizando a experiência única de cada terma e integrando-a num contexto mais alargado de bem-estar e saúde.

3.2.4 Prospeção da Comunicação para as Termas

Ao analisar as informações sobre os meios de comunicação que as termas atualmente não dispõem, mas gostariam de ter ao seu alcance, podemos agrupar as respostas com base em três principais categorias: *Owned Media*, *Paid Media* e *Earned Media*, complementado com as tendências do mercado atual:

Owned Media

- ✓ **Websites, Redes Sociais, Newsletters:** Algumas termas, E13-P e E7-P, expressam o desejo de fortalecer sua presença *online* por meio de *websites* atualizados, boletins informativos e uso mais efetivo das redes sociais.
- ✓ **Projetos de Comunicação Internos:** E1-SP e E4-P indicam a intenção de desenvolver projetos internos de comunicação, como jornais do balneário e equipas próprias de comunicação, para uma abordagem mais personalizada e direta.

Paid Media

- ✓ **Publicidade Online e na Imprensa:** Termas como as referidas em E18-PR e E25-PR mostram interesse em aumentar sua visibilidade por meio de publicidade *online* e na imprensa, reconhecendo a importância destes canais para alcançar um público mais amplo.
- ✓ **Televisão:** E12-P, e E17-PR por exemplo destacam a televisão, especialmente em horário nobre, como um meio desejado para promoção das termas, dada a sua ampla cobertura e impacto, porém realçam os custos elevados.

Earned Media

- ✓ **Relações-Públicas:** E19-PR e E9-P enfatizam a importância da comunicação informal como a boca a boca para criar relações e obter resultados positivos em RP, como formas eficazes de promoção.
- ✓ **Parcerias Estratégicas:** E22-PR e E24-PR mencionam a busca por parcerias estratégicas, incluindo com influenciadores digitais, para aumentar a visibilidade e relevância das termas em diferentes segmentos de mercado.
- ✓ **Programas Específicos e Documentários:** E6-P, E11-P e E13-P sugerem a criação de programas, documentários e eventos como uma forma de ganhar visibilidade e prestígio para as termas. E11-P menciona que “seria interessante organizar eventos que promovam um conjunto de atividades que contribuam para um envelhecimento saudável.”

Tendências e Novas Abordagens:

- ✓ **TikTok e Podcasts:** E2-P revela um interesse em explorar plataformas emergentes como TikTok e *podcasts* para se conectar com públicos mais jovens e discutir temas relevantes ao termalismo.

Esta análise destaca a necessidade de existirem mudanças na estratégia de comunicação das termas em direção a uma comunicação mais integrada e diversificada, abrangendo tanto canais tradicionais quanto digitais, com um interesse crescente em plataformas inovadoras e estratégias de comunicação digital para alcançar diferentes públicos e reforçar a presença nos territórios.

7.4.4 Comparação por Tipo de Termas

No estudo empírico utilizamos o *software* NVivo para analisar o destaque dado às categorias, bem como compreender melhor as abordagens e estratégias dos diferentes tipos de termas ao nível da comunicação. Uma das termas é semi-pública, dezasseis são públicas e vinte privadas, realidade que influencia a análise do mapa de calor da figura 18. O mapa de calor gerado pelo NVivo é uma representação visual do ênfase dado pelas termas às diferentes categorias de análise: gestão da comunicação, pensamento estratégico e contextualização. Verifica-se que realizamos um total de 422 codificações, o que indica a extensão e a profundidade da análise.

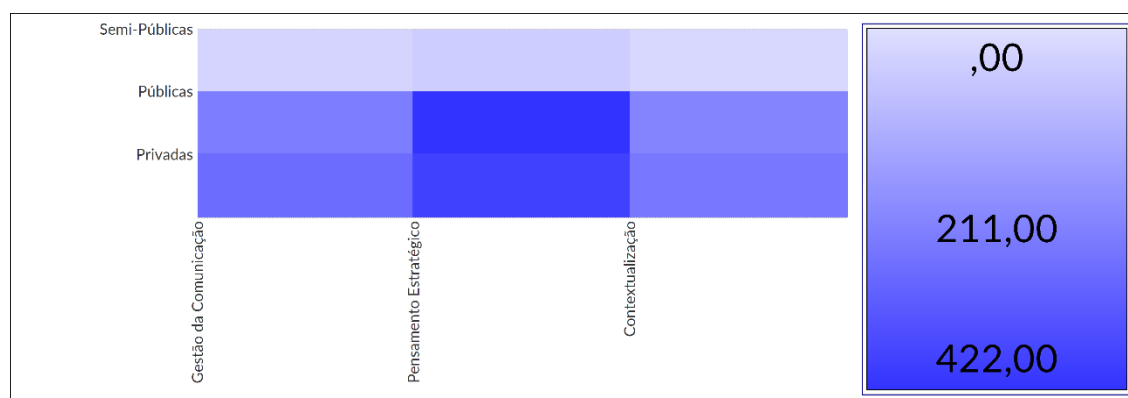


Figura 18 - Mapa de Calor na Análise das Entrevistas - Representantes das Termas

Fonte: Elaboração própria

A análise revela que as termas privadas e públicas estão mais envolvidas na dimensão do pensamento estratégico. Pode sugerir que as termas estão focadas no planeamento a longo prazo e na implementação de estratégias inovadoras, possivelmente devido à competitividade e necessidade de se destacarem com ofertas diferenciadas. A densidade de codificações nesta categoria indica uma discussão relacionada com a necessidade de novas abordagens, refletindo uma maior flexibilidade para a adaptação às tendências de mercado e da procura.

As termas públicas também mostram uma forte presença na categoria da contextualização que pode ser explicada pela necessidade de alinhar a gestão operacional com as políticas públicas e as expectativas sociais, bem como pela influência do contexto territorial e pelas obrigações para com a prestação de serviços à comunidade.

As termas semi-públicas, embora com uma presença menos marcante no mapa de calor, por ser apenas uma entrevista, contribui para o diálogo de todas as categorias, o que pode refletir uma combinação das dinâmicas observadas tanto nas termas públicas quanto privadas.

No que diz respeito à gestão da comunicação, há uma distribuição uniforme entre os três tipos de termas, o que indica que, independentemente da estrutura de gestão, as termas reconhecem a importância da comunicação. Isso pode ser interpretado como um reconhecimento do valor da comunicação na promoção da saúde e bem-estar nas termas, bem como da conexão com as pessoas.

O mapa de calor, com um total de 422 codificações, serve como uma ferramenta importante para visualizar onde os esforços e as discussões estão concentrados, proporcionando contributos para a formulação de políticas, estratégias de mercado e programas de desenvolvimento no setor termal em Portugal. Com uma atuação em ambos os campos, oferecem um equilíbrio entre várias abordagens, refletindo as peculiaridades de uma gestão que partilha características tanto públicas quanto privadas.

Ao comparar os resultados da análise do mapa de calor com o conteúdo das entrevistas sobre a gestão da comunicação no termalismo em Portugal, baseando-nos na classificação das termas como semi-públicas, públicas e privadas, podemos observar diferenças notáveis. As termas semi-públicas e privadas tendem a ter estruturas de comunicação mais internas e autónomas, refletindo um investimento significativo em recursos de comunicação. Já as termas públicas são mais dependentes dos gabinetes de comunicação municipais ou institucionais, sugerindo uma integração mais estreita com as estruturas governamentais locais e, potencialmente, uma abordagem de comunicação mais generalista.

Relativamente às abordagens de comunicação adotadas por cada tipo de termas constata-se diferenças significativas que refletem as prioridades e contextos de cada tipo de gestão. A comunicação no geral está alinhada com políticas de saúde pública e promoção do bem-estar. Em muitos casos, as termas podem focar mais na prevenção e

tratamento terapêutico, destacando os benefícios médicos e terapêuticos das águas minerais. As termas públicas tendem a enfatizar aspectos como saúde e bem-estar comunitário, refletindo o seu compromisso com o serviço público, a acessibilidade e comunidade.

Por outro lado, as termas privadas concentram-se mais na experiência individual e exclusividade. A sua comunicação incide em serviços personalizados, instalações de alta qualidade e experiências únicas. A comunicação destas termas pode ser mais orientada para atrair turistas e visitantes que procuram tratamentos de bem-estar e lazer, além de terapias de saúde.

A semi-pública, por sua vez, combina elementos das duas abordagens anteriores. Destaca tanto os benefícios terapêuticos e de saúde, típicos das termas públicas, quanto o conforto e a experiência personalizada, mais associados às termas privadas. Essa abordagem híbrida permite que atenda a uma gama mais ampla de públicos, equilibrando objetivos estratégicos e de serviço público.

Constatamos que enquanto as termas públicas tendem a se concentrar na saúde e acessibilidade, as privadas destacam a exclusividade e o luxo, e a semi-pública tenta equilibrar ambos os aspectos. Estas diferenças são refletidas nas suas estratégias de comunicação, que são moldadas pelos seus objetivos e pelo público-alvo que pretendem atingir.

7.4.5 Análise de *Cluster* das Entrevistas por Similaridade de Palavras

No contexto da análise à valorização do termalismo, a comunicação estratégica emerge como um pilar fundamental, conforme tem vindo a ser evidenciado ao longo da investigação. Para criar mais robustez ao estudo, através do NVivo foi realizada uma análise *cluster* por similaridade de palavras às entrevistas, usando o coeficiente de correlação de Pearson. Através da consulta de frequência de palavras, foram identificadas três dimensões críticas: Gestão e Promoção de Destinos Termais, Bem-estar e Saúde Termal, e Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Termalismo conforme tabela 24.

Tabela 24 - Designação de Clusters

Designação de Cluster	N.º Cluster	N.º	Termas
Gestão e Promoção de Destinos Termais	1	3	E25-PR
		5	E29-PR
		6	E2-P, E22-P, E1-SP, E4-P
Bem-estar e Saúde Termal	2	1	E-15P
		2	E-20-PR
		4	E26-PR
		7	E17-PR, E9-P, E28-PR, E12-P, E13-P, E8-P, E19-PR, E23-PR
Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Termalismo	3	8	E14-P, E24-PR, E5-P, E7-P
		9	E27-PR, E3-P
		10	E6-P, E16-PR, E21-PR, E10-P, E11-P, E18-PR

Fonte: Elaboração própria

1. Gestão e Promoção de Destinos Termais

Este *cluster* aborda estratégias e práticas para a gestão eficaz e promoção de destinos termais. As entrevistas indicadas sugerem um foco na melhoria da gestão dos serviços e infraestruturas termais e na implementação de iniciativas de comunicação para atrair novos públicos. Reforçam a importância de parcerias estratégicas e da integração das termas nos territórios para aumentar a visibilidade dos destinos termais. Para o efeito recorrem a parcerias estratégicas para promoção conjunta, e à utilização de meios de comunicação e tecnologia para alcançar um público mais amplo.

2. Bem-estar e Saúde Termal

Este *cluster* foca-se na importância de manter o bem-estar e a saúde dos termalistas. Os entrevistados manifestam uma preocupação com o desenvolvimento de novos tratamentos termais, programas de saúde e bem-estar, e com a modernização de terapias existentes para melhor atender às necessidades de saúde de quem os procura. A inclusão de práticas sustentáveis na oferta de saúde termal também pode ser um tema diferenciador, assim como a melhoria da qualidade e da variedade dos serviços para melhorar a experiência global.

3. Desenvolvimento Integrado e Sustentável do Termalismo

Este *cluster* centra-se em abordagens para o desenvolvimento sustentável do termalismo, incluindo a integração de práticas ambientalmente responsáveis e tecnologias sustentáveis. As referências podem envolver a implementação de soluções de energia renovável, gestão eficiente de recursos, e projetos futuros que visam a sustentabilidade económica a longo prazo dos destinos termais. Os entrevistados abordam a necessidade de formação e desenvolvimento profissional para os recursos humanos e a criação de uma oferta de serviços que responda tanto às exigências de saúde como de lazer dos clientes, sem comprometer a integridade ambiental.

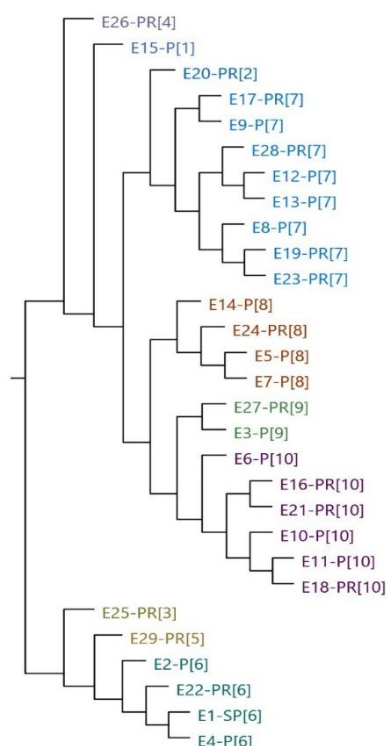


Figura 19 -Cluster por Similaridade de Palavras

Fonte: Elaboração Própria

Cada *cluster* apresentado na figura 19 reflete uma dimensão crítica do setor termal, as entrevistas associadas fornecem um mapeamento de padrões, iniciativas e desafios que devem ser consideradas pelos intervenientes no setor do termalismo para garantir a viabilidade e o crescimento contínuo do setor.

Na perspetiva da comunicação estratégica, esta análise contribui para a valorização do termalismo em Portugal ao identificar as termas com interesses semelhantes. Esta análise permite:

- ✓ Definir estratégias de comunicação segmentadas por *cluster*;
- ✓ Criar conteúdo específico sobre termalismo, relacionado com os interesses e expectativas de potenciais visitantes.
- ✓ Identificar a linguagem comum entre diferentes termas para melhorar as mensagens e enfatizar os aspetos mais atraentes e distintos de cada local de termas.
- ✓ Identificar padrões de colaboração e parcerias estratégicas para a realização de práticas e iniciativas de turismo e saúde.
- ✓ Orientar um plano estratégico capaz de auxiliar na decisão de quais termas podem ser combinadas em pacotes turísticos ou ofertas especiais.

Esta análise de *cluster* fornece contributos sobre como as termas podem ser percebidas e agrupadas em termos de comunicação, o que é fundamental para qualquer estratégia de valorização e promoção do termalismo em Portugal.

7.5 Discussão e Principais Conclusões - Grupo II: Representantes das Termas

A análise dos resultados do estudo empírico realizado com o Grupo II revela uma ampla diversidade de perspectivas sobre o termalismo em Portugal, abrangendo desde a gestão e organização das termas até às suas estratégias de comunicação e dinamização. Com base nos objetivos definidos, que visam compreender a organização das termas, os desafios atuais, e as estratégias de comunicação e valorização, os resultados refletem as complexidades do setor e oferecem direções claras para o seu desenvolvimento futuro.

1 Contextualização das Termas

Os modelos de gestão, que variam entre públicos, privados e semi-públicos, enfrentam uma série de desafios, desde questões operacionais até legislativas, como já apontado por Vasconcelos (2017) e Frederico (2016). A existência de termas geridas diretamente por municípios ou por empresas subcontratadas reflete um esforço contínuo para melhorar a eficiência e a profissionalização do setor. Pillmayer, Scherle, Pforr et al. (2020), mostra que a privatização e a liberalização da gestão de termas, como ocorreu na Alemanha, podem trazer benefícios significativos, tais como maior flexibilidade e inovação, mas também colocam desafios no que diz respeito à sustentabilidade financeira e à manutenção de padrões de qualidade. Estes desafios exigem intervenções que melhorem

a experiência dos utilizadores, através da modernização das infraestruturas e da inovação nos serviços e produtos oferecidos, de forma a manter as termas competitivas e relevantes no mercado atual de saúde e bem-estar.

Na perspetiva da generalidade dos representantes das termas, o público que frequenta estes espaços é predominantemente composto por pessoas com mais de 60 anos, motivadas pela procura de tratamentos de saúde, para condições respiratórias e musculoesqueléticas, mas há também um número crescente de jovens adultos e famílias que procuram aliar o bem-estar à cura, refletindo uma diversificação do perfil dos termalistas à semelhança do estudo de (Brandão et al., 2021). Para além disso, embora escasso, o público *corporate* também marca presença nas termas, com homens de negócios e profissionais ativos a optarem por tratamentos rápidos e sessões de bem-estar ao final do dia, demonstrando um potencial ainda inexplorado nesse segmento.

Em Portugal, a diversidade de modelos de gestão e a forte presença de um público com mais de 60 anos implica, também, diferentes abordagens comunicativas, o que dificulta a criação de uma identidade coesa e eficaz para o setor. De acordo com Pillmayer et al. (2020) na Alemanha, apesar da sua importância histórica, turística e económica, os balneários e spas passaram por um notável processo de transformação nas últimas duas décadas. Um fator-chave de gatilho foi o aumento significativo das despesas do sistema de saúde iniciadas na década de 1990 na forma de desregulamentação e liberalização progressiva da prestação de cuidados de saúde. Num contexto crescente de pressão de custos, segundo o mesmo autor surge o chamado “segundo mercado de saúde”, que abrange todos os produtos e serviços de saúde com financiamento privado, incluindo bem-estar e fitness, medicamentos de venda livre, tratamentos médicos alternativos, medidas preventivas de saúde, spas e também turismo de bem-estar.

A identidade do termalismo em Portugal apesar de ser amplamente percecionada como uma prática associada à saúde, bem-estar e turismo está longe de ser afirmada. Os entrevistados destacaram a importância das termas como um meio para a promoção da saúde, incluindo a prevenção e o tratamento de patologias, abordagem corroborada por (Cacciapuoti et al., 2020). Nunes, Vaz, Loureiro et al. (2023) apontam que o turismo de saúde e bem-estar tem registado um crescimento significativo, sendo as termas cada vez mais reconhecidas pela sua capacidade de oferecer serviços personalizados, integrando a saúde física e mental. Este contexto sublinha a necessidade de definir estratégias de comunicação que promovam esta visão holística, realçando os benefícios terapêuticos das termas e o seu potencial para melhorar a qualidade de vida das pessoas.

2 Definição de Termalismo

Quando questionados sobre a definição de termalismo. A diversidade de temas enumerados pelos entrevistados foram agrupadas em cinco principais categorias: Saúde e Bem-Estar, Turismo, Lazer e Experiência, Inovação e Futuro do Termalismo, Unicidade e Diferenciação, e Integração e Abordagem Holística. Estas categorias refletem a complexidade e abrangência do termalismo, não apenas como uma prática terapêutica, mas como uma filosofia integrada que combina saúde, lazer, identidade cultural e interação com a natureza. Nunes et al. (2023) verificaram no seu estudo que o turismo de saúde e bem-estar está, atualmente, associado à manutenção da saúde e do bem-estar.

Esta análise evidencia que as termas são cada vez mais procuradas pela sociedade por oferecerem serviços que lhes permitem melhorar a sua qualidade de vida.

✓ Saúde e Bem-Estar

A saúde e o bem-estar surgem como um dos pilares centrais do termalismo. A literatura e os dados recolhidos confirmam a relação entre o termalismo e a promoção da saúde física e mental, com ênfase na prevenção e tratamento de patologias, tais como doenças respiratórias e músculo-esqueléticas. Estudos como o de Pereira et al. (2021) destacam os benefícios dos tratamentos termais na melhoria da qualidade de vida e do sono, corroborando as perceções dos entrevistados. O termalismo é visto, neste contexto, como uma prática terapêutica que vai além dos tratamentos convencionais, integrando uma abordagem mais natural e preventiva (Alves, Gomes, Ramos et al., 2021).

✓ Turismo, Lazer e Experiência

O turismo de saúde e bem-estar tem vindo a crescer em Portugal, com as estâncias termais a serem cada vez mais procuradas por turistas que valorizam a experiência de lazer associada à saúde. Segundo Gonçalves & Guerra (2019), o termalismo oferece uma experiência única que combina o relaxamento com a proximidade à natureza, criando uma ligação com o ambiente que promove a tranquilidade. Esta dimensão turística do termalismo é fundamental para atrair novos públicos, especialmente turistas internacionais e jovens adultos que procuram destinos de bem-estar. A experiência termal, com o seu carácter único e integrador, torna-se uma oportunidade de desenvolvimento sustentável do turismo local e nacional, como também sublinha (Nunes et al., 2021).

✓ **Inovação e Futuro do Termalismo**

A inovação no setor termal é vista como um fator determinante para o futuro do termalismo em Portugal. A evolução das práticas termais para além do âmbito estritamente terapêutico, incluindo a integração de novas tecnologias e tratamentos modernos, foi destacada por vários entrevistados. Proença (2023) refere que as cidades termais europeias estão a apostar na inovação como estratégia para se manterem competitivas, e Portugal deve seguir este caminho. A criação de novos produtos, como cosméticos e terapias complementares, foi mencionada como uma possível direção para o futuro do setor, aumentando o seu apelo para novos segmentos de mercado. Além disso, a organização de eventos como despedidas de solteiro nas termas em Portugal já se torna uma realidade, refletindo uma mudança na perceção e utilização destes espaços pelos cidadãos.

✓ **Unicidade e Diferenciação**

A singularidade do termalismo português, em comparação com outras formas de turismo de bem-estar, foi outro tema destacado. O caráter único das AMN, aliado à tradição cultural e histórica das termas em Portugal, oferece uma vantagem competitiva que deve ser explorada. O trabalho de Brandão et al. (2021) sublinha a importância de promover esta diferenciação, reforçando a identidade própria do termalismo português no contexto internacional. Para os entrevistados, a diferenciação reside não só na oferta de tratamentos exclusivos, mas também na experiência holística que combina saúde, cultura e natureza.

✓ **Integração e Abordagem Holística**

O termalismo é cada vez mais visto como uma prática holística que integra múltiplos aspetos, desde a saúde e bem-estar até à cultura e identidade local. Esta visão foi amplamente discutida pelos entrevistados, que reconhecem a importância de posicionar o termalismo como uma experiência integradora. Nesta perspetiva é essencial que as práticas termais incluam uma abordagem que combine tratamentos terapêuticos com elementos culturais e naturais, criando uma proposta de valor mais completa e atrativa para os utilizadores, propostas já corroboradas por outros investigadores (Duarte, 2022; Lopes et al., 2023; Pereira e Guerra, 2023).

3 Principais Desafios

A análise dos desafios enfrentados pelo setor termal em Portugal, com base nas entrevistas realizadas, permitiu identificar três categorias principais: medidas governamentais, gestão estratégica e comunicação. Estes desafios evidenciam a complexidade e a interdependência entre as políticas públicas, a gestão organizacional e as estratégias comunicacionais, dimensões fundamentais para a promoção de um desenvolvimento sustentável do termalismo. Seguidamente, apresentam-se e discutem-se os principais pontos identificados, à luz dos dados empíricos recolhidos e da revisão de literatura.

✓ Medidas Governamentais

As medidas governamentais foram identificadas como um dos maiores obstáculos para o desenvolvimento do termalismo. A falta de uma estratégia nacional consistente, como destacado por vários entrevistados (E10-P, E12-P, E13-P, E14-P), é um problema recorrente. A ausência de políticas públicas claras e de longo prazo impede o desenvolvimento coeso do setor, criando um cenário fragmentado e limitado. A descontinuidade nos apoios governamentais, especialmente a interrupção das participações para tratamentos termais, afeta gravemente a sustentabilidade económica das termas e o acesso da população a estes serviços, conforme sublinhado por E19-PR e E21-PR.

Segundo Pillmayer et al. (2020), a liberalização e desregulamentação do sistema de saúde na Alemanha servem de exemplo das possíveis consequências da ausência de um suporte governamental robusto. No caso português, o setor termal poderia beneficiar da definição de políticas que integrem o termalismo no SNS, tal como sugerido por Teixeira, Ferreira, Fernandes et al. (2023), para reposicionar as termas como centros de saúde e bem-estar acessíveis a todos os cidadãos. Além disso, é necessário que o governo desenvolva uma política de incentivos que cubra a manutenção dos padrões de qualidade, como mencionaram vários entrevistados (E7-P, E21-PR).

Outro ponto crítico é a burocracia e o quadro legislativo, que foram identificados como entraves à inovação e flexibilidade na gestão das termas (E2-P, E24-PR, E28-PR). Estas dificuldades burocráticas não só complicam a operacionalização dos serviços, mas também dificultam a implementação de novas estratégias e modelos de negócio que possam melhorar a competitividade do setor.

✓ **Gestão Estratégica**

No âmbito da gestão estratégica, os entrevistados destacaram a necessidade de modernizar e inovar o setor termal, indo além da tradicional oferta terapêutica para incorporar novas dimensões de bem-estar e turismo. E14-P, E16-PR e E17-PR mencionaram a dificuldade em recrutar profissionais qualificados e a escassez de formação especializada, fatores que limitam a capacidade das termas de se adaptar às exigências contemporâneas.

Além disso, o isolamento geográfico de muitas estâncias termais é visto como um obstáculo à atração de novos públicos, especialmente turistas internacionais. A necessidade de integrar as termas nos territórios e de desenvolver infraestruturas de apoio, como alojamento e restauração, foi amplamente discutida pelos entrevistados (E10-P, E13-P, E17-PR). A ausência destas infraestruturas compromete a competitividade das termas em comparação com destinos turísticos de saúde mais bem equipados.

A criação de redes de cooperação entre as termas e outras entidades, como universidades e empresas do setor turístico, foi também identificada como um caminho essencial para revitalizar o setor e fomentar a inovação, como sugerido por (Gonçalves e Guerra, 2019). A falta de colaboração e de um esforço conjunto entre as estâncias termais impede a construção de uma estratégia coesa e limita as oportunidades de desenvolvimento regional e nacional.

✓ **Comunicação**

A comunicação surge como um dos desafios mais prementes para o setor termal. A ausência de uma estratégia de comunicação integrada entre as diferentes estâncias termais foi apontada por vários entrevistados (E20-PR, E21-PR), destacando a necessidade de uma abordagem mais colaborativa para criar uma marca unificada e coesa que promova o termalismo a nível nacional e internacional.

A imagem pública do termalismo, muitas vezes associada a tratamentos para idosos ou a um serviço elitista, prejudica a sua capacidade de atrair novos públicos, particularmente os mais jovens. O desconhecimento generalizado sobre os benefícios terapêuticos do termalismo, tanto entre o público em geral quanto entre os profissionais de saúde, agrava esta situação, conforme evidenciado por E16-PR e E19-PR. A falta de formação entre médicos sobre os tratamentos termais limita a prescrição destes serviços,

uma barreira que poderia ser superada com campanhas de literacia focadas na divulgação científica e na promoção dos benefícios do termalismo (E23-PR).

Estudos como os de Teixeira (2019) sublinham a importância de reposicionar o termalismo, não apenas como uma terapia alternativa, mas como uma prática complementar à medicina convencional. A utilização de ferramentas digitais e a exploração de novos canais de comunicação, como as redes sociais, são essenciais para modernizar a imagem do termalismo e atrair um público mais diversificado, como sugerido por (E. Lopes et al., 2023). Além disso, a criação de uma marca nacional para o termalismo, que preserve a individualidade das estâncias, mas promova uma identidade comum, seria crucial para a sua promoção internacional.

No respeitante à marca corporativa a associação com a natureza e a água foi mencionada por vários entrevistados e é um dos principais atributos das marcas termais, refletindo o papel central da água como símbolo de cura e bem-estar. Esta estratégia de *branding* é consistente com as recomendações de Keller (2003), que destaca a importância de utilizar elementos visuais e simbólicos que reforcem os valores e a promessa de marca.

Relativamente à marca "Termas de Portugal" é considerada um desafio estratégico para a promoção do termalismo no país, na opinião dos entrevistados é importante para a projeção das termas a nível internacional, mas sempre com a afirmação da marca individual para vincular o posicionamento de cada estância termal. De acordo com Aaker (2012), uma marca *umbrella* bem estruturada pode trazer benefícios significativos, mas é essencial que cada marca individual mantenha os seus atributos únicos, de modo a garantir a autenticidade e competitividade.

4 Pensamento Estratégico

No âmbito do pensamento estratégico, a competitividade do setor termal em Portugal assume-se como uma temática central. A diversidade de produtos e serviços disponibilizados, incluindo tratamentos inovadores, como por exemplo o Duche Vichy com plantas autóctones, o Duche Filiforme ou a injeção de água, evidencia um esforço contínuo de diferenciação por parte das estâncias termais. De acordo com Buhalis (2000), a competitividade de um destino turístico depende da criação de produtos únicos e da capacidade de adaptação às novas exigências do mercado. Este princípio é particularmente visível em algumas estâncias termais que têm procurado articular a tradição termal com programas contemporâneos de saúde, lazer e bem-estar, contribuindo para a renovação e valorização da oferta termal.

A cooperação entre as estâncias termais e os diferentes *stakeholders*, tanto a nível intersectorial como transfronteiriço, emerge como uma das principais recomendações para o desenvolvimento do setor. Pinos Navarrete et al. (2021) destacam a importância das parcerias para a criação de uma rede integrada de termas que possa promover um destino unificado e competitivo. A ATP é identificada como um ator central neste processo, com a responsabilidade de promover uma estratégia nacional que fortaleça a inovação e diversificação dos serviços. A sustentabilidade, tanto económica quanto ambiental, também se destaca como um ponto crucial, sendo essencial adaptar os serviços às diferentes necessidades dos públicos e garantir que as termas continuam a ser um recurso valioso para as comunidades locais.

4.1 Estratégia Nacional

A proposta de uma estratégia nacional para o termalismo em Portugal, conforme apontada pelos entrevistados, reflete a necessidade de uma abordagem unificada que incorpore inovação, cooperação e uma promoção eficaz do setor. Segundo Pereira, Costa & Gomes (2023), a integração de novos produtos e serviços no termalismo, como cosméticos derivados das águas termais, pode maximizar o potencial comercial do termalismo e fortalecer a sua competitividade no mercado global de turismo de saúde e bem-estar. Além disso, Ramos & Costa (2010) destacam que o fortalecimento das redes de cooperação entre as estâncias termais, municípios e associações, como a ATP, é essencial para a promoção integrada do termalismo a nível nacional e internacional.

A inclusão de práticas focadas no bem-estar e na saúde mental, uma tendência crescente no turismo de saúde, é vista como uma estratégia eficaz para atrair novos públicos e diversificar a oferta, conforme salientado por (Nunes et al., 2021). Nesse sentido, a comunicação estratégica é um elemento central, capaz de destacar os benefícios terapêuticos e preventivos do termalismo. Kunsch (2018) também reforça a ideia de que a comunicação estratégica, aliada a um bom planeamento, pode promover uma maior cooperação entre os *stakeholders* e neste contexto, potenciar resultados positivos. Assim, o compromisso coletivo de todas as partes envolvidas, conforme apontado por Araujo et al. (2015), é fundamental para revitalizar o setor termal em Portugal, garantindo a sua modernização e alinhamento com as exigências do mercado contemporâneo.

A integração dos Açores na rede nacional de termas é vista como uma oportunidade para a maioria dos entrevistados, sendo prioritário regularizar e uniformizar os procedimentos para garantir uma cooperação eficaz e maximizar o potencial terapêutico e turístico do património termal nacional.

5 Gestão da Comunicação

No que respeita à gestão da comunicação, as estâncias termais adotam diferentes abordagens, consoante a sua dimensão e recursos. A estrutura organizacional da comunicação nas termas reflete a diversidade do setor, com algumas estâncias a dependerem de gabinetes de comunicação municipais, enquanto outras optam por uma comunicação interna apoiada externamente ou por departamentos próprios. Esta heterogeneidade aponta para a necessidade de uma política de comunicação mais integrada e definida, como sugerido por Kunsch (2012), para assegurar a coerência organizacional e fortalecer a marca das termas e consequentemente a valorização do termalismo.

Estâncias como E1-SP e E22-PR, que possuem departamentos de comunicação próprios, beneficiam de uma maior autonomia e controle sobre a sua imagem e estratégias de *marketing*. Esta estrutura permite um alinhamento mais eficaz entre os objetivos comerciais e as campanhas de comunicação, promovendo uma imagem de credibilidade e confiança junto dos consumidores (Sebastião, 2021).

Apesar da identificação de uma comunicação deficitária nas termas, a discussão dos resultados revela uma diversidade significativa nos canais de comunicação utilizados pelas termas em Portugal, refletindo as tendências atuais de digitalização e a necessidade de adaptação a diferentes públicos e mercados. A utilização de redes sociais, *websites* e meios de comunicação tradicionais é comum, com as redes sociais como Facebook, Instagram e YouTube a desempenharem um papel central na promoção do termalismo. (Sousa, 2021) destaca que o *storytelling* nas redes sociais pode fortalecer a comunicação da marca, conectando-a emocionalmente com os utilizadores e criando uma identidade forte e memorável.

Os *websites* e as lojas *online* foram identificados como instrumentos fundamentais para centralizar informações e facilitar a comercialização de serviços termais e produtos associados. Barrientos-Báez, Caldevilla-Domínguez & Mateus (2022) e Barroco, Antunes & Amaro (2018) sugerem que a comunicação digital, aliada a estratégias turísticas, é essencial para reforçar a atratividade do turismo de saúde e bem-estar. A participação em feiras e eventos internacionais também reflete um esforço para posicionar as termas como destinos turísticos de excelência, uma abordagem essencial para garantir a competitividade global, conforme observado por (Sousa, 2022).

Embora os canais digitais assumam uma crescente importância, os meios de comunicação tradicionais, como televisão, rádios locais, publicações impressas e o contacto direto continuam a desempenhar um papel relevante, sobretudo na abordagem a públicos que não estão tão ativos nas plataformas digitais. A televisão foi abordada por muitos entrevistados pois permite uma maior visibilidade das termas, integrando-as em programas de divulgação dos territórios (Joukes e Pereira, 2017; Kunsch, Mungiolli & Lopes da Silva, 2022; Silva, Santos, Silva et al., 2023; Sousa, 2022).

A análise das entrevistas evidencia que as RP e as parcerias estratégicas desempenham um papel central na promoção e desenvolvimento das termas em Portugal. A utilização de *press releases* e comunicação direta com a imprensa local, mencionada por E1-SP e E10-P, mostra-se eficaz para divulgar eventos e novidades das termas, criando uma relação de proximidade com os meios de comunicação. Além disso, a organização e participação em eventos locais, como feiras e encontros literários (ex.: E18-PR), contribui para o fortalecimento da imagem das termas como centros de cultura e bem-estar. Estas iniciativas não só promovem os serviços termais, mas também reforçam a responsabilidade social corporativa, como ilustrado pela iniciativa "Gotinhas" em E1-SP, que promove hábitos saudáveis de forma criativa e relacional.

A colaboração com influenciadores digitais (E16-PR, E23-PR) e a formação de parcerias estratégicas, como as estabelecidas com escolas, municípios e associações, são também fundamentais para atrair novos públicos e promover o termalismo de forma mais integrada. De acordo com Ihlen & Levenshus (2017), uma abordagem de comunicação mais conversacional e interativa pode aumentar a atratividade das termas como parceiras de diálogo, reforçando a importância de estratégias comunicacionais que criem laços com a comunidade e explorem as redes de influenciadores e parcerias estratégicas para expandir o alcance e a visibilidade do setor.

Esta análise destaca a importância de uma abordagem multicanal que inclua diferentes meios para maximizar o impacto das campanhas promocionais (Mateus, Caldevilla-Domínguez & Barrientos-Báez, 2020; Sousa, 2022).

A abordagem comunicacional nas estâncias termais também deve ser adaptada aos diversos públicos, desmistificando os conceitos e tornando a linguagem mais inclusiva e acessível, como sugerido por (Durán-Sánchez et al., 2022). A comunicação deve promover as experiências únicas que as termas oferecem, através da autenticidade da AMN, incentivando as pessoas a regressar e a partilhar as suas experiências positivas com outros, criando uma rede de recomendação baseada em experiências pessoais.

Além disso, a história e a tradição do termalismo em Portugal devem ser evidenciadas para criar uma narrativa apelativa, conforme sugerido por Teixeira (2019), conectando as termas com a identidade cultural e patrimonial das regiões onde estão inseridas. Esta abordagem não só reforça o valor histórico das estâncias termais, mas também apela a públicos que valorizam a autenticidade nas suas escolhas de turismo de saúde e bem-estar.

Na generalidade, têm sido dados passos para uma comunicação eficaz, sendo fundamental ter infraestruturas adequadas para atrair pessoas e meios de comunicação adaptados às diferentes realidades como referem (Joukes e Pereira, 2017). Enquanto Kunsch, Cabral & Herrera Echenique (2022) enfatizam a necessidade de uma comunicação eficaz para promover o desenvolvimento e a sustentabilidade. Julio Silva et al. (2023) sublinham a importância da interligação entre cultura, turismo e literatura como elementos centrais para a valorização de destinos, e Sousa (2022) destaca a competitividade e imagem internacional como fatores cruciais para o sucesso do turismo em Portugal. A pensar no futuro a discussão seguinte remete para a prospeção da comunicação para as termas em Portugal.

5.1 Prospeção da comunicação para as termas em Portugal

Como refere Belim & Vaz de Almeida (2020) a abordagem da comunicação no contexto da saúde, deve ser abrangente, de forma a explorar a codificação, transmissão, promoção, receção, aquisição e seleção de conteúdos em saúde que visem atingir melhores resultados em saúde e contribuir para indivíduos e sociedades mais saudáveis. Para o Turismo de Portugal (2023a) a informação correta e clara dissemina mensagens eficazes e ágeis. Como refere Kunsch (2012) é fundamental preservar uma imagem positiva junto à opinião pública, a tendência contribui para a necessidade de as empresas adotarem uma comunicação mais profissional e eficaz.

A prospeção da comunicação para as termas em Portugal destaca a necessidade de uma abordagem mais diversificada e integrada, envolvendo *Owned Media*, *Paid Media* e *Earned Media*, como refere Zerfass et al. (2018), alinhada com as tendências atuais de comunicação digital e tradicional. Termas como E13-P e E7-P enfatizam o fortalecimento das plataformas próprias, como *websites* e redes sociais, para garantir uma comunicação direta e personalizada, como sugerido por Botan (2021). Além disso, a publicidade online e na imprensa, defendida por E18-PR e E25-PR, demonstra a importância de ampliar a

visibilidade através de canais pagos. A aposta em *Earned Media*, como RP e parcerias estratégicas com influenciadores, reflete a importância do "boca a boca" e da credibilidade no setor, enquanto programas e documentários surgem como formas eficazes de promoção.

A inclusão de novas plataformas, como TikTok e *podcasts*, mostra a disposição das termas em alcançar públicos mais jovens, modernizando a imagem do termalismo e adaptando-se às tendências contemporâneas de comunicação. Kunsch (2012) destaca que uma comunicação ética e focada nas necessidades da comunidade é essencial para reforçar a imagem pública, tornando as termas mais competitivas e atrativas num mercado em constante evolução.

Para tornar o termalismo mais acessível, a comunicação deve promover as termas como espaços de saúde para todos, independentemente da idade ou condição física, como defendido por (Cinti, 2021). A promoção do termalismo como um complemento à medicina convencional, enfatizando os seus benefícios preventivos e naturais, com menos efeitos colaterais, é fundamental para reposicionar o termalismo como uma prática integrada na saúde pública, conforme destacado por (Cacciapuoti et al., 2020). Assim, a adoção de uma estratégia de comunicação abrangente, que combine canais tradicionais e digitais, é fundamental para garantir a sustentabilidade e o crescimento do termalismo em Portugal. A inovação, a diversificação dos serviços e o foco no bem-estar e na saúde mental são aspetos que deverão ser realçados para atrair novos públicos e reforçar a competitividade do termalismo português, como salientado por (Nunes et al., 2021).

Para aprofundar a compreensão sobre as diferentes abordagens e desafios enfrentados no setor, de seguida apresenta-se uma discussão através de uma análise comparativa entre os dois grupos de estudo, destacando as principais convergências e divergências nas perspetivas sobre o termalismo em Portugal.

7.6 Comparação entre Grupos: Representantes Governo e Representantes Termas

Nesta secção, procede-se à comparação entre as perspetivas dos **representantes governamentais** (Grupo I) e dos **representantes das termas** (Grupo II) sobre o **termalismo em Portugal**, focando-se em diversas categorias, como a gestão termal, as estratégias de comunicação e os desafios enfrentados pelo setor. A análise permite identificar as diferenças e semelhanças entre os dois grupos e as implicações para o desenvolvimento e valorização do termalismo no país, de acordo com os objetivos definidos na investigação.

1. Gestão Termal Variada

Os dois grupos reconhecem a **diversidade** na gestão das termas, mas com diferentes ênfases. O **Grupo I** sublinha a necessidade de um **Plano Nacional para o Desenvolvimento do Termalismo**, que unifique as práticas e crie abordagens coordenadas para o setor, conforme defendido por (Frederico, 2016; Vasconcelos, 2017). O **Grupo II**, por outro lado, enfatiza os **modelos de gestão diferenciados** entre termas públicas, privadas e semi-públicas, e os desafios específicos enfrentados por cada um, que exigem **estratégias sustentáveis** e adaptadas à operacionalização de cada estância termal.

2. Iniciativas Estratégicas e Conceptualização do Termalismo

Ambos os grupos concordam quanto à necessidade de melhorar a **experiência dos termalistas**, modernizar as **infraestruturas** e inovar nos **serviços** oferecidos, como evidenciado por (Cacciapuoti et al., 2020; Duarte, 2022). Reconhecem ainda que o termalismo é percecionado de várias formas, seja como um produto de **saúde, bem-estar** ou **turístico**, sendo necessário que as **estratégias de comunicação** capturem essa diversidade e minimizem as perceções fragmentadas. A modernização e inovação são cruciais para garantir a **competitividade** do setor, como também sublinhado por (Almeida e Loureiro, 2012).

3. Competitividade e Valorização

O **Grupo I** destaca a **revitalização das termas**, a **capacitação de recursos humanos** e a criação de uma **rede harmonizada** de estâncias termais como prioridades para aumentar a **competitividade** do setor a nível nacional. Já o **Grupo**

II foca-se no desenvolvimento de **produtos e serviços diferenciados**, integrando-os com a **cultura e território local**, de modo a destacar a **singularidade** das termas. Ambas as partes concordam com a importância da **cooperação** e da **gestão eficaz de relacionamentos**, destacando a ATP como um elemento central no desenvolvimento do setor, como já observado por (Antunes, 2012).

4. Estratégias de Comunicação

No que diz respeito à **comunicação estratégica**, o **Grupo I** sublinha a necessidade de uma **comunicação externa eficaz** e coordenada, promovendo a **sinergia** entre diferentes entidades, públicas e privadas, conforme defendido por (Durán-Sánchez et al., 2022). Por sua vez, o **Grupo II** reconhece a importância de estratégias **bem planeadas**, adaptadas às características únicas de cada estância termal, utilizando **canais digitais** e tradicionais. Ambos os grupos reforçam a necessidade de uma **estratégia de comunicação integrada** que posicione o termalismo como um **complemento natural à medicina convencional**, uma opção com menos efeitos secundários e que promova a **prevenção e o bem-estar**, tal como defendido por (Cacciapuoti et al., 2020).

5. Desafios do Setor Termal

Os dois grupos identificam **desafios semelhantes**, incluindo a falta de uma **estratégia nacional unificada**, dificuldades operacionais, especialmente no **recrutamento e formação especializada de recursos humanos**, e lacunas no **licenciamento** e na **regulamentação**. Ambos os grupos destacam ainda a **falta de credibilidade científica** no termalismo, a necessidade de **inovação** e o problema da **desinformação**, que prejudicam a valorização do setor (Frederico, 2016; Teixeira, 2019). Estes desafios foram amplamente discutidos na literatura devido à necessidade de uma regulamentação mais robusta e de incentivos públicos adequados (Lourenço, 2024).

6. Estratégias de Dinamização

O **Grupo I** aponta para **programas de termalismo transnacional**, maior **investimento em infraestruturas** e a promoção de uma **consciência política e participativa** como formas de dinamizar o setor. O **Grupo II** enfatiza a **sustentabilidade**, a identificação de **públicos diferenciados** e a importância da **educação** e da **comunicação** para fomentar a **valorização** do termalismo. Esta abordagem está em consonância com os estudos de (Brandão et al., 2021), que

sublinham a necessidade de diversificar a oferta e adaptá-la a diferentes segmentos de público.

7. Novas Perspetivas para o Termalismo

O **Grupo I** apresenta uma **visão mais ampla**, focando-se nas **estratégias de valorização a nível nacional**, nas **necessidades regulatórias** e nas **políticas públicas** necessárias para o desenvolvimento do termalismo. O **Grupo II** adota uma perspetiva mais **interna**, centrada na **gestão da comunicação**, na **identidade e marca** das termas, e nas estratégias para as tornar mais competitivas e valorizadas. Estas diferenças refletem as responsabilidades de cada grupo: o governo com um papel regulador e as termas com um foco na operacionalização e promoção, como descrito por (Nunes et al., 2021).

A comparação entre os **representantes do governo** e os **representantes das termas** revela uma divisão clara de responsabilidades, com o governo focado nas políticas públicas e regulamentação, e as termas concentradas na gestão interna e na valorização local. No entanto, ambos os grupos concordam na necessidade de uma **abordagem de comunicação colaborativa e integrada**, bem como na importância de superar os desafios regulamentares e operacionais para promover o termalismo em Portugal. Esta análise oferece uma visão abrangente sobre a dinâmica atual do termalismo e contribui para o desenvolvimento de **estratégias comunicacionais inovadoras**, alinhando-se com o objetivo geral da investigação de compreender como a **comunicação estratégica** pode valorizar o termalismo no país.

No próximo capítulo, será analisada a fase II Análise e discussão dos resultados do estudo quantitativo.

8 Fase II – Análise e Discussão dos Resultados do Estudo Quantitativo

Na fase II os resultados quantitativos foram obtidos por meio de inquérito por questionário com o objetivo de investigar o conhecimento dos termalistas e não termalistas, através da identificação de abordagens, obstáculos, fatores, benefícios, estímulos e motivações relacionadas com o termalismo em Portugal. O questionário foi aplicado a pessoas residentes em Portugal, com idade igual ou superior a 18 anos de dois grupos distintos: termalistas e não termalistas. Na presente fase da investigação, a estrutura adotada segue um método sistemático e abrangente, começando pela análise de resultados por grupos, seguida de uma análise comparativa entre os grupos e por último a discussão de resultados. O propósito é elucidar e escrutinar as visões de ambos grupos em relação ao termalismo em Portugal, possibilitando uma análise mais rica e diversificada das perspetivas sobre o termalismo em Portugal.

Este capítulo apresenta uma análise descritiva dos resultados, bem como uma análise detalhada do perfil dos inquiridos na investigação, que inclui 422 indivíduos termalistas e não termalistas. Na perspetiva dos termalistas procuramos investigar o seu conhecimento através da identificação de abordagens, fatores, benefícios, estímulos e motivações relacionadas com o termalismo em Portugal; dos não termalistas procuramos identificar barreiras, estilos de vida e intenção para experimentar termas. Os resultados apresentados nas figuras e tabelas ao longo do capítulo fornecem informação relevante sobre experiência dos termalistas e conhecimento sobre termalismo, perceção dos não termalistas, bem como dados demográficos e socioeconómicos dos participantes dos dois grupos. No decorrer desta análise construímos uma narrativa e realçamos os fatores mais relevantes para o estudo.

8.1 Caracterização da Amostra

A amostra do nosso estudo é constituída por 422 indivíduos, sendo 224 termalistas e 198 não termalistas. De acordo com o gráfico 5 é possível verificar que um número superior refere já ter realizado algum tipo de experiência termal em Portugal (n=224, 53.08%) enquanto os restantes 198 (46.92%) referem não o ter feito.

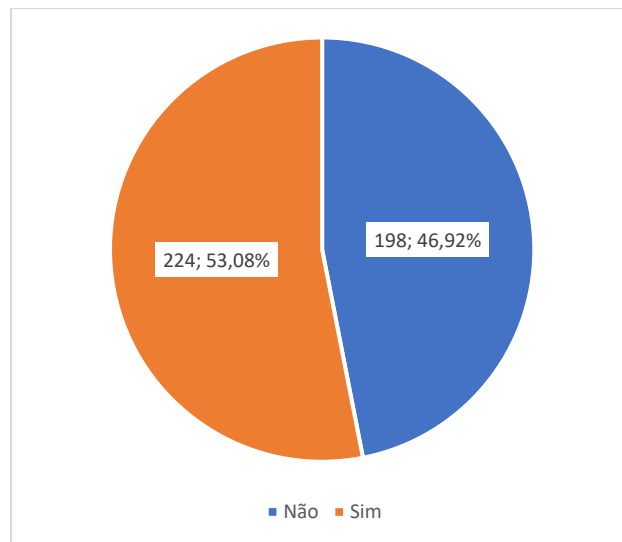


Gráfico 5 - Resultados Relativos à Frequência de Indivíduos que Referem já ter tido Alguma Experiência Termal em Portugal

Fonte: Elaboração própria

Mais especificamente e conforme os resultados expostos na tabela 25, podemos verificar que:

- A maioria dos inquiridos são do sexo feminino, tanto na amostra geral (n=270, 63.98%) como na amostra de termalistas (n=153, 68.30%) como na de não termalistas (n=117, 59.09%).
- Quanto à idade dos participantes uma proporção superior tem, na amostra geral, entre 40 e 50 anos (n=158, 37.44%). Verifica-se também que esta faixa etária é mais representativa tanto na amostra de não termalistas (n=85, 42.93%) como de termalistas (n=73, 32.59%). Por outro lado, é menos frequente, na amostra geral, indivíduos com mais de 72 anos (n=27, 6.39%). O mesmo também se verifica na amostra de não termalistas (n=6, 3.03%). No caso dos termalistas o grupo com idades entre os 18 e os 28 anos (n=14, 6.25%) é o que tem menos representação.
- No que se refere à nacionalidade, a maioria dos indivíduos são portugueses, tanto na amostra geral (n=400, 94.78%) como na amostra de não termalistas (n=185, 93.43%) e na de termalistas (n=215, 95.98%). Em menor número estão os indivíduos com nacionalidade francesa (n=1, 0.24%) e italiana (n=1, 0.24%). Também se verifica que nos termalistas nenhum é italiano e nos não termalistas nenhum é espanhol ou francês.
- Relativamente ao estado civil são os casados que se destacam mais, tanto na amostra geral (n=205, 48.58%) como na de não termalistas (n=94, 47.47%) e na de termalistas (n=111, 49.55%). Em número mais reduzido, em todas as

amostras, estão os indivíduos viúvos (amostra geral – n=15, 3.55%; termalistas – n=11, 4.92%; não termalistas – n=4, 2.02%).

- No que respeita às habilitações literárias, um número superior de indivíduos tem licenciatura, tanto na amostra geral (n=155, 36.73%), como na de não termalistas (n=69, 34.85%) e na de termalistas (n=86, 38.39%). Por outro lado, menos representados estão os com habilitações de 2º ciclo (amostra geral – n=8, 1.90%; termalistas – n=5, 2.23%; não termalistas – n=3, 1.52%).
- No que concerne à situação profissional, a maioria dos indivíduos são empregados (amostra geral – n=315, 74.65%; termalistas – n=157, 70.09%; Não termalistas – n=158, 79.79%). Em proporção inferior estão os desempregados (amostra geral – n=8, 1.90%; termalistas – n=2, 0.89%; Não termalistas – n=6, 3.03%).
- Relativamente à região, a maioria dos inquiridos pertence à zona centro do país (amostra geral – n=259, 61.37%; termalistas – n=132, 58.93%; não termalistas – n=127, 64.14%). No grupo dos termalistas estão em menor número os que pertencem ao Alentejo (n=1, 0.45%) e à Madeira (n=1, 0.45%), enquanto no grupo dos não termalistas é nitidamente inferior o número de participantes da região da Madeira (n=1, 0.51%). No geral a região da Madeira está menos representada (n=2, 0.47%).
- Em número superior, tanto na amostra geral (n=126, 29.86%) como na amostra de termalistas (n=74, 33.04%) estão as famílias com duas pessoas no seu agregado familiar. No grupo dos não termalistas destacam-se mais as famílias com três pessoas (n=55, 27.78%). Por outro lado, as famílias de maior dimensão (5 ou mais elementos) encontram-se em número claramente reduzido (amostra geral – n=23, 5.45%; termalistas – n=10, 4.46%; não termalistas – n=13, 6.57%).
- Por fim, é mais elevado o número de participantes que auferem entre 1411 e 2115 euros (amostra geral - n=122, 28.91%; termalistas – n=54, 24.11%; não termalistas – n=68, 34.34%). Em menor número, na amostra geral, estão os participantes que recebem mensalmente entre 4231 e 4935 euros (n=5, 1.18%). Na amostra dos termalistas encontram-se, igualmente, em menor número os que recebem entre 4231 e 4935 euros (n=3, 1.34%), enquanto, na amostra dos não termalistas estão muito menos representados os que auferem menos de 705 euros (n=1, 0.51%).

Tabela 25 - Resultados Relativos à Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Variável	Categoria	Não Termalistas	Termalistas	Total
Sexo	Feminino	117 (59.09%)	153 (68.30%)	270 (63.98%)
	Masculino	79 (39.89%)	68 (30.36%)	147 (34.83%)
	Prefiro não dizer	2 (1.01%)	3 (1.33%)	5 (1.18%)
Idade	18-28 anos	28 (14.14%)	14 (6.25%)	42 (9.95%)
	29-39 anos	26 (13.13%)	33 (14.73%)	59 (13.98%)
	40-50 anos	85 (42.93%)	73 (32.59%)	158 (37.44%)
	51-61 anos	46 (23.23%)	43 (19.19%)	89 (21.09%)
	62-72 anos	7 (3.54%)	40 (17.86%)	47 (11.14%)
	Mais de 72 anos	6 (3.03%)	21 (9.38%)	27 (6.39%)
Nacionalidade	Português	185 (93.43%)	215 (95.98%)	400 (94.78%)
	Brasileiro	9 (4.55%)	4 (1.79%)	13 (3.09%)
	Espanhol	0 (0.00%)	3 (1.34%)	3 (0.72%)
	Francês	0 (0.00%)	1 (0.45%)	1 (0.24%)
	Italiano	1 (0.51%)	0 (0.00%)	1 (0.24%)
	Angolano	1 (0.51%)	1 (0.45%)	2 (0.48%)
	Outra	2 (1.01%)	0 (0.00%)	2 (0.47%)
Estado Civil	Solteiro	50 (25.25%)	48 (21.43%)	98 (23.23%)
	Casado	94 (47.47%)	111 (49.55%)	205 (48.58%)
	União de Fato	23 (11.62%)	28 (12.50%)	51 (12.09%)
	Divorciado	27 (13.64%)	26 (11.61%)	53 (12.56%)
	Viúvo	4 (2.02%)	11 (4.92%)	15 (3.55%)
Habilitações Literárias	1º ciclo	3 (1.52%)	12 (5.36%)	15 (3.55%)
	2º ciclo	3 (1.52%)	5 (2.23%)	8 (1.90%)
	3º ciclo	4 (2.02%)	8 (3.57%)	12 (2.85%)
	Ensino Secundário (12º Ano)	57 (28.79%)	53 (23.66%)	110 (26.06%)
	CET	4 (2.02%)	4 (1.79%)	8 (1.90%)
	Licenciatura	69 (34.85%)	86 (38.39%)	155 (36.73%)
	Mestrado	37 (18.69%)	37 (16.52%)	74 (17.54%)
	Doutoramento	21 (10.61%)	19 (8.49%)	40 (9.48%)

Variável	Categoria	Não Termalistas	Termalistas	Total
Situação Profissional	Aposentado	11 (5.56%)	52 (23.21%)	63 (14.93%)
	Desempregado	6 (3.03%)	2 (0.89%)	8 (1.90%)
	Empregado	158 (79.79%)	157 (70.09%)	315 (74.65%)
	Estudante	21 (10.61%)	9 (4.02%)	30 (7.11%)
	Outro	2 (1.01%)	4 (1.79%)	6 (1.43%)
Região	Norte	26 (13.13%)	37 (16.52%)	63 (14.93%)
	Centro	127 (64.14%)	132 (58.93%)	259 (61.37%)
	Lisboa	32 (16.16%)	43 (19.19%)	75 (17.77%)
	Alentejo	7 (3.54%)	1 (0.45%)	8 (1.90%)
	Algarve	3 (1.52%)	6 (2.68%)	9 (2.13%)
	Açores	2 (1.01%)	4 (1.78%)	6 (1.43%)
	Madeira	1 (0.51%)	1 (0.45%)	2 (0.47%)
Nº de pessoas do agregado familiar	Uma	29 (14.65%)	41 (18.30%)	70 (16.59%)
	Duas	52 (26.26%)	74 (33.04%)	126 (29.86%)
	Três	55 (27.78%)	50 (22.32%)	105 (24.88%)
	Quatro	49 (24.75%)	49 (21.88%)	98 (23.23%)
	Cinco ou mais pessoas	13 (6.57%)	10 (4.46%)	23 (5.45%)
Rendimento Líquido Mensal	Inferior a 705 euros	1 (0.51%)	6 (2.68%)	7 (1.66%)
	706-1410 euros	53 (26.77%)	45 (20.09%)	98 (23.22%)
	1411-2115 euros	68 (34.34%)	54 (24.11%)	122 (28.91%)
	2116-2820 euros	29 (14.65%)	37 (16.52%)	66 (15.64%)
	2821-3525 euros	9 (4.55%)	18 (8.04%)	27 (6.39%)
	3526-4230 euros	8 (4.04%)	12 (5.35%)	20 (4.74%)
	4231-4935 euros	2 (1.01%)	3 (1.34%)	5 (1.18%)
	Mais de 4935 euros	6 (3.03%)	10 (4.46%)	16 (3.79%)
	Outro	0 (0.00%)	1 (0.45%)	1 (0.24%)
	Não sabe/Não responde	22 (11.11%)	38 (16.96%)	60 (14.22%)

Fonte: Elaboração própria

8.2 Análise Descritiva de Resultados - Grupo Termalistas

A fim de garantir uma estrutura clara e concisa no corpo principal da tese, foi decidido que alguns dados da análise descritiva do Grupo dos termalistas será remetida para o apêndice 7. Esta decisão evita sobrecarregar de informação o texto principal e proporcionar um foco mais estratégico e analítico na discussão dos resultados face aos objetivos definidos.

Esta opção visa manter a objetividade e clareza no corpo principal da tese, focando a análise nas questões estratégicas. Os dados detalhados sobre o conhecimento do perfil dos termalistas, incluindo onde frequentam termas, a duração e eficácia dos tratamentos, a época do ano em que frequentam e os critérios de escolha das estâncias termais, estarão disponíveis no apêndice 7 para consulta. Estes elementos fornecem um enquadramento relevante para a discussão dos resultados, mas foram transferidos para os apêndices para evitar a sobrecarga informativa no texto principal, permitindo uma análise crítica mais fluida.

8.2.1 Imagem do Termalismo

✓ Imagem do termalismo

Na tabela 26 apresentamos os resultados relativos a um conjunto de questões sobre a imagem que os termalistas têm do termalismo. Os resultados obtidos revelam que existe uma tendência mais elevada para os termalistas concordarem com as afirmações “O termalismo é um conjunto de medidas preventivas que permite desfrutar de uma maior qualidade de vida e potencialmente, reduzir os custos dos cuidados de saúde a longo prazo” (M=4.27, Md=4.00), “As necessidades de bem-estar potenciam a mudança de mentalidade sobre o que é termalismo” (M=4.13, Md=4.00) e “Para aumentar a notoriedade, o termalismo tem de se afirmar como um produto de experiências” (M=4.08, Md=4.00). Por outro lado, concordam menos com questões como “As estâncias termais atravessam uma crise de falta de identidade (em termos de objetivos, posição no mercado e de clientes)” (M=3.04, Md=3.00) e “As estâncias termais são percebidas pela imagem envelhecida, decadente, com pouca capacidade de se libertar do passado” (M=2.79, Md=3.00).

Tabela 26 - Imagem do Termalismo

Imagem do Termalismo	DT	D	NCN	C	CT	M	Md
As estâncias termais atravessam uma crise de falta de identidade (em termos de objetivos, posição no mercado e de clientes)	19 (8.48%)	43 (19.20%)	91 (40.63%)	52 (23.21%)	19 (8.48%)	3.04	3.00
As estâncias termais são percebidas pela imagem envelhecida, decadente, com pouca capacidade de se libertar do passado	35 (15.63%)	63 (28.13%)	56 (25.00%)	54 (24.11%)	16 (7.14%)	2.79	3.00
As necessidades de bem-estar potenciam a mudança de mentalidade sobre o que é termalismo	4 (1.79%)	3 (1.34%)	34 (15.18%)	102 (45.54%)	81 (36.16%)	4.13	4.00
O termalismo em Portugal caracteriza-se por disponibilizar uma oferta original, com a vertente curativa e a vertente de saúde e bem-estar	3 (1.34%)	17 (7.59%)	50 (22.32%)	90 (40.18%)	64 (28.57%)	3.87	4.00
O termalismo é um conjunto de medidas preventivas que permite desfrutar de uma maior qualidade de vida e potencialmente, reduzir os custos dos cuidados de saúde a longo prazo	5 (2.23%)	2 (0.89%)	23 (10.17%)	92 (41.07%)	102 (45.54%)	4.27	4.00
Para aumentar a notoriedade, o termalismo tem de se afirmar como um produto de experiências	5 (2.23%)	5 (2.23%)	34 (15.18%)	103 (45.98%)	77 (34.38%)	4.08	4.00
Para aumentar a notoriedade, o termalismo precisa de se afirmar como um serviço médico	7 (3.13%)	16 (7.14%)	54 (24.11%)	89 (39.73%)	58 (25.89%)	3.78	4.00
As estâncias termais têm hoje uma imagem de modernidade e de adaptação aos novos modos de vida	10 (4.46%)	28 (12.50%)	70 (31.25%)	77 (34.38%)	39 (17.11%)	3.48	4.00

✓ **Definição de termalismo**

✓ **5 palavras que associa ao termalismo**

Na opinião dos termalistas, as cinco palavras mais associadas ao termalismo são, segundo o gráfico 6, bem-estar (183/224, 81.7%), saúde (168/224, 75.0%), cuidar (117/224, 52.2%), AMN (76/224, 33.9%) e hábitos saudáveis (70/224, 31.3%).

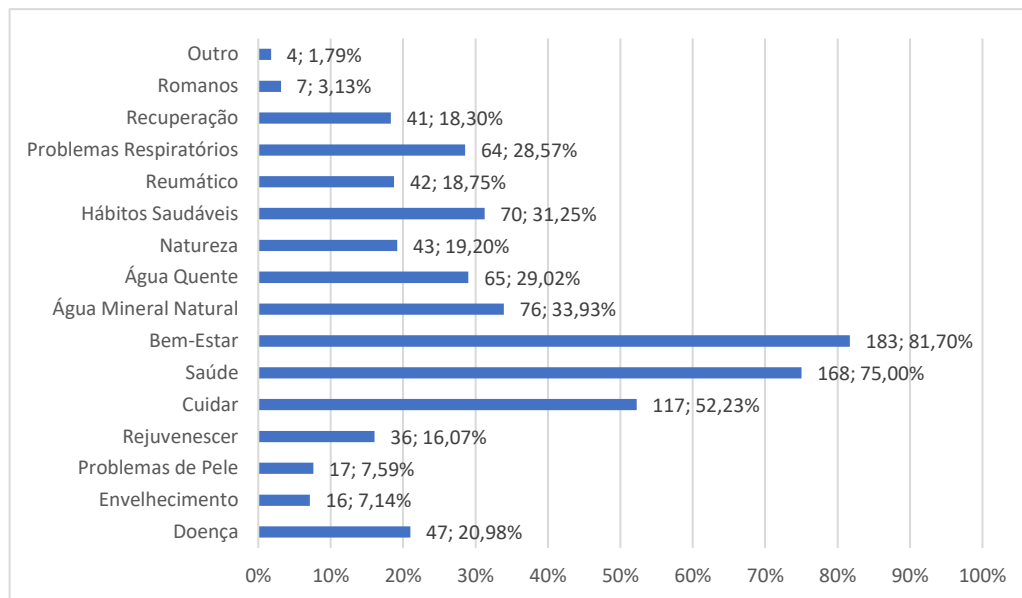


Gráfico 6 – Palavras Associadas ao Termalismo - Termalistas

✓ **Palavra-chave**

Conforme os resultados da tabela 55 no apêndice 7, verificamos que, no que refere à palavra que na opinião dos termalistas melhor define termalismo, uma proporção superior faz referência à palavra Saúde (n=68, 30.36%) seguindo-se de Bem-Estar (n=45, 20.09%). Contudo na figura 20 é possível identificar também as palavras, relaxamento, água e vida.



Figura 20 - Palavra-Chave dos Termalistas

Fonte: Elaboração própria

8.2.2 Conhecimento Global

✓ Perfil dos termalistas e suas motivações

De acordo com a tabela 27 é possível observar que os termalistas tendem a considerar e a concordar mais com as afirmações “A alteração dos estilos de vida associada ao *stress*, aumenta a necessidade crescente de programas que proporcionam o descanso físico e emocional” (M=4.33, Md=4.00) e “Uma ida às termas é uma prática essencial no reequilíbrio da vida diária” (M=4.09, Md=4.00). Por outro lado, não valorizam tanto questões como “O frequentador das estâncias termais é predominantemente idoso” (M=3.13, Md=3.00) e “O público-alvo das estâncias termais, é preferencialmente, amante da natureza com propensão para exercícios e prática de turismo ao ar livre” (M=3.16, Md=3.00).

Tabela 27 - Perfil dos Termalistas e suas Motivações

Perfil dos Termalistas e suas Motivações	DT	D	NCND	C	CT	M	Md
O frequentador das estâncias termais é predominantemente idoso	31 (13.84%)	33 (14.73%)	55 (24.55%)	86 (38.39%)	19 (8.48%)	3.13	3.00
O perfil dos termalistas tem vindo a mudar nos últimos 10 anos	2 (0.89%)	11 (4.91%)	56 (25.00%)	100 (44.64%)	55 (24.55%)	3.87	4.00
As crianças são, cada vez mais frequentadoras das	10 (4.46%)	17 (7.59%)	98 (43.75%)	77 (34.38%)	22 (9.82%)	3.38	3.00

Perfil dos Termalistas e suas Motivações	DT	D	NCND	C	CT	M	Md
estâncias termais para prevenir situações de saúde							
A procura é quase exclusivamente de nacionalidade portuguesa	17 (7.59%)	32 (14.29%)	73 (32.59%)	65 (29.02%)	37 (16.52%)	3.33	3.00
O público-alvo das estâncias termais, é preferencialmente, amante da natureza com propensão para exercícios e prática de turismo ao ar livre	9 (4.02%)	47 (20.98%)	80 (35.71%)	76 (33.93%)	12 (5.36%)	3.16	3.00
A alteração dos estilos de vida associada ao <i>stress</i> , aumenta a necessidade crescente de programas que proporcionam o descanso físico e emocional	0 (0.00%)	4 (1.79%)	17 (7.59%)	103 (45.98%)	100 (44.64%)	4.33	4.00
Uma ida às termas é uma prática essencial no reequilíbrio da vida diária	3 (1.34%)	5 (2.23%)	39 (17.41%)	98 (43.75%)	79 (35.27%)	4.09	4.00
Problemas respiratórios, digestivos, circulatórios, reumáticos, músculo-esqueléticos e de pele são os principais motivos para se fazer termas	6 (2.68%)	16 (7.14%)	37 (16.52%)	101 (45.09%)	64 (28.57%)	3.90	4.00
O efeito COVID-19 suscitou uma apetência crescente pelas estâncias termais na busca da melhoria das condições de bem-estar e da prevenção da saúde	10 (4.46%)	23 (10.27%)	120 (53.57%)	50 (22.32%)	21 (9.38%)	3.22	3.00
O termalismo, através do bem-estar e do ambiente envolvente, estimula o pensamento crítico e criativo	2 (0.89%)	11 (4.91%)	69 (30.80%)	101 (45.09%)	41 (18.30%)	3.75	4.00

✓ Organização das termas em Portugal

No que diz respeito à perceção sobre a organização das termas em Portugal verifica-se conforme a tabela 28, que os termalistas concordam mais com as questões “A modernização dos equipamentos e infraestruturas são determinantes para a rentabilização e alargamento do período de funcionamento das estâncias termais” (M=4.30, Md=4.00) e “A comparticipação do SNS nos tratamentos termais revela-se débil no apoio aos cidadãos.” (M=4.19, Md=4.00). Por outro lado, não consideram tanto questões como “O carácter sazonal da atividade prejudica o progresso das estâncias” (M=3.72, Md=4.00) e “As termas de gestão pública estão associadas aos apoios sociais e por consequência a preços mais competitivos” (M=3.46, Md=3.00).

Tabela 28 - Organização das Termas em Portugal

Organização das Termas em Portugal	DT	D	NCND	C	CT	M	Md
As estâncias termais portuguesas têm contribuído para o desenvolvimento dos territórios locais	1 (0.45%)	3 (1.34%)	41 (18.30%)	108 (48.21%)	71 (31.70%)	4.09	4.00
A atratividade das estâncias termais, apresenta-se, cada vez mais, relacionada com diferentes atividades oferecidas num ambiente externo às termas	1 (0.45%)	5 (2.23%)	67 (29.91%)	105 (46.88%)	46 (20.54%)	3.85	4.00
A comparticipação do SNS nos tratamentos termais revela-se débil no apoio aos cidadãos.	2 (0.89%)	9 (4.02%)	34 (15.18%)	79 (35.27%)	100 (44.64%)	4.19	4.00
O carácter sazonal da atividade prejudica o progresso das estâncias	9 (4.02%)	21 (9.38%)	56 (25.00%)	75 (33.48%)	63 (28.13%)	3.72	4.00
As termas que se tem evidenciado em Portugal são as que se mantêm abertas todo o ano	3 (1.34%)	6 (2.68%)	71 (31.70%)	86 (38.39%)	58 (25.89%)	3.85	4.00
A modernização dos equipamentos e infraestruturas são determinantes para a rentabilização e alargamento do período de funcionamento das estâncias termais	1 (0.45%)	2 (0.89%)	21 (9.38%)	105 (46.88%)	95 (42.41%)	4.30	4.00
A diferenciação de zona destinadas à dimensão	2 (0.89%)	4 (1.79%)	45 (20.09%)	108 (48.21%)	65 (29.02%)	4.03	4.00

Organização das Termas em Portugal	DT	D	NCND	C	CT	M	Md
terapêutica e à dimensão de bem-estar propicia um maior grau de satisfação aos termalistas							
As termas de gestão pública estão associadas aos apoios sociais e por consequência a preços mais competitivos	6 (2.68%)	10 (4.46%)	112 (50.00%)	66 (29.46%)	30 (13.39%)	3.46	3.00

8.2.3 Experiência Termal

✓ Quais os motivos por que frequenta as estâncias termais?

De acordo com os resultados do gráfico 7 verifica-se que os maiores motivos para frequentar termas são o lazer e relaxamento (131/224, 58.5%) e por questões de saúde (124/224, 55.4%). Em número claramente inferior estão os termalistas que referem que fazem termas por questões estéticas (10/224, 4.5%).

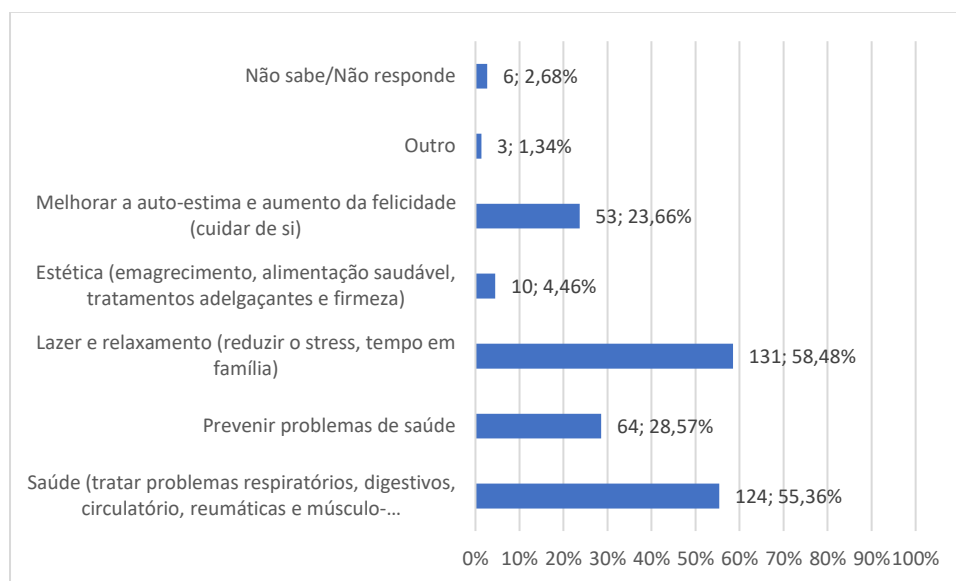


Gráfico 7 - Principais Motivos de Frequência

✓ Após a experiência termal/tratamento termal indique se sentiu alguma das seguintes emoções/sentimentos ou estados de ser

Conforme informação do gráfico 8, verifica-se que os estados de ser mais comumente identificados pelos termalistas é o bem-estar (182/224, 81.3%), seguindo-se também do relaxamento (134/224, 59.8%) e da calma (123/224, 54.9%). Menos frequentes são a ansiedade (3/224, 1.3%), nostalgia (2/224, 0.9%), tédio (2/224, 0.9%) e dor (1/224, 0.5%).

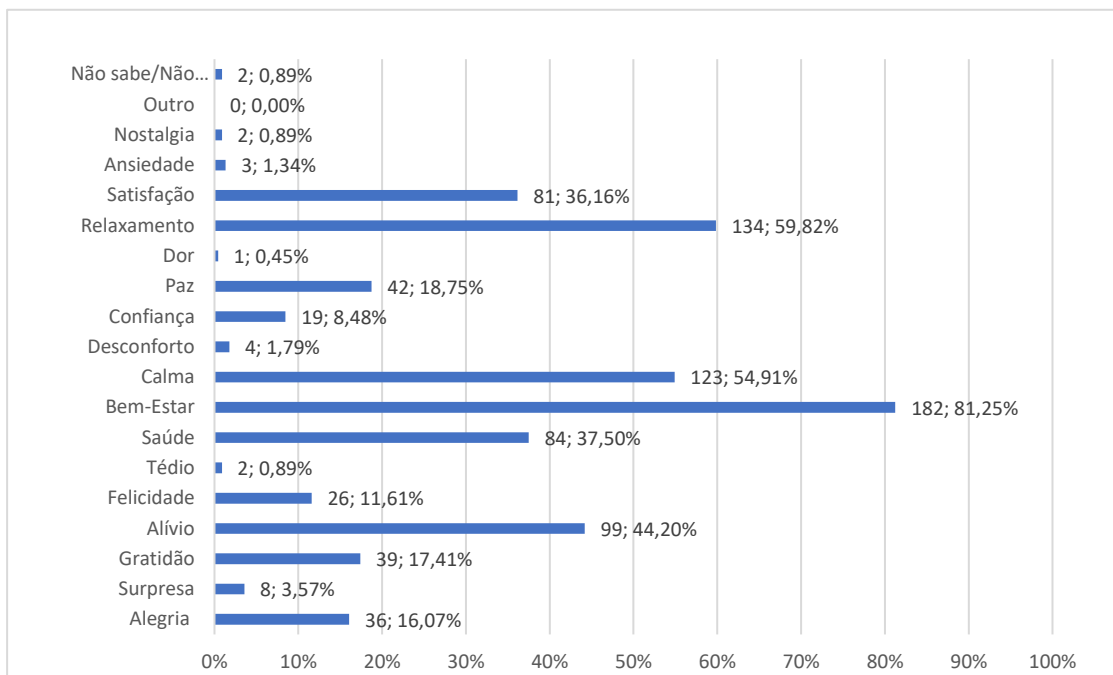


Gráfico 8 – Análise das Emoções/Sentimentos ou Estados de Ser após Experiência Termal

✓ **Identifique dos seguintes benefícios termais os que se adequam à sua situação**

Conforme os resultados do gráfico 9 constata-se que os termalistas consideram como benefícios termais a redução do *stress* (139/224, 62.1%), a redução de dores musculares e ósseas (112/224, 50.0%) e a melhoria da saúde mental (104/224, 46.43%). Um número claramente mais reduzido considera como benefícios a melhoria de doenças metabólicas como diabetes (3/224, 1.3%), a ajuda em crises de gota (1/224, 0.5%) e a redução de pedra nos rins (1/224, 0.5%).

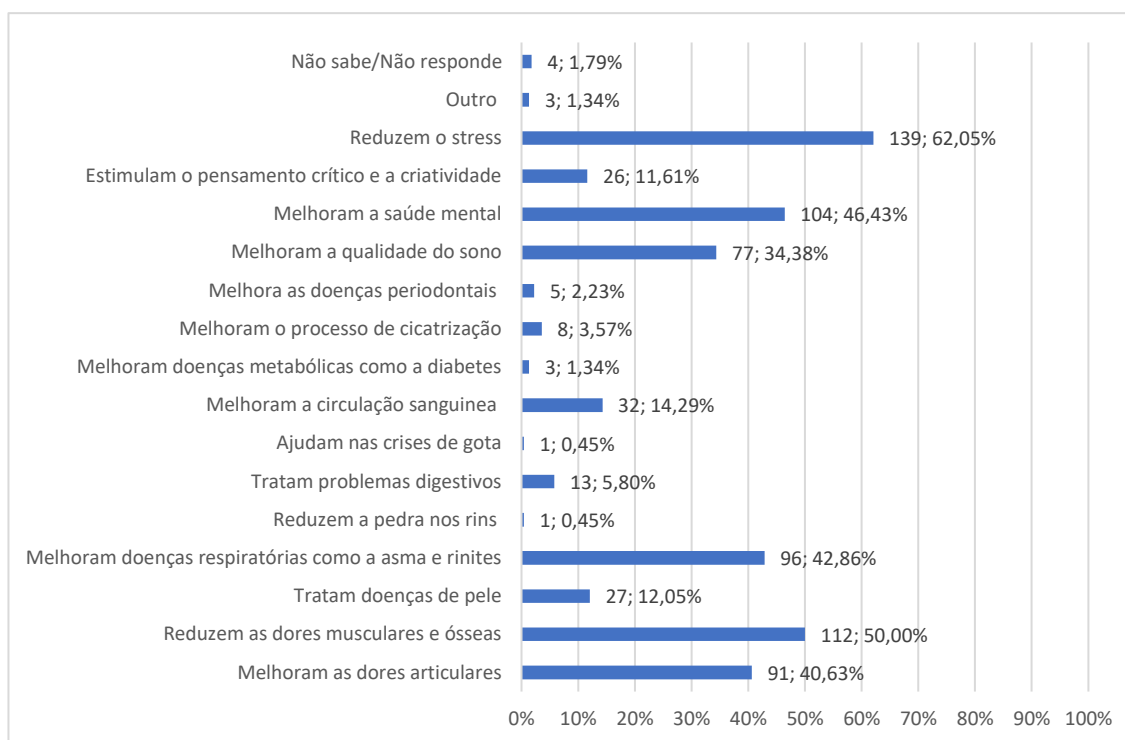


Gráfico 9 - Benefícios Termiais

8.2.4 Gestão da Comunicação

✓ Comunicação

No que respeita à comunicação, conforme os resultados da tabela 29, é possível verificar que os termalistas tendem a concordar mais com as afirmações “O setor termal necessita de uma estratégia de comunicação moderna e específica, aplicada ao termalismo em Portugal” ($M=4.32$, $Md=4.00$), “Melhorar os canais de comunicação potencia a ação de promoção do termalismo nos diferentes agentes do setor (ARS, unidades hoteleiras, municípios, etc.)” ($M=4.29$, $Md=4.00$) e “A comunicação digital (*websites* e as redes sociais) é fundamental para o reforço da imagem das termas e para atrair novos públicos” ($M=4.29$, $Md=4.00$). Por outro lado, concordam menos com a afirmação “As estâncias termais portuguesas têm desenvolvido estratégias de comunicação e *marketing* promocional de qualidade e atrativas” ($M=3.34$, $Md=3.00$).

Tabela 29 - Comunicação

Comunicação	DT	D	NCND	C	CT	M	Md
Melhorar os canais de comunicação potência a ação de promoção do termalismo nos diferentes agentes do setor ARS, unidades hoteleiras, municípios, etc.)	0 (0.00%)	2 (0.89%)	26 (11.61%)	101 (45.09%)	95 (42.41%)	4.29	4.00
A promoção e sensibilização do termalismo pela DGS é, cada vez mais, um fator determinante no aumento de termalistas	2 (0.89%)	7 (3.13%)	38 (16.96%)	100 (44.64%)	77 (34.38%)	4.08	4.00
A promoção do termalismo pelo Turismo de Portugal é, cada vez mais, um fator determinante no alargamento da área de influência das estâncias termais	0 (0.00%)	1 (0.45%)	34 (15.18%)	105 (46.88%)	84 (37.50%)	4.21	4.00
O setor termal necessita de uma estratégia de comunicação moderna e específica, aplicada ao termalismo em Portugal	1 (0.45%)	2 (0.89%)	26 (11.61%)	90 (40.18%)	105 (46.88%)	4.32	4.00
As estâncias termais portuguesas têm desenvolvido estratégias de comunicação e <i>marketing</i> promocional de qualidade e atrativas	5 (2.23%)	26 (11.61%)	104 (46.43%)	66 (29.46%)	23 (10.27%)	3.34	3.00
A comunicação digital (<i>websites</i> e as redes sociais) é fundamental para o reforço da imagem das termas e para atrair novos públicos	1 (0.45%)	4 (1.79%)	23 (10.27%)	98 (43.75%)	98 (43.75%)	4.29	4.00
O reforço da imagem do termalismo passa também pela cooperação estreita entre Portugal Continental, Açores e Madeira	6 (2.68%)	7 (3.13%)	65 (29.02%)	94 (41.96%)	52 (23.21%)	3.80	4.00
A definição de uma estratégia nacional e da criação de uma marca única para as Termas de Portugal tem influência na projeção de Portugal como destino turístico termal	5 (2.23%)	6 (2.68%)	60 (26.79%)	92 (41.07%)	61 (27.23%)	3.88	4.00

Informação e Comunicação

✓ Onde pesquisa/procura informação acerca das estâncias termais/produtos ou serviços com AMN?

Conforme os resultados do gráfico 10 é possível concluir que um número superior de termalistas refere ter obtido informações sobre as estâncias termais mediante o contacto presencial junto das termas (70/224, 31.3%) e também através das redes sociais (69/224, 30.8%). Em menor proporção estão os que referem ter obtido essas informações em feiras temáticas (8/224, 3.6%) e agências de viagens (2/224, 0.89%).

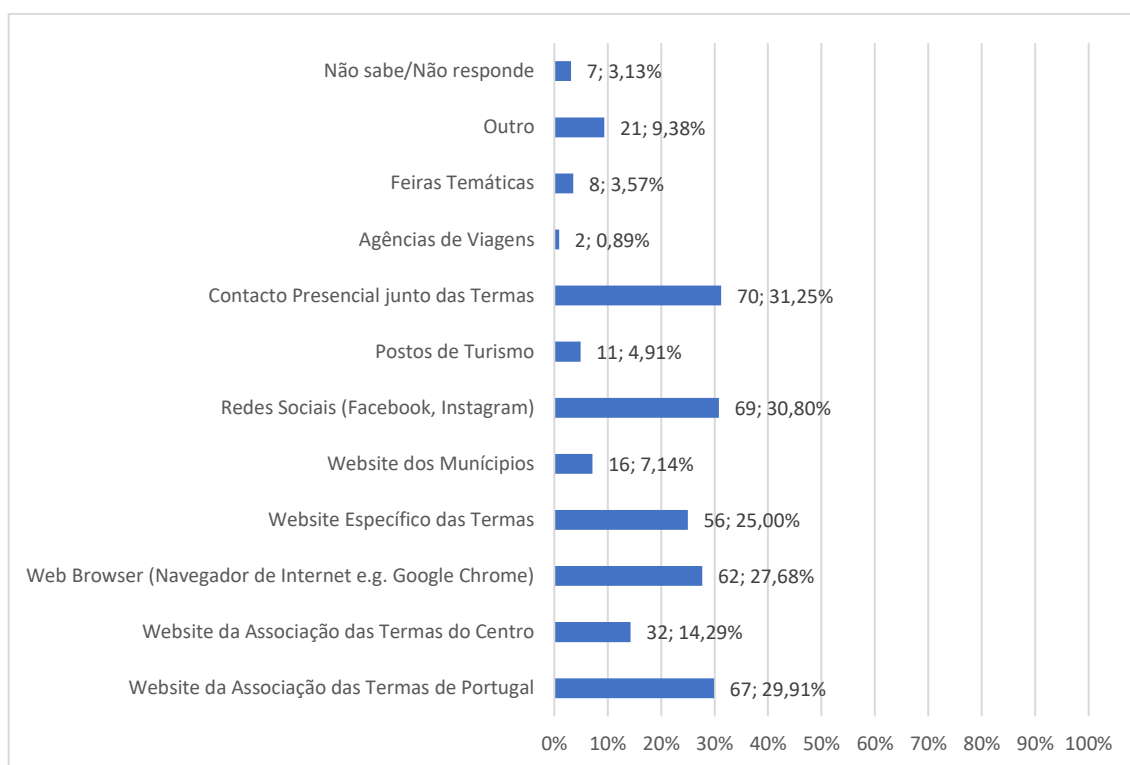


Gráfico 10 – Principais Canais de Comunicação - Termalistas

8.2.5 Influências Sociais

✓ Quais foram as suas influências sociais para a escolha das estâncias Termais/produtos ou serviços com AMN?

Em relação às principais influências sociais (gráfico 11) para a escolha das estâncias termais, os resultados indicam que um número superior de termalistas escolhem as suas termas por iniciativa própria (96/224, 42.9%), por intermédio de amigos (86/224, 38.4%) e devido à influência do médico (74, 33.0%). Por outro lado, um número bem mais reduzido refere ter sido devido à influência de influenciadores digitais (4/224, 1.8%) e enfermeiros (4/224, 1.8%).

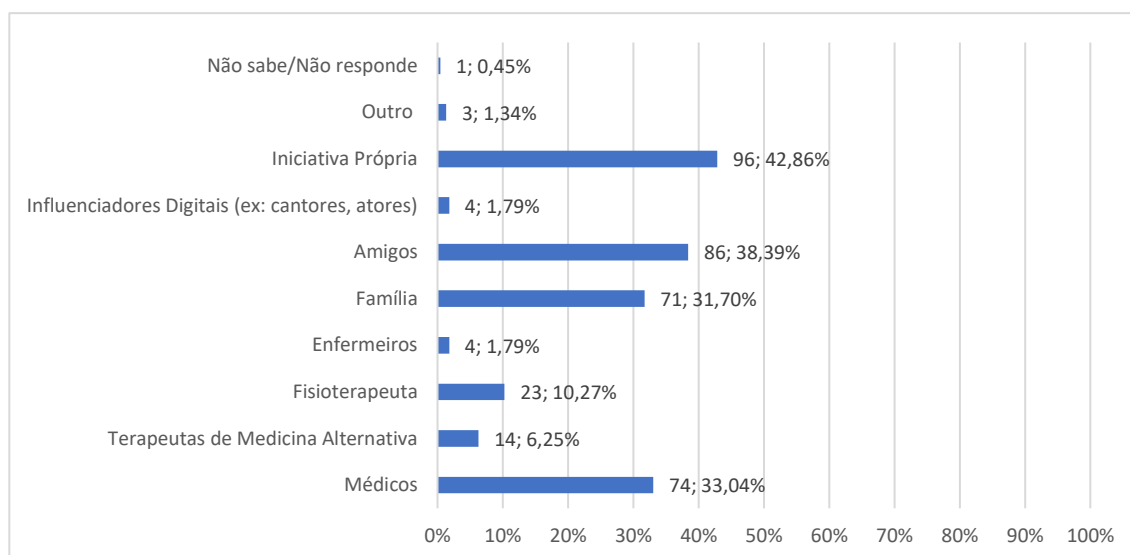


Gráfico 11 – Principais Influências Sociais - Termalistas

8.2.6 Diretrizes Estratégicas

- ✓ **Estratégias de Dinamização**
- ✓ **Serviços e atividades que deveriam oferecer para uma otimização e dinamização das estâncias termais**

No que refere a serviços e atividades que deveriam oferecer para uma otimização e dinamização das estâncias termais os resultados da tabela 30 revelam que os termalistas mencionam mais os programas *anti-stress* (214/224, 95.5%), os programas terapêuticos para pessoas com necessidades específicas (203/224, 90.6%) e rotas turísticas locais e/ou regionais que integrem as termas e outros produtos turísticos da região (200/224, 89.29%).

Por outro lado, são menos referidas as casas de chá com AMN e com música ao vivo (120/224, 53.6%) e o “*Water bar*” com provas de águas (112/224, 50.0%).

Tabela 30 - Serviços e Atividades para Otimização e Dinamização das Estâncias Termais

Serviços e Atividades para Otimização e Dinamização das Estâncias Termais	Sim	Não	Incerto
Programas <i>anti-stress</i>	214 (95.54%)	2 (0.47%)	8 (3.57%)
Programa antitabagismo	127 (56.70%)	20 (8.93%)	77 (34.38%)
Programas de emagrecimento	157 (70.09%)	16 (7.14%)	51 (22.77%)
Programas de beleza e estética	166 (74.11%)	14 (6.25%)	44 (19.64%)
Programas pré, parto e pós-parto	160 (71.43%)	7 (3.13%)	57 (25.45%)
Programas contra a obesidade infantil	139 (62.05%)	21 (9.38%)	64 (28.57%)
Programas terapêuticos para pessoas com necessidades específicas	203 (90.63%)	1 (0.45%)	20 (8.93%)
Eventos nas termas alusivos a temas	162 (72.32%)	13 (5.80%)	49 (21.88%)
Percursos turístico educativos – visitas guiadas temáticas dentro e no espaço termal adjacente	190 (84.82%)	4 (1.79%)	30 (13.39%)
Rotas turísticas locais e/ou regionais que integrem as termas e outros produtos turísticos da região	200 (89.29%)	3 (1.34%)	21 (9.38%)
Casas de chã com AMN e com música ao vivo	120 (53.57%)	18 (8.04%)	86 (38.39%)
“Water bar” com provas de águas	112 (50.00%)	22 (9.82%)	90 (40.18%)
Espaço museológico termal	172 (76.79%)	13 (5.80%)	39 (17.41%)
Circuitos pedestres	190 (84.82%)	3 (1.34%)	31 (13.84%)
Programas de preparação para competições desportivas: atletismo, natação, ténis, canoagem, golfe, hipismo, BTT, etc.	150 (66.96%)	17 (7.59%)	57 (25.45%)

✓ Soluções a considerar para o futuro do termalismo

No que respeita a soluções a considerar para o futuro do termalismo os resultados obtidos na tabela 31 revelam que os termalistas valorizam mais soluções como “Frequentar termas para prevenir a saúde” (219/224, 97.8%), “Frequentar termas para melhorar o bem-estar” (215/224, 95.9%) e “Fixar e aumentar a participação do SNS para a realização de tratamentos termais” (215/224, 95.9%). Por outro lado, aspetos como “Acolher nas termas grupos para a preparação de competições desportivas: futebol, basquetebol, surf, ténis, canoagem, golfe, hipismo, BTT, atividades de reabilitação física

com programas termais” (157/224, 70.1%) e “Proteger o recurso AMN e criar estratégias sustentáveis para prevenir a escassez de água” (142/224, 63.39%) são menos valorizados.

Tabela 31 - Soluções a Considerar para o Futuro do Termalismo

Soluções a considerar para o futuro do termalismo	Sim	Não	Incerto
Proteger o recurso AMN e criar estratégias sustentáveis para prevenir a escassez de água	142 (63.39%)	21 (9.38%)	61 (27.23%)
Aproveitamento geotérmico para produção de energia limpa e climatização	192 (85.71%)	6 (2.68%)	26 (11.61%)
Frequentar termas para melhorar o bem-estar	215 (95.98%)	0 (0.00%)	9 (4.02%)
Frequentar termas para prevenir a saúde	219 (97.77%)	0 (0.00%)	5 (2.23%)
Frequentar as termas pode reduzir as idas ao SNS	197 (87.95%)	2 (0.89%)	25 (11.16%)
Frequentar as termas pode reduzir as tomas de medicação	207 (92.41%)	1 (0.45%)	16 (7.14%)
Haver mais incentivos pelos municípios e juntas de freguesia para a frequência de termas (cedência de transportes, eventos, etc.)	205 (91.52%)	4 (1.79%)	15 (6.70%)
Fixar e aumentar a comparticipação do SNS para a realização de tratamentos termais	215 (95.98%)	2 (0.89%)	7 (3.13%)
Aumentar o financiamento de programas de termalismo social	200 (89.29%)	2 (0.89%)	22 (9.82%)
Integrar na oferta termal mais programas de atividade física, alimentação saudável, espiritualidade e outros	189 (84.38%)	3 (1.34%)	32 (14.29%)
Acolher nas termas grupos para a preparação de competições desportivas: futebol, basquetebol, surf, ténis, canoagem, golfe, hipismo, BTT, atividades de reabilitação física com programas termais	157 (70.09%)	14 (6.25%)	53 (23.66%)

✓ **Políticas públicas**

Quanto a aspetos relacionados com as políticas públicas, de acordo com a tabela 32 é possível verificar que os termalistas apoiam mais questões como “Propor planos de saúde termal para seguradoras através de uma rede de estâncias termais com descontos” (190/224, 85.7%) e “A DGS apoia a realização de programas *anti-stress* nas termas para travar o aumento de depressões” (190/224, 84.8%). Por outro lado, os termalistas apoiam menos questões como “O governo propõe às companhias aéreas uma política de descontos para os viajantes, sempre que se desloquem a Portugal para tratamentos termais” (132/224, 58.9%) e “Alteração da lei para potenciar novas oportunidades de exploração e valorização da AMN” (156/224, 69.6%).

Tabela 32 - Políticas Públicas

Políticas Públicas	Sim, Iria Apoiar	Não Apoiaria	Não sabe/Não responde
A DGEG incentiva (sem exigir) os concessionários de termas, a fazer o aproveitamento geotérmico	159 (70.98%)	3 (1.34%)	62 (27.68%)
Alteração da lei para potenciar novas oportunidades de exploração e valorização da AMN	156 (69.64%)	9 (4.02%)	59 (26.34%)
O governo propõe às companhias aéreas uma política de descontos para os viajantes, sempre que se desloquem a Portugal para tratamentos termais	132 (58.93%)	29 (12.95%)	63 (28.13%)
O Turismo de Portugal cria campanhas de promoção externa, especificamente sobre o termalismo para captação de novos mercados	181 (84.38%)	7 (3.13%)	36 (16.07%)
O Turismo de Portugal apoia a inclusão de publicidade com estímulos para aumentar a presença do nº de pessoas com necessidades específicas (cegos, surdos, mobilidade reduzida, ...) nas termas	189 (84.38%)	8 (3.57%)	27 (12.05%)
A DGS integra no plano de formação continua dos médicos, ações sobre hidrologia médica	184 (82.14%)	5 (2.23%)	35 (15.63%)
O Governo recomenda que os cursos do ensino superior na área da saúde (medicina, enfermagem, fisioterapia, reabilitação psicomotora), da psicologia e do turismo integrem unidades curriculares da área do termalismo e saúde e bem-estar.	187 (83.48%)	6 (2.68%)	31 (13.84%)
A DGS apoia a realização de programas <i>anti-stress</i> nas termas para travar o aumento de depressões	190 (84.82%)	8 (3.57%)	26 (11.61%)
Propor planos de saúde termal para seguradoras através de uma rede de estâncias termais com descontos	192 (85.71%)	5 (2.33%)	27 (12.05%)
Maior cooperação entre os Açores e Portugal Continental, através da criação de incentivos e da uniformização de procedimentos nas estâncias termais	162 (72.32%)	9 (4.02%)	53 (23.66%)

8.3 Análise Descritiva de Resultados - Grupo Não Termalistas

À semelhança do que foi feito para o grupo dos termalistas, parte da análise descritiva dos dados recolhidos junto dos não termalistas também foi remetida para os apêndices. Os dados quantitativos e descritivos relacionados com os não termalistas, incluindo a preocupação com saúde e bem-estar e satisfação com a vida, percepção sobre o perfil dos termalistas, percepção da organização das termas e da comunicação no setor termal serão apresentados detalhadamente no apêndice 8. Estes elementos fornecem uma visão abrangente sobre este grupo, mas apresentam-se numa forma mais técnica e descritiva para enquadramento, o que justifica a sua inclusão nos apêndices.

Antes de apresentar os resultados detalhados, é importante destacar que a análise das respostas do grupo de não termalistas aborda a sua percepção sobre o termalismo, incluindo sobre os benefícios, a imagem das estâncias termais, os canais de informação mais utilizados, as influências sociais, os principais obstáculos que impedem a frequência das termas, as soluções sugeridas para o futuro do setor, bem como as políticas públicas e a disponibilidade para frequentar as termas no futuro. Remetemos para apêndices os resultados importantes para a discussão como o perfil do respondente e o seu conhecimento sobre termalismo. Esta abordagem permite integrar os dados das variáveis mais relevantes, sem comprometer a fluidez e a clareza da análise crítica presente no corpo principal da tese.

8.3.1 Imagem do Termalismo

✓ Percepção da imagem do termalismo

Quanto à imagem do termalismo, os resultados obtidos pelo grupo dos não termalistas (Tabela 33) revelam que os mesmos tendem a concordar mais com as afirmações “Para aumentar a notoriedade, o termalismo tem de se afirmar como um produto de experiências” ($M=3.95$, $Md=4.00$), “As necessidades de bem-estar potenciam a mudança de mentalidade sobre o que é termalismo” ($M=3.86$, $Md=4.00$) e “O termalismo é um conjunto de medidas preventivas que permite desfrutar de uma maior qualidade de vida e potencialmente, reduzir os custos dos cuidados de saúde a longo prazo” ($M=3.80$, $Md=4.00$).

Por outro lado, verifica-se que concordam menos com questões como “As estâncias termais atravessam uma crise de falta de identidade (em termos de objetivos, posição no mercado e de clientes)” (M=3.17, Md=3.00), “As estâncias termais têm hoje uma imagem de modernidade e de adaptação aos novos modos de vida (M=3.15, Md=3.00) e “As estâncias termais são percebidas pela imagem envelhecida, decadente, com pouca capacidade de se libertar do passado” (M=3.04, Md=3.00).

Tabela 33 - Percepção da Imagem do Termalismo

Imagem do Termalismo	DT	D	NCND	C	CT	M	Md
As estâncias termais atravessam uma crise de falta de identidade (em termos de objetivos, posição no mercado e de clientes)	6 (3.03%)	26 (13.13%)	108 (54.55%)	45 (22.73%)	13 (6.57%)	3.17	3.00
As estâncias termais são percebidas pela imagem envelhecida, decadente, com pouca capacidade de se libertar do passado	16 (8.08%)	34 (17.17%)	84 (42.42%)	55 (27.78%)	9 (4.55%)	3.04	3.00
As necessidades de bem-estar potenciam a mudança de mentalidade sobre o que é termalismo	3 (1.52%)	5 (2.53%)	48 (24.24%)	102 (51.52%)	40 (20.20%)	3.86	4.00
O termalismo em Portugal caracteriza-se por disponibilizar uma oferta original, com a vertente curativa e a vertente de saúde e bem-estar	2 (1.01%)	13 (6.57%)	82 (41.41%)	78 (39.39%)	23 (11.62%)	3.54	4.00
O termalismo é um conjunto de medidas preventivas que permite desfrutar de uma maior qualidade de vida e potencialmente, reduzir os custos dos cuidados de saúde a longo prazo	1 (0.51%)	4 (2.02%)	63 (31.82%)	95 (47.98%)	35 (17.68%)	3.80	4.00
Para aumentar a notoriedade, o termalismo tem de se afirmar como um produto de experiências	2 (1.01%)	4 (2.02%)	52 (26.26%)	84 (42.42%)	56 (28.28%)	3.95	4.00
Para aumentar a notoriedade, o termalismo precisa de se afirmar como um serviço médico	4 (2.02%)	16 (8.08%)	72 (36.36%)	72 (36.36%)	34 (17.17%)	3.59	4.00
As estâncias termais têm hoje uma imagem de modernidade e de adaptação aos novos modos de vida	7 (3.54%)	33 (16.67%)	93 (46.97%)	54 (27.27%)	11 (5.56%)	3.15	3.00

✓ **Definição de termalismo**

✓ **Palavras que associa ao termalismo**

No que se refere às cinco palavras que estão mais associadas ao termalismo verifica-se dos dados do gráfico 12 que uma proporção mais elevada de não termalistas aponta palavras como bem estar (n=127, 64.14%), saúde (n=126, 63.64%), cuidar (n=73, 36.87%), problemas respiratórios (n=71, 35.86%) e doença (n=66, 33.33%).

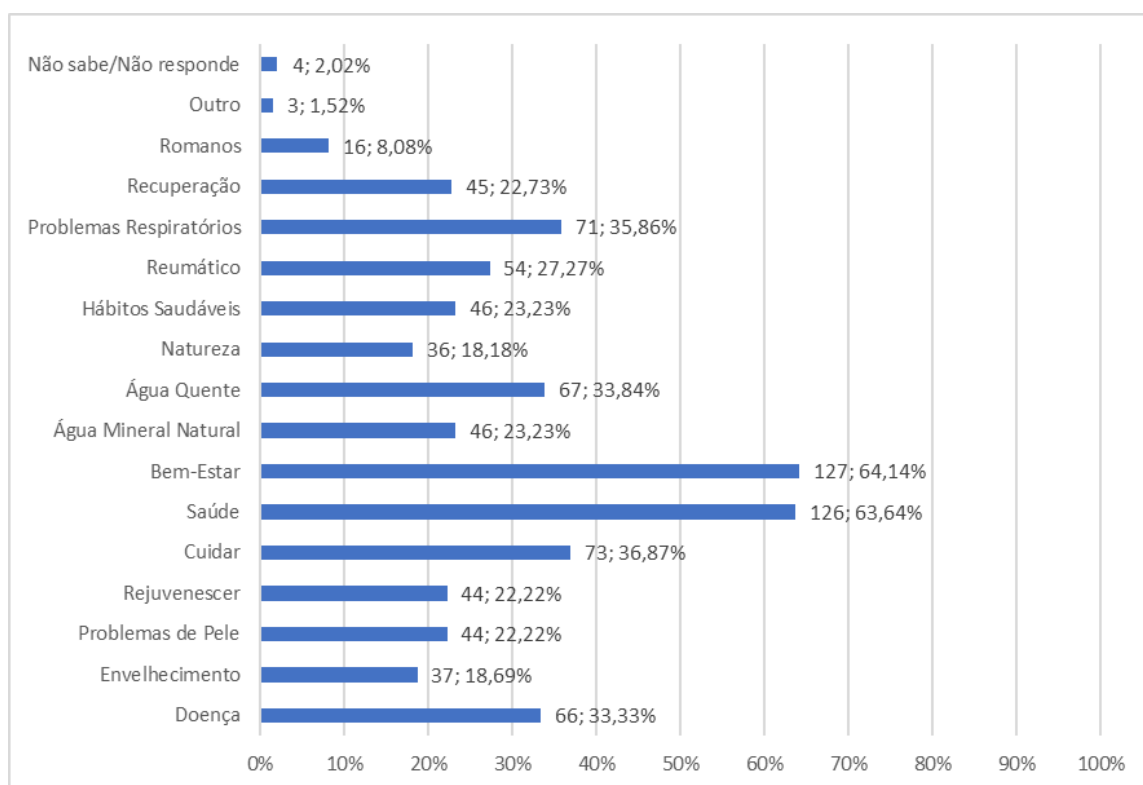


Gráfico 12 – Palavras Associadas ao Termalismo – Não Termalistas

✓ Palavra-chave

Conforme os resultados expostos na **tabela 57** no apêndice 8 é possível verificar que as palavras mais referidas pelos não termalistas para definir termalismo são bem estar (n=63, 31.82%) e saúde (n=58, 29.29%). Contudo, pode verificar-se na nuvem de palavras da figura 21 que as palavras água e relaxamento também se evidenciam.

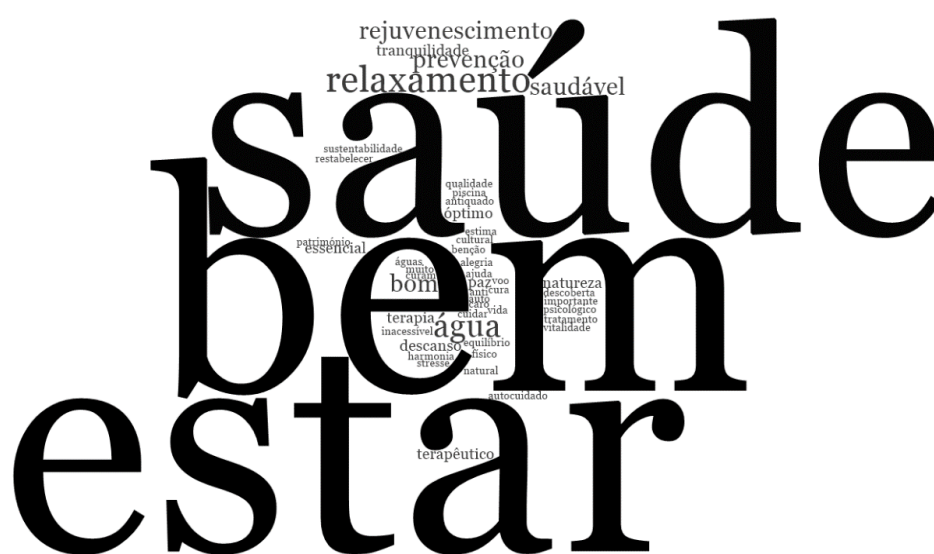


Figura 21 – Palavra-Chave dos Não Termalistas

Fonte: Elaboração Própria

8.3.2 Benefícios Termiais

- ✓ **Identifique dos seguintes benefícios termiais os que podem melhorar a sua condição física e mental**

Relativamente aos principais benefícios termiais, os resultados do gráfico 13 apontam que os não termalistas destacam mais benefícios como a redução do *stress* (n=122, 61.62%), a redução de dores musculares e ósseas (n=121, 61.11%) e a melhoria de doenças respiratórias como a asma e rinites (n=116, 58.59%). Por outro lado, não fazem referência a melhorias das doenças periodontais (n=0, 0.00%) e muito poucos referem que ajuda em crises de gota (n=5, 2.53%) e que melhora as doenças metabólicas como a diabetes (n=4, 2.02%).

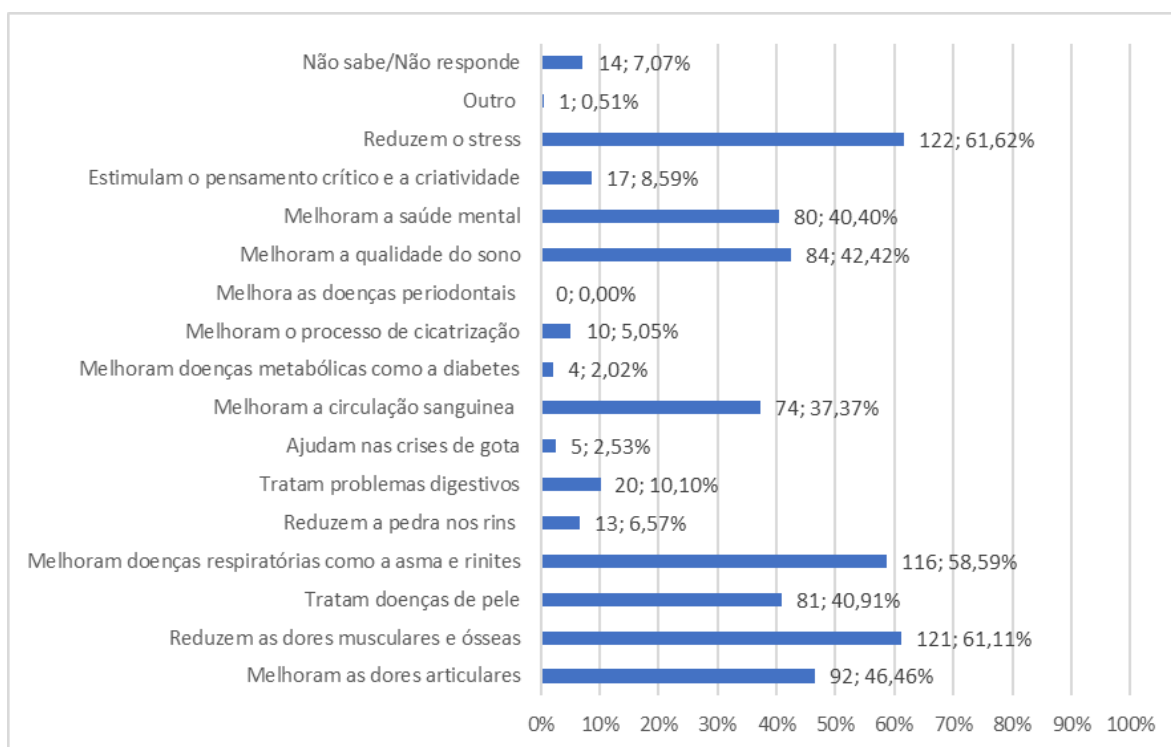


Gráfico 13 - Principais Benefícios Termiais – Não Termalistas

- ✓ **Regressão Logística entre os Benefícios do termalismo e a futura ida às termas**

De acordo com a presente análise de regressão logística múltipla (tabela 34) é possível verificar que considerando também um nível de significância de 10% ($p < 0.10$) que o facto de o termalismo possibilitar a melhoria de doenças respiratórias ($B=1.30$, $p=0.034$), bem como melhorar a qualidade do sono ($B=1.31$, $p=0.060$) aumenta a probabilidade dos não termalistas frequentarem termas futuramente.

Tabela 34 - Benefícios do Termalismo

Benefícios do Termalismo	B	Wald	p
Melhoram as dores articulares	-0,10	0,02	0,864
Reduzem as dores musculares e ósseas	-1,04	2,07	0,150
Tratam doenças de pele	0,80	1,45	0,227
Melhoram doenças respiratórias como a asma e rinites	1,30	4,50	0,034
Reduzem a pedra nos rins	19,31	0,00	0,998
Tratam problemas digestivos	0,15	0,01	0,891
Ajudam nas crises de gota	-1,49	1,12	0,290
Melhoram a circulação sanguínea	0,33	0,31	0,573
Melhoram doenças metabólicas como a diabetes	-1,75	1,29	0,256
Melhoram o processo de cicatrização	-1,59	2,65	0,103
Melhoram a qualidade do sono	1,31	3,54	0,060
Melhoram a saúde mental	0,75	1,20	0,273
Estimulam o pensamento crítico e a criatividade	19,16	0,00	0,998
Reduzem o stress	-0,19	0,09	0,755
Constante	1,54	6,56	0,010

8.3.3 Gestão da Comunicação

✓ Quais os canais onde poderá pesquisar/procurar informação acerca das estâncias termais/produtos ou serviços com AMN?

De acordo com os resultados do gráfico 14 é possível verificar que os meios de comunicação mais frequentemente citados são o *web browser* (Navegador de Internet) (n=118, 59.60%), *website* da Associação das Termas de Portugal (n=109, 55.05%) e as redes sociais (n=103, 52.02%).

Por outro lado, são menos frequentemente referidos canais como *website* dos Municípios (n=59, 29.80%), contacto presencial (n=59, 29.80%) e as feiras temáticas (n=31, 15.66%).

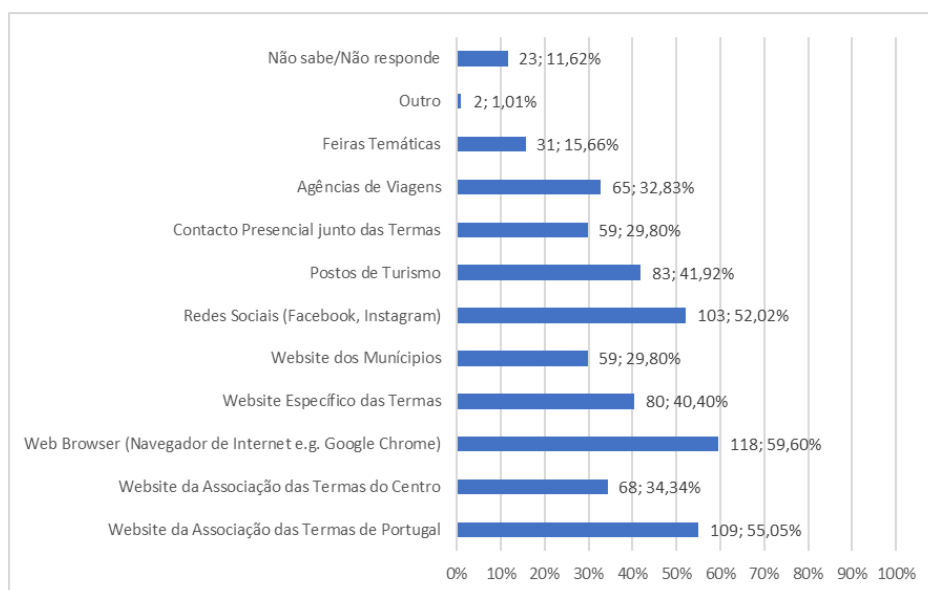


Gráfico 14 – Principais Canais de Comunicação – Não Termalistas

8.3.4 Influências Sociais

✓ Quais são as principais influências sociais para experimentar produtos ou serviços nas estâncias termais?

Relativamente às principais influências sociais (gráfico 15) para experimentar produtos serviços nas estâncias termais, os resultados obtidos indicam que os médicos são a influencia social mais frequente (n=123, 62.12%) seguindo-se os amigos (n=112, 56.67%) e a família (n=100, 50.51%). Menos comumente referidos são os que referem fazer termas por iniciativa própria (n=47, 23.74%), os enfermeiros (n=32, 16.16%) e os influenciadores (n=31, 15.66%).

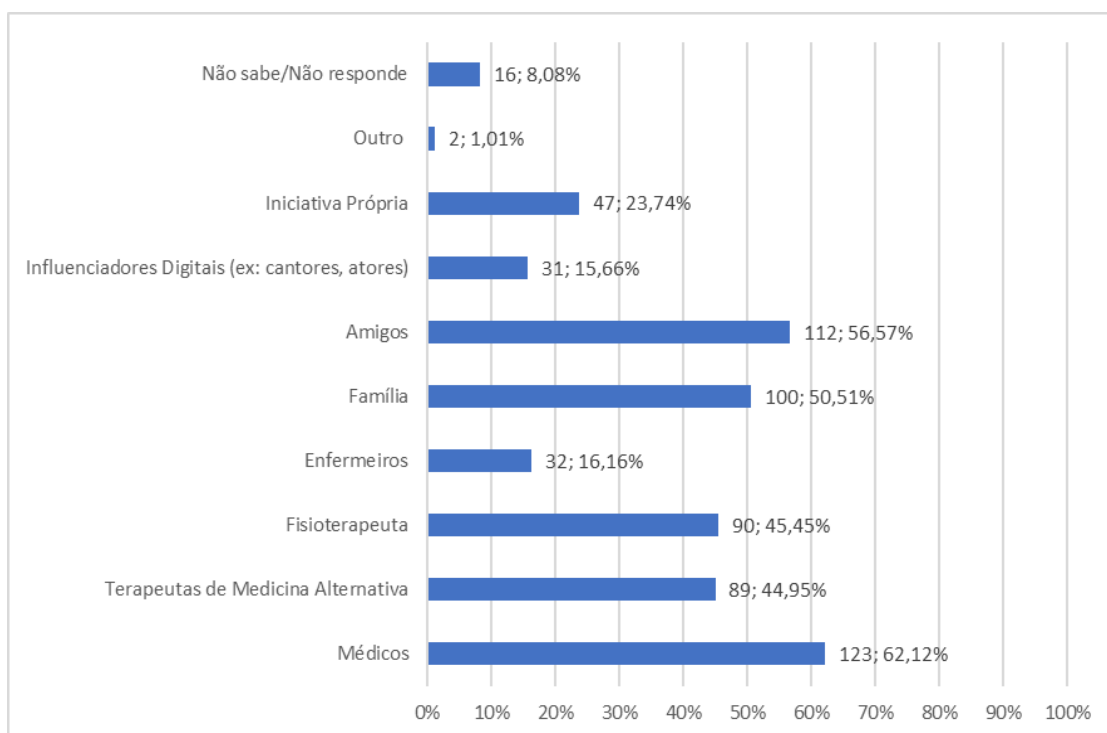


Gráfico 15 – Principais Influências Sociais – Não Termalistas

8.3.5 Obstáculos

✓ Que obstáculos o/a impedem de ir às estâncias termais?

Relativamente aos principais obstáculos existentes para se ir a estâncias termais, os resultados obtidos e expostos no gráfico 16, revelam que o preço (n=119, 60.10%), a falta de tempo (n=35.55%) e a falta de conhecimento sobre os benefícios (n=65, 32.83%) são os obstáculos mais referidos. Por outro lado, como menos referido temos a falta de meios de transporte.

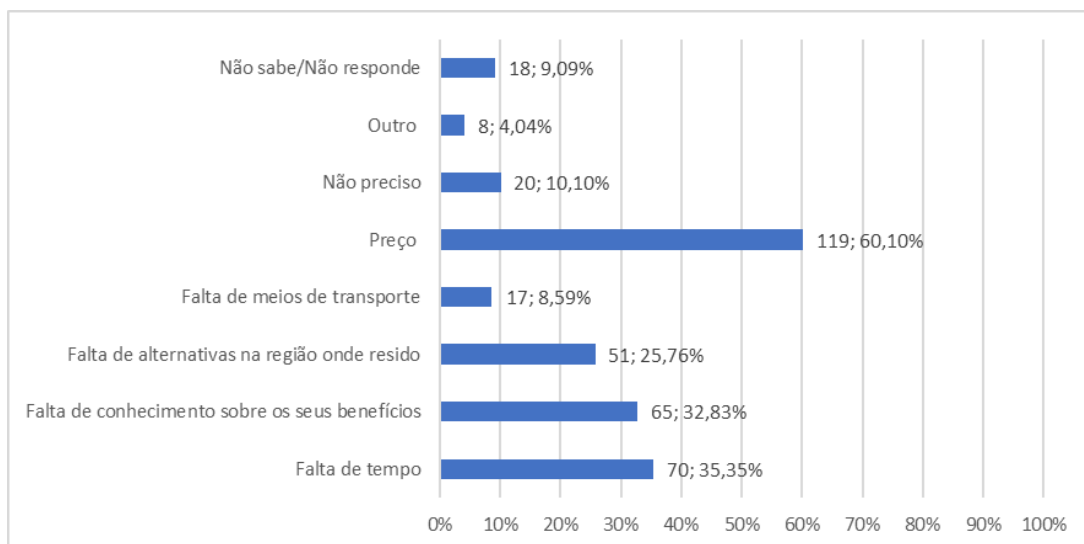


Gráfico 16 – Principais Obstáculos para Ida às Termas

✓ Associação entre obstáculos e ida futura a termas

Conforme os resultados da regressão logística múltipla realizada e apresentada na tabela 35 é possível verificar que apenas o facto de considerarem que não precisam, pode levar a que, considerando um nível de significância de 10% ($p < 0.10$), diminua a probabilidade de os não termalistas frequentarem termas futuramente. Ou seja, o facto de considerarem que não precisam pode levar a que não tenham intenções de visitar termas no futuro.

Tabela 35 - Análise Regressiva dos Principais Obstáculos para Ida às Termas

Obstáculos para ida a termas	B	Wald	p
Falta de Tempo	-,230	,161	,688
Falta de Conhecimento	,234	,139	,710
Falta de Alternativas	,946	1,411	,235
Falta de meios de transporte	-,093	,007	,934
Preço	,422	,548	,459
Não Preciso	-1,146	2,785	,095
Constante	2,114	16,264	,000

8.3.6 Diretrizes Estratégicas

✓ Soluções a considerar para o futuro do termalismo

Quanto às principais soluções a considerar para o futuro do termalismo, os resultados da tabela 36 permitem verificar que os não termalistas apontam mais soluções como frequentar termas para melhorar o bem-estar ($n=179$, 90.40%), fixar e aumentar a participação do SNS para a realização de tratamentos termais ($n=176$, 88.89%) e

frequentar termas para prevenir a saúde (n=175, 88.38%). Por outro lado, são menos referidas soluções como aproveitamento geotérmico para produção de energia limpa e climatização (n=154, 77.78%), proteger o recurso AMN e criar estratégias sustentáveis para prevenir a escassez de água (n=120, 60.61%) e frequentar as termas pode reduzir as tomas de medicação (n=120, 60.61%).

Tabela 36 - Soluções a Considerar para o Futuro do Termalismo

Soluções a considerar para o futuro do termalismo	Sim	Não	Incerto
Proteger o recurso AMN e criar estratégias sustentáveis para prevenir a escassez de água	120 (60.61%)	15 (7.58%)	63 (31.82%)
Aproveitamento geotérmico para produção de energia limpa e climatização	154 (77.78%)	4 (2.02%)	40 (20.20%)
Frequentar termas para melhorar o bem-estar	179 (90.40%)	1 (0.51%)	18 (9.09%)
Frequentar termas para prevenir a saúde	175 (88.38%)	5 (2.53%)	18 (9.09%)
Frequentar as termas pode reduzir as idas ao SNS	116 (58.59%)	9 (4.55%)	73 (36.87%)
Frequentar as termas pode reduzir as tomas de medicação	120 (60.61%)	8 (4.04%)	70 (35.35%)
Haver mais incentivos pelos municípios e juntas de freguesia para a frequência de termas (cedência de transportes, eventos, etc)	171 (86.36%)	3 (1.52%)	24 (12.12%)
Fixar e aumentar a comparticipação do SNS para a realização de tratamentos termais	176 (88.89%)	0 (0.00%)	22 (11.11%)
Aumentar o financiamento de programas de termalismo social	166 (83.84%)	1 (0.51%)	31 (15.66%)
Integrar na oferta termal mais programas de atividade física, alimentação saudável, espiritualidade e outros	155 (78.28%)	3 (1.52%)	40 (20.20%)
Acolher nas termas grupos para a preparação de competições desportivas: futebol, basquetebol, surf, ténis, canoagem, golfe, hipismo, BTT, atividades de reabilitação física com programas termais	139 (70.20%)	11 (5.56%)	48 (24.24%)

✓ **Políticas públicas**

No que concerne a políticas públicas e respetiva aceitação, os resultados da tabela 38 permitem constatar que uma proporção superior de não termalistas referem que iriam apoiar afirmações como “O Turismo de Portugal apoia a inclusão de publicidade com estímulos para aumentar a presença do nº de pessoas com necessidades específicas (cegos, surdos, mobilidade reduzida, ...) nas termas” (n=165, 83.33%), “A DGS apoia a realização de programas *anti-stress* nas termas para travar o aumento de depressões”

(n=165, 83.33%) e “O Turismo de Portugal cria campanhas de promoção externa, especificamente sobre o termalismo para captação de novos mercados” (n=158, 79.80%). Por outro lado, são menos apoiadas questões como “A DGS integra no plano de formação continua dos médicos, ações sobre hidrologia médica” (n=141, 71.21%), “O Governo recomenda que os cursos do ensino superior na área da saúde (medicina, enfermagem, fisioterapia, reabilitação psicomotora), da psicologia e do turismo integrem unidades curriculares da área do termalismo e saúde e bem-estar.” (n=141, 71.21%) e “O governo propõe às companhias aéreas uma política de descontos para os viajantes, sempre que se desloquem a Portugal para tratamentos termais” (n=113, 57.07%).

Tabela 37 - Políticas Públicas

Políticas Públicas	Sim, Iria Apoiar	Não Apoiaria	Não sabe/Não responde
A DGEG incentiva (sem exigir) os concessionários de termas, a fazer o aproveitamento geotérmico	149 (75.25%)	0 (0.00%)	49 (24.75%)
Alteração da lei para potenciar novas oportunidades de exploração e valorização da AMN	149 (75.25%)	2 (1.01%)	47 (23.74%)
O governo propõe às companhias aéreas uma política de descontos para os viajantes, sempre que se desloquem a Portugal para tratamentos termais	113 (57.07%)	26 (13.13%)	59 (29.80%)
O Turismo de Portugal cria campanhas de promoção externa, especificamente sobre o termalismo para captação de novos mercados	158 (79.80%)	4 (2.02%)	36 (18.18%)
O Turismo de Portugal apoia a inclusão de publicidade com estímulos para aumentar a presença do nº de pessoas com necessidades específicas (cegos, surdos, mobilidade reduzida, ...) nas termas	165 (83.33%)	5 (2.53%)	28 (14.14%)
A DGS integra no plano de formação continua dos médicos, ações sobre hidrologia médica	141 (71.21%)	4 (2.02%)	53 (26.77%)
O Governo recomenda que os cursos do ensino superior na área da saúde (medicina, enfermagem, fisioterapia, reabilitação psicomotora), da psicologia e do turismo integrem unidades curriculares da área do termalismo e saúde e bem-estar.	141 (71.21%)	3 (1.52%)	54 (27.27%)
A DGS apoia a realização de programas <i>anti-stress</i> nas termas para travar o aumento de depressões	165 (83.33%)	4 (2.02%)	29 (14.65%)
Propor planos de saúde termal para seguradoras através de uma rede de estâncias termais com descontos	154 (77.78%)	5 (2.53%)	39 (19.70%)
Maior cooperação entre os Açores e Portugal Continental, através da criação de incentivos e da uniformização de procedimentos nas estâncias termais	147 (74.24%)	6 (3.03%)	45 (22.73%)

✓ **No futuro está disponível para frequentar as termas?**

Analisando os resultados da figura 17 constata-se que a grande maioria dos não termalistas refere que está disponível para frequentar termas (n=180, 90.91%).

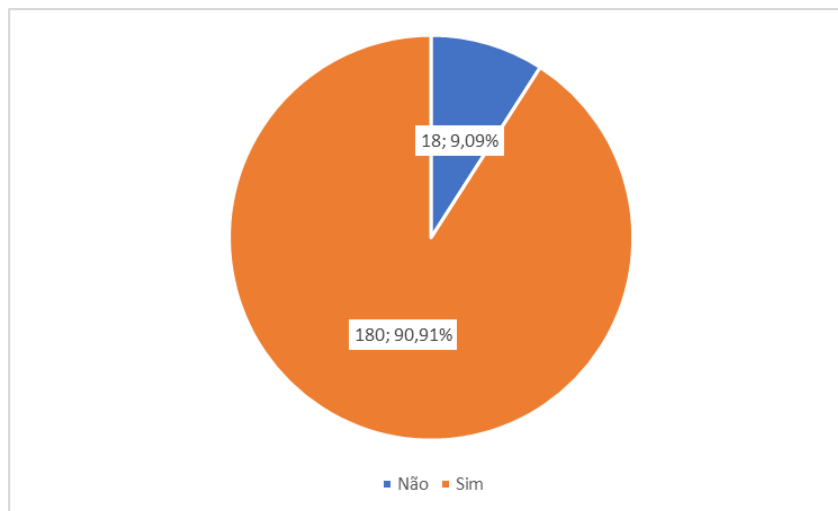


Gráfico 17 – Disponibilidade para Frequentar Termas

8.4 Análise de Comparação entre Grupos Termalistas e Não Termalistas

Esta secção assume um papel central na estrutura deste estudo, ao contribuir para o cumprimento dos objetivos definidos. Através de uma análise comparativa detalhada, esta secção permite explorar as diferentes perspetivas dos termalistas e não termalistas em relação ao termalismo em Portugal, investigando aspetos-chave como o conhecimento, as abordagens, os fatores motivacionais, os benefícios percebidos associados à prática do termalismo, bem como outros fatores capazes de contribuir para a valorização do termalismo em Portugal.

A importância desta análise reside na capacidade de identificar as divergências e semelhanças entre os dois grupos, o que permite caracterizar de forma mais aprofundada tanto os termalistas que já frequentam as estâncias termais quanto os potenciais utilizadores. Adicionalmente, esta abordagem fornece dados essenciais, nomeadamente das influências sociais na decisão de frequentar termas, além de explorar os canais de comunicação mais relevantes para a promoção do setor.

Ao confrontar as percepções dos dois grupos, esta secção oferece uma visão crítica que possibilita o desenvolvimento de estratégias de dinamização e valorização do termalismo, alinhadas com as necessidades e expectativas de diferentes perfis de utilizadores. Este processo é crucial para o estabelecimento de diretrizes eficazes que visem o crescimento sustentado do termalismo em Portugal e a sua integração no panorama mais amplo do turismo de saúde e bem-estar.

8.4.1 Imagem do Termalismo

✓ Diferenças na imagem do termalismo

Relativamente às questões associadas ao termalismo os resultados obtidos revelam que os não termalistas tendem a concordar mais que os termalistas com a afirmação “As estâncias termais são percebidas pela imagem envelhecida, decadente, com pouca capacidade de se libertar do passado” ($U=19328.00$, $p=0.018$). Por outro lado, os termalistas concordam mais que os não termalistas com as afirmações “as necessidades de bem-estar potenciam a mudança de mentalidade sobre o que é termalismo” ($U=17909.50$, $p<0.001$), “O termalismo em Portugal caracteriza-se por disponibilizar uma oferta original, com a vertente curativa e a vertente de saúde e bem-estar” ($U=17228.50$, $p<0.001$), “O termalismo é um conjunto de medidas preventivas que permite desfrutar de uma maior qualidade de vida e potencialmente, reduzir os custos dos cuidados de saúde a longo prazo” ($U=14467.00$, $p<0.001$), “Para aumentar a notoriedade, o termalismo precisa de se afirmar como um serviço médico” ($U=19232.00$, $p=0.013$) e “As estâncias termais têm hoje uma imagem de modernidade e de adaptação aos novos modos de vida” ($U=17776.50$, $p<0.001$).

Também se verifica que existe um nível de concordância muito semelhante (não há diferenças significativas) entre termalistas e não termalistas no que refere à afirmação “As estâncias termais atravessam uma crise de falta de identidade (em termos de objetivos, posição no mercado e de clientes)” ($U=20788.50$, $p=0.236$) (tabela 38).

Tabela 38 - Imagem do Termalismo

Imagem do Termalismo	Não Termalistas (n=198)			Termalistas (n=224)			U (p)
	M	Md	MR	M	Md	MR	
As estâncias termais atravessam uma crise de falta de identidade (em termos de objetivos, posição no mercado e de clientes)	3,17	3,00	218.51	3,04	3,00	205.31	20788.50 (0.236)
As estâncias termais são percebidas pela imagem envelhecida, decadente, com pouca capacidade de se libertar do passado	3,04	3,00	225.88	2,79	3,00	198.79	19328.00 (0.018)
As necessidades de bem-estar potenciam a mudança de mentalidade sobre o que é termalismo	3,86	4,00	189.95	4,13	4,00	230.55	17909.50 (<0.001)
O termalismo em Portugal caracteriza-se por disponibilizar uma oferta original, com a vertente curativa e a vertente de saúde e bem-estar	3,54	4,00	186.51	3,87	4,00	233.59	17228.50 (<0.001)
O termalismo é um conjunto de medidas preventivas que permite desfrutar de uma maior qualidade de vida e potencialmente, reduzir os custos dos cuidados de saúde a longo prazo	3,80	4,00	172.57	4,27	4,00	245.92	14467.00 (<0.001)
Para aumentar a notoriedade, o termalismo tem de se afirmar como um produto de experiências	3,95	4,00	199.75	4,08	4,00	221.89	19849.00 (0.046)
Para aumentar a notoriedade, o termalismo precisa de se afirmar como um serviço médico	3,59	4,00	196.63	3,78	4,00	224.64	19232.00 (0.013)
As estâncias termais têm hoje uma imagem de modernidade e de adaptação aos novos modos de vida	3,15	3,00	189.28	3,48	4,00	231.14	17776.50 (<0.001)

✓ Diferenças nas palavras relacionadas com termalismo

A análise das respostas fornecidas pelos termalistas e não termalistas revelou diferenças estatisticamente significativas em várias categorias de palavras associadas ao termalismo. As proporções de resposta diferiram significativamente entre os grupos para as palavras: "doença" ($\chi^2 = 8,18$, $p = 0,006$), "envelhecimento" ($\chi^2 = 12,75$, $p < 0,001$), "problemas de pele" ($\chi^2 = 18,20$, $p < 0,001$), "cuidar" ($\chi^2 = 10,02$, $p = 0,002$), "saúde" ($\chi^2 = 6,42$, $p = 0,015$), "bem-estar" ($\chi^2 = 16,61$, $p < 0,001$), "água mineral natural" ($\chi^2 = 5,85$, $p = 0,018$), "reumático" ($\chi^2 = 4,34$, $p = 0,048$) e "romanos" ($\chi^2 = 5,01$, $p = 0,031$).

Por outro lado, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre termalistas e não termalistas para as palavras: "rejuvenescer" ($\chi^2 = 2,59$, $p = 0,135$),

"água quente" ($\chi^2 = 1,14$, $p = 0,295$), "natureza" ($\chi^2 = 0,071$, $p = 0,804$), "hábitos saudáveis" ($\chi^2 = 3,39$, $p = 0,080$), "problemas respiratórios" ($\chi^2 = 2,57$, $p = 0,118$) e "recuperação" ($\chi^2 = 1,27$, $p = 0,277$).

Ao analisar as palavras mais comuns em cada grupo, verificou-se que, entre os termalistas, as cinco palavras mais frequentes foram "bem-estar" ($n = 183$, 81,69%), "saúde" ($n = 168$, 75,00%), "cuidar" ($n = 117$, 52,23%), "água mineral natural" ($n = 76$, 33,93%) e "hábitos saudáveis" ($n = 70$, 31,25%). No grupo dos não termalistas, as palavras mais comuns foram "bem-estar" ($n = 127$, 64,14%), "saúde" ($n = 126$, 63,64%), "cuidar" ($n = 73$, 36,87%), "problemas respiratórios" ($n = 71$, 35,86%) e "doença" ($n = 66$, 33,33%)(tabela 39).

Tabela 39 - Palavras que Relaciona com o Termalismo

Palavras que relaciona com o Termalismo		Não Termalistas (n=198)	Termalistas (n=224)	X ² (p)
Doença	Não	132 (66.67%)	177 (79.02%)	8.18 (0.006)
	Sim	66 (33.33%)	47 (20.98%)	
Envelhecimento	Não	161 (81.31%)	208 (92.86%)	12.75 (<0.001)
	Sim	37 (18.69%)	16 (7.14%)	
Problemas de Pele	Não	154 (77.78%)	207 (92.41%)	18.20 (<0.001)
	Sim	44 (22.22%)	17 (7.59%)	
Rejuvenescer	Não	154 (77.78%)	188 (83.93%)	2.59 (0.135)
	Sim	44 (22.22%)	36 (16.07%)	
Cuidar	Não	125 (63.13%)	107 (47.77%)	10.02 (0.002)
	Sim	73 (36.87%)	117 (52.23%)	
Saúde	Não	72 (36.36%)	56 (25.00%)	6.42 (0.015)
	Sim	126 (63.64%)	168 (75.00%)	
Bem-Estar	Não	71 (35.86%)	41 (18.31%)	16.61 (<0.001)
	Sim	127 (64.14%)	183 (81.69%)	
Água Mineral Natural	Não	152 (76.77%)	148 (66.07%)	5.85 (0.018)
	Sim	46 (23.23%)	76 (33.93%)	
Água Quente	Não	131 (66.16%)	159 (70.98%)	1.14 (0.295)
	Sim	67 (33.84%)	65 (29.02%)	
Natureza	Não	162 (81.82%)	181 (80.80%)	0.071 (0.804)
	Sim	36 (18.18%)	43 (19.20%)	
Hábitos Saudáveis	Não	152 (76.77%)	154 (68.75%)	3.39 (0.080)
	Sim	46 (23.23%)	70 (31.25%)	
Reumático	Não	144 (72.73%)	182 (81.25%)	4.34 (0.048)
	Sim	54 (27.27%)	42 (18.75%)	
Problemas Respiratórios	Não	127 (64.14%)	160 (71.43%)	2.57 (0.118)
	Sim	71 (35.86%)	64 (28.57%)	

Palavras que relaciona com o Termalismo		Não Termalistas (n=198)	Termalistas (n=224)	X ² (p)
Recuperação	Sim	71 (35.86%)	64 (28.57%)	1.27 (0.277)
	Não	153 (77.27%)	183 (81.70%)	
	Sim	45 (22.73%)	41 (18.30%)	
Romanos	Não	182 (91.92%)	217 (96.88%)	5.01 (0.031)
	Sim	16 (8.08%)	7 (3.12%)	

8.4.2 Conhecimento Global

✓ Diferenças no perfil dos termalistas e suas motivações

A análise da tabela 40 revela diferenças significativas entre termalistas e não termalistas em várias afirmações relacionadas com o perfil e motivações dos termalistas. Os termalistas concordam significativamente mais com as seguintes afirmações: "O perfil dos termalistas tem vindo a mudar nos últimos 10 anos" ($U = 15723.50$, $p < 0,001$), "As crianças são, cada vez mais, frequentadoras das estâncias termais para prevenir situações de saúde" ($U = 17108.00$, $p < 0,001$), "A procura é quase exclusivamente de nacionalidade portuguesa" ($U = 15779.00$, $p < 0,001$), "O público-alvo das estâncias termais é, preferencialmente, amante da natureza com propensão para exercícios e prática de turismo ao ar livre" ($U = 19825.50$, $p = 0,046$), "A alteração dos estilos de vida associada ao *stress* aumenta a necessidade crescente de programas que proporcionam o descanso físico e emocional" ($U = 17135.00$, $p < 0,001$), "Uma ida às termas é uma prática essencial no reequilíbrio da vida diária" ($U = 13454.00$, $p < 0,001$) e "Problemas respiratórios, digestivos, circulatórios, reumáticos, músculo-esqueléticos e de pele são os principais motivos para se fazer termas" ($U = 18888.00$, $p = 0,005$).

Por outro lado, não foram encontradas diferenças significativas entre termalistas e não termalistas nas afirmações "O frequentador das estâncias termais é predominantemente idoso" ($U = 20905.50$, $p = 0,289$) e "O efeito COVID-19 suscitou uma apetência crescente pelas estâncias termais na busca da melhoria das condições de bem-estar e da prevenção da saúde" ($U = 21970.50$, $p = 0,855$), indicando que ambos os grupos têm perceções semelhantes sobre estas questões.

Além disso, os não termalistas mostram um nível de concordância ligeiramente superior em relação à afirmação "A alteração dos estilos de vida associada ao *stress* aumenta a necessidade crescente de programas que proporcionam o descanso físico e emocional"

(M = 4.03, Md = 4.00), embora os termalistas também apresentem concordância elevada com esta afirmação. Estes resultados refletem a percepção dos termalistas de que o termalismo desempenha um papel crucial na promoção da saúde e bem-estar, com um público cada vez mais diversificado, incluindo crianças e pessoas interessadas em atividades ao ar livre e reequilíbrio emocional.

Tabela 40 - Perfil dos Termalistas e suas Motivações

Perfil dos Termalistas e suas Motivações	Não Termalistas (n=198)			Termalistas (n=224)			U (p)
	M	Md	MR	M	Md	MR	
O frequentador das estâncias termais é predominantemente idoso	3,28	3,00	217.92	3,13	3,00	205.83	20905.50 (0.289)
O perfil dos termalistas tem vindo a mudar nos últimos 10 anos	3,42	3,00	178.91	3,87	4,00	240.31	15723.50 (<0.001)
As crianças são, cada vez mais frequentadoras das estâncias termais para prevenir situações de saúde	3,02	3,00	185.90	3,38	3,00	234.13	17108.00 (<0.001)
A procura é quase exclusivamente de nacionalidade portuguesa	2,81	3,00	179.19	3,33	3,00	240.06	15779.00 (<0.001)
O público-alvo das estâncias termais, é preferencialmente, amante da natureza com propensão para exercícios e prática de turismo ao ar livre	2,96	3,00	199.63	3,16	3,00	221.99	19825.50 (0.046)
A alteração dos estilos de vida associada ao stress, aumenta a necessidade crescente de programas que proporcionam o descanso físico e emocional	4,03	4,00	186.04	4,33	4,00	234.00	17135.00 (<0.001)
Uma ida às termas é uma prática essencial no reequilíbrio da vida diária	3,47	3,00	167.45	4,09	4,00	250.44	13454.00 (<0.001)
Problemas respiratórios, digestivos, circulatórios, reumáticos, músculo-esqueléticos e de pele são os principais motivos para se fazer termas	3,72	4,00	194.89	3,90	4,00	226.18	18888.00 (0.005)
O efeito COVID-19 suscitou uma apetência crescente pelas estâncias termais na busca da melhoria das condições de bem-estar e da prevenção da saúde	3,23	3,00	212.54	3,22	3,00	210.58	21970.50 (0.855)
O termalismo, através do bem-estar e do ambiente envolvente, estimula o pensamento crítico e criativo	3,33	3,00	180.70	3,75	4,00	238.73	16077.50 (<0.001)

✓ Diferenças na organização das termas

Quanto à perceção sobre a organização das termas os resultados da tabela 41 indicam que os termalistas concordam mais que os não termalistas com as afirmações “As estâncias termais portuguesas têm contribuído para o desenvolvimento dos territórios locais” ($U=16498.50$, $p<0.001$), “A atratividade das estâncias termais, apresenta-se, cada vez mais, relacionada com diferentes atividades oferecidas num ambiente externo às termas” ($U=16624.50$, $p<0.001$), “A comparticipação do SNS nos tratamentos termais revela-se débil no apoio aos cidadãos.” ($U=18270.00$, $p<0.001$), “O carácter sazonal da atividade prejudica o progresso das estâncias” ($U=18891.00$, $p=0.006$), “As termas que se tem evidenciado em Portugal são as que se mantêm abertas todo o ano” ($U=16955$, $p<0.001$), “A modernização dos equipamentos e infraestruturas são determinantes para a rentabilização e alargamento do período de funcionamento das estâncias termais” ($U=16760.00$, $p<0.001$) e “A diferenciação de zona destinadas à dimensão terapêutica e à dimensão de bem-estar propicia um maior grau de satisfação aos termalistas” ($U=17149.50$, $p<0.001$).

Por outro lado, ambos os grupos (termalistas e não termalistas) concordam de modo semelhante com a afirmação “As termas de gestão pública estão associadas aos apoios sociais e por consequência a preços mais competitivos” ($U=20150$, $p=0.072$). Também se verifica que em ambos os grupos a tendência é para concordar mais com a afirmação “A modernização dos equipamentos e infraestruturas são determinantes para a rentabilização e alargamento do período de funcionamento das estâncias termais” (tabela 41).

Tabela 41 - Organização das Termas

Organização das Termas	Não Termalistas (n=198)			Termalistas (n=224)			U (p)
	M	Md	MR	M	Md	MR	
As estâncias termais portuguesas têm contribuído para o desenvolvimento dos territórios locais	3,71	4,00	182.83	4,09	4,00	236.85	16498.50 (<0.001)
A atratividade das estâncias termais, apresenta-se, cada vez mais, relacionada com diferentes atividades oferecidas num ambiente externo às termas	3,48	3,00	183.46	3,85	4,00	236.28	16624.50 (<0.001)
A comparticipação do SNS nos tratamentos termais revela-se débil no apoio aos cidadãos.	3,92	4,00	191.77	4,19	4,00	228.94	18270.00 (<0.001)
O carácter sazonal da atividade prejudica o progresso das estâncias	3,52	4,00	194.91	3,72	4,00	226.17	18891.00 (0.006)
As termas que se tem evidenciado em Portugal são as que se mantêm abertas todo o ano	3,52	3,00	185.13	3,85	4,00	234.81	16955.50 (<0.001)

Organização das Termas	Não Termalistas (n=198)			Termalistas (n=224)			U (p)
	M	Md	MR	M	Md	MR	
A modernização dos equipamentos e infraestruturas são determinantes para a rentabilização e alargamento do período de funcionamento das estâncias termais	3,95	4,00	184.15	4,30	4,00	235.68	16760.00 (<0.001)
A diferenciação de zona destinadas à dimensão terapêutica e à dimensão de bem-estar propicia um maior grau de satisfação aos termalistas	3,72	4,00	186.11	4,03	4,00	233.94	17149.50 (<0.001)
As termas de gestão pública estão associadas aos apoios sociais e por consequência a preços mais competitivos	3,33	3,00	201.27	3,46	3,00	220.54	20150.00 (0.072)

8.4.3 Experiência Termal

✓ Diferenças nos benefícios do termalismo

Os resultados apresentados na tabela 42 indicam que não há diferenças estatisticamente significativas entre termalistas e não termalistas quanto à perceção dos benefícios do termalismo em várias áreas. Ambos os grupos mencionam de forma semelhante que o termalismo melhora as dores articulares ($\chi^2 = 1.46$, $p = 0.239$), trata problemas digestivos ($\chi^2 = 2.69$, $p = 0.106$), ajuda nas crises de gota ($\chi^2 = 3.24$, $p = 0.103$), melhora doenças metabólicas como a diabetes ($\chi^2 = 0.30$, $p = 0.711$), facilita o processo de cicatrização ($\chi^2 = 0.56$, $p = 0.479$), melhora doenças periodontais ($\chi^2 = 4.47$, $p = 0.063$), melhora a qualidade do sono ($\chi^2 = 2.89$, $p = 0.108$), beneficia a saúde mental ($\chi^2 = 1.55$, $p = 0.238$), estimula o pensamento crítico e a criatividade ($\chi^2 = 1.05$, $p = 0.336$) e reduz o *stress* ($\chi^2 = 0.00$, $p = 1.000$).

No entanto, uma proporção significativamente maior de não termalistas em comparação com termalistas refere que o termalismo reduz as dores musculares e ósseas ($\chi^2 = 5.25$, $p = 0.024$), trata doenças de pele ($\chi^2 = 45.96$, $p < 0.001$), melhora doenças respiratórias como asma e rinites ($\chi^2 = 10.40$, $p < 0.001$), reduz cálculos renais ($\chi^2 = 12.27$, $p < 0.001$) e melhora a circulação sanguínea ($\chi^2 = 29.79$, $p < 0.001$).

Por fim, tanto os termalistas quanto os não termalistas indicam que o principal benefício do termalismo é a redução do *stress*, com 61.6% dos não termalistas (122/198) e 62.1% dos termalistas (139/224) a destacarem esse fator.

Tabela 42 - Benefícios do Termalismo

Benefícios do Termalismo		Não Termalistas (n=198)	Termalistas (n=224)	X ² (p)
Melhoram as dores articulares	Não	106 (53.54%)	133 (59.38%)	1.46 (0.239)
	Sim	92 (46.46%)	91 (40.62%)	
Reduzem as dores musculares e ósseas	Não	77 (38.89%)	112 (50.00%)	5.25 (0.024)
	Sim	121 (61.11%)	112 (50.00%)	
Tratam doenças de pele	Não	117 (59.09%)	197 (87.95%)	45.96 (<0.001)
	Sim	81 (40.91%)	27 (12.05%)	
Melhoram doenças respiratórias como a asma e rinites	Não	82 (41.41%)	128 (57.14%)	10.40 (0.001)
	Sim	116 (58.59%)	96 (42.86%)	
Reduzem a pedra nos rins	Não	185 (93.43%)	223 (99.55%)	12.27 (<0.001)
	Sim	13 (6.57%)	1 (0.45%)	
Tratam problemas digestivos	Não	178 (89.89%)	211 (94.20%)	2.69 (0.106)
	Sim	20 (10.10%)	13 (5.80%)	
Ajudam nas crises de gota	Não	193 (97.48%)	223 (99.55%)	3.24 (0.073)
	Sim	5 (2.52%)	1 (0.45%)	
Melhoram a circulação sanguínea	Não	124 (62.63%)	192 (85.71%)	29.79 (<0.001)
	Sim	74 (37.37%)	32 (14.29%)	
Melhoram doenças metabólicas como a diabetes	Não	194 (97.98%)	221 (98.66%)	0.30 (0.711)
	Sim	4 (2.02%)	3 (1.34%)	
Melhoram o processo de cicatrização	Não	188 (94.95%)	216 (96.43%)	0.56 (0.479)
	Sim	10 (5.05%)	8 (3.57%)	
Melhora as doenças periodontais	Não	198 (100.00%)	219 (97.77%)	4.47 (0.063)
	Sim	0 (0.00%)	5 (2.23%)	
Melhoram a qualidade do sono	Não	114 (57.58%)	147 (65.63%)	2.89 (0.108)
	Sim	84 (42.42%)	77 (34.37%)	
Melhoram a saúde mental	Não	118 (59.60%)	120 (53.57%)	1.55 (0.238)
	Sim	80 (40.40%)	104 (46.43%)	
Estimulam o pensamento crítico e a criatividade	Não	181 (91.41%)	198 (88.39%)	1.05 (0.336)
	Sim	17 (8.59%)	26 (11.61%)	
Reduzem o <i>stress</i>	Não	76 (38.38%)	85 (37.95%)	0.00 (1.000)
	Sim	122 (61.62%)	139 (62.05%)	

8.4.4 Gestão da Comunicação

✓ Diferenças na forma de obtenção de informação

De acordo com a tabela 43 é possível verificar que existe uma proporção significativamente superior de não termalistas comparativamente aos termalistas que referem que obtêm informações no *website* da Associação das Termas de Portugal ($\chi^2=27.32$, $p<0.001$), no *website* da Associação das Termas do Centro ($\chi^2=23.39$, $p<0.001$), *web browser* ($\chi^2=43.77$, $p<0.001$), *website* específico das termas ($\chi^2=11.42$, $p<0.001$), *website* dos municípios ($\chi^2=36.91$, $p<0.001$), Redes Sociais ($\chi^2=19.59$, $p<0.001$), Postos de Turismo ($\chi^2=83.14$, $p<0.001$), Agências de Viagens ($\chi^2=80.25$, $p<0.001$) e feiras temáticas ($\chi^2=18.30$, $p<0.001$).

Também se verificar que no caso dos não termalistas é mais comum obter informações através do *web browser* (118/198, 59.6%). Já no caso dos termalistas é mais comum obter-se informação através do contacto presencial junto das termas (70/224, 31.3%).

Tabela 43 - Canal de Obtenção de Informação

Canal de obtenção de informação		Não Termalistas (n=198)	Termalistas (n=224)	X ² (p)
Website da Associação das Termas de Portugal	Não	89 (44.95%)	157 (70.09%)	27.32
	Sim	109 (55.05%)	67 (29.92%)	(<0.001)
Website da Associação das Termas do Centro	Não	130 (65.66%)	192 (85.71%)	23.39
	Sim	68 (34.34%)	32 (14.29%)	(<0.001)
Web browser (Navegador de Internet e.g. Google Chrome)	Não	80 (40.40%)	162 (72.32%)	43.77
	Sim	118 (59.60%)	62 (27.68%)	(<0.001)
Website Específico das Termas	Não	118 (59.60%)	168 (75.00%)	11.42
	Sim	80 (40.40%)	56 (25.00%)	(<0.001)
Website dos Municípios	Não	139 (70.20%)	208 (92.86%)	36.91
	Sim	59 (29.79%)	16 (7.14%)	(<0.001)
Redes Sociais (Facebook, Instagram)	Não	95 (47.98%)	155 (69.20%)	19.59
	Sim	103 (52.02%)	69 (30.81%)	(<0.001)
Postos de Turismo	Não	115 (58.08%)	213 (95.09%)	83.14
	Sim	83 (41.91%)	11 (4.91%)	(<0.001)
Contacto Presencial junto das Termas	Não	139 (70.20%)	154 (68.75%)	0.10
	Sim	59 (29.79%)	70 (31.25%)	(0.752)
Agências de Viagens	Não	133 (67.17%)	222 (99.11%)	80.25
	Sim	65 (32.83%)	2 (0.89%)	(<0.001)
Feiras Temáticas	Não	167 (84.34%)	216 (96.43%)	18.30
	Sim	31 (15.7%)	8 (3.57%)	(<0.001)

✓ Diferenças na comunicação

Ao nível da comunicação (tabela 44), os resultados obtidos revelam que os termalistas tendem a concordar mais que os não termalistas com as afirmações “Melhorar os canais de comunicação potencia a ação de promoção do termalismo nos diferentes agentes do setor (Administração Regional de Saúde (ARS), unidades hoteleiras, municípios, etc.)” (U=18630.00, p=0.002), “A promoção e sensibilização do termalismo pela DGS é, cada vez mais, um fator determinante no aumento de termalistas” (U=17613.00, p<0.001), “A promoção do termalismo pelo Turismo de Portugal é, cada vez mais, um fator determinante no alargamento da área de influência das estâncias termais” (U=17234.50, p<0.001), “As estâncias termais portuguesas têm desenvolvido estratégias de comunicação e *marketing* promocional de qualidade e atrativas” (U=19204.50, p=0.010), “A definição de uma estratégia nacional e da criação de uma marca única para as Termas de Portugal tem influência na projeção de Portugal como destino turístico termal” (U=19735.00, p=0.038).

Por outro lado, ambos os grupos concordam de modo muito semelhante com as afirmações “O setor termal necessita de uma estratégia de comunicação moderna e específica, aplicada ao termalismo em Portugal” (U=21104.50, p=0.311), “A comunicação digital (*websites* e as redes sociais) é fundamental para o reforço da imagem das termas e para atrair novos públicos” (U=20335, p=0.109), “O reforço da imagem do termalismo passa também pela cooperação estreita entre Portugal Continental, Açores e Madeira” (U=21987.00, p=0.873).

Tabela 44 - Comparação da Perspetiva da Comunicação

Comunicação	Não Termalistas (n=198)			Termalistas (n=224)			U (p)
	M	Md	MR	M	Md	MR	
Melhorar os canais de comunicação potencia a ação de promoção do termalismo nos diferentes agentes do setor ARS, unidades hoteleiras, municípios, etc.)	4,07	4,00	193.59	4,29	4,00	227.33	18630.00 (0.002)
A promoção e sensibilização do termalismo pela DGS é, cada vez mais, um fator determinante no aumento de termalistas	3,76	4,00	188.45	4,08	4,00	231.87	17613.00 (<0.001)
A promoção do termalismo pelo Turismo de Portugal é, cada vez mais, um fator determinante no alargamento da área de influência das estâncias termais	3,88	4,00	186.54	4,21	4,00	233.56	17234.50 (<0.001)
O setor termal necessita de uma estratégia de comunicação moderna e específica, aplicada ao termalismo em Portugal	4,25	4,00	205.63	4,32	4,00	216.69	21014.50 (0.311)

Comunicação	Não Termalistas (n=198)			Termalistas (n=224)			U (p)
	M	Md	MR	M	Md	MR	
As estâncias termais portuguesas têm desenvolvido estratégias de comunicação e <i>marketing</i> promocional de qualidade e atrativas	3,11	3,00	196.49	3,34	3,00	224.77	19204.50 (0.010)
A comunicação digital (<i>websites</i> e as redes sociais) é fundamental para o reforço da imagem das termas e para atrair novos públicos	4,17	4,00	202.20	4,29	4,00	219.72	20335.00 (0.109)
O reforço da imagem do termalismo passa também pela cooperação estreita entre Portugal Continental, Açores e Madeira	3,81	4,00	210.55	3,80	4,00	212.34	21987.00 (0.873)
A definição de uma estratégia nacional e da criação de uma marca única para as Termas de Portugal tem influência na projeção de Portugal como destino turístico termal	3,74	4,00	199.17	3,88	4,00	222.40	19735.00 (0.038)

8.4.5 Influências Sociais

✓ Diferenças nas influências sociais para frequentar termas

Os resultados apresentados na Tabela 45 indicam que uma proporção significativamente maior de não termalistas, em comparação com termalistas, aponta como influências sociais para frequentar termas os médicos ($\chi^2 = 35.72$, $p < 0.001$), terapeutas de medicina alternativa ($\chi^2 = 85.31$, $p < 0.001$), fisioterapeutas ($\chi^2 = 66.37$, $p < 0.001$), enfermeiros ($\chi^2 = 27.84$, $p < 0.001$), familiares ($\chi^2 = 15.43$, $p < 0.001$), amigos ($\chi^2 = 13.94$, $p < 0.001$) e influenciadores digitais ($\chi^2 = 26.59$, $p < 0.001$). Em contrapartida, uma proporção superior de termalistas indica que frequenta as termas por iniciativa própria ($\chi^2 = 17.15$, $p < 0.001$).

Além disso, observa-se que no grupo dos não termalistas, a maior proporção refere que a principal influência social para frequentar termas são os médicos (123/198, 62.1%), enquanto entre os termalistas, a maioria indica que a frequência nas termas resulta de iniciativa própria (96/224, 42.9%).

Tabela 45 – Influências Sociais para Frequentar Termas

Influências sociais para frequentar termas		Não Termalistas (n=198)	Termalistas (n=224)	X ² (p)
Médico	Não	75 (37.88%)	150 (66.96%)	35.72 (<0.001)
	Sim	123 (62.12%)	74 (33.04%)	
Terapeutas de Medicina Alternativa	Não	109 (55.05%)	210 (93.75%)	85.31 (<0.001)
	Sim	89 (44.95%)	14 (6.25%)	
Fisioterapeuta	Não	108 (54.54%)	201 (89.73%)	66.37 (<0.001)
	Sim	90 (45.45%)	23 (10.27%)	
Enfermeiros	Não	166 (83.83%)	220 (98.21%)	27.84 (<0.001)
	Sim	32 (16.16%)	4 (1.79%)	
Família	Não	98 (49.49%)	153 (68.30%)	15.43 (<0.001)
	Sim	100 (50.50%)	71 (31.69%)	
Amigos	Não	86 (43.43%)	138 (61.60%)	13.94 (<0.001)
	Sim	112 (56.57%)	86 (38.40%)	
Influenciadores Digitais (ex.: cantores, atores)	Não	167 (84.34%)	220 (98.21%)	26.59 (<0.001)
	Sim	31 (15.65%)	4 (1.79%)	
Iniciativa Própria	Não	151 (76.26%)	128 (57.15%)	17.15 (<0.001)
	Sim	47 (23.73%)	96 (42.86%)	

8.4.6 Diretrizes Estratégicas

✓ Diferenças nas soluções para o futuro do termalismo

Relativamente às soluções apontadas para o futuro do termalismo, os resultados indicam que uma proporção significativamente maior de não termalistas considera importantes medidas como o aproveitamento geotérmico para a produção de energia limpa e climatização ($\chi^2 = 5.96$, $p = 0.051$), a frequência de termas para a prevenção da saúde ($\chi^2 = 15.72$, $p < 0.001$), a redução das idas ao SNS através da frequência de termas ($\chi^2 = 47.51$, $p < 0.001$), a diminuição da necessidade de medicação ($\chi^2 = 61.13$, $p < 0.001$) e a fixação e aumento da comparticipação do SNS para tratamentos termais ($\chi^2 = 12.09$, $p = 0.002$).

Por outro lado, não se observam diferenças significativas entre termalistas e não termalistas em relação a questões como a importância de frequentar termas para melhorar o bem-estar ($\chi^2 = 5.71$, $p = 0.058$), a proteção do recurso AMN e a criação de estratégias sustentáveis para prevenir a escassez de água ($\chi^2 = 1.28$, $p = 0.527$), o aumento de incentivos por parte dos municípios e juntas de freguesia para facilitar o acesso às termas ($\chi^2 = 3.71$, $p = 0.157$), o financiamento de programas de termalismo social ($\chi^2 = 3.43$, $p = 0.180$), a integração de programas de atividade física, alimentação

saudável e espiritualidade na oferta termal ($\chi^2 = 2.66$, $p = 0.265$), e a organização de programas para acolher grupos desportivos em preparação para competições com programas termais ($\chi^2 = 0.10$, $p = 0.951$).

Na tabela 46, observa-se que, no grupo de não termalistas, a maioria menciona que no futuro é importante frequentar termas para melhorar o bem-estar (179/198, 90.4%), enquanto no grupo de termalistas, a maioria considera que a prevenção da saúde é o principal benefício associado à frequência das termas no futuro (219/224, 97.8%).

Tabela 46 - Soluções para o Futuro do Termalismo

Soluções para o futuro do termalismo		Não Termalistas (n=198)	Termalistas (n=224)	X² (p)
Proteger o recurso AMN e criar estratégias sustentáveis para prevenir a escassez de água	Não	15 (7.58%)	21 (9.38%)	1.28 (0.527)
	Sim	120 (60.61%)	142 (63.39%)	
	Incerto	63 (31.82%)	61 (27.23%)	
Aproveitamento geotérmico para produção de energia limpa e climatização	Não	4 (2.02%)	6 (2.67%)	5.96 (0.051)
	Sim	154 (77.78%)	192 (85.71%)	
	Incerto	40 (20.20%)	26 (11.61%)	
Frequentar termas para melhorar o bem-estar	Não	1 (0.51%)	0 (0.00%)	5.71 (0.058)
	Sim	179 (90.40%)	215 (95.98%)	
	Incerto	18 (9.09%)	9 (4.02%)	
Frequentar termas para prevenir a saúde	Não	5 (2.52%)	0 (0.00%)	15.72 (<0.001)
	Sim	175 (88.38%)	219 (97.77%)	
	Incerto	18 (9.09%)	5 (2.23%)	
Frequentar as termas pode reduzir as idas ao SNS	Não	9 (4.55%)	2 (0.89%)	47.51 (<0.001)
	Sim	116 (58.59%)	197 (87.95%)	
	Incerto	73 (36.87%)	25 (11.16%)	
Frequentar as termas pode reduzir as tomas de medicação	Não	8 (4.04%)	1 (0.45%)	61.13 (<0.001)
	Sim	120 (60.61%)	207 (92.42%)	
	Incerto	70 (35.35%)	16 (7.14%)	
Haver mais incentivos pelos municípios e juntas de freguesia para a frequência de termas (cedência de transportes, eventos, etc.)	Não	3 (1.51%)	4 (1.79%)	3.71 (0.157)
	Sim	171 (86.36%)	205 (91.52%)	
	Incerto	24 (12.12%)	15 (6.69%)	
Fixar e aumentar a comparticipação SNS para a realização de tratamentos termais	Não	0 (0.00%)	2 (0.89%)	12.09 (0.002)
	Sim	176 (88.89%)	215 (95.98%)	
	Incerto	22 (11.11%)	7 (3.13%)	
Aumentar o financiamento de programas de termalismo social	Não	1 (0.51%)	2 (0.89%)	3.43 (0.180)
	Sim	166 (83.83%)	200 (89.29%)	
	Incerto	31 (15.66%)	22 (9.82%)	
Integrar na oferta termal mais programas de atividade física, alimentação saudável, espiritualidade e outros	Não	3 (1.51%)	3 (1.34%)	2.66 (0.265)
	Sim	155 (78.28%)	189 (84.38%)	
	Incerto	40 (20.20%)	32 (14.29%)	
Acolher nas termas grupos para a preparação de competições desportivas: futebol, basquetebol, surf, ténis, canoagem, golfe, hipismo, BTT, atividades de reabilitação física com programas termais	Não	11 (5.56%)	14 (6.25%)	0.10 (0.951)
	Sim	139 (70.20%)	157 (70.09%)	
	Incerto	48 (24.24%)	53 (23.66%)	

✓ **Diferenças nas políticas públicas**

No que diz respeito à definição de políticas públicas (tabela 47), os resultados revelam uma proporção significativamente superior de não termalistas que apoiariam a integração de ações sobre hidrologia médica no plano de formação contínua dos médicos pela DGS ($\chi^2 = 7.91$, $p = 0.019$) e a recomendação do Governo para que cursos do ensino superior na área da saúde (medicina, enfermagem, fisioterapia, reabilitação psicomotora), psicologia e turismo incluam unidades curriculares focadas no termalismo e saúde e bem-estar ($\chi^2 = 12.12$, $p = 0.002$).

Por outro lado, observa-se uma proporção semelhante entre termalistas e não termalistas (sem diferenças significativas) no apoio às seguintes questões: incentivo da DGEG para que concessionários de termas aproveitem o potencial geotérmico ($\chi^2 = 3.26$, $p = 0.196$), alteração legislativa para criar novas oportunidades de exploração e valorização da AMN ($\chi^2 = 4.39$, $p = 0.111$), proposta do Governo para que companhias aéreas ofereçam descontos a viajantes que se desloquem a Portugal para tratamentos termais ($\chi^2 = 0.17$, $p = 0.920$), campanhas de promoção externa do Turismo de Portugal especificamente focadas no termalismo para captação de novos mercados ($\chi^2 = 0.78$, $p = 0.677$), apoio à inclusão de publicidade para aumentar a presença de pessoas com necessidades específicas nas termas ($\chi^2 = 0.74$, $p = 0.691$), programas *anti-stress* apoiados pela DGS para reduzir o aumento de depressões ($\chi^2 = 1.66$, $p = 0.436$), planos de saúde termal com descontos para seguradoras ($\chi^2 = 4.77$, $p = 0.092$), e maior cooperação entre Açores e Portugal Continental para uniformizar procedimentos nas estâncias termais ($\chi^2 = 0.38$, $p = 0.827$).

Adicionalmente, verifica-se que, entre os não termalistas, a maioria apoia as afirmações de que o Turismo de Portugal deveria promover a inclusão de publicidade focada em aumentar a participação de pessoas com necessidades específicas nas termas (165/198, 83.3%) e que a DGS deveria apoiar programas *anti-stress* para combater o aumento de depressões (165/198, 83.3%). Entre os termalistas, é maior a proporção dos que apoiam a criação de planos de saúde termal com descontos através de uma rede de estâncias termais (192/224, 85.7%).

Tabela 47 - Políticas Públicas

Políticas públicas		Não Termalistas (n=198)	Termalistas (n=224)	X ² (p)
A DGEG incentiva (sem exigir) os concessionários de termas, a fazer o aproveitamento geotérmico	Não apoiaria	0 (0.00%)	3 (1.34%)	3.26 (0.196)
	Sim, iria apoiar	149 (75.25%)	159 (70.98%)	
	Não sabe/Não responde	49 (24.75%)	62 (27.68%)	
Alteração da lei para potenciar novas oportunidades de exploração e valorização da AMN	Não apoiaria	2 (1.01%)	9 (4.02%)	4.39 (0.111)
	Sim, iria apoiar	149 (75.25%)	156 (69.64%)	
	Não sabe/Não responde	47 (23.74%)	59 (26.34%)	
O governo propõe às companhias aéreas uma política de descontos para os viajantes, sempre que se desloquem a Portugal para tratamentos termais	Não apoiaria	26 (13.13%)	29 (12.95%)	0.17 (0.920)
	Sim, iria apoiar	113 (57.07%)	132 (58.93%)	
	Não sabe/Não responde	59 (29.80%)	63 (28.13%)	
O Turismo de Portugal cria campanhas de promoção externa, especificamente sobre o termalismo para captação de novos mercados	Não apoiaria	4 (2.02%)	7 (3.13%)	0.78 (0.677)
	Sim, iria apoiar	158 (79.80%)	181 (80.80%)	
	Não sabe/Não responde	36 (18.18%)	36 (16.07%)	
O Turismo de Portugal apoia a inclusão de publicidade com estímulos para aumentar a presença do nº de pessoas com necessidades específicas (cegos, surdos, mobilidade reduzida, ...) nas termas	Não apoiaria	5 (2.52%)	8 (3.57%)	0.74 (0.691)
	Sim, iria apoiar	165 (83.33%)	189 (84.38%)	
	Não sabe/Não responde	28 (14.14%)	27 (12.05%)	
A DGS integra no plano de formação continua dos médicos, ações sobre hidrologia médica	Não apoiaria	4 (2.02%)	5 (2.23%)	7.91 (0.019)
	Sim, iria apoiar	141 (71.21%)	184 (82.15%)	
	Não sabe/Não responde	53 (26.77%)	35 (15.63%)	
O Governo recomenda que os cursos do ensino superior na área da saúde (medicina, enfermagem, fisioterapia, reabilitação psicomotora), da psicologia e do turismo integrem unidades curriculares da área do termalismo e saúde e bem-estar.	Não apoiaria	3 (1.51%)	6 (2.68%)	12.12 (0.002)
	Sim, iria apoiar	141 (71.21%)	187 (83.48%)	
	Não sabe/Não responde	54 (27.27%)	31 (13.84%)	
A DGS apoia a realização de programas <i>anti-stress</i> nas termas para travar o aumento de depressões	Não apoiaria	4 (2.02%)	8 (3.57%)	1.66 (0.436)
	Sim, iria apoiar	165 (83.33%)	190 (84.82%)	
	Não sabe/Não responde	29 (14.65%)	26 (11.61%)	
Propor planos de saúde termal para seguradoras através de uma rede de estâncias termais com descontos	Não apoiaria	5 (2.52%)	5 (2.23%)	4.77 (0.092)
	Sim, iria apoiar	154 (77.78%)	192 (85.72%)	
	Não sabe/Não responde	39 (19.70%)	27 (12.05%)	
Maior cooperação entre os Açores e Portugal Continental, através da criação de incentivos e da uniformização de procedimentos nas estâncias termais	Não apoiaria	6 (3.03%)	9 (4.02%)	0.38 (0.827)
	Sim, iria apoiar	147 (74.24%)	162 (72.32%)	
	Não sabe/Não responde	45 (22.73%)	53 (23.66%)	

8.5 Análise dos Resultados por Faixa Etária

A variável idade é um fator determinante para o termalismo, consideramos pertinente fazer uma análise dos resultados obtidos, subdivididos por grupos etários. Esta segmentação permite uma compreensão aprofundada de como diferentes faixas etárias percebem e valorizam os benefícios do termalismo:

✓ Análise dos benefícios por idade (termalistas)

Relativamente à análise dos principais benefícios por faixa etária, verifica-se que entre os indivíduos mais jovens (18 a 50 anos), os benefícios mais frequentemente mencionados são a redução do *stress* (n=58, 29.00%), a melhoria da saúde mental (n=46, 23.00%), a redução das dores musculares e ósseas (n=37, 18.50%), a melhoria de doenças respiratórias (n=32, 16.00%) e a melhoria da qualidade do sono (n=31, 15.50%). Nos indivíduos com mais de 50 anos, observa-se uma maior proporção que identifica como benefícios a redução do *stress* (n=81, 39.49%), a redução das dores musculares e ósseas (n=75, 33.78%), a melhoria das dores articulares (n=68, 30.63%), a melhoria de doenças respiratórias (n=64, 28.83%) e a melhoria da saúde mental (n=58, 26.13%) (Tabela 48).

Tabela 48 - Benefícios da Frequência de Termas

Benefícios da frequência de termas	18 aos 50 anos		Mais de 50 anos	
	n	%	n	%
Melhoram as dores articulares	23	11.50%	68	30.63%
Reduzem as dores musculares e ósseas	37	18.50%	75	33.78%
Tratam doenças de pele	15	7.50%	12	5.41%
Melhoram doenças respiratórias como a asma e rinites	32	16.00%	64	28.83%
Reduzem a pedra nos rins	1	0.50%	0	0.00%
Tratam problemas digestivos	4	2.00%	9	4.05%
Ajudam nas crises de gota	0	0.00%	1	0.45%
Melhoram a circulação sanguínea	12	6.00%	20	9.01%
Melhoram doenças metabólicas como a diabetes	1	0.50%	2	0.91%
Melhoram o processo de cicatrização	5	2.50%	3	1.35%
Melhora as doenças periodontais	3	1.5%	2	0.91%
Melhoram a qualidade do sono	31	15.50%	46	20.73%
Melhoram a saúde mental	46	23.00%	58	26.13%
Estimulam o pensamento crítico e a criatividade	12	6.00%	14	6.31%
Reduzem o <i>stress</i>	58	29.00%	81	36.49%

Nota: Cada percentagem diz respeito apenas à proporção de respostas “Sim”

✓ **Análise dos motivos por idade (termalistas)**

No que respeita a análise dos principais motivos que levam os termalistas a realizar termas considerando a sua faixa etária, é possível constatar que os mais jovens referem mais o lazer e o relaxamento (n=86, 71.67%), destacam mais as questões de saúde (n=56, 46.67%) e a melhoria da auto-estima (n=37, 30.83%). Por outro lado, os mais velhos apontam mais como principais motivos a saúde (n=68, 65.39%), o lazer e o relaxamento (n=45, 43.27%) e a prevenção de problemas de saúde (n=35, 33.65%) (Tabela 49).

Tabela 49 - Motivos para a Frequência de Termas

Motivos para a frequência de termas	18 aos 50 anos		Mais de 50 anos	
	n	%	n	%
Saúde (tratar de problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas...	56	46.67%	68	65.39%
Prevenir problemas de saúde	29	24.17%	35	33.65%
Lazer e Relaxamento	86	71.67%	45	43.27%
Estética	9	7.50%	1	0.96%
Melhorar a auto-estima	37	30.83%	16	15.38%

Considerou-se pertinente analisar este indicador no perfil dos não termalistas, com o objetivo de identificar os principais obstáculos em função da faixa etária.

✓ **Obstáculos para frequência das termas por idade (não termalistas)**

Relativamente aos principais obstáculos para a realização de termas pelos não termalistas, os dados da tabela 50 indicam que uma proporção maior de indivíduos mais jovens aponta como principais razões o preço (n=84, 60.43%), a falta de tempo (n=56, 40.29%) e a falta de conhecimento sobre os benefícios das termas (n=46, 33.09%). Nos indivíduos mais velhos, os principais obstáculos referidos também incluem o preço (n=35, 59.32%), seguido da falta de conhecimento (n=19, 32.20%) e da falta de tempo (n=14, 23.72%).

Tabela 50 - Obstáculos para a Frequência de Termas

Obstáculos para a frequência de termas	18 aos 50 anos		Mais de 50 anos	
	n	%	n	%
Falta de Tempo	56	40.29%	14	23.72%
Falta de conhecimento sobre os seus benefícios	46	33.09%	19	32.20%
Falta de alternativa na região onde reside	41	29.50%	10	16.95%
Falta de meios de transporte	11	7.91%	6	10.16%
Preço	84	60.43%	35	59.32%
Não preciso	11	7.91%	9	15.25%

8.6 Discussão de Resultados do Estudo Empírico

Quantitativo

A discussão dos resultados obtidos no estudo empírico fornece uma visão abrangente das percepções e experiências relativas ao termalismo em Portugal, com base na amostra de 422 indivíduos, dos quais 224 são termalistas e 198 não termalistas. A análise comparativa entre estes dois grupos revela importantes divergências e semelhanças nos perfis sociodemográficos, motivações, influências sociais, e inclusive permite identificar obstáculos associados à prática do termalismo. A discussão dos resultados está organizada em torno das principais temáticas estudadas, com o objetivo de aprofundar as implicações práticas para a valorização do termalismo em Portugal.

8.6.1 Imagem do Termalismo

Relativamente à imagem do termalismo, os resultados deste estudo evidenciam uma diferença significativa na percepção do termalismo entre termalistas e não termalistas. Para os não termalistas, o termalismo deve ser promovido como um produto de experiências, tendo como foco a promoção do bem-estar. Observa-se uma tendência para associar o termalismo a uma forma de prevenção de doenças e melhoria da qualidade de vida, o que está alinhado com a investigação de Brandão et al. (2024), que destacam o papel do termalismo na promoção da saúde e no desenvolvimento sustentável dos territórios. Estes autores sublinham que o território onde se inserem as termas pode ser um mediador importante na criação de valor e atratividade do termalismo como experiência de saúde.

Por outro lado, os termalistas, dado o seu conhecimento prévio e experiência, têm uma percepção mais terapêutica que estendem a uma vertente mais complementar, enfatizando os benefícios físicos e mentais das práticas termais. Estudos como o de Singh, Manhas, Mir et al. (2022) indicam que a motivação intrínseca, a experiência pessoal e a autonomia dos utilizadores têm impacto direto na satisfação com a vida e na fidelização aos tratamentos termais. Assim, a estratégia de comunicação deverá focar-se não apenas nos benefícios físicos do termalismo, mas também no seu papel como promotor de bem-estar emocional.

✓ **Conceptualização**

Relativamente à conceptualização do termalismo, ambos os grupos (termalistas e não termalistas) associam o termo às noções de cuidar, bem-estar e saúde. Contudo, os termalistas destacam ainda a água mineral natural e os hábitos saudáveis, refletindo um entendimento mais amplo sobre os serviços termais. Este padrão está de acordo com as conclusões de Lopes et al. (2023), que observam que o conhecimento e a experiência direta com termalismo levam os utilizadores a reconhecer um maior leque de benefícios.

Os não termalistas tendem ainda a associar o termalismo a problemas respiratórios e água quente, sugerindo uma visão mais tradicional e menos informada sobre as suas potencialidades. Segundo Bockus (2023) e Bočkus, Vento, Tammi et al. (2023), a experiência termal é fundamental para que os utilizadores compreendam e valorizem os benefícios mais amplos das termas, o que reforça a importância de melhorar a comunicação sobre o termalismo como um produto que promove não apenas a saúde física, mas também o bem-estar mental e emocional (Quintela et al., 2023).

8.6.2 Experiência Termal

✓ **Perfil dos termalistas e não termalistas e suas motivações**

O perfil predominante tanto de termalistas como de não termalistas é o de mulheres com idades entre os 40 e 50 anos, casadas, com habilitações ao nível da licenciatura e rendimento mensal entre 1411€ e 2115€. Este perfil é consistente com o que foi identificado por Ferreira et al. (2022), que destacam a predominância de mulheres no turismo de saúde e bem-estar, e a importância crescente deste segmento para o termalismo. O estudo de Smith (2018) corrobora esta tendência, constatando que as mulheres recorrem mais frequentemente a práticas de bem-estar para gerir o *stress* diário.

De acordo com as tabelas 58 e 59 no apêndice 8, os resultados do grupo dos não termalistas revelam uma forte preocupação com hábitos saudáveis, evidenciada por práticas como a preferência por um duche rápido em vez de um banho de imersão (89.39%), o uso de sacos reutilizáveis nas compras (87.88%) e a adesão à reciclagem em casa (72.22%). Estes resultados alinham-se com a literatura, que aponta que indivíduos preocupados com a sustentabilidade tendem a adotar comportamentos saudáveis no seu dia-a-dia como referido por Pereira et al. (2009), o que pode contribuir para delinear o perfil do utilizador das termas. No que diz respeito à satisfação com a vida, os não

termalistas demonstram maior satisfação nas áreas familiares e sociais, enquanto apresentam níveis mais baixos em questões relacionadas com as finanças e a prática de desporto. Estes dados sugerem um perfil de não termalistas que valoriza a saúde e o bem-estar, mas que pode enfrentar barreiras, como a falta de tempo ou conhecimento, que os impedem de aderir ao termalismo, corroborando os estudos de Loureiro et al. (2023) e Teixeira & Gomes (2021) sobre a influência destes fatores na adoção de práticas de saúde preventiva e de hábitos saudáveis.

Relativamente às motivações para frequentar as termas, os termalistas referem o lazer e relaxamento, mas também a prevenção e tratamento de problemas de saúde, nomeadamente respiratórios e músculo-esqueléticos. Loureiro et al. (2023) sustentam que a combinação de lazer e saúde é uma das razões principais para a escolha das termas, o que é consistente com os resultados deste estudo. Além disso, os não termalistas mostram-se interessados em frequentar termas no futuro, sobretudo como resposta ao *stress* do dia-a-dia, refletindo uma tendência para procurar formas de prevenção de doenças através de práticas de bem-estar, como apontado por (Rodrigues et al., 2022; Vaz, Fernandes, Ferreira et al., 2023).

✓ **Benefícios termais**

No que se refere aos benefícios termais, ambos os grupos (termalistas e não termalistas) concordam que as principais vantagens incluem a redução do *stress* e o alívio de dores musculares e ósseas. No entanto, os termalistas destacam também a melhoria da saúde mental, algo que é menos valorizado pelos não termalistas. Estes resultados confirmam as observações de Vaz, Fernandes, et al. (2023), que enfatizam o impacto positivo dos tratamentos termais na perceção de bem-estar geral dos utilizadores, incluindo a saúde mental.

Estes resultados corroboram a importância de promover o termalismo não só como um tratamento físico, mas também como uma prática de prevenção de doenças e promoção da saúde mental, como sugerido por (Brandão et al., 2021). Estudos recentes sobre o turismo de saúde demonstram que os utilizadores procuram cada vez mais experiências de relaxamento e reequilíbrio emocional nas termas, o que é especialmente relevante para atrair um público mais jovem, conforme apontado por (Liberato et al., 2020).

✓ **Sensações/emoções e estados de ser**

De acordo com Garcia-Marques (2001) a emoção é a resposta instintiva e automática a um estímulo, ou seja, não possuem o corpo como seu primeiro objeto. O sentir é a experiência consciente dessa emoção ou de uma sensação física e o estado de ser a distinção entre reações emocionais imediatas e a interpretação mais duradoura e cognitiva das experiências vividas. Nesta perspectiva, os termalistas destacam o bem-estar, relaxamento e calma durante as suas experiências termais que são o reflexo das sensações associadas ao contacto do corpo com a água termal, o que corrobora os resultados de Campon-Cerro et al. (2020), que indicam que a procura por experiências aquáticas é um fator-chave no aumento da satisfação e na fidelização dos utilizadores das termas. Singh et al. (2022) confirmam ainda que a experiência emocional positiva dos utilizadores influencia diretamente a sua lealdade às termas, tornando-se um fator crucial para o desenvolvimento de estratégias de comunicação que enfatizem as emoções e sensações vividas durante a prática termal.

✓ **Eficácia dos tratamentos termais (termalistas)**

De acordo com o gráfico 20 no apêndice 7, os resultados deste estudo corroboram a literatura existente que destaca a frequência de termas para o bem-estar e a saúde terapêutica. De acordo com Alves et al. (2021), o termalismo é frequentemente utilizado para promover o relaxamento, alívio do *stress* e melhoria da saúde mental, refletindo-se na elevada proporção de termalistas que referem bem-estar como principal motivação para frequentar as termas. Além disso, o uso terapêutico das águas termais é amplamente reconhecido pela sua eficácia no tratamento de doenças musculoesqueléticas e respiratórias com referem Romay-Barrero et al. (2022) e Silva, Martins, Nicomedio et al. (2023), alinhando-se com os 37.9% dos inquiridos que indicaram o termalismo terapêutico como motivo de visita.

A duração das curas termais, geralmente entre 8 a 14 dias, está de acordo com as recomendações internacionais para tratamentos termais, que sugerem que este período é ideal para maximizar os benefícios terapêuticos das águas minerais (Teixeira, 2022). O número médio de 2 a 5 curas realizadas nos últimos 10 anos, identificado entre os termalistas no gráfico 22, também reflete as práticas de adesão gradual ao termalismo para manutenção da saúde, tal como descrito pelos mesmos autores, que salientam a importância da continuidade nos tratamentos para a obtenção de resultados duradouros.

No que concerne à credibilidade dos tratamentos termais, gráfico 23, a percepção positiva de 94.9% dos termalistas que relatam melhorias físicas sustenta a eficácia das práticas termais, uma conclusão também presente em estudos como o de Cinti (2021), que reconhece os efeitos benéficos cumulativos das terapias termais na condição física dos indivíduos. A eficácia dos tratamentos, relatada no gráfico 24, após a conclusão ou entre a 2ª e 7ª sessão, corrobora a investigação de Cantista & Maraver (2020), que destaca a resposta progressiva do organismo aos tratamentos com água mineral, reforçando a importância da continuidade e adesão regular às curas termais.

A associação estatisticamente significativa entre o número de curas termais e a melhoria da condição física, tabela 55, observada neste estudo, também encontra suporte em estudos anteriores como o de Lopes et al. (2018), que demonstram que a repetição de tratamentos termais ao longo do tempo amplifica os benefícios para a saúde física e mental, reforçando a relevância de uma abordagem preventiva e regular no termalismo. Estas considerações indicam que o termalismo é uma prática altamente valorizada pelos seus utilizadores, tanto por razões de bem-estar quanto terapêuticas, e que a sua eficácia é amplamente reconhecida pelos termalistas que frequentam as estâncias com regularidade. Contudo, esta realidade é fragilizada quando a comunicação das termas não chega ao cidadão comum. Neste sentido, importa compreender quais os obstáculos à frequência das termas.

✓ **Obstáculos à frequência de termas (não termalistas)**

Os principais obstáculos identificados pelos não termalistas incluem o preço elevado, a falta de tempo e a falta de conhecimento sobre os benefícios das termas. Este último fator está especialmente presente entre os mais jovens, que tendem a estar menos informados sobre as práticas termais, possivelmente devido a uma maior preocupação com questões económicas e responsabilidades familiares. Este ponto é corroborado por Ferreira et al. (2022), que indicam que o conhecimento limitado sobre os serviços oferecidos pelas termas é uma barreira significativa à sua utilização.

Entre os mais velhos, persiste a percepção de que o termalismo é financeiramente inacessível, o que está alinhado com a investigação de Quintela (2023) e Quintela et al. (2023), que sugerem que a falta de informação clara sobre os preços e benefícios das termas pode ser um fator dissuasor. Este estudo reforça a necessidade de implementar políticas públicas e iniciativas de comunicação que tornem as termas mais acessíveis e atrativas para diferentes faixas etárias e estatutos sociais.

Para assegurar o crescimento sustentável e a valorização do termalismo em Portugal, é essencial compreender quais as diretrizes estratégicas para melhorar a modernização, acessibilidade e diversificação da oferta nas estâncias termais, respondendo às necessidades emergentes dos utilizadores e ao cenário competitivo do turismo de saúde e bem-estar.

8.6.3 Diretrizes Estratégicas

✓ Estratégias de dinamização e valorização

Os termalistas destacaram a importância de programas como o *anti-stress* e terapias para pessoas com necessidades específicas como estratégias para dinamizar o termalismo. Neste âmbito, Liberato, Liberato, Vieira et al. (2024) referem que a acessibilidade é uma das principais questões-chave no turismo, pois determina que um indivíduo pode participar das atividades/experiências fornecidas pelo setor em cada destino de forma independente, confortável, segura e sem discriminação de qualquer tipo. Esta abordagem pode abrir portas para novos públicos.

A criação de rotas turísticas que integrem as termas e outros produtos turísticos locais também foi considerada uma oportunidade de dinamização, como defendido por (Proença, 2023). Esta autora sugere que a associação do termalismo a experiências culturais e inovadoras pode aumentar a atratividade das termas e promover a autenticidade da oferta.

✓ Políticas públicas

Uma das formas que se pode definir como uma estratégia de valorização e dinamização são as políticas públicas existentes e a sua aceitação por parte do público. Tanto termalistas como não termalistas apoiam a ideia de que o Turismo de Portugal deve promover campanhas específicas para aumentar a acessibilidade às termas, especialmente para pessoas com necessidades especiais. A criação de planos de saúde termal para seguradoras também foi amplamente apoiada. Os termalistas evidenciaram também a importância de a DGS apoiar a realização de programas *anti-stress* nas termas para travar o aumento de depressões. Liberato et al. (2024) enfatizam a importância de políticas públicas eficazes para promover o termalismo, nomeadamente a necessidade de participação nacional nos tratamentos termais, como forma de torná-los mais acessíveis e de fomentar a sua utilização como estratégia de promoção de saúde pública.

✓ **Novas perspectivas para o termalismo**

Na análise das novas perspectivas para o termalismo, observa-se que tanto termalistas quanto não termalistas convergem em reconhecer a importância de frequentar as termas para a melhoria do bem-estar e a prevenção de problemas de saúde. No entanto, os não termalistas destacaram, com maior frequência, a necessidade de fixar e aumentar a participação do SNS nos tratamentos termais, fator que consideram essencial para facilitar o acesso às termas e, assim, promover a saúde preventiva.

Ao comparar os dois grupos, os termalistas reforçam de forma mais consistente a relevância de fixar e aumentar a participação do SNS, além de reconhecerem que as termas desempenham um papel importante na prevenção da saúde, algo que pode ser capitalizado em campanhas de comunicação. Essa distinção entre os grupos sugere que os termalistas, por estarem mais familiarizados com os tratamentos e benefícios das termas, valorizam mais a saúde preventiva e veem as termas como uma alternativa para reduzir a utilização de cuidados de saúde convencionais. Neste sentido, evidenciam a importância da redução de medicação, e a possibilidade de haver mais incentivos locais (municípios e juntas de freguesia) para frequentar as termas. O termalismo social foi também mencionado nos resultados e desempenha um papel crucial ao democratizar o acesso às estâncias termais, garantindo que pessoas de todas as classes sociais possam beneficiar dos tratamentos e promover a sua saúde e bem-estar, independentemente das suas condições económicas. Situação corroborada por (Campos e Hellmann, 2014; Hellmann, 2018; Soares e Hellmann, 2018).

Este âmbito está alinhado com a literatura, que destaca a crescente procura por turismo de bem-estar e saúde como uma forma de promoção da saúde preventiva. Segundo estudos como o de Cristobal-Fransi, Daries, del Río-Rama et al. (2023), a perceção dos benefícios preventivos do termalismo tem crescido entre os utilizadores, particularmente no que diz respeito à melhoria da saúde física e mental. Este estudo também aponta que o apoio institucional, como a participação do SNS, pode ser um fator crucial para o aumento da adesão às termas.

Além disso, Kucukusta & Heung (2012) sugerem que a integração das termas com o sistema de saúde pode criar uma oferta mais sólida e atrativa, transformando as termas em uma opção regular de saúde preventiva. Portanto, o reforço da participação do SNS não só facilita o acesso às termas, mas também reforça a sua imagem como um recurso essencial para o bem-estar e a saúde pública, oferecendo uma abordagem mais ampla e preventiva para a gestão da saúde da população.

Assim, a diferenciação nas percepções entre termalistas e não termalistas sublinha a necessidade de estratégias de comunicação mais eficazes, que não só eduquem o público sobre os benefícios do termalismo, mas que também enfatizem o papel das termas na prevenção de doenças e na melhoria da qualidade de vida, de acordo com as recomendações da literatura da comunicação estratégica.

8.6.4 Gestão da Comunicação

✓ Influências sociais e canais de comunicação

As influências sociais que levam os não termalistas a considerar a frequência de termas provêm sobretudo de médicos, familiares e amigos, enquanto os termalistas tendem a frequentar as termas por iniciativa própria. Este resultado é consistente com o estudo de Liberato, Limbado, Sousa et al. (2022), que sugere que as recomendações de médicos e familiares desempenham um papel crucial na tomada de decisão de novos utilizadores de termas. No que toca aos canais de comunicação, os não termalistas preferem procurar informação através de *browsers* de internet e redes sociais, enquanto os termalistas valorizam mais o contacto direto com as termas. Estudos como o de Ferreira et al. (2022) e Barroco et al. (2018) indicam que a presença digital das termas ainda é limitada, sugerindo a necessidade de uma maior aposta em estratégias de comunicação digital para alcançar um público mais vasto e diversificado.

✓ Campanhas de comunicação

Os resultados apresentados no apêndice 7, gráfico 25 indicam que os meses de maio são os períodos mais escolhidos pelos termalistas, o que sugere uma oportunidade estratégica para investir em comunicação promocional durante esta época, aproveitando o maior fluxo de frequentadores. Em contrapartida, os meses de dezembro, janeiro e fevereiro, que apresentam menor afluência, podem beneficiar de campanhas específicas que incentivem a frequência das termas nesses períodos, contribuindo para a sua dinamização fora da época alta.

Relativamente à mensagem e considerando as palavras-chave mais referenciadas a comunicação deve focar-se tanto na saúde como no bem-estar. A promoção da saúde e bem-estar tem vindo a ganhar relevância como uma estratégia eficaz na prevenção de doenças e na promoção de um estilo de vida mais saudável, especialmente no contexto do termalismo. Estudos recentes, sublinham que as práticas termais contribuem

significativamente para a redução do *stress*, melhoria da saúde mental e alívio de dores musculares e articulares, o que alinha a mensagem do termalismo com as tendências atuais de saúde preventiva (Alves, Alves & Nunes, 2024; Brandão et al., 2024; Fernandes et al., 2023; Liberato et al., 2024; Saari, Grénman & Varhelahti, 2023; Tariyal, Singh, Bisht et al., 2023; Vaz, Fernandes, et al., 2023). Além disso, Brandão et al. (2024) defendem que o termalismo deve ser promovido não apenas como uma prática de tratamento, mas como uma experiência de bem-estar holística, integrando cuidados físicos e emocionais, o que o torna uma ferramenta essencial na promoção de saúde pública.

Neste contexto, a comunicação focada na saúde e bem-estar desempenha um papel crucial na sensibilização do público para o valor preventivo do termalismo. De acordo com Bockus (2023), Bočkus, Tammi, Vento et al. (2022) e Bočkus et al. (2023), a mensagem de promoção de saúde e bem-estar tem o potencial de atrair não apenas os termalistas tradicionais, mas também novos utilizadores que procuram melhorar a sua qualidade de vida, prevenindo doenças e promovendo o equilíbrio mental e emocional.

A seguir, com base nos dados empíricos quantitativos será apresentada a análise dos objetivos definidos para este estudo, bem como a validação das hipóteses formuladas com o intuito de compreender de forma aprofundada o contexto do termalismo em Portugal.

8.6.5 Análise dos Objetivos e Validação das Hipóteses no Contexto do Termalismo em Portugal

Com base nos resultados do estudo quantitativo, os objetivos delineados foram atingidos de maneira clara, permitindo uma análise aprofundada sobre o conhecimento e perceções dos termalistas e não termalistas em relação ao termalismo em Portugal.

1. **Perceber como é que os termalistas veem o termalismo:** Foi possível identificar que os termalistas associam o termalismo a práticas de bem-estar, saúde preventiva e qualidade de vida, reforçando a importância das termas na melhoria da saúde física e mental.
2. **Perceber como é que as pessoas veem o termalismo:** Os não termalistas reconhecem os benefícios das termas, porém a falta de conhecimento sobre os tratamentos e os seus efeitos impede uma adesão mais ampla.
3. **Identificar e caracterizar os termalistas que frequentam as termas em Portugal:** O estudo revelou que a maioria dos termalistas é do sexo feminino,

entre os 40 e 50 anos, e valoriza os tratamentos termais tanto por questões de saúde quanto de lazer. Contudo, no geral pode referir-se que existe um público diversificado.

4. **Identificar e caracterizar o perfil dos potenciais termalistas:** Entre os potenciais termalistas, predominam indivíduos mais jovens, que se interessam pelo termalismo principalmente por motivos de prevenção da saúde e relaxamento, embora muitos ainda desconheçam os benefícios detalhados dos tratamentos.
5. **Identificar as preferências dos termalistas, principais motivos, benefícios e emoções relacionadas com as atividades termais:** Os principais motivos identificados foram a redução do *stress*, o alívio de dores musculares e a melhoria da saúde mental. Relativamente ao que sentem ao frequentar as termas, destaca-se o relaxamento, bem-estar e a calma.
6. **Identificar os principais benefícios e motivos que podem levar as pessoas às termas:** Os não termalistas destacaram a redução do *stress* e das dores físicas como os principais benefícios e demonstram interesse em frequentar as termas no futuro.
7. **Identificar a eficácia dos tratamentos termais na condição física dos termalistas:** Os termalistas reportaram uma melhoria significativa na sua condição física, com destaque para o alívio de problemas respiratórios, musculares e ósseos. Inclusive reconhecem a redução de medicação e consequentemente a redução na ida ao SNS.
8. **Identificar as barreiras que impedem as pessoas de ir às termas:** As barreiras identificadas pelos não termalistas incluem a perceção de custos elevados, falta de tempo e iliteracia sobre termalismo.
9. **Identificar as principais influências sociais e os canais de comunicação mais atrativos para promover o termalismo:** Os termalistas confiam mais na sua própria experiência e nos amigos, enquanto os não termalistas dependem das recomendações de médicos e familiares. Em termos de canais de comunicação, ambos os grupos mostraram preferência por plataformas digitais, com destaque para *websites* e redes sociais, mantendo sempre uma estratégia tradicional através do contacto direto para a população mais envelhecida.

Este estudo quantitativo cumpriu os seus objetivos ao fornecer uma visão detalhada sobre as perceções e motivações dos termalistas e não termalistas, oferecendo uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias de comunicação e políticas que possam aumentar a valorização do termalismo em Portugal.

Para confirmar a consistência dos resultados obtidos, foi realizada a validação das hipóteses formuladas, sustentadas pelos dados empíricos recolhidos e nas evidências da literatura. A tabela 52 apresenta a análise detalhada de cada hipótese e sua respetiva justificação.

Tabela 51 - Validação das Hipóteses

Hipótese	Sustentação	Validação
H1: As principais barreiras que impedem as pessoas de irem às termas incluem falta de informação sobre os benefícios do termalismo, perceção de preços altos e falta de tempo disponível.	Os não termalistas identificaram o preço elevado, a falta de tempo e a falta de conhecimento sobre os benefícios do termalismo como os principais obstáculos. Estudos como os de P. Liberato et al. (2024), Rodrigues, Liberato, Esteves et al. (2023) e Quintela (2023) corroboram a importância da comunicação, acessibilidade e criatividade.	
H2: As influências sociais que afetam a escolha das termas são provenientes de amigos, familiares e médicos que compartilham experiências e recomendações.	Os não termalistas indicam que são influenciados principalmente por médicos, familiares e amigos, enquanto os termalistas tomam a iniciativa com base no seu conhecimento. Amboage, Juanatey-Boga & Martinez-Fernandez (2015), Sanchez Amboage, Martínez Fernández, Juanatey Boga et al. (2019) e Loureiro et al. (2023) reconhecem a importância do papel das influências sociais no termalismo.	
H3: Os canais de comunicação mais atrativos para promover o termalismo incluem plataformas digitais, redes sociais, passapalavra e depoimentos de termalistas através do contacto pessoal.	Os canais digitais, como <i>browsers</i> de internet e redes sociais, foram amplamente mencionadas pelos não termalistas, enquanto os termalistas preferem o contacto direto e redes sociais. Barroco et al. (2018) enfatizam a necessidade de melhorar a presença <i>online</i> para aumentar a atratividade do termalismo. O tradicional boca-a-boca é sempre uma estratégia valorizada e corroborada por vários autores, (Chen, Dwyer & Firth, 2014; Göker e Ayar, 2020; Hudson, Roth, Madden et al., 2015; King, Racherla & Bush, 2014; Tariyal et al., 2023). Loureiro et al. (2023) identificam um público, mais jovem, saudável e diversificado, contudo a permanência da população envelhecida, obriga a manter a comunicação tradicional.	

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados obtidos demonstram que as hipóteses formuladas foram validadas, confirmando que as barreiras de acesso ao termalismo, as influências sociais e os canais de comunicação desempenham um papel determinante na decisão de frequentar termas em Portugal. Estes resultados reforçam a importância da comunicação estratégica para abordar de forma eficaz as lacunas da informação, promover a acessibilidade e explorar os meios digitais e tradicionais, com o objetivo de aumentar a atratividade e valorização do termalismo, conforme sugerido pela literatura existente (Quintela et al., 2023; Song et al., 2022; Proença, 2023).

Adicionalmente, é crucial considerar o papel da comunicação direcionada aos públicos inativos, ou seja, aos não termalistas, que, segundo os dados, identificam falta de conhecimento e percepção de preços elevados como principais barreiras. A comunicação segmentada para estes públicos, nomeadamente com recurso aos *nudges*, torna-se essencial, visando desmistificar os benefícios do termalismo e promover o seu acesso, de forma a converter não utilizadores em novos frequentadores (Hallahan, 2000). Neste contexto, as plataformas digitais e o passa-palavra emergem como ferramentas fundamentais para educar e informar sobre os serviços oferecidos pelas termas, persuadir a adesão de novos públicos e promover o crescimento sustentável do setor.

A discussão do estudo quantitativo e validação destas hipóteses reforça a necessidade de uma análise mais aprofundada, que será complementada pela triangulação dos dados, combinando resultados quantitativos e qualitativos para uma compreensão mais robusta do fenómeno em estudo, apresentado de seguida.

9 Fase III – Triangulação dos Dados

A triangulação de dados é um processo metodológico fundamental que permite combinar e contrastar os resultados qualitativos e quantitativos para alcançar uma análise mais robusta e coerente. Na presente investigação sobre o termalismo em Portugal, a triangulação permite compreender de forma mais aprofundada as perceções, motivações e desafios associados ao setor, com base em entrevistas semiestruturadas com representantes do governo e das termas, e questionários aplicados a termalistas e não termalistas. A integração de diferentes fontes de dados oferece uma visão abrangente sobre o cenário do termalismo, complementando as perspetivas institucionais com as perceções dos utilizadores. Este processo é reforçado pela literatura relevante, que sustenta e contextualiza os resultados obtidos.

9.1 Análise Temática Estruturada

9.1.1 Imagem do Termalismo

A triangulação revela uma convergência entre as perceções dos representantes governamentais e dos representantes das termas quanto à definição do termalismo. Para ambos, o termalismo é um fenómeno multifacetado que envolve terapêutica, bem-estar e identidade cultural, alinhando-se com a visão dos inquiridos nos questionários, que associam o termalismo a um conjunto de práticas preventivas para melhorar a qualidade de vida. Esta visão é corroborada por Brandão et al. (2024) que referem que o termalismo como atividade de saúde é uma das formas mais naturais de melhorar o bem-estar. O termalismo é definido por estes autores como o uso de AMN e outros métodos complementares para prevenção, terapia, reabilitação ou bem-estar. Antunes (2012), defende também o reposicionamento do termalismo como uma estratégia de desenvolvimento turístico nas regiões termais, combinando tradição e inovação. Além disso, os resultados confirmam que tanto termalistas quanto não termalistas, representantes do governo e das termas associam palavras como saúde e bem-estar ao termalismo, reflexo da importância atribuída a estes conceitos.

9.1.2 Perfil do Termalista

✓ Caracterização do perfil e motivações

A predominância do sexo feminino entre os frequentadores das termas é uma tendência identificada tanto nas entrevistas quanto nos questionários, refletindo um padrão consistente com a literatura. Bastos (2011), ao explorar as dinâmicas sociais no termalismo, também sublinha a representação feminina, associada às práticas de autocuidado e bem-estar. Este fator sugere a necessidade de estratégias de comunicação específicas e direcionadas para este segmento, conforme recomendam Almeida & Loureiro (2012), que destacam a importância de identificar os estímulos que influenciam o prazer e o relaxamento em contextos de termalismo.

A faixa etária predominante entre os termalistas situa-se entre os 40 e 50 anos, o que pode estar relacionado com uma maior preocupação com a prevenção da saúde e o bem-estar, conforme referem os entrevistados. Esta constatação é apoiada por Hillemand, Lhuintre, Joly et al. (1988), Adongo, Amuquandoh & Amenumey (2017), Frohlick (2020), Fikri-Benbrahim, Houti, El Ouali Lalami et al. (2021) e Viegas et al. (2024), que reforçam o potencial terapêutico e preventivo das águas termais. Os dados quantitativos evidenciam que a maioria dos termalistas é de nacionalidade portuguesa, o que aponta para a existência de um mercado com potencial ainda por explorar, particularmente junto de residentes estrangeiros e turistas internacionais. Brandão et al. (2021) confirmam que, no norte e centro de Portugal, o termalismo ainda é predominantemente procurado por residentes locais, embora exista potencial para a sua expansão nacional e até internacional. À semelhança de Loureiro et al. (2023) os resultados mostram que existe cada vez mais, um praticante de termalismo mais jovem, saudável e diversificado.

✓ Motivos

As entrevistas qualitativas revelam que os principais motivos para frequentar as termas incluem o reequilíbrio físico e mental e a recuperação da saúde, alinhando-se com a perceção dos termalistas nos questionários, que indicam que frequentam termas tanto por razões de saúde quanto por lazer e relaxamento. Esta combinação de fatores reflete a visão de Loureiro et al. (2023) que falam no seu estudo na combinação de uma dimensão de lazer e saúde. Cinti (2021) aborda a evolução do turismo termal, que se caracteriza pela sua capacidade de conjugar terapêutica com experiências de bem-estar. Franco (2014) também destaca o papel das termas no desenvolvimento de destinos

turísticos que integram saúde e lazer, reforçando a importância de diversificar a comunicação para captar diferentes motivações dos utilizadores.

9.1.3 Otimização e Organização das Termas

A modernização das infraestruturas e a incerteza em torno da comparticipação dos tratamentos pelo SNS surgem como temas críticos na otimização das termas, tanto nas entrevistas quanto nos questionários. Os entrevistados destacam a necessidade de uma maior integração das termas no sistema de saúde público, algo que Frederico (2016) defende como essencial para tornar o termalismo mais acessível e competitivo. O apoio do SNS, bem como a melhoria dos equipamentos e a promoção do termalismo como um fator de desenvolvimento local, são pontos de convergência entre todos os intervenientes. Gomes (2022) reforça a importância da modernização das estâncias termais para responder às novas exigências dos consumidores, promovendo a sustentabilidade e atratividade das termas.

9.1.4 Diretrizes Estratégicas

✓ Estratégias de dinamização e valorização

As entrevistas qualitativas indicam que a inovação nos produtos e serviços é uma dimensão a aprofundar. Além disso, a realização de eventos como despedidas de solteiro nas termas em Portugal já é uma realidade, evidenciando uma mudança na forma como os cidadãos percebem e utilizam esses espaços. A integração de programas de termalismo regionais e europeus, são também fundamentais para a dinamização do setor. Estudos como o de Liberato et al. (2020) identificam boas práticas existentes em duas regiões transfronteiriças, no que diz respeito à Rota Termal e da Água Verín-Chaves-Vidago, como uma proposta líder que se enquadra e complementa outras ofertas, criando perspetivas de competitividade para o destino, assentes na oferta de qualidade, em recursos endógenos, diversidade de produtos turísticos complementares, resultando em vantagens para os *stakeholders* do destino, através do prolongamento da estada média e da redução da sazonalidade. Neste âmbito, a integração dos Açores na rede das termas de Portugal também ganhou dimensão, sendo um importante fator para o futuro da saúde e bem estar da população, como refere (Faria, 2022).

Sanchez Amboage et al. (2019) sublinham também, o papel das redes sociais na promoção de destinos termais na Euro-região Galiza-Norte de Portugal, destacando a importância de estratégias digitais para atrair novos públicos. Os dados quantitativos reforçam a necessidade de criar programas terapêuticos e *anti-stress* que promovam a saúde e o bem-estar, além de integrar as termas em rotas turísticas regionais, uma estratégia que Proença (2023) defende como crucial para alavancar o potencial dos recursos endógenos dos territórios.

✓ **Desafios e políticas públicas**

A triangulação dos dados evidencia uma preocupação transversal com a falta de um Plano Nacional para o termalismo, um desafio identificado tanto pelos representantes governamentais quanto pelos das termas. A comparticipação do SNS nos tratamentos termais, a falta de credibilidade científica e a desinformação surgem como os principais obstáculos à valorização do setor, tal como identificado por (Antunes, 2019; Belino, 2011). As políticas públicas são vistas como essenciais para promover o termalismo como prática acessível, capaz de melhorar a saúde pública e contribuir para o desenvolvimento regional, algo que Quintela (2023) e Lourenço (2024) consideram fundamental para a promoção da felicidade e qualidade de vida dos utilizadores.

Por fim, referir que a triangulação de dados demonstra que a valorização do termalismo em Portugal depende de uma abordagem integrada que combine modernização, inovação e uma comunicação estratégica eficaz. A colaboração entre o setor público e privado, aliada à promoção de iniciativas sustentáveis e à diversificação dos canais de comunicação, é essencial para reposicionar o termalismo como um pilar na promoção da saúde e bem-estar. As evidências recolhidas apontam para a necessidade de harmonizar as estratégias de modernização das infraestruturas com as expectativas dos utilizadores, promovendo uma narrativa que valorize a tradição e inovação de forma a alcançar um público mais diversificado, tanto a nível nacional quanto internacional.

9.1.5 Gestão da Comunicação

A gestão da comunicação surge como uma área com grande potencial para reforçar a imagem e atratividade do termalismo. A triangulação de dados revela a importância de estratégias que combinem comunicação regional com tecnologias digitais e influenciadores para atingir públicos mais jovens. Joukes & Gerry (2010) e Barroco et al. (2018) também enfatizam a eficácia das plataformas digitais para promover a experiência termal em Portugal, algo que deve ser explorado para diversificar os canais de comunicação. Os termalistas, em particular, valorizam o contacto pessoal, enquanto

os não termalistas privilegiam o uso de canais digitais, o que sugere a necessidade de adotar uma comunicação multifacetada e segmentada, conforme defendido por (Botan, 2021).

Uma comunicação eficaz exige uma abordagem informativa e persuasiva Botan (2021), capaz de transmitir claramente os benefícios do termalismo e motivar a adesão de novos utilizadores. Na ótica da comunicação informativa para a comunicação de saúde é importante afirmar o termalismo melhorando o conhecimento dos cidadãos sobre o que é o termalismo, como referiu a DGS “não precisa de estar doente para ir às termas.”

A iliteracia sobre o termalismo evidenciada no estudo quantitativo é um dos principais fatores identificados neste estudo. O cidadão precisa de estar informado sobre os benefícios que o termalismo pode trazer ao seu dia-a-dia. Relativamente ao como pode melhorar, já referia Ortigão (2008) que todo o ser vivo é constituído por uma série de células. Refere ainda que a propriedade fundamental da célula é modificar-se com os materiais que a cercam segundo as influências do meio em que existe, por isso manter um duplo movimento constante de assimilação e de desassimilação, é o que autor chama de vida. Considerando que a pele tem a propriedade de ser atravessada, influída pelos gases e pelos líquidos com que se acha em contato, o autor refere que a pele respira ou mais tecnicamente, perspira e absorve. É por isso que, através da balneoterapia, o banho muitas vezes serve para apreciar o fenómeno da absorção cutânea da AMN. Os termalistas referem que não sentem melhorias imediatas, este facto deve-se a esta justificação. J. Silva et al. (2023) concluíram que pessoas com doenças musculoesqueléticas, após um tratamento de 14 dias com balneoterapia sentiram melhorias significativas. Nesta perspetiva, pode ser um tratamento alternativo eficaz no estado de saúde de pacientes com doenças músculo-esqueléticas, com uma diminuição nos estados inflamatórios, juntamente com efeitos positivos na redução da dor, funcionalidade do paciente, qualidade de vida, qualidade do sono e estado de perceção de incapacidade.

Uma abordagem recomendada para aumentar a adesão ao termalismo, especialmente para os não termalistas, é uma comunicação persuasiva, através da utilização de *nudges*. Este conceito, desenvolvido por Thaler & Sunstein (2008), refere-se a pequenas intervenções que visam influenciar comportamentos de forma subtil e positiva, sem restringir escolhas. No contexto do termalismo, *nudges* poderiam ser implementados através de estratégias que promovam os benefícios das termas de forma acessível e apelativa, como lembretes digitais personalizados, descontos sazonais ou a inclusão de informação sobre os benefícios preventivos dos tratamentos termais em plataformas

frequentemente utilizadas pelos potenciais consumidores. Estudos como o de Song et al. (2021) destacam a eficácia dos *nudges* na promoção de comportamentos saudáveis e na adoção de práticas de saúde preventiva. Esta abordagem pode desmistificar percepções negativas sobre o termalismo, como o elevado custo ou falta de conhecimento sobre os benefícios. Assim, o uso de *nudges* poderá ser uma estratégia eficaz para converter não termalistas em utilizadores frequentes, promovendo um crescimento sustentável do setor.

Neste contexto, o próximo capítulo apresenta a Proposta de Modelo Teórico para comunicar Termalismo, baseado na 'Molécula Cocriacional' de Botan (2021), que visa promover uma estratégia comunicacional mais integrada e dinâmica para as termas em Portugal.

9.2 Proposta de Modelo Teórico para Comunicar Termalismo

O modelo que propomos tem por base o modelo da "Molécula Cocriacional" de Botan (2021) e os resultados do estudo empírico, no sentido de fornecer um contributo teórico robusto para esta tese de doutoramento. Para o efeito, destaca-se a contribuição desta tese na cocriação de valor, alertando para a importância dos públicos inativos na construção de significados. Para além disso, alertamos para a importância do papel ativo do profissional de RP que no contexto termal, propomos a designação de Assessor de Bem-estar e Saúde Termal (ABEST).

As principais funções do ABEST centram-se na promoção estratégica e na valorização do termalismo, através do suporte informativo e relacional essencial entre as termas e os seus diversos públicos, nomeadamente:

1. **Gestão de Relacionamentos:** Estabelecer e manter parcerias estratégicas com diversas entidades de saúde, bem-estar e turismo, promovendo sinergias que integrem o termalismo em redes de apoio à saúde pública.
2. **Educação e Informação:** Informar o público sobre os benefícios terapêuticos do termalismo, especialmente no contexto de prevenção de doenças e promoção de bem-estar físico e mental.

3. **Promoção e Divulgação:** Desenvolver campanhas de comunicação que reforcem a importância das práticas termais, utilizando tanto canais tradicionais como digitais para alcançar um público diversificado.
4. **Persuasão e Adesão:** Utilizar estratégias de comunicação persuasiva para motivar e encorajar as pessoas a experimentar os tratamentos termais, apresentando as termas como uma opção acessível e eficaz de saúde.
5. **Assessoria Personalizada:** Oferecer aconselhamento individualizado sobre tratamentos termalistas adequados às necessidades específicas de cada utilizador, incluindo informações sobre terapias complementares, dietas e exercícios.
6. **Participação em Eventos de Saúde:** Representar as termas em eventos de saúde e bem-estar, como feiras, workshops e conferências, promovendo o termalismo como uma opção terapêutica sustentável.
7. **Monitorização e Avaliação:** Acompanhar a experiência dos termalistas para garantir a satisfação e melhorar continuamente os serviços prestados.

De seguida apresenta-se na figura 22 a o Modelo Teórico para Comunicar Termalismo Baseado na 'Molécula Cocriacional' de Botan (2021) e a sua aplicação à estratégia de comunicação para as termas.

- **Valores e necessidades dos públicos** (procuram tratamentos para patologias, recuperação, prevenção, experiências saudáveis, turismo de natureza, valor cultural das termas, etc.).
- **Visão de relacionamento com as termas** (como veem as termas, o que esperam delas e como querem interagir).

Este entendimento é fundamental para alinhar a comunicação com as expectativas dos públicos e definir o posicionamento das termas seja apenas como saúde, seja como destino de saúde e bem-estar.

2. Pesquisa Estratégica: Fluxo de Informação para as Termas

Para as termas em Portugal, a pesquisa estratégica envolve recolher informações detalhadas sobre:

- **Público-alvo:** Quem são os termalistas e **potenciais termalistas**? Qual é o seu perfil demográfico, comportamental e psicográfico?
- **Experiência dos clientes:** Como é a experiência dos clientes nas termas? O que valorizam mais? Quais são as suas principais motivações e barreiras?
- **Tendências de mercado e concorrência:** Como se posicionam as termas em relação a outras ofertas de saúde e bem-estar? Quais são as tendências emergentes (por exemplo, bem-estar, medicina preventiva, terapia de sono)? Quais as necessidades da população residente? Quais as necessidades do público com necessidades específicas (cegos, surdos, mobilidade reduzida...)?

Esta fase é essencial para a criação de uma base sólida para o planeamento estratégico, garantindo que as decisões sejam fundamentadas em dados e na compreensão profunda dos públicos.

3. Estratégia de Planeamento de Campanha

Com base nas informações recolhidas, as termas devem desenvolver uma **estratégia de planeamento de campanha** que inclui:

- **Definição de objetivos:** Aumentar o conhecimento sobre os benefícios do termalismo, do conhecimento sobre a AMN, desmistificar a perceção de que é caro, atrair públicos mais jovens ou públicos específicos (como desportistas, empresários, crianças, emigrantes, pessoas com necessidades específicas, etc).
- **Mensagens-chave:** Desenvolver mensagens que respondam às necessidades e desejos dos públicos, destacando a autenticidade, a tradição, a história e a cultura e os benefícios para a saúde. Destaque para a população emigrante que

manifestam saudades da sua origem, mensagens que reflitam esta realidade são mais persuasivas.

- **Canais de comunicação:** Escolher os canais mais eficazes, digitais e tradicionais, para atingir os diferentes públicos, como redes sociais, TV, rádios locais, jornais, plataformas digitais, *workshops*, eventos relacionados com a saúde e bem-estar, campanhas de RP, mantendo sempre o tradicional, telefone, carta...
 - No caso dos públicos inativos (potenciais termalistas escolher um canal onde a informação chegue a todos, por exemplo hipermercados, hospitais, centros de saúde);

4. Implementação de Táticas de Campanha

Nesta fase, as termas implementam as táticas de comunicação desenhadas, tais como:

- **Campanhas de *marketing digital*** em redes sociais, *websites* de turismo, blogs de saúde e bem-estar, multibanco, *mailling list*.
- **Programas de visitas guiadas**, eventos nas termas que permitam ao público experimentar os serviços, como por exemplo o dia aberto, palestras, dias temáticos.
- **Parcerias com influenciadores digitais** e especialistas em saúde e bem-estar para promover os benefícios do termalismo.
- **Campanhas de publicidade e RP** que sublinhem a singularidade e os benefícios terapêuticos das termas.
 - **Assessor de Bem-Estar e Saúde Termal (ABEST)** - o papel deste profissional de RP é informar sobre os benefícios dos tratamentos termais, das AMN, das termas existentes, posicionando-se como uma figura de referência para promover o bem-estar e saúde associados ao termalismo junto de diversos públicos (assessoria personalizada) e parceiros estratégicos (médicos, universidades, clínicas, hospitais privados....
 - Campanhas com recurso a uma mascote, para promover a literacia do termalismo – O exemplo do "Gotinhas das Termas de São Jorge" que demonstra como é possível educar e passar valores com o Gotinhas. Este tipo de campanhas visa criar uma ligação emocional com o público através da mascote, utilizando-a para simplificar conceitos sobre o termalismo e

sensibilizar para os seus benefícios de forma acessível e educativa a todo o tipo de público, especialmente entre crianças, famílias e residentes.

- **Campanhas locais**, integradas nos territórios, feiras locais, programas de TV de divulgação territorial (Boa cama, boa mesa).

5. Público Aceita Campanha para Interpretação

O sucesso da campanha depende de como o público-alvo interpreta e responde às mensagens comunicativas. Neste contexto, é fundamental:

- **Monitorizar e analisar** as reações dos públicos nas redes sociais, através de questionários, *feedback* direto, e métricas de *engagement*.
- **Identificar os pontos de contacto** mais eficazes e ajustar a comunicação com base nas respostas dos públicos.

6. Novos Significados Cocriados por Públicos

Com base na interação contínua, novos significados são cocriados entre as termas e os seus públicos. Por exemplo:

- **Reforço da imagem das termas** como destinos de saúde e bem-estar, fazendo alusão à AMN.
- **Mudança de perceção** de que as termas são acessíveis e adaptadas às necessidades contemporâneas.
- **Promoção de valores e experiências partilhadas** que fomentam a lealdade e a credibilidade - prática fundamental para as termas que desejam construir uma reputação forte, influenciar políticas públicas e conquistar a confiança e o apoio dos seus públicos, termalistas, médicos, empresários (por exemplo através de grupos, organizações, ensaios clínicos, etc).
 - **A promoção de parcerias entre as termas**, intercâmbios nacionais e até internacionais, eventos organizados em diferentes estâncias termais que fomentem a partilha de conhecimentos e aquisição de novas práticas para as termas.

Esta fase destaca a importância da cocriação de valor e a necessidade de uma comunicação bidirecional e interativa para construir um relacionamento mais profundo e duradouro.

7. Avaliação da Mudança de Relacionamento

Finalmente, é crucial avaliar a eficácia das campanhas e a mudança de relacionamento com os públicos. As termas devem:

- **Medir o impacto das campanhas** em termos de aumento de visitas, retenção de clientes, satisfação e perceção de valor.
- **Avaliar mudanças nas perceções** e atitudes dos públicos em relação ao termalismo.
- **Rever e ajustar estratégias** com base nos resultados, promovendo um ciclo contínuo de melhoria e adaptação.

A adaptação do modelo da "molécula cocriacional" de Botan (2021) ao contexto das termas em Portugal sublinha a importância de uma abordagem estratégica que envolve um entendimento profundo dos públicos, a criação de campanhas eficazes e uma avaliação contínua. Esta abordagem cocriativa promove o envolvimento dos públicos na valorização do termalismo, construindo significados e relações mais fortes e alinhadas com as necessidades e expectativas de cada estância termal. Através desta estrutura, as termas podem não apenas atrair novos utilizadores, mas também transformar as termas em destinos reconhecidos de saúde e bem-estar, com elevado valor sustentável para a indústria termal em Portugal. Como refere E10-P “as termas são a alma do nosso território.”

Parte V – Conclusões, Contributos, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

10 Conclusões da Investigação

A presente investigação teve como principal objetivo compreender o papel da comunicação estratégica na valorização do termalismo em Portugal e propor novas abordagens persuasivas que promovam a valorização do termalismo em Portugal. Para responder às questões de investigação, adotou-se uma metodologia mista que envolveu entrevistas semiestruturadas com representantes do governo e das termas, bem como questionários aplicados a termalistas e não termalistas. Este estudo forneceu uma visão aprofundada sobre as dinâmicas do termalismo no país, destacando os seus principais desafios, oportunidades e as estratégias de dinamização e valorização necessárias para o seu crescimento e reconhecimento enquanto prática terapêutica complementar e de bem-estar.

Um dos desafios encontrados na revisão de literatura prendia-se com a desambiguação dos termos. Os resultados desta tese confirmam a dificuldade na conceptualização dos termos associados ao termalismo, evidenciando a necessidade de uma maior clareza e uniformidade nas definições. Assim, com base no estudo realizado propomos a seguinte definição: ***termalismo é uma atividade que combina riqueza natural, experiência e a relação com as pessoas, sendo a água mineral natural o elemento central, tanto como recurso terapêutico natural, tanto como promotor de desenvolvimento socioeconómico e de saúde.*** Para evitar ambiguidades, sugerimos a elaboração de um dicionário específico que compile os principais termos utilizados no setor, eliminando redundâncias e reforçando o conceito de termalismo, de modo a afirmá-lo e diferenciá-lo claramente de termos como "spa."

Os dados recolhidos indicam que a falta de comparticipação nacional era uma das principais barreiras à utilização das termas, especialmente entre os não termalistas, que identificavam o preço como um dos maiores obstáculos. A aprovação da Lei n.º 59/2023¹⁵, de 31 de outubro, que estabelece a comparticipação das despesas termais pelo

¹⁵ Lei n.º 59/2023, de 31 de outubro. Diário da República, 1.ª série, n.º 211.

SNS, constitui um marco significativo para o desenvolvimento do setor termal em Portugal. Esta medida prevê um impacto positivo na democratização do acesso aos tratamentos termais, possibilitando que um número mais alargado de cidadãos, particularmente aqueles com menores recursos económicos, beneficie das propriedades terapêuticas das águas termais. A comparticipação não só facilitará o acesso, como também reforçará a perceção do termalismo como um complemento ao sistema de saúde pública, contribuindo para a prevenção de doenças e promoção da saúde e bem-estar.

Para além disso identificou-se, no âmbito do termalismo, a ausência de comunicação entre o continente e os Açores, sem um motivo aparente, mas com potencial para ser repensada no futuro. Neste contexto, conclui-se que a integração dos Açores na Rede das Termas de Portugal ganhou relevância significativa, constituindo uma abordagem estratégica para a dinamização e valorização do termalismo no país. Neste contexto, recomenda-se uma cooperação mais estreita entre os Açores e o Portugal Continental, incentivando a criação de políticas de apoio e a uniformização de procedimentos nas estâncias termais.

Concluiu-se também que o termalismo em Portugal enfrenta atualmente o desafio de se reposicionar num mercado altamente competitivo, mantendo-se, contudo, relevante para diferentes públicos. A conjugação dos resultados qualitativos e quantitativos aponta para a necessidade de uma comunicação eficaz e segmentada, que permita ultrapassar as barreiras que impedem o pleno desenvolvimento do setor. Neste âmbito, sugere a reestruturação da comunicação nas termas, como um fator fundamental para superar os obstáculos mencionados, como a falta de conhecimento sobre os benefícios e os preços, especialmente entre os jovens, tornando as termas mais acessíveis e atrativas para diferentes faixas etárias inclusive para atingir novos públicos, entre os quais públicos específicos. A implementação de uma comunicação estruturada é essencial para garantir a consistência e eficácia na promoção do termalismo. A criação de um serviço ou departamento nas termas, ainda que funcione como um elemento de ligação com uma subcontratação, permitirá centralizar e coordenar as estratégias de comunicação, assegurando que as mensagens são transmitidas de forma coerente e alinhadas com os objetivos das termas.

Ainda no contexto de reestruturação da comunicação, as termas devem adotar uma abordagem com foco nas RP, especialmente no papel do Assessor de bem-estar e saúde termal, designado neste estudo como uma figura-chave na comunicação estratégica. Este profissional deve assumir a responsabilidade na gestão de relacionamentos, através do

estabelecimento de parcerias com entidades de saúde, turismo, entidades privadas, municípios; na educação e informação através de uma comunicação contínua, educativa e adaptada aos diferentes públicos, desmistificando perceções negativas e motivando a adesão a práticas termais como uma opção de saúde preventiva e bem-estar; na promoção e divulgação, no desenvolvimento de campanhas de comunicação que reforcem a importância do termalismo na promoção da saúde e bem-estar; na persuasão e adesão, ao utilizar técnicas de persuasão, como os *nudges*, para motivar a adesão de novos utilizadores. Deve recorrer à comunicação informativa e persuasiva que combine a clareza sobre os benefícios do termalismo com estratégias de incentivo, ou seja *nudges*, capazes de influenciar positivamente os comportamentos dos cidadãos. Desempenha também um papel chave ao oferecer aconselhamento personalizado sobre tratamentos, adaptados às necessidades individuais de cada termalista, incluindo terapias complementares, dietas e exercícios. Além disso, representa as termas em eventos de saúde e bem-estar, promovendo o termalismo como uma opção terapêutica sustentável. Por fim, realiza a monitorização contínua das experiências dos termalistas para garantir a satisfação e melhorar continuamente os serviços prestados.

Tendo por base a questão geral de investigação que sustentou o presente estudo, impõe-se, nas conclusões, uma reflexão acerca do contributo da comunicação estratégica para a valorização do termalismo em Portugal, enquanto instrumento fundamental na promoção e reconfiguração deste setor no contexto contemporâneo.

Como é que a comunicação estratégica pode valorizar o termalismo em Portugal?

Os resultados obtidos evidenciam que, ao aumentar a literacia sobre os benefícios das práticas termais e ao posicioná-las como acessíveis e essenciais para a saúde e para o bem-estar, a comunicação estratégica desempenha um papel fundamental na promoção do setor. Através de campanhas informativas e persuasivas, é possível educar e motivar os cidadãos, com e sem conhecimento, potenciando uma adesão mais ampla e consciente ao termalismo. Neste sentido, responde-se, em seguida, às três questões de investigação inicialmente colocadas.

Q1: Qual o papel da comunicação nas termas em Portugal?

A comunicação nas termas desempenha um papel crucial na sua valorização e promoção, sendo fundamental para a captação de novos públicos e para reforçar a identidade do termalismo como uma prática não apenas terapêutica, mas também de bem-estar. Os resultados mostram que a comunicação no setor termal é ainda deficitária,

especialmente no que diz respeito à divulgação de benefícios menos conhecidos, como o impacto na saúde mental e o papel preventivo. Tanto os termalistas como os não termalistas consideram que existe uma necessidade de modernizar os canais de comunicação, com uma aposta clara nas plataformas digitais, redes sociais e influenciadores. A comunicação deve, assim, ser multifacetada, combinando elementos tradicionais e inovadores.

Conclui-se que algumas termas apresentam uma comunicação rudimentar ou em desenvolvimento, refletindo limitações ao nível dos recursos humanos e financeiros. Esta realidade demonstra a falta de uniformização na gestão comunicacional no setor termal em Portugal, situação que requer estratégias de melhoria, tanto a nível de capacitação interna como de coordenação externa, para garantir a eficácia da comunicação. A diversidade de abordagens e estruturas comunicacionais identificadas nas termas reflete os níveis desiguais de recursos e a variabilidade nas prioridades estratégicas, o que impacta diretamente o número de termalistas atraídos e a visibilidade das termas no mercado, com impacto na atração de novos utilizadores.

Q2: Como devem as termas comunicar com os seus públicos para uma comunicação eficaz sobre termalismo?

Para uma comunicação eficaz é necessária uma abordagem mais inclusiva e interativa, que vá além da mera promoção comercial. A comunicação deve ser baseada em informações claras sobre os benefícios terapêuticos do termalismo, utilizando plataformas digitais, redes sociais e *workshops* em colaboração com profissionais de saúde, para alcançar uma audiência diversificada e eliminar preconceitos. Além disso, as termas devem adotar uma abordagem segmentada e diferenciada, focada nas necessidades e motivações dos diferentes públicos. A criação de parcerias estratégicas entre as termas e instituições de saúde, aliada a uma presença forte e coesa nas redes sociais, são pilares essenciais para uma comunicação mais eficaz.

No caso dos termalistas, que já têm experiência prévia, a comunicação deve centrar-se na fidelização, destacando os benefícios terapêuticos e de bem-estar, e utilizando o contacto direto como uma estratégia preferencial. Para os não termalistas, a comunicação deve focar-se na desmistificação dos tratamentos, com ênfase na acessibilidade dos serviços, especialmente agora que existe comparticipação pelo Estado, conforme estabelecido pela Lei n.º 59/2023¹⁶. A educação sobre os benefícios do

¹⁶ Lei n.º 59/2023, de 31 de outubro. Diário da República, 1.ª série, n.º 211.

termalismo e a utilização de plataformas digitais como *websites*, redes sociais e campanhas publicitárias direcionadas para públicos mais jovens são cruciais para ampliar a base de utilizadores.

Q3: Quais as abordagens de comunicação que podem ser combinadas para a valorização do termalismo em Portugal?

A valorização do termalismo em Portugal exige uma combinação de abordagens de comunicação que integrem estratégias regionais, nacionais e internacionais, promovendo as termas como uma prática de saúde e bem-estar de acesso universal. A investigação evidenciou que a comunicação deve:

1. Educar o público sobre os benefícios físicos e mentais do termalismo, enfatizando a sua vertente preventiva e o impacto positivo no equilíbrio de vida.
2. Modernizar os canais de comunicação, apostando no *marketing* digital, redes sociais e influenciadores, para captar novos públicos, especialmente os mais jovens.
3. Valorizar a tradição e identidade cultural do termalismo, associando-o a práticas enraizadas no património natural e cultural, com integração dos recursos endógenos e autóctones, como sugerido por (Antunes, 2012).
4. Apostar em campanhas educativas que esclareçam o público sobre a comparticipação dos tratamentos pelo SNS, facilitando o acesso a tratamentos termais prescritos. Evidencia-se aqui o papel de um profissional de RP designado como Assessor de Bem-Estar e Saúde Termal, detentor de profundo conhecimento sobre as termas e os seus benefícios, será crucial para difundir informações precisas e estratégicas junto de diferentes públicos, reforçando a comunicação entre as termas e os cidadãos, e incentivando a sua adesão às práticas termais.
5. Destaca-se também a importância de uma abordagem baseada em *nudges*, pequenos incentivos que podem orientar escolhas positivas dos utilizadores, promovendo a adoção de práticas termais de forma natural e eficaz.

A proposta do Modelo de Comunicação CUIDAR surge como resposta à última questão de investigação, apresentando uma abordagem estruturada e estratégica para valorizar o termalismo em Portugal.

10.1 Proposta do Modelo de Comunicação CUIDAR

O modelo "CUIDAR" apresentado na figura 23 surge como um contributo prático para a comunicação estratégica no termalismo, propondo uma abordagem estruturada que visa aumentar a literacia, promover a adesão informada e estimular à realização das práticas termais em Portugal, através de uma comunicação inclusiva e adaptada às necessidades dos diversos públicos.



Figura 23 - Modelo de Comunicação - CUIDAR

Fonte: Elaboração Própria

O modelo de comunicação "CUIDAR" é uma abordagem estratégica para a promoção e valorização do termalismo em Portugal. Este modelo está estruturado em seis pilares essenciais que orientam as ações de comunicação para garantir que a população, tanto termalistas quanto não termalistas, compreendam e adotem as práticas termais de forma informada e voluntária. Cada uma das etapas do modelo visa abordar aspetos críticos na disseminação de informações sobre os benefícios do termalismo para promover a adesão consciente e sustentável às práticas termais.

Descrição do Modelo CUIDAR:

Conhecimento: O primeiro passo é divulgar informações científicas e práticas sobre o termalismo, com especial ênfase nos seus benefícios para a saúde e bem-estar. Pretende-se aumentar a literacia sobre o termalismo, educando o público sobre a AMN, indicações

terapêuticas, localização das termas, benefícios do termalismo e como pode melhorar a qualidade de vida. São propostas algumas iniciativas, como programas de educação para a saúde nas escolas de ensino básico (quando se explica o ciclo da água falar no termalismo, as águas que choveram há mil anos são hoje utilizadas nas termas. Durante esse processo foram assimilando as propriedades dos recursos minerais por onde passaram o que confere o ADN a cada AMN, que faz de cada água única). No ensino universitário, principalmente juntos das áreas das ciências da saúde e do turismo. Desenvolver campanhas públicas, realizadas em colaboração com profissionais de saúde em hospitais, clínicas. Estas iniciativas são fundamentais para cumprir o objetivo de melhorar a literacia sobre termalismo.

Universalidade: Este pilar centra-se na necessidade de garantir que a comunicação sobre o termalismo chega a um público amplo e diversificado (pessoas com necessidades específicas, público inativo). A utilização de diferentes e variados canais de comunicação, incluindo os digitais e os tradicionais, assegura que diferentes necessidades informativas são atendidas. Dias abertos, organização de eventos temáticos nas termas, *podcasts* de 2 minutos, “à conversa com...” “termalismo para todos” a passar em rádios locais e nacionais; agenda de *posts* temáticos nas redes sociais, colocar *banners* ou *displays* que chamem a atenção em centros comerciais, farmácias, como "Sabia que um banho termal pode ajudar a reduzir o *stress* e melhorar a qualidade do sono? Experimente!"; “Conhecer os benefícios, promover saúde e bem-estar desde criança, pode contribuir para um mundo melhor.

Interação: Este pilar centra-se na interação entre os profissionais de termalismo e o público é promovida com o objetivo de fomentar uma comunidade participativa e informada. Esta interação ganha ainda mais relevância através do estabelecimento de parcerias estratégicas entre as termas e diversas entidades de saúde e bem-estar. A integração das termas nos Conselhos Municipais de Saúde surge como uma proposta chave para reforçar a ligação entre os sistemas de saúde locais e as práticas termais, criando sinergias que permitam que o termalismo seja mais amplamente reconhecido e utilizado como uma opção de saúde preventiva e terapêutica. Além disso, a inclusão de um Assessor de bem-estar e saúde termal (figura 37), preferencialmente um profissional de RP, é essencial para assegurar que a comunicação seja contínua e eficaz, facilitando a interação com os utilizadores e promovendo a adesão a tratamentos termais como parte de uma abordagem integrada à saúde física e mental da população. Na perspetiva das termas organizar um *escape room*, que destaque a história e os enigmas que os participantes precisam resolver para desvendar o mistério das águas curativas! A ideia é

que os jogadores passem por várias salas temáticas ligadas à história, enquanto resolvem desafios relacionados com o termalismo. Este conceito traz um envolvimento interativo e divertido, promovendo o conhecimento histórico e os benefícios das termas. No final do jogo têm acesso a uma experiência termal de forma gratuita (ex. apêndice 10).

Decisão: O quarto passo propõe a simplificação da tomada de decisão por parte dos utilizadores, através da utilização de *nudges*, que encorajem as pessoas a experimentar ou continuar a frequentar as termas. A informação sobre termalismo pode ser partilhada em *workshops* para médicos realizados nas termas com realização de experiência termal, bem como em aplicações móveis com apoio clínico que facilitem a escolha informada para a sugestão de tratamentos complementares. Através da oferta de cheques termais (apêndice 9, figura 38) a médicos, para uso próprio e para distribuir pelos seus pacientes; distribuir também *vouchers* de desconto em farmácias, centros de saúde ou eventos de bem-estar. Lembretes digitais personalizados: Enviar notificações automáticas por *e-mail* ou SMS através de aplicações móveis, lembrando os utilizadores sobre os benefícios das termas e incentivando-os a marcar uma sessão, com mensagens personalizadas como "Já pensou em tirar um tempo para relaxar e melhorar a sua saúde esta semana?." Descontos sazonais ou promoções: oferecer descontos durante períodos de menor afluência, como nos meses de inverno, ou em datas comemorativas (Dia Mundial da Saúde, Dia Mundial da Água, por exemplo). Um exemplo seria "Visite as termas durante o inverno e aproveite 20% de desconto nos seus tratamentos." Campanhas de botões de ação nas redes sociais, *mailling list*: criar campanhas digitais em redes sociais com botões de "Marcar Agora" ou "Saber Mais" "Encontre as Termas mais perto de Si!" diretamente ligados à página de agendamentos ou informação das termas. A ideia é facilitar o processo de decisão com um clique direto para agendar (apêndice 9, figura 41).

Sugestões automatizadas em plataformas digitais: nas plataformas *online* das termas, apresentar sugestões personalizadas baseadas no histórico de navegação ou preferências do utilizador, como por exemplo "Com base nas suas preferências, recomendamos uma experiência de relaxamento com balneoterapia e massagem *anti-stress*."

Informação visual sobre benefícios preventivos: Inserir infográficos nas redes sociais ou *websites*, e fisicamente em hospitais, centros de saúde, destacando os benefícios preventivos do termalismo (como "Redução do risco de doenças cardiovasculares com visitas regulares às termas") de forma simples e visualmente apelativa.

Para termalistas propomos programas de fidelização: oferecer um programa de fidelização onde, após um certo número de visitas, os utilizadores ganham tratamentos complementares ou descontos adicionais. Exemplo: "Após 3 visitas, o próximo tratamento é grátis." Ofertas de aniversário, traz um amigo, *kits* de oferta para o termalistas mais antigo.

Atitude: Este pilar foca-se na promoção de atitudes e valores associados aos estilos de vida saudáveis. A proposta é integrar o termalismo como uma prática de bem-estar no contexto de mudança de comportamentos e perceções, promovendo terapias complementares que envolvem saúde física e mental, atividade física, nutrição, terapia de sono e relaxamento, que resultem numa perceção positiva sobre o termalismo. São sugeridas estratégias como convites para eventos especiais: Realizar *workshops* ou visitas gratuitas às termas para novos utilizadores, com a possibilidade de experimentar os serviços. Exemplo: "Participe no *workshop* de relaxamento e bem-estar e vivencie a sua primeira experiência termal gratuitamente."

Reavaliar: Por fim, o processo de reavaliação constante permite que as estratégias de comunicação e promoção sejam monitorizadas e ajustadas de forma contínua. A reavaliação é essencial para garantir que as estratégias de comunicação permaneçam eficazes e alinhadas com as necessidades dos utilizadores, promovendo a sustentabilidade e o sucesso a longo prazo das iniciativas de promoção do termalismo.

Este processo de reavaliação pode ser implementado através das seguintes ações:

Avaliação do Impacto: Recolha regular de *feedback* dos diferentes públicos (termalistas, não termalistas, profissionais de saúde) para medir a eficácia das campanhas de comunicação. A análise deve incluir a avaliação da literacia sobre termalismo, perceção pública e adesão aos tratamentos termais.

Monitorização das Tendências: Estabelecimento de indicadores de desempenho, como a frequência de utilização das termas, a interação nas plataformas digitais e o aumento de procura por tratamentos termais, para identificar padrões e necessidades emergentes.

Ajuste de Estratégias: Com base nos dados recolhidos, rever e otimizar as abordagens de comunicação, ajustando os canais e mensagens utilizados para maximizar o alcance e o impacto das campanhas. Pode incluir a introdução de novas tecnologias, como inteligência artificial para personalizar mensagens ou a criação de novas parcerias com entidades de saúde, associações e turismo.

Planeamento Cíclico: Incorporar uma metodologia de avaliação contínua, que permita aprimorar as estratégias ao longo do tempo, alinhando-as às mudanças nas percepções do público e nas condições do mercado termal. Este planeamento deve ser integrado nos processos de decisão das estâncias termais e das entidades envolvidas na promoção do termalismo (DGS /Turismo de Portugal).

Este modelo de comunicação é uma proposta central para fortalecer a comunicação estratégica no setor do termalismo em Portugal. A sua importância reside no facto de que, ao garantir uma comunicação informada e orientada para o consentimento consciente, é possível aumentar a adesão ao termalismo como prática de saúde preventiva e de bem-estar. O modelo "CUIDAR" oferece uma estrutura clara e sistematizada que pode ser aplicada para superar algumas das barreiras identificadas, como a falta de conhecimento sobre os tratamentos termais, o impacto positivo na saúde física e mental e a percepção de que o termalismo é inacessível ou caro.

Além disso, este modelo reflete a necessidade de uma comunicação que não apenas informe, mas que também envolva os diferentes públicos, fomente a decisão informada e reavalie constantemente as suas estratégias com base em *feedback* e em dados concretos. Ao integrar este modelo na tese, a comunicação estratégica é valorizada como um pilar fundamental para dinamizar o termalismo em Portugal, alinhando-se com as necessidades de modernização do setor, de inovação na promoção dos serviços termais e de adaptação às mudanças nos padrões de procura por saúde e bem-estar.

Foram desenvolvidas propostas de comunicação gráfica como sugestão para o modelo CUIDAR, com o intuito de aprimorar o conhecimento sobre o termalismo e promover uma comunicação centrada nos públicos. Estas propostas visam difundir o Conhecimento e assegurar a Universalidade na transmissão de informações, garantindo que o conteúdo atinja e envolva diferentes segmentos de público, de forma inclusiva e acessível. Através destas estratégias, procura-se facilitar o entendimento dos benefícios do termalismo e fortalecer a sua percepção como uma prática de saúde e bem-estar relevante e acessível a todos (apêndices 10).

Este modelo sugere uma comunicação inclusiva, que abrange toda a população e promove o termalismo como uma prática acessível e integrada na vida diária, reforçando o papel das termas no contexto de saúde e bem-estar.

10.2 Considerações Finais

Desde as civilizações antigas, as AMN têm sido utilizadas para curar e equilibrar o corpo e a mente, e é essa conexão com a saúde que assegura a longevidade e relevância do termalismo, mesmo enquanto o turismo evolui. Para garantir a sua sustentabilidade, o termalismo deve permanecer fiel às suas origens terapêuticas, integrando a inovação sem perder o seu foco essencial na promoção do bem-estar e na qualidade de vida. Estas abordagens combinadas contribuirão para uma maior visibilidade e atratividade do termalismo, tornando-o mais acessível a um público vasto e diverso, tanto a nível nacional como internacional.

Este estudo reforça a necessidade de uma abordagem integrada, que combine comunicação eficaz, gestão de relacionamentos e políticas públicas, para promover o termalismo como uma prática acessível, informada e valorizada em Portugal. De acordo com os preceitos de Aristóteles, “Somos o que repetidamente fazemos.” A excelência, portanto, não é um feito, mas um hábito (Durant, 2006). Aplicando os princípios de Aristóteles à prática termal, pode-se afirmar que o termalismo, quando incorporado de forma regular na vida dos indivíduos, deixa de ser apenas uma atividade pontual e transforma-se num hábito promotor de saúde e bem-estar. A repetição sistemática dos tratamentos termais potencia os seus efeitos benéficos, permitindo não apenas o alívio de sintomas imediatos, mas também a promoção de uma qualidade de vida superior a longo prazo, resultando numa verdadeira prática de excelência para a saúde física e mental.

Este estudo oferece contribuições teóricas ao investigar a interseção entre comunicação estratégica e termalismo, um campo emergente e com elevado potencial de investigação. As implicações teóricas deste estudo reforçam a relevância da comunicação estratégica como um elemento central na valorização do termalismo em Portugal, ao integrar conceitos de persuasão, cocriação, gestão de relações e abordagens comportamentais, como a Teoria de *Nudge*. Ao aplicar estas teorias a um setor tradicional, o estudo amplia o campo da comunicação estratégica para além dos temas já existentes, oferecendo uma nova perspetiva sobre como estas ferramentas podem influenciar o comportamento dos utilizadores e aumentar a perceção de valor do termalismo. Esta contribuição teórica fomenta futuras investigações que possam explorar a comunicação em setores de saúde e bem-estar, destacando a importância das relações entre *stakeholders* e da comunicação persuasiva na construção de uma imagem positiva e na promoção de hábitos saudáveis.

Do ponto de vista prático, as suas implicações podem transformar a maneira como o setor termal comunica e se posiciona, promovendo inovações na gestão de comunicação, desenvolvimento de campanhas, e na interação com os seus públicos em diferentes canais de comunicação. Os resultados apontam para a necessidade urgente de modernizar e otimizar as estratégias comunicacionais utilizadas no setor termal em Portugal. A utilização de campanhas de comunicação digital mais interativas e personalizadas, aliada a uma gestão eficaz das relações entre os diversos atores envolvidos, como o governo, as associações de termas e os utilizadores, pode promover uma maior visibilidade e valorização das termas. A criação de parcerias estratégicas e a implementação de programas educativos que sensibilizem o público sobre os benefícios das AMN são medidas práticas que podem contribuir significativamente para o crescimento do setor e para a sua integração em políticas de saúde pública.

O foco da comunicação do termalismo é no poder que as AMN têm. Para a comunicação ser eficaz deve recentrar-se de novo o termalismo naquilo que foi o início da sua existência – Saúde – com a inovação. Da mesma forma que o termo saúde evoluiu, também o termalismo o acompanhou. É possível o termalismo coexistir na saúde e no turismo, não pode é sobreviver apenas no turismo visto serem os benefícios da AMN que fazem do termalismo uma atividade autêntica e diferenciada. O futuro e a valorização do termalismo em Portugal será, assim, determinado pela capacidade do setor se adaptar às novas exigências do mercado, aproveitando as oportunidades criadas pelas políticas públicas e pela comunicação estratégica para alcançar uma posição de destaque na saúde e no turismo de saúde e bem-estar, tanto a nível nacional como internacional.

10.3 Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Durante o desenvolvimento desta investigação, foram identificadas algumas limitações que afetaram tanto o progresso quanto os resultados obtidos. Algumas dessas limitações resultaram de fatores externos imprevistos, como a pandemia de COVID-19, enquanto outras decorreram das características específicas do estudo, como o encerramento temporário das termas devido a contaminação das águas ou a obras de requalificação. A principal limitação da investigação foi o impacto da crise pandémica de COVID-19, que ocorreu entre 2020 e 2022. A pandemia afetou profundamente o setor do termalismo em Portugal, impondo restrições às atividades de lazer e saúde. Durante este período, a maioria das estâncias termais esteve encerrada, o que dificultou a agenda de entrevistas e a recolha de dados, nomeadamente a realização de entrevistas presenciais com representantes das termas e com os órgãos governamentais. Essa situação resultou em

constrangimentos quanto à disponibilidade dos interlocutores e ao cumprimento dos prazos estabelecidos. Embora não tenha sido possível realizar todas as entrevistas previstas, foi possível incluir uma amostra representativa das termas ativas, garantindo a relevância e a robustez dos dados recolhidos para o estudo.

À parte das limitações identificadas, sugerem-se algumas linhas de investigação futuras que poderão contribuir para o aprofundamento do tema e para a melhoria contínua da comunicação estratégica no setor do termalismo. A primeira área a ser explorada é o impacto da digitalização, das novas tecnologias e da inteligência artificial (IA) na comunicação estratégica das termas em Portugal. Durante a pandemia, verificou-se um reforço significativo do uso de canais digitais para promover o envolvimento com os públicos-alvo. Estudos futuros poderão investigar como esta transformação digital continuará a moldar o setor, quer em termos de eficácia comunicacional, quer na cocriação de significados e novas formas de interação com os diversos públicos. Um foco relevante será a aplicação da inteligência artificial no papel de assessor de bem-estar e saúde termal. A IA pode possibilitar a personalização avançada de recomendações terapêuticas, a monitorização contínua da experiência dos termalistas e a melhoria da comunicação estratégica, tornando os serviços mais eficazes e alinhados com as necessidades dos utilizadores.

Outra linha de investigação relevante será um estudo para explorar abordagens persuasivas na comunicação termal, como o *storytelling* e o *marketing* sensorial. Estas técnicas têm um grande potencial para criar conexões emocionais mais profundas com os utilizadores, valorizando a experiência termal e aumentando a atratividade e o valor percebido das termas em Portugal. O *storytelling* pode ajudar a construir narrativas envolventes que incentivem os termalistas a adotar os tratamentos de forma mais eficaz, enquanto o *marketing* sensorial pode enriquecer a experiência imersiva oferecida pelas termas.

Por último, um tema ainda pouco explorado, mas de extrema relevância, é o termalismo inclusivo. Investigação futura deverá focar-se na acessibilidade das termas, tanto no que diz respeito à adaptação das infraestruturas como na comunicação dirigida a públicos com necessidades específicas. A análise da realidade do termalismo inclusivo em Portugal poderá contribuir para o desenvolvimento de estratégias de comunicação que atendam a todos os cidadãos, promovendo um acesso mais amplo aos benefícios terapêuticos das águas minerais naturais.

Em conclusão, a comunicação estratégica no contexto do termalismo é uma área de estudo de grande importância, com um potencial significativo para transformar e revitalizar o setor. O aprofundamento das linhas de investigação propostas não só poderá otimizar a comunicação das termas, como também contribuir para o posicionamento do termalismo português de forma mais sustentável e competitiva no cenário internacional.

11 Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (2012). Win the Brand Relevance Battle and Then Build Competitor Barriers. *California Management Review*, 54, 43-57. <https://doi.org/10.1525/cmr.2012.54.2.43>
- Açores, G. (2023). *Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores – Horizonte 2030*.
- Adongo, C. A., Amuquandoh, F. E., & Amenumey, E. K. (2017). Modelling spa-goers' choices of therapeutic activities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 105-113.
- Adorjan, M., & Kelly, B. (2016). Interpretive Sociology. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 1-4). <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos0698>
- Aggarwal, A., Davies, J., & Sullivan, R. (2014). "Nudge" in the clinical consultation--an acceptable form of medical paternalism? *BMC Med Ethics*, 15(1), 31. <https://doi.org/10.1186/1472-6939-15-31>
- Aires, J., Costa, C., & Brandão, F. (2022). Exploring Indicators and Determinants to Evaluate Innovation in Tourism Firms. *Tourism*, 70(4), 656-673. <https://doi.org/10.37741/t.70.4.8>
- AlBaz, A. (2024). An Overview of the Medical Tourism in Qatar: Where Do We Stand? *Saudi Journal of Health Systems Research*, 4(2), 57-63. <https://doi.org/10.1159/000535623>
- Aleksijevits, K. (2020). Consumer motivation and behaviour when selecting a wellness holiday destination. *International Journal of Spa and Wellness*, 2(2), 78-97. <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1771017>
- Almeida, M., & Loureiro, S. (2012). Estímulos influenciadores do prazer e do relaxamento: o contexto do SPA em hotel termal em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18, 1481-1493. <https://doi.org/10.34624/rtd.v3i17/18.13207>
- Aluculesei, A.-C. (2015). Spa Tourism – a comparative analysis on Spain and Romania [Article]. *Balneo Research Journal*, 6(3), 199-207. <https://doi.org/10.12680/balneo.2015.1106>
- Alves, J., Alves, M. J., & Nunes, A. (2024). Evolution of Demand for Portuguese Thermal Spas: An Exploratory Data Analysis of Administrative Data. In *Sustainable Approaches and Business Challenges in Times of Crisis* (pp. 167-185). https://doi.org/10.1007/978-3-031-48288-5_10
- Alves, M. J., Gomes, M. J., Ramos, O. M., & Galvão, A. M. (2021). Efeito dos tratamentos termais na qualidade de vida e na qualidade do sono. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/25254>
- Amboage, E. S., Juanatey-Boga, O., & Martinez-Fernandez, V. A. (2015, Jun 17-20). Social Media, a new scenario for tourism promotion An analysis of the most representative Galician spas in Facebook. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies* [2015 10th iberian conference on information systems and technologies (cisti)]. 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Univ Aveiro, Sch Technol & Agueda Management, Agueda, PORTUGAL.
- An, J., Lee, I., & Yi, Y. (2019). The Thermal Effects of Water Immersion on Health Outcomes: An Integrative Review. *Int J Environ Res Public Health*, 16(7), 1280. <https://doi.org/10.3390/ijerph16071280>
- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C. (2021). Factors Associated with Spa Tourists' Satisfaction. *Mathematics*, 9(4), 332. <https://doi.org/10.3390/math9040332>
- Andery, M. A. P. A., Micheletto, N., & Sério, T. M. D. A. P. (2016). A Análise De Fenômenos Sociais: Esboçando Uma Proposta Para a Identificação De Contingências Entrelaçadas E Metacontingências. *Revista Brasileira de Análise do Comportamento*, 1(2). <https://doi.org/10.18542/rebac.v1i2.2167>

- Antunes, A. (2019). *Águas minerais naturais na Ilha de São Miguel (Açores): o seu potencial em saúde* Universidade do Porto].
- Antunes, J. (2012). O (re)posicionamento do termalismo como estratégia de desenvolvimento turístico. O caso da região Dão-Lafões (NUTS III). <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/3148>
- Antunes, S. M. G., Santos, P. M. d., Guedes, A. F., & Lousado, J. P. (2020). A Análise De Conteúdo Assistida Por Nvivo: Estudo Da Adequação Das Instituições Portuguesas De Ensino Superior À Reforma De Bolonha. In *Investigação Qualitativa em Educação: avanços e desafios* (Vol. 2, pp. 502-517). <https://doi.org/10.36367/ntqr.2.2020.502-517>
- Antunes, V., Gonçalves, G., & Estevão, C. (2022). (Re)Thinking Thermalism in Europe from the Strategic Communication Perspective: A Theoretical Reflection [Review]. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1200-1208. <https://doi.org/10.30892/gtg.44403-935>
- Appolinario, F. (2012). *METODOLOGIA DA CIÊNCIA: Filosofia e Prática da Pesquisa*. Cengage Learning.
- Araujo, A. R. T. S., Paiva, T., Ribeiro, M. P., & Coutinho, P. (2015). Innovation in Thermalism: An Example in Beira Interior Region of Portugal. In M. Peris-Ortiz & J. Álvarez-García (Eds.), *Health and Wellness Tourism* (pp. 165-180). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11490-3_11
- Augusto, L. (2014). *Comunicação e Turismo: relações públicas, dialogismos e imagem nos media digitais* Universidade de Coimbra]. Coimbra.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Mateus, A. (2022). Inmersión en la digitalización de las redes sociales en turismo y el patrimonio: un cambio de paradigma. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12399>
- Barroco, C., Antunes, J., & Amaro, S. (2018, 2018/). Thermal Spas Internet Marketing: An Analysis of Portuguese Thermal Spas' Websites. *Boundary Blurred: A Seamless Customer Experience in Virtual and Real Spaces*, Cham.
- Barton, A., & Grüne-Yanoff, T. (2015). From Libertarian Paternalism to Nudging—and Beyond. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), 341-359. <https://doi.org/10.1007/s13164-015-0268-x>
- Bastos, C. (2011). Banhos de princesas e de lázaros: termalismo e estratificação social. *Anuário Antropológico*, v.36 n.1(v.36 n.1), 107-126. <https://doi.org/10.4000/aa.1121>
- Belim, C., & Vaz de Almeida, C. (2020). Comunicar a saúde: fundamentos e práticas para uma melhor saúde. *Comunicação pública*(Vol.15 nº 29). <https://doi.org/10.4000/cp.11378>
- Belino, C. (2011). *O termalismo e a rinossinusite crónica* Universidade da Beira Interior]. Covilhã. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/887>
- Benner, M. (2020). Overcoming overtourism in Europe: Towards an institutional-behavioral research agenda. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 64(2), 74-87. <https://doi.org/10.1515/zfw-2019-0016>
- Beriatos, E., & Papageorgiou, M. (2009, May 13-15). Towards sustainable spa tourism activities in Greece. *WIT Transactions on Ecology and the Environment* [Sustainable development and planning iv, vols 1 and 2]. 4th International Conference on Sustainable Development and Planning, Cyprus.
- Bockus, D. (2023). Cross-national analysis of wellness tourism concepts, tourists' motivations and service preferences. *Matkailututkimus*, 19(1), 70-78. <https://doi.org/10.33351/mt.131043>
- Bočkus, D., Tammi, T., Vento, E., & Komppula, R. (2022). Wellness tourism service preferences and their linkages to motivational factors: a multiple case study. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 78-108. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2139899>

- Bočkus, D., Vento, E., Tammi, T., Komppula, R., & Kolesnikova, N. (2023). Comparing the motivations behind wellness tourism in three source markets. *European Journal of Tourism Research*, 33, 3303. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v33i.2786>
- Boekstein, M. S. (2014). From illness to wellness-has thermal spring health tourism reached a new turning point?
- Bonet, E. (2019). Narratives: the rhetoric of intentional action [Article]. *Journal of Organizational Change Management*, 33(4), 591-596. <https://doi.org/10.1108/jocm-10-2019-0308>
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3), 102041. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Botan, C. (1997). Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for a New Approach to Public Relations. *Journal of Business Communication*, 34(2), 188-202. <https://doi.org/10.1177/002194369703400205>
- Botan, C. (2021). *Strategic Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781118857205.ch1>
- Bovens, L. (2009). The Ethics of Nudge. In *Preference Change* (pp. 207-219). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-90-481-2593-7_10
- Boyer, M. (2005). *Histoire générale du tourisme du XVIe au XXIe siècle*. L'Harmattan. <https://books.google.pt/books?id=jDJwGFv1scUC>
- Brandão, F., Liberato, D., Duarte, J., Liberato, P., & Quintela, J. (2024). *Specificities of Thermalism in Health Tourism: The Mediating Role of the Territory*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54342-5_33
- Brandão, F., Liberato, D., Teixeira, A. S., & Liberato, P. (2021). Motives for Thermal Tourism: An Application to North and Central Portugal. *Sustainability*, 13(22), Article 12688. <https://doi.org/10.3390/su132212688>
- Brønn, P. S. (2021). Strategic Communication Requires Strategic Thinking. In *Strategic Communication in Context: Theoretical Debates and Applied Research* (pp. 23-43). <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.46.2>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann. <https://books.google.pt/books?id=25oVSJ5JwjIC>
- Bruning, S. D., DeMiglio, P. A., & Embry, K. (2006). Mutual benefit as outcome indicator: Factors influencing perceptions of benefit in organization–public relationships. *Public Relations Review*, 32(1), 33-40. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.10.005>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D., Parra López, E., & Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Buxton, L., & Michopoulou, E. (2021). Value Co-Creation and Co-Destruction: Considerations of Spa Servicescapes. *Tourism Planning & Development*, 18(2), 210-225. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1873837>
- Cacciapuoti, S., Luciano, M. A., Megna, M., Annunziata, M. C., Napolitano, M., Patruno, C., Scala, E., Colicchio, R., Pagliuca, C., Salvatore, P., & Fabbrocini, G. (2020). The Role of Thermal Water in Chronic Skin Diseases Management: A Review of the Literature. *Journal of Clinical Medicine*, 9(9). https://mdpi-res.com/d_attachment/jcm/jcm-09-03047/article_deploy/jcm-09-03047.pdf?version=1600741699
- Campon-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernandez-Mogollon, J. M., & Folgado-Fernandez, J. A. (2020). Healthy Water-Based Tourism Experiences: Their

- Contribution to Quality of Life, Satisfaction and Loyalty. *Int J Environ Res Public Health*, 17(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph17061961>
- Campos, G., & Hellmann, F. (2014). Termalismo Social em Caldas da Imperatriz - Sc: Realidade e Desafios. *Cadernos de Naturologia e Terapias Complementares*, 3, 55. <https://doi.org/10.19177/cntc.v3e5201455-62>
- Cantista, P. (2016). Medicina Termal a realidade portuguesa e a atualidade internacional. *Revista fatores de risco*, 41, 66-78.
- Cantista, P., & Maraver, F. (2020). Balneotherapy for knee osteoarthritis in S. Jorge: a randomized controlled trial. *Int J Biometeorol*, 64(6), 1027-1038. <https://doi.org/10.1007/s00484-020-01911-2>
- Carbajo, J. M., & Maraver, F. (2017). Sulphurous Mineral Waters: New Applications for Health. *Evid Based Complement Alternat Med*, 2017, 8034084. <https://doi.org/10.1155/2017/8034084>
- Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C., & Alves, H. (2017). Film induced tourism: a systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23-30. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>
- Carrillo, M.-V., & Castillo, A. (2021). Strategic Communications and the Toms Case: Aligning Business Strategy With Strategic Communication. In *Strategic Communication in Context: Theoretical Debates and Applied Research* (pp. 213-229). <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.46.10>
- Cavalcante, C., & Ferreira, L. (2023a). A influência da internet e do boca a boca eletrônico no turismo de bem-estar: uma análise na perspectiva dos consumidores em SPAs. 13, 36-61.
- Cavalcante, C., & Ferreira, L. (2023b). O comportamento do consumidor no segmento de turismo de bem-estar. 96-118. <https://doi.org/10.55028/at.v7i1.16064>
- Cerezo Prieto, M. (2021). *Nudges y promoción de hábitos saludables* Universidad de Salamanca]. <https://produccioncientifica.usal.es/documentos/61foe4fca940d5238edcfaoa>
- Cerezo Prieto, M., Frutos Esteban, F. J., & González Fuentes, A. (2022). Estrategias persuasivas en la publicidad televisiva de alimentos en España. *Cuadernos.info*(52), 285-306. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.31463>
- Chang, K. C., Chen, M.-C., & Hsu, C.-L. (2012). Identifying Critical Brand Contact Elements of a Tourist Destination: Applications of Kano's Model and the Importance-satisfaction Model. *International Journal of Tourism Research*, 14. <https://doi.org/10.1002/jtr.839>
- Chávez, K. R. (2015). Beyond Inclusion: Rethinking Rhetoric's Historical Narrative. *Quarterly Journal of Speech*, 101(1), 162-172. <https://doi.org/10.1080/00335630.2015.994908>
- Chen, G. H., So, K. K. F., Hu, X. Y., & Poomchaisuwam, M. (2022). Travel for Affection: A Stimulus-Organism-Response Model of Honeymoon Tourism Experiences [Article]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(6), 1187-1219, Article 10963480211011720. <https://doi.org/10.1177/10963480211011720>
- Chen, K.-H., Chang, F.-H., & Wu, C. (2013). Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service [Article]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1092-1114. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2012-0086>
- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies*, 16(5), 826-843. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.915877>
- Chowdhury, R. M. M. I. (2021). The ethics of nudging: Using moral foundations theory to understand consumers' approval of nudges [Article]. *Journal of Consumer Affairs*, 56(2), 703-742. <https://doi.org/10.1111/joca.12431>
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins. <https://books.google.pt/books?id=E5p5qVbkl1IC>
- Cigdem Karacay, B. (2022). *Use of the Spa and Thermal Facilities for Recreation and Tourism Purpose*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29901.51685>

- Cinti, M. G. (2021). Thermal and SPA tourism in Italy: evolution, impacts and future perspectives. *Documenti Geografici*, 1, 65-88. https://doi.org/10.19246/docugeo2281-7549/202101_04
- Correia, M. (2024). *A evolução do conceito de literacia em saúde nos últimos 50 anos: Uma revisão crítica da literatura*.
- Corvillo, I., Armijo, F., Álvarez-Badillo, A., Armijo, O., Varela, E., & Maraver, F. (2019). Efficacy of aquatic therapy for neck pain: a systematic review. *International Journal of Biometeorology*, 64(6), 915-925. <https://doi.org/10.1007/s00484-019-01738-6>
- Coşkun, A., & Yetkin Özbük, R. M. (2020). What influences consumer food waste behavior in restaurants? An application of the extended theory of planned behavior. *Waste Management*, 117, 170-178. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.08.011>
- Costa, C., Quintela, J., & Mendes, J. (2014). Health and wellness tourism: A strategic plan for tourism and thermalism valorization of São Pedro do Sul. In *Health and Wellness Tourism: Emergence of a New Market Segment* (pp. 21-31). Springer.
- Couto, G., Pimentel, P., Oliveira, A., & Ponte, J. (2021). Challenges for sustainable tourism in the Azores. In *TURISMO SÉNIOR ABORDAGENS, SUSTENTABILIDADE E BOAS PRÁTICAS* (pp. 59-72).
- Cozzio, C., Volgger, M., Taplin, R., & Woodside, A. G. (2020). Nurturing tourists' ethical food consumption: Testing the persuasive strengths of alternative messages in a natural hotel setting. *Journal of Business Research*, 117, 268-279. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.050>
- Crecente, M., Neira, M., & Simons, P. (2019). *What'spa? SPA: A concept to be re-defined* (EHTTA, Ed.) https://historicthermaltowns.eu/downloads/WhatSpa_ehtta.pdf
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, Inc. <https://docdro.id/XAQoIXz>
- Cristobal-Fransi, E., Daries, N., del Río-Rama, M. d. l. C., & Fuentes-Tierno, M. G. (2023). The challenge of digital marketing in health tourism: the case of Spanish health resorts. *Quality & Quantity*. <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01744-2>
- Csirmaz, É., & Pető, K. (2015). International Trends in Recreational and Wellness Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 32, 755-762. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01458-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01458-6)
- Cunha, M. (2012). *Caldas de Vizela do passado à atualidade: uma proposta de reconversão* Universidade de Coimbra].
- Cunha, T. C. (1998). *A Nova Retórica de Perelman*. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Retrieved 04 de agosto de 2024, from
- D'Angelo, D., Coclite, D., Napoletano, A., Fauci, A. J., Latina, R., Gianola, S., Castellini, G., Salomone, K., Gambalunga, F., Sperati, F., Iacorossi, L., & Iannone, P. (2021). The efficacy of balneotherapy, mud therapy and spa therapy in patients with osteoarthritis: an overview of reviews. *Int J Biometeorol*, 65(7), 1255-1271. <https://doi.org/10.1007/s00484-021-02102-3>
- Dai, F., Wang, D., & Kirillova, K. (2022). Travel inspiration in tourist decision making. *Tourism Management*, 90, 104484. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104484>
- Dana, L. P., & Dana, T. E. (2005). Expanding the scope of methodologies used in entrepreneurship research. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2(1). <https://doi.org/10.1504/ijesb.2005.006071>
- de Oliveira, N. N. S., Hellmann, F., Cantista, P., Maraver, F., & Serapioni, M. (2023). Comparative analysis of balneotherapy in European public health systems: Spain, France, Italy, and Portugal [Article; Early Access]. *Int J Biometeorol*, 67(4), 597-608. <https://doi.org/10.1007/s00484-023-02438-y>
- Denzin, N. K. (2009). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge.

- DGEG. (2010). *Hidrogenoma - Uma Nova Visão Estratégica para as Águas Minerais Naturais*. DGEG.
- DGEG. (2017). *Geotermia - Energia Renovável em Portugal*.
- Dillette, A., & Ponting, S. S.-A. (2020). Diffusing innovation in times of disasters: considerations for event management professionals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(3), 197-220. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1860847>
- Ding, L. (2024). Tourist choice of sustainable hot springs tourism under post - COVID - 19 pandemic period: A case in Colorado. *International Journal of Tourism Research*, 26(1). <https://doi.org/10.1002/jtr.2619>
- Dogaru, G., Munteanu, C., Pop, B., Ciumărnean, L., Gherman, L. M., Ciubean, A. D., & Sitar-Tăut, A.-V. (2023). Effects of carbonated natural mineral water baths and mofettes on peripheral arterial flow in rats. *Balneo and PRM Research Journal*, 14(Vol.14, no.3), 569. <https://doi.org/10.12680/balneo.2023.569>
- Duarte, J. (2022). *Turismo Termal. Estratégia de Desenvolvimento das Termas do Norte de Portugal* (Publication Number <http://hdl.handle.net/10400.22/21092>) Instituto Politécnico do Porto]. Vila do Conde.
- Duman, T., & Kozak, M. (2010). The Turkish Tourism Product: Differentiation and Competitiveness. *Anatolia*, 21(1), 89-106. <https://doi.org/10.1080/13032917.2010.9687092>
- Durán-Sánchez, A., Acosta, L., Daries-Ramon, N., & Cristobal, E. (2022). *Turismo de Salud 2.0: Cómo medir la calidad de la comunicación digital de los balnearios de Cantabria*.
- Durant, W. (2006). *The Story of Philosophy*. Pocket Books.
- Dutheil, F., Chaplais, E., Audrey, V., Lanoir, D., Courteix, D., Duché, P., Abergel, A., Pfabigan, D., Han, S., Mondillon, L., Vallet, G., Mermillod, M., Boudet, G., Obert, P., Omar, I., Boirie, Y., Pereira, B., & Lesage, F. (2019). Effects of a short residential thermal spa program to prevent work-related stress/burnout on stress biomarkers: a proof of concept study. *Journal of International Medical Research*, 47, 030006051985911. <https://doi.org/10.1177/0300060519859119>
- Dutheil, F., Chaplais, E., Vilmant, A., Courteix, D., Duche, P., Abergel, A., Pfabigan, D., Han, S., Mobdillon, L., Vallet, G., Mermillod, M., Boudet, G., Obert, P., Izem, O., Miolanne-Debouit, M., Farigon, N., Pereira, B., & Boirie, Y. (2019). Stress management in obesity during a thermal spa residential programme (ObesiStress): protocol for a randomised controlled trial study. *BMJ Open*, 9(12), e027058. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-027058>
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(4). <https://doi.org/10.2307/259056>
- Emoto, M., & Thayne, D. A. (2011). *The Hidden Messages in Water*. Atria Books. <https://books.google.pt/books?id=kb4mcLF7WHcC>
- Engelen, B. (2019). Ethical Criteria for Health-Promoting Nudges: A Case-by-Case Analysis. *Am J Bioeth*, 19(5), 48-59. <https://doi.org/10.1080/15265161.2019.1588411>
- Erfurt, P., & Cooper, M. (2009). *Health and wellness tourism: Spas and hot springs*. <https://doi.org/10.1007/9781845411138>
- Esteves, M. (2006). Análise de Conteúdo. In J. Lima & J. Pacheco (Eds.), *Fazer Investigação: Contributos para a elaboração de dissertações e teses* (pp. 160). Porto Editora.
- Eyal, N. (2019). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products* (N. Eyal, Ed.). Penguin Random House.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). Strategic Communication. <https://doi.org/10.4324/9781315621555>

- Faria, C. P. (2022). *Turismo de saúde : uma análise na perspetiva da Região Autónoma dos Açores* Universidade dos Açores]. Açores.
<http://hdl.handle.net/10400.3/6304>
- Fernandes, P., Ferreira, F., & Liberato, D. (2023). Sustainable practices in daily life and in the context of tourism. *Journal of Tourism & Development*, 40.
<https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31414>
- Ferreira, F., Rodrigues, C., Costa, V., Alves, M. J., Fernandes, P. O., Vaz, M., & Nunes, A. (2022). User's Profile of Thermal Establishments: A Literature Review. *International Conference on Tourism Research*, 15(1), 344-352.
<https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.129>
- Ferreira, V. (2019). *Comunicação estratégica organizacional e liderança de pensamento: a relação com os colaboradores terceirizados* Universidade de Lisboa].
- Fetter, C. (2001). *Applied hydrogeology*. Waveland Press.
- Feyerabend, P. (1991). *Diálogo Sobre o Método*. Editorial Presença.
- Fikri-Benbrahim, K., Houti, A., El Ouali Lalami, A., Flouchi, R., El Hachlafi, N., Houti, M., & Rachiq, S. (2021). Main Therapeutic Uses of Some Moroccan Hot Springs' Waters. *Evid Based Complement Alternat Med*, 2021, 5599269.
<https://doi.org/10.1155/2021/5599269>
- Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Monitor - Projetos e Edições, lda.
- Folgado-Fernández, J., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J., & Campón-Cerro, A. (2018). Water Tourism: A New Strategy for the Sustainable Management of Water-Based Ecosystems and Landscapes in Extremadura (Spain). *Land*, 8(1).
<https://doi.org/10.3390/land8010002>
- Franco, A. (2014). De Núcleos de Cura a Destinos Turísticos: A Origem do Termalismo e o Desenvolvimento das Estâncias Hidrominerais na Europa. *Cadernos de Naturologia e Terapias Complementares*, 3(5), 17.
<https://doi.org/10.19177/cntc.v3e5201417-28>
- Frederico, T. (2016). *Termalismo terapêutico em Portugal presente e perspetivas futuras*.
- Frohlick, S. (2020). Reproductive vibes: therapeutic atmospheres and the reproductive force of tourism mobilities. *Mobilities*, 15(2), 120-134.
<https://doi.org/10.1080/17450101.2020.1723244>
- Garcia-Marques, T. (2001). A dimensão afectiva: distinguindo afecto, emoção, estado de espírito e sentimento. *Teoria, Investigação e prática em Psicologia*, 6, 253-268.
- Gaspi, S., & Magalhães Júnior, C. (2021). Análise de Conteúdo numa Perspectiva de Bardin. In.
- Gleick, P. H. (2004). Emerging Paradigm of Water Development and Management. *Water Nepal*, 11(1), 13-16. <https://nepjol.info/index.php/WN/article/view/120>
- Göker, G., & Ayar, İ. (2020). Intermediary Role Of Nostalgia Tendency In The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communication On Tourists' Destination Visit Intentions. *Journal of Tourism and Services*, 11(20), 44-59.
<https://doi.org/10.29036/jots.v11i20.140>
- Gomes, C. (2022). Termalismo e Termas. *Revista de Ciência Elementar*, 10(3).
<https://doi.org/10.24927/rce2022.042>
- Gomes, L. M., & Albuquerque, F. (2015). *Aproveitamentos Geotérmicos no Campo Hidrotermal e Geotérmico de São Pedro do Sul—Elementos Globais*.
- Gonçalves, E., & Guerra, R. (2019). O turismo de saúde e bem-estar como fator de desenvolvimento local: uma análise à oferta termal portuguesa. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 453-472.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.030>
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto Editora.
- Gonçalves, G. (2013). *Ética das Relações Públicas*. Edições Minerva.

- Gonçalves, G. (2014). Relações Públicas Políticas: raízes, desafios e aplicações. *Comunicação e Sociedade*, 26, 90-98. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2027](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2027)
- Gonçalves, G., & Elias, H. (2013). Comunicação estratégica. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10908>
- Gonçalves, G., & Guimarães, M. (2014). *Fronteiras e fundamentos conceptuais das relações públicas. Vol. I*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4043.1122>
- Gonçalves, S. P., Gonçalves, J. P., & Marques, C. G. (2022). *Manual de Investigação Qualitativa - Conceção, Análise e Aplicações*. PACTOR - Edições de Ciências Sociais, Forenses e da Educação.
- González, R. A. P. (2001). *Estrategias de comunicación*. Ariel.
- Gössling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Ceron, J.-P., Dubois, G., Lehmann, L. V., & Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tourism Management*, 33(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.015>
- Grube, D. (2012). Prime Ministers and political narratives for policy change: towards a heuristic [Article]. *Policy & Politics*, 40(4), 569-586. <https://doi.org/10.1332/030557312x13351982118318>
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study. *Journal of Marketing Communications*, 4(3), 141-162. <https://doi.org/10.1080/135272698345816>
- Guerra, R. (2018). *Turismo de Saúde e Bem-Estar: Para uma estratégia de desenvolvimento local. O caso das Caldas da Cavaca*.
- Guerrero, C. (2019). *Review Of Related Literature And Related Studies on Health Literacy and Health Policy*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10402.07363/2>
- Gurmankin, A. D., Baron, J., Hershey, J. C., & Ubel, P. A. (2002). The role of physicians' recommendations in medical treatment decisions. *Med Decis Making*, 22(3), 262-271. <https://doi.org/10.1177/0272989X0202200314>
- Gutiérrez-Negrín, L. C. A. (2024). Evolution of worldwide geothermal power 2020–2023. *Geothermal Energy*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40517-024-00290-w>
- GW. (2023). *Global Wellness Economy Monitor 2023*.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action, Vol. 1, 'Reason and the Rationalization of Society'*. Polity.
- Hall, C. M., & Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: a kill or cure for global public health? *Tourism Review*, 66(1/2), 4-15. <https://doi.org/10.1108/16605371111127198>
- Hallahan, K. (2000). Inactive publics: the forgotten publics in public relations *. *Public Relations Review*, 26(4), 499-515. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00061-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00061-8)
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hammond, C. (2010). Book Reviews [Book Review]. *British Journal of Psychology*, 101(2), 378-380. <https://doi.org/10.1348/000712610x491144>
- Hanks, A. S., Just, D. R., & Wansink, B. (2013). Preordering school lunch encourages better food choices by children. *JAMA Pediatr*, 167(7), 673-674. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2013.82>
- Hausman, D. M., & Welch, B. (2010). Debate: To Nudge or Not to Nudge*. *Journal of Political Philosophy*, 18(1), 123-136. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9760.2009.00351.x>
- Heath, R. L. (2000). A Rhetorical Perspective on the Values of Public Relations: Crossroads and Pathways Toward Concurrence. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 69-91. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1201_5

- Hellmann, F. (2018). Termalismo social como fator de promoção da saúde e dinamização da balneoterapia. *Boletín Sociedad Española Hidrología Médica*, 33, 237-237. <https://doi.org/10.23853/bsehm.2018.0691>
- Heung, V. C. S., & Kucukusta, D. (2012). Wellness Tourism in China: Resources, Development and Marketing [Article]. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 346-359. <https://doi.org/10.1002/jtr.1880>
- Hillemand, B., Lhuintre, J. P., Joly, J. P., & Zarnitsky, C. (1988). Therapeutic Value of Thermal Waters and Thermalism [Article]. *Gazette Medicale*, 95(28), 30-32. <Go to ISI>://WOS:A1988P900900004
- Hobbs, J. (2017). Nudging Charitable Giving: The ethics of Nudge in international poverty reduction [Article]. *Ethics & Global Politics*, 10(1), 37-57. <https://doi.org/10.1080/16544951.2017.1312991>
- Hofmann, B., & Stanak, M. (2018). Nudging in screening: Literature review and ethical guidance [Review]. *Patient Educ Couns*, 101(9), 1561-1569. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2018.03.021>
- Hollands, G. J., Shemilt, I., Marteau, T. M., Jebb, S. A., Kelly, M. P., Nakamura, R., Suhrcke, M., & Ogilvie, D. (2013). Altering micro-environments to change population health behaviour: towards an evidence base for choice architecture interventions. *BMC Public Health*, 13, 1218. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-1218>
- Hoover, R. S., & Koerber, A. L. (2011). Using NVivo to Answer the Challenges of Qualitative Research in Professional Communication: Benefits and Best Practices Tutorial. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 54(1), 68-82. <https://doi.org/10.1109/tpc.2009.2036896>
- Huang, N. C., Chu, C., Kung, S. F., & Hu, S. C. (2019). Association of the built environments and health-related quality of life in community-dwelling older adults: a cross-sectional study. *Qual Life Res*, 28(9), 2393-2407. <https://doi.org/10.1007/s11136-019-02199-5>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Ignatov, I. (2023). Review of different types of mountain springs and mineral waters from Bulgaria based on their natural origin and health benefits. *Medicni perspektivi*, 28(4), 199-206. <https://doi.org/10.26641/2307-0404.2023.4.294236>
- Ihlen, Ø., & Levenshus, A. (2017). Panacea, placebo or prudence: Perspectives and constraints for corporate dialogue [Article]. *Public Relations Inquiry*, 6(3), 219-232. <https://doi.org/10.1177/2046147x17708815>
- Jahic, H., & Selimovic, M. (2015). Balneological Tourism in Fojnica – State And Prospects. *Acta geographica Bosniae et Herzegovinae*, 4, 83-92.
- Joukes, V., & Gerry, C. (2010). Website Effectiveness in Wellness Promotion By Portuguese Spas. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 136-143. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.136>
- Joukes, V., & Pereira, S. (2017). Thermal Tourism in Vidalgo, Portugal (1908-1968): Good Infrastructure Attracts Tourists and Visitors-Day. *Rosa Dos Ventos-Turismo E Hospitalidade*, 9(2), 245-262. <https://doi.org/10.18226/21789061.v9i2p245>
- Kansky, J., & Diener, E. (2017). Benefits of well-being: Health, social relationships, work, and resilience. 1, 129-169.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karlsen, R., & Andersen, A. (2019). Recommendations with a Nudge [Article]. *Technologies*, 7(2), 16, Article 45. <https://doi.org/10.3390/technologies7020045>

- Kazakov, S., & Oyner, O. (2020). Wellness tourism: a perspective article [Review]. *Tourism Review*, 76(1), 58-63. <https://doi.org/10.1108/tr-05-2019-0154>
- Keller, K. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive Marketing*, 5, 7-20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- King, R., Racherla, P., & Bush, V. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kocak, F. A., Kurt, E. E., Milletli Sezgin, F., Sas, S., Tuncay, F., & Erdem, H. R. (2020). The effect of balneotherapy on body mass index, adipokine levels, sleep disturbances, and quality of life of women with morbid obesity. *Int J Biometeorol*, 64(9), 1463-1472. <https://doi.org/10.1007/s00484-020-01924-X>
- Kucukusta, D., & Heung, V. (2012). The Problems of Developing Wellness Tourism in China: From Supply Perspective. *Journal of China Tourism Research*, 8, 146-158. <https://doi.org/10.1080/19388160.2012.677363>
- Kunsch, M., Mungiolli, M., & Lopes da Silva, A. (2022). Comunicação, desenvolvimento e sustentabilidade: propostas teóricas e ações práticas. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 21. <https://doi.org/10.55738/alaic.v21i41.951>
- Kunsch, M. M. K. (2012). As dimensões humana, instrumental e estratégica da Comunicação Organizacional: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 35(2), 267-289. <https://doi.org/10.1590/s1809-58442012000200014>
- Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1
- Kunsch, M. M. K., Cabral, R., & Herrera Echenique, R. (2022). Comunicação, Agenda 2030 da ONU e organizações. *Organicom*, 19(39), 11-14. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2022.203472>
- Ladeiras, A., Mota, A., & Pardo, M. C. (2015). A Comparative Study of Thermal Legislation in the Galicia–North Portugal Euroregion. In *Health and Wellness Tourism* (pp. 1-20). https://doi.org/10.1007/978-3-319-11490-3_1
- Ledingham, J. (2015). Relationship Management: The Core Focus of Public Relations. In.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1502_4
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80020-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9)
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2001). Handbook of Public Relations. In. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452220727>
- Lee, C.-F., Ou, W.-M., & Huang, H.-I. (2009). A Study of Destination Attractiveness through Domestic Visitors' Perspectives: The Case of Taiwan's Hot Springs Tourism Sector. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14, 17-38. <https://doi.org/10.1080/10941660902727991>
- Lee, T. (2009). Assessing Visitors' Experiences at Hot Spring Recreation Areas in Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 12, 193-203. <https://doi.org/10.1002/jtr.748>
- Leite, F., Correia, R., & Carvalho, A. (2021). 360° Integrated Model for the Management of Well-being Holistic Experiences in Tourist Destinations. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476504>

- Liberato, D., Alén, E., Búa, P. R., & Liberato, P. (2020, 2020//). Eurocity Chaves-Verín, Cross-border Tourism Experience in the Iberian Peninsula. *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*, Singapore.
- Liberato, D., Liberato, P., Nunes, M., & Ferreira, A. (2023). *Sustainable Destination Development Based on Gamification and Storytelling: Empowering the Douro Region Through Wine and Gastronomy*. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9960-4_57
- Liberato, D., Limbado, B., Sousa, B., & Liberato, P. (2022). Perspectives in the Strategic Management of Destinations in the Post-COVID Period. In (pp. Chapter 17). <https://doi.org/10.4324/9781003207467-23>
- Liberato, D., Quintela, J. A., Neto, P., Liberato, P., Brandão, F., & Costa, E. (2024). *Strategic Approach to Thermal Tourism During and After Covid-19*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54342-5_40
- Liberato, P., Liberato, D., Vieira, A., Mendes, T., Barreira, H., & Rodrigues, C. I. (2024). *Accessibility in Tourism: Optimizing the Tourism Experience Through Social Sustainability Interpretation*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54342-5_4
- Lima, J., & Pacheco, J. (2006). *Fazer Investigação: Contributos para a elaboração de dissertações e teses*. Porto Editora.
- Lindner-Rabl, S., Illing, K., Sommer, J., Krajnc-Nikolić, T., Harer, J., Kurre, C., Lautner, K., Hauser, M., Grabar, D., Graf-Stelzl, R., Korn, C., Pilz, K., Ritter, B., & Roller, R. (2021). Development of a Binational Framework for Active and Healthy Ageing (AHA) Bridging Austria and Slovenia in a Thermal Spa Region. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 639. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020639>
- Liu, M., Xue, J., & Liu, Y. (2021). The mechanism leads to successful clickbait promotion in WeChat social media platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0562>
- Lopes, E., Simões, J., Duarte, E., & Rodrigues, J. (2023). Wellness tourism in an active life system and promotion of social cohesion: the case of senior university(s). *International Conference on Tourism Research*, 6(1), 149-157. <https://doi.org/10.34190/ictr.6.1.1117>
- Lopes, M., Alén, E., Liberato, D., & Liberato, P. (2018). *A relação entre o termalismo e a qualidade de vida*.
- Lopes, M., Liberato, D., & Alén, E. (2023). The Evolution of Thermalism in Portugal—The Current State of Health and Wellness Tourism. *Advances in Tourism, Technology and Systems*, Singapore.
- Loureiro, I. S., Gomes, H., Costa, V., Ferreira, F. A., Pereira, R., & Nunes, A. (2023). Thermal Tourism: Study of the Profile and Motivations of the Practitioner in Portugal. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 11, 40-51. <https://doi.org/10.34623/5cdd-eg26>
- Loureço, C. (2024). *Uma nova perspetiva sobre as águas minerais naturais de Portugal continental* (Publication Number 2024-05-22T10:00:51Z) [Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro]. Vila Real.
- Macnamara, J. (2018). A Review of New Evaluation Models for Strategic Communication: Progress and Gaps. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 180-195. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2018.1428978>
- Majeed, S., & Gon Kim, W. (2022). Emerging trends in wellness tourism: a scoping review [Review; Early Access]. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 853-873. <https://doi.org/10.1108/jhti-02-2022-0046>
- Mangorrinha, J. (2017). *Caldas da Rainha: O Mais Antigo Hospital Termal do Mundo*. Caleidoscópio.
- Maraver, F., & Karagulle, M. (2012). Medical hydrology and balneology: Environmental aspects. *Serie de Monografias*, 6.
- Marques, O., & Souza-Neto, V. (2022). Behavioural Nudging. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 274–276). Edward Elgar Publishing.

- Mateus, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Barrientos-Báez, A. (2020). Redes Sociais, Comunicação Digital e Turismo. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, N.º E36, 10/2020., 577-595.
- Mateus, S. (2018). *Introdução à Retórica no Séc. XXI*.
- Mateus, S. (2019). Formas emotivas do discurso persuasivo. *Media & Jornalismo*, 19(34), 127-141. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_9
- Mateus, S. (2020). *Retórica afetiva. Subsídios para a compreensão do pathos*.
- Mateus, S. (2021). The Hybrid Rhetorical Ethos. *Linguagem em (Dis)curso*, 21(2), 197-209. <https://doi.org/10.1590/1982-4017-210203-11119>
- Mathisen, L., & Prebensen, N. K. (2013). Dramatizing an event through a promotional film: Testing image effects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 672-689. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.827545>
- Maxwell, J. A. (2015). Expanding the History and Range of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 10(1), 12-27. <https://doi.org/10.1177/1558689815571132>
- Mijajlović, M., Puška, A., Stević, Ž., Marinković, D., Doljanica, D., Jovanović, S. V., Stojanović, I., & Beširović, J. (2020). Determining the Competitiveness of Spa-Centers in Order to Achieve Sustainability Using a Fuzzy Multi-Criteria Decision-Making Model. *Sustainability*, 12(20). <https://doi.org/10.3390/su12208584>
- Montes, G. C., & Feijó, C. A. (2007). Reputação, credibilidade e transparência da autoridade monetária e o estado de expectativa. *Economia e Sociedade*, 16(2), 151-170. <https://doi.org/10.1590/s0104-06182007000200002>
- Moreira, A., Sá, P., Costa, A., Traqueia, A., Pacheco, E., & Taveira, E. (2021). Reflexão Crítica Sobre Métodos e Técnicas de Recolha de Dados: Investigação-Ação. In.
- Morgado, S. (2022). O termalismo e a saúde oral : um estudo observacional nas termas de Amarante. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/38776>
- Mortensen, A. H., Nordhaug, M., & Lohne, V. (2019). Nudging in nursing [Article]. *Nurs Ethics*, 26(6), 1601-1610. <https://doi.org/10.1177/0969733018779226>
- Mourgues, C., Gerbaud, L., Leger, S., Auclair, C., Peyrol, F., Blanquet, M., Kwiatkowski, F., Leger-Enreille, A., & Bignon, Y. J. (2014). Positive and cost-effectiveness effect of spa therapy on the resumption of occupational and non-occupational activities in women in breast cancer remission: a French multicentre randomised controlled trial. *Eur J Oncol Nurs*, 18(5), 505-511. <https://doi.org/10.1016/j.ejon.2014.04.008>
- Moutinho, N., Nunes, A., & Sultana, S. (2023). Evolution of Thermal Registers and Earnings: The Case of the Portuguese Market. *ECONOMIC VECTOR*, 2(33), 77-88. <https://doi.org/10.36807/2411-7269-2023-2-33-77-88>
- Müller, N. (2024). Challenge or resist dominant discourses: Authenticity as a strategic component of activist public relations. *Public Relations Inquiry*, 13(2), 211-233. <https://doi.org/10.1177/2046147x241232753>
- Nasermoaddeli, A., & Kagamimori, S. (2005). Balneotherapy in medicine: A review. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 10(4), 171-179. <https://doi.org/10.1007/bf02897707>
- Navarrete, A. P., & Shaw, G. (2021). Spa tourism opportunities as strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 245-250, Article 1467358420970626. <https://doi.org/10.1177/1467358420970626>
- Navin, M. C. (2017). The Ethics of Vaccination Nudges in Pediatric Practice [Article]. *Hec Forum*, 29(1), 43-57. <https://doi.org/10.1007/s10730-016-9311-2>
- Nikoli, G., & Lazakidou, A. (2019). A review of thermal tourism in Europe and Greece. *Tourism*, 67(3), 318-322. <Go to ISI>://WOS:000488451400008
- Noggle, R. (2018). Manipulation, salience, and nudges [Article]. *Bioethics*, 32(3), 164-170. <https://doi.org/10.1111/bioe.12421>
- Nunes, A., Vaz, M., Loureiro, I. S., Alves, M. J., Ferreira, F. A., Costa, V., & Fernandes, P. O. (2023). The use of the EUROHIS-QOL-8 to Assess The Perception of Quality

- of Life at Termas de Chaves. *International Conference on Tourism Research*, 6(1), 480-489. <https://doi.org/10.34190/ictr.6.1.1324>
- Nunes, J., Sá, H., & Freitas, A. (2021). Termalismo, turismo de saúde e bem-estar e turismo sénior: contributos para o turismo sustentável nos Açores. In *Turismo Sénior - Abordagem, Sustentabilidade e boas práticas*. TU-Sénior55+.
- Nunes, J. C. (2014). The Azores archipelago: islands of geodiversity. In P. Erfurt-Cooper (Ed.), *Volcanic Tourist Destinations* (pp. 57-68). Springer.
- Nunes, J. C. (2023). *Guia Prático da Geodiversidade dos Açores* (I. A. d. Cultura, Ed.).
- Nunes, J. C., Carvalho, J. M., Carvalho, M. R., Antunes, P. C., Cruz, J. V., Freire, P., & Amaral, J. L. (2006). Aproveitamento e valorização de águas termais no arquipélago dos Açores: resultados preliminares. II Fórum Ibérico de Águas Engarrafadas e Termalismo, Porto, .
- Nunes, J. C., Coelho, L. M. R., Carvalho, J. M., & Carvalho, M. d. G. (2022). Geothermal energy use, country update for Portugal. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/50105>
- Ohtake, F. (2021). Can nudges save lives? [Article]. *The Japanese Economic Review*, 73(2), 245-268. <https://doi.org/10.1007/s42973-021-00095-7>
- Oliveira, J. L. S., Silva, J. V. d., Tomazzoni, E. L., & Panosso Netto, A. (2022). Análises da governança turística com base nas visões de ex-ministros do turismo do Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2426>
- Oliver, A. (2013). From Nudging to Budging: Using Behavioural Economics to Inform Public Sector Policy. *Journal of Social Policy*, 42(4), 685-700. <https://doi.org/10.1017/S0047279413000299>
- Ordine, N. (2016). *A utilidade do inútil: Um manifesto*. Zahar. <https://books.google.pt/books?id=UL2ZCwAAQBAJ>
- Ortigão, R. (2008). *Banhos de Caldas e Aguas Mineraes*. Direção Geral de Energia e Geologia.
- Ouvrard, B., & Stenger, A. (2019). Informational nudges and public goods in networks [Article]. *Journal of Environmental Economics and Policy*, 9(3), 281-303. <https://doi.org/10.1080/21606544.2019.1676826>
- Pelegrín-Borondo, J., Araújo-Vila, N., & Fraiz-Brea, J. A. (2020). Comparison of Spa Choice between Wellness Tourists and Healthcare/Medical Tourists. *Healthcare*, 8(4), Article 544. <https://doi.org/10.3390/healthcare8040544>
- Pereira, É. F., Santos, A. d., Teixeira, C. S., Rocha, L. S. d., Legnani, R. F. S., & Díaz Merino, E. A. (2009). Qualidade de vida: conceito e variáveis relacionadas. *Conexões*, 7(3), 14-28. <https://doi.org/10.20396/conex.v7i3.8637765>
- Pereira, P., Vanessa, Monteiro, Cássia, R., & Vilela, R. (2018). *A Importância do Pré-Teste na Validação de um Questionário: Por Correlação e Grau de Confiabilidade*.
- Pereira, R., Costa, V., & Gomes, H. (2023). Health and Wellness Tourism: An Overview of Thermal Tourism in Portugal [Article]. *Journal of Tourism Sustainability and Well-Being*, 11(3), 136-147. <https://doi.org/10.34623/e2bm-8030>
- Pereira, S., Silva, J., Marques, C., Galvão, A., & Alve, M. J. (2021). Thermalism as A Determinant of Quality of Life and Sleep: A Novel Approach to The Sector Using SF-36v2 and Pittsburgh Index. *Frontiers in Medical Case Reports*, 02(05). <https://doi.org/10.47746/fmcr.2021.2505>
- Pereira, T., & Guerra, R. (2023). Gestão de Destinos Turísticos: Linhas orientadoras para uma estratégia de desenvolvimento turístico para o Município de Coimbra. *Egitania Sciencia*, 149-167. <https://doi.org/10.46691/es.vi.152>
- Pérez, R. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. *Mediaciones Sociales*, 0(10). https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39684
- Permana, Y. H., & Sanjaya, M. R. (2022). Nudging Green Preferences: Evidence from a Laboratory Experiment [Article]. *Journal of International Commerce, Economics and Policy*, 13(02), 40, Article 2250011. <https://doi.org/10.1142/s1793993322500119>

- Pillmayer, M., Scherle, N., Pforr, C., Locher, C., & Herntrei, M. (2020). Transformation processes in Germany's health resorts and spas – a three case analysis. *Annals of Leisure Research*, 24(3), 310-327. <https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1765399>
- Pinos Navarrete, A., Sánchez Escolano, L. M., & Maroto Martos, J. C. (2021). El turismo de balneario en Europa Occidental: reconceptualización y nuevas funciones territoriales en una perspectiva comparada. *Boletín De La Asociacion De Geografos Espanoles*(88). <https://doi.org/10.21138/bage.3061>
- Pinos Navarrete, A., Shaw, G., & Martos, J. C. M. (2020). Towards wellness? A case study of the profile of tourists visiting a Southern Spanish Spa. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(1), 40-55. <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1857208>
- Piontkewicz, R., Perin, E. d. S., Feitas, M. d. C. D., & Mendes Junior, R. (2020). Contribuição do software Nvivo na avaliação de disciplina com conteúdo em ambiente virtual de aprendizagem. *Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação*, 13(2), 652-669. <https://doi.org/10.26512/rici.v13.n2.2020.31239>
- Ponte, J. C., Couto, G., Pimentel, P., Sousa, Á., & Oliveira, A. (2020). Municipal Tourism Planning in an Island Territory: The Case of Ribeira Grande in the Azores. *Tourism Planning & Development*, 18(3), 340-364. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1816567>
- Pop, M. S., Cheregi, D. C., Onose, G., Munteanu, C., Popescu, C., Rotariu, M., Turnea, M. A., Dogaru, G., Ionescu, E. V., Oprea, D., Iliescu, M. G., Minea, M., Stanciu, L. E., Silisteanu, S. C., & Oprea, C. (2023). Exploring the Potential Benefits of Natural Calcium-Rich Mineral Waters for Health and Wellness: A Systematic Review. *Nutrients*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/nui15143126>
- Prigol, E. L., & Behrens, M. A. (2019). Teoria Fundamentada: metodologia aplicada na pesquisa em educação. *Educação & Realidade*, 44(3). <https://doi.org/10.1590/2175-623684611>
- Proença, P. (2023). *Inovação nos destinos termais: As cidades termais europeias em rede*. Novas Edições Acadêmicas.
- Quintela, J. (2023). Contribution of health and wellness tourism to happiness and quality of life – A comparative study between Portugal and Hungary. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3413. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2686>
- Quintela, J., Costa, C., & Correia, A. (2016). Health, Wellness and Medical Tourism – a conceptual approach. *Enlightening Tourism A Pathmaking Journal*, Vol. 6, pp. 1-18.
- Quintela, J., Costa, C., & Correia, A. (2023). Health, Wellness, and Happiness: A Demand Analysis. *International Conference on Tourism Research*, 6(1), 241-250. <https://doi.org/10.34190/ictr.6.1.1330>
- Quintela, J. A. (2022). Thermal tourism. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. <https://doi.org/10.4337/9781800377486>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Ramos, A., & Costa, C. (2010). Destinos Termais Portugueses - Territórios de Lazer(es) Múltiplos e Oportunidade(s) ao Desenvolvimento Local. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14, 707-718.
- Reger, M., Kutschan, S., Freudling, M., Schmidt, T., Josfeld, L., & Huebner, J. (2022). Water therapies (hydrotherapy, balneotherapy or aqua therapy) for patients with cancer: a systematic review. *J Cancer Res Clin Oncol*, 148(6), 1277-1297. <https://doi.org/10.1007/s00432-022-03947-w>
- Reijula, S., & Hertwig, R. (2020). Self-nudging and the citizen choice architect. *Behavioural Public Policy*, 6(1), 119-149. <https://doi.org/10.1017/bpp.2020.5>
- Río-Rama, M., Maldonado-Erazo, C., & Álvarez-García, J. (2018). State of the art of research in the sector of thermalism, thalassotherapy and spa: A bibliometric analysis. *European Journal of Tourism Research*, 19, 56-70. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v19i.325>

- Rodrigues, C. I., Ferreira, F., Costa, V. N., Alves, M., Vaz, M., Fernandes, P., & Nunes, A. (2022). Health and Wellness Activities: Contemporary Market of Thermalism. In (pp. 361-371). https://doi.org/10.1007/978-981-16-9701-2_29
- Rodrigues, C. I., Liberato, D., Esteves, E., & Liberato, P. (2023). *Scientific Narratives on Creative Tourism: A Theoretical Framework*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26829-8_16
- Rodrigues, H., Brochado, A., & Troilo, M. (2019). Listening to the murmur of water: essential satisfaction and dissatisfaction attributes of thermal and mineral spas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(5), 649-661. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1633986>
- Romão, J., Machino, K., & Nijkamp, P. (2018). Integrative diversification of wellness tourism services in rural areas – an operational framework model applied to east Hokkaido (Japan) [Article]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 734-746. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1488752>
- Romão, J., Seal, P. P., Hansen, P., Joseph, S., & Piramanayagam, S. (2021). Stakeholder-based conjoint analysis for branding wellness tourism in Kerala, India [Article]. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 6(1), 91-111. <https://doi.org/10.1007/s41685-021-00218-3>
- Romay-Barrero, H., Herrero-López, J., Llorente-González, J. A., Melgar-Del Corral, G., Palomo-Carrión, R., & Martínez-Galán, I. (2022). Balneotherapy and health-related quality of life in individuals with Rheumatoid arthritis: An observational study under real clinical practice conditions [Article]. *Balneo and PRM Research Journal*, 13(Vol.13, no.4), 11, Article 527. <https://doi.org/10.12680/balneo.2022.527>
- Ruão, T., Balonas, S., & Carrillo, M.-V. (2021). Introduction: How Far Can We Take Strategic Communication? The Sky Is the Limit. In *Strategic Communication in Context: Theoretical Debates and Applied Research* (pp. 9-19). <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.46.1>
- Saari, S., Grénman, M., & Varhelahti, M. (2023). The relationships between happiness, wellness tourist motivation, and tourism destination among Finnish wellness travellers: insights from the world's "happiest nation". *International Journal of Spa and Wellness*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/24721735.2023.2263310>
- Saari, S., Tuominen, T., Binder, D., Illing, K., Husak, C., Lange, S., Plazakova, L., & Schmidt, R. (2014). *Developing a Competitive Health and Well-being Destination*.
- Sanchez Amboage, E., Martínez Fernández, V. A., Juanatey Boga, O., & Rodríguez Fernández, M. M. (2019). Redes sociais y promoción de destinos turísticos termales de la Euroregión Galicia-Norte de Portugal [Article]. *Observatorio (OBS*)*, 13(1), 137-152. <https://doi.org/10.15847/obsOBS13120191108>
- Saura, J., Palos-Sanchez, P., & Suárez, L. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9, 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Schmidt, A. T., & Engelen, B. (2020). The ethics of nudging: An overview. *Philosophy Compass*, 15(4), e12658.
- Scoccia, D. (2018). Paternalisms and Nudges [Article]. *Economics and Philosophy*, 35(1), 79-102, Article Pii s0266267118000093. <https://doi.org/10.1017/s0266267118000093>
- Sebastião, S. (2021). Confiança e transparência na profissão e nos profissionais de comunicação estratégica. *Estudos em Comunicação*, 32. <https://doi.org/10.25768/21.04.03.32.02>
- Sebastião, S. P. (2012). Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade. *Comunicação pública*(vol.7 n12), 23-42. <https://doi.org/10.4000/cp.112>
- Silva, D., Filho, D., & Silva, A. (2015). O poderoso NVivo: Uma introdução a partir da análise de conteúdo. *Revista Política Hoje*, 24, 119-134. <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/politica hoje/article/view/3717/3019>

- Silva, J., Martins, J., Nicomedio, C., Goncalves, C., Palito, C., Goncalves, R., Fernandes, P. O., Nunes, A., & Alves, M. J. (2023). A Novel Approach to Assess Balneotherapy Effects on Musculoskeletal Diseases-An Open Interventional Trial Combining Physiological Indicators, Biomarkers, and Patients' Health Perception. *Geriatrics (Basel)*, 8(3), 55. <https://doi.org/10.3390/geriatrics8030055>
- Silva, J., Santos, L., Silva, M., Cordeiro, J., do Carmo, A., Romana, M., & Domingos, S. (2023). Construir a Ponte entre Cultura, Turismo e Literatura, As Pequenas Memórias de Saramago da Azinhaga um Projeto de Vídeo Documental. 6, 44-53.
- Silva, S., & Carvalho, P. (2011). *Repensar estratégias para o turismo termal em Portugal. A perceção dos gestores das estâncias termais do Centro.* .
- Singh, R., Manhas, P. S., Mir, M. A., & Quintela, J. A. (2022). Investigating the Relationship between Experience, Well-Being, and Loyalty: A Study of Wellness Tourists [Article]. *Administrative Sciences*, 12(3), 20, Article 98. <https://doi.org/10.3390/admsci12030098>
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands.* <https://doi.org/10.1002/9781119176688>
- Smith, M., & Puczkó, L. (2009). Demand, motivations, and profiles. In M. Smith & L. Puczkó (Eds.), *Health and Wellness Tourism* (pp. 131-154). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8343-2.00007-6>
- Smith, M., & Puczkó, L. (2015). More than a special interest: defining and determining the demand for health tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 205-219. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1045364>
- Smith, M. K. (2018). Wellness in the “U-bend” of life: why the core market is middle aged and female. *International Journal of Spa and Wellness*, 1(1), 4-19. <https://doi.org/10.1080/24721735.2018.1438480>
- Smith, M. K., Jancsik, A., & Puczkó, L. (2021). Customer satisfaction in post-socialist Spas: a case study of Budapest, City of Spas. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(2-3), 165-186. <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1866330>
- Snyder, L. B. (2007). Health Communication Campaigns and Their Impact on Behavior. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2), S32-S40. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.09.004>
- Soares, N., & Hellmann, F. (2018). Comparison of social thermalism in health systems. *Boletín Sociedad Española Hidrología Médica*, 33, 298-299. <https://doi.org/10.23853/bsehm.2018.0727>
- Sommerfeldt, E. J. (2013). The civility of social capital: Public relations in the public sphere, civil society, and democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 280-289. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.12.004>
- Song, X., Mo, Z., Liu, M. T., Niu, B., & Huang, L. (2021). Cooperator or supporter: how can cross-boundary Macau–Zhuhai metropolis promote regional tourism together? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2207-2236. <https://doi.org/10.1108/apjml-02-2021-0137>
- Sousa, M. F., & Freire, C. G. (2013). A influência da mensagem publicitária como agente transformador cultural nas dimensões de uma sociedade contemporânea de consumo.
- Sousa, V. (2021). Storytelling and retromarketing: strengthening brand communication. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 44-62. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8752>
- Sousa, V. (2022). *Turismo, Competitividade e Destino Portugal: Fatores de Sucesso e Imagem Internacional.* media XXI.
- Souza-Neto, V., Marques, O., Mayer, V. F., & Lohmann, G. (2022). Lowering the harm of tourist activities: a systematic literature review on nudges. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(9), 2173-2194. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2036170>

- Stevens, F., Azara, I., & Michopoulou, E. (2018). Local community attitudes and perceptions towards thermalism [Article]. *International Journal of Spa and Wellness*, 1(1), 55-68. <https://doi.org/10.1080/24721735.2018.1432451>
- Strack, F., & Raffay-Danyi, A. (2021). Well-being and healing and characteristics of demand for spas in Hungary. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(2-3), 145-164. <https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1875614>
- Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583-588. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9273-1>
- Sunstein, C. R. (2015). Nudges Do Not Undermine Human Agency [Article]. *Journal of Consumer Policy*, 38(3), 207-210. <https://doi.org/10.1007/s10603-015-9289-1>
- Sunstein, C. R., & Reisch, L. A. (2019). Trusting Nudges. <https://doi.org/10.4324/9780429451645>
- Szromek, A. R. (2020). Model of Business Relations in Spa Tourism Enterprises and Their Business Environment [Article]. *Sustainability*, 12(12), 20, Article 4941. <https://doi.org/10.3390/su12124941>
- Szromek, A. R., & Wybrańczyk, K. (2019). Proposal of Value for Customer of Spas: Expectations of Spa Patients and Tourist in Polish Spas. *Sustainability*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133598>
- Tai, Y.-N., & Liu, H.-C. (2021). Effects of Online Social Interaction and Social Capital on Brand Relationship Quality in Medical Tourism Industry [Article]. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 73, 350-362. <https://doi.org/10.33788/rcis.73.23>
- Tang, I. L. F., Chan, E., Chew-Tan, T., & Wong Leung, R. (2020). Asian Millennials' views on thermal baths – from medical to wellness service experiences. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(2-3), 82-99. <https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1881353>
- Tariyal, A., Singh, S., Bisht, S., & Rana, V. (2023). What influences wellness customers to engage in electronic word of mouth? A total interpretive structural modelling approach. *International Journal of Spa and Wellness*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/24721735.2023.2177408>
- Teixeira, C., Ferreira, M. J., Fernandes, N., Barroso, P., & Dieguez, T. (2023). Aqua Spa, a New Business Model. In *Advances in Tourism, Technology and Systems* (pp. 219-228). https://doi.org/10.1007/978-981-19-9960-4_20
- Teixeira, F. (2019). O papel da CAT (Comissão de Avaliação Técnica) na credibilização do termalismo. *Boletim de Minas*, 53, 7-11. Retrieved 13 de maio de 2022, from <https://www.dgeg.gov.pt/media/tecb5zaf/811.pdf>
- Teixeira, F. (2022). *Hidrologia Médica - Princípios Gerais*. Lidel.
- Teixeira, F. J., & Gomes, C. S. F. (2021). Mineral Water: Essential to Life, Health, and Wellness. In *Minerals latu sensu and Human Health* (pp. 517-556). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65706-2_13
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Thorndike, A. N., Sonnenberg, L., Riis, J., Barraclough, S., & Levy, D. E. (2012). A 2-Phase Labeling and Choice Architecture Intervention to Improve Healthy Food and Beverage Choices. *American Journal of Public Health*, 102(3), 527-533. <https://doi.org/10.2105/ajph.2011.300391>
- Thorne, S. (2021). Are spas and wellness still considered luxurious in today's world? *Research in Hospitality Management*, 11(1), 9-14. <https://doi.org/10.1080/22243534.2020.1867379>
- Torres-Bagur, M., Ribas Palom, A., & Vila-Subirós, J. (2019). Perceptions of climate change and water availability in the Mediterranean tourist sector. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 11(4), 552-569. <https://doi.org/10.1108/ijccsm-10-2018-0070>
- Turismo de Portugal, I. P. (2017). *Estratégia Turismo 2027*.
- Turismo de Portugal, I. P. (2023a). *Guia de Boas Práticas de Sustentabilidade nas Termas*.

- Turismo de Portugal, I. P. (2023b). *Termas em Portugal | 2022*.
- Vasconcelos, A. (2017). *Hidrogeologia de águas termais. Um caso de estudo em Portugal* [Universidade do Porto]. Porto.
- Vaz, A. F. (2020). Médicos e arquitetos: influência e persuasão nas escolhas em saúde. *Revista Portuguesa de Clínica Geral*, 36(3), 227-230. <https://doi.org/10.32385/rpmgf.v36i3.12890>
- Vaz, M., Fernandes, P. O., Ferreira, F. A., Alves, M. J., Costa, V., & Nunes, A. (2023). The Importance-Satisfaction Matrix as a Strategic Tool for Termas de Chaves Thermal Spa Priority Improvements [Article]. *Journal of Tourism Sustainability and Well-Being*, 11(1), 52-65. <https://doi.org/10.34623/x7p9-2266>
- Vaz, M., Loureiro, I. S., Alves, M. J., Costa, V., Ferreira, F., Fernandes, P. F., & Nunes, A. (2023). The Use of the EQ-5D-5L to Assess the Perception of Health Status: An Empirical Study of Users of Termas de Chaves Thermal Spa. In *Advances in Tourism, Technology and Systems* (pp. 407-417). https://doi.org/10.1007/978-981-99-0337-5_34
- Viegas, J., Cardoso, E. M., Bonneau, L., Esteves, A. F., Ferreira, C. L., Alves, G., Santos-Silva, A. J., Vitale, M., Arosa, F. A., & Taborda-Barata, L. (2024). A Novel Bionebulizer Approach to Study the Effects of Natural Mineral Water on a 3D In Vitro Nasal Model from Allergic Rhinitis Patients. *Biomedicines*, 12(2), 408. <https://doi.org/10.3390/biomedicines12020408>
- Voultzos, P. (2021). The ethics of health-promoting nudges [Article]. *Cuad Bioet*, 32(106), 301-320. <https://doi.org/10.30444/CB.104> (La etica de los impulsos ("nudges") que promueven la salud.)
- WHO. (2015). *World report on ageing and health*. W. H. Organization.
- Wickramaratne, V., Phuoc, J., Rasmi, A., Albattat, S., & Phuoc, C. (2020). A Review of Wellness Dimension Models: For the Advancement of the Society *European Journal of Social Sciences Studies* <https://doi.org/10.5281/zenodo.3841435>
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2006). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Pearson Educación. https://books.google.pt/books?id=L_BjAAAACAAJ
- Wilkinson, T. M. (2012). Nudging and Manipulation [Article]. *Political Studies*, 61(2), 341-355. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2012.00974.x>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Yang, B., Qin, Q. Z., Han, L. L., Lin, J., & Chen, Y. (2018). Spa therapy (balneotherapy) relieves mental stress, sleep disorder, and general health problems in sub-healthy people. *Int J Biometeorol*, 62(2), 261-272. <https://doi.org/10.1007/s00484-017-1447-5>
- Young, J., Maxwell, H., & Peel, N. (2020). Leisure meets health: important intersections and alternative discourses. *Annals of Leisure Research*, 24(3), 275-282. <https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1836666> (School of Health Sciences)
- Yudarwati, G. A., & Gregory, A. (2022). Improving government communication and empowering rural communities: Combining public relations and development communication approaches. *Public Relations Review*, 48(3), 102200. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102200>
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2018.1493485>
- Zhong, L., Deng, B., Morrison, A. M., Coca-Stefaniak, J. A., & Yang, L. (2021). Medical, Health and Wellness Tourism Research-A Review of the Literature (1970-2020) and Research Agenda [Review]. *Int J Environ Res Public Health*, 18(20), 16, Article 10875. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010875>

Legislação:

- Decreto-Lei n.º 15 401, de 20 de abril de 1928. *Diário do Governo*, I Série, n.º 92.
- Decreto-Lei n.º 86/1990, de 16 de março. *Diário da República*, 1.ª série, n.º 63.
- Decreto-Lei n.º 142/2004, de 11 de junho. *Diário da República*, 1.ª série-A, n.º 136.
- Lei n.º 54/2015, de 22 de junho. *Diário da República*, 1.ª série, n.º 120.
- Portaria n.º 95-A/2019, de 1 de abril. *Diário da República*, 1.ª série, n.º 63.
- Despacho n.º 8899/2019, de 7 de outubro. *Diário da República*, 2.ª série, n.º 192.
- Despacho n.º 8221/2020, de 21 de agosto. *Diário da República*, 2.ª série, n.º 164.
- Lei n.º 59/2023, de 31 de outubro. *Diário da República*, 1.ª série, n.º 211.

12Anexos

Anexo 1 - Quadro analítico de benchmarking – Oferta Termal na Europa

Tabela 52 - Quadro Analítico da Oferta Termal na Europa

	Espanha	França	Alemanha	Portugal
Área total do território	504.030 km ²	543.965 km ²	357.051 km ²	92.256 km ²
Número de regiões/províncias	50 (províncias)	14 (regiões)	16 (estados federados)	18 (distritos)
Número de habitantes	47.450.795 hab.	67.348.000 hab.	83.166.711 hab.	10.347.892 hab.
Número de estabelecimentos termais	52	92	350	45
Tipos de águas mineromedicinais	12 tipos: bicarbonatadas; cálcicas; carbogasosas, cloretadas, ferruginosas; fluoradas; magnésicas; mineralizadas; radiativas; sódicas; sulfatadas; sulfurosas.	19+ tipos: águas frias sulfurosas; cálcicas; mineralizadas; fonte fria; pouco mineralizadas; bicarbonatadas cálcicas; diuréticas; cloradas; sódicas; carbogasosas; sulfurosas; ricas em sílica; fortemente mineralizadas com oligoelementos; com sulfureto de hidrogénio; águas de sulfeto de cloro de sódio; bicarbonatadas; hipertermais; ricas em flúor; com magnésio.	4 tipos: cálcicas, sódicas, ionizantes; magnésicas.	19 tipos: gasocarbónicas; bicarbonatadas sódicas; sulfúreas; cloretadas sódicas; sulfatadas; cálcicas; bicarbonatadas cálcicas; magnésicas; gasocarbónicas; hipossalínicas; silicatadas; fluoretadas; oxidrilada cloretadas; alcalinas; potássicas; sulfúreas alcalinas; magnesianas ferruginosas; ácido-sulfídricas; tiosulfatada.
Indicações terapêuticas	Circulatório; dermatológico; digestivo; nervoso/relaxante; renal; respiratório e reumatológico.	Reumatologia; vias respiratórias; doenças arteriais; flebologia; neurologia; problemas psicossomáticos; problemas urinários e doenças metabólicas; ginecologia; problemas digestivos e doenças metabólicas; problemas de desenvolvimento infantil; dermatologia; problemas das mucosas.	Trato respiratório; órgãos de movimento; doenças de inflamação reumática; doenças em crianças; doenças em mulheres; doenças do coração e circulação; doenças do estômago, intestinos, fígado, biliares e metabólicas; distúrbios nervosos; rins e trato urinário.	Metabólico-endócrinas; pele; aparelho nefro-urinário; aparelho circulatório; aparelho digestivo; aparelho respiratório; sistema nervoso; doenças ginecológicas; sangue; e reumático e músculo-esqueléticas.

	Espanha	França	Alemanha	Portugal
Técnicas termais utilizadas	Aerossol; aromaterapia; banho turco; banhos; banhos de hidromassagem; banhos oculares; caldário; jatos termais; circuito termal; cura hidropínica; cura <i>kneipp</i> ; duche térmico; duche circular; duche de colunas; duche escocês; duche faríngeo; duche filiforme; duche nasal; duche <i>Vichy</i> ; duches; tanque termal natural; estufa de vapor; inalações; inalações balsâmicas; inalações difusas; irrigações; jacuzzi; lago termal natural; lodos; manilúvios; massagem subaquática; nebulizações; pedilúvios; piscina termal; pulverizações; pulverizações faríngeas; sauna finlandesa; terma romana; termarium e vaporarium.	Banhos termais; duches termais; tratamentos a vapor e a gás térmico; tratamentos de SPA na piscina; compressões com água termal ou água do mar; massagens com água termal; tratamentos otorrinolaringológicos; instilação de água termal por via baixa; banhos de lama ou lodo térmico; aplicação de lama ou plâncton termal; iluminação; cataplasma de lama; ingestão de água.	Tratamentos de banhos; tratamento com água bebida; talassoterapia; terapia climática; terapia com lamas; terapia com rádon; espeleoterapia; cura Kneipp; cura Felke; cura Schroth e fisioterapia.	Hidropinia; imersão, hidrocinesioterapia; estufa de vapor; duche manilúvio; duche pedilúvio; duche <i>Vichy</i> ; duche escocês; duche de cachão; duche ou irrigação nasal; inalação; duche lombar; duche de agulheta; pulverização faríngea; pulverização orofaríngea; nebulização individual; aerossóis simples e sónicos; hidromassagem; piscina de reabilitação; piscina termal; bolha de ar; duche circular; duche filiforme; duche de jato; drenagens de <i>Proetz</i> ; insuflações; bertholaix; aerobanho; bertholaix aos membros; peloides/lamas; enteroclises; ingestão de água; gargarejo; hidropressoterapia; emanatório; diatermia.
Serviços complementares	Centro lúdico termal; curas adelgaçantes; drenagem linfática; electro magnetoterapia; eletroterapia; envolvimento de algas; fisioterapia; ginásio; hidroterapia do cólon; infravermelhos; banho ionizante; massagem natural; mecanoterapia; tratamentos de lama; parafinas; pressoterapia; reflexologia podal; sauna; tratamento antitabágico; tratamentos de estética; ultrassons e yoga.	Termalismo infantil: asma infantil; eczema; psoríases; sequelas de queimaduras e a ictiose. PATCHe: apoio pós-terapêutico e reabilitação para mulheres em remissão completa do câncer de mama em ambiente de spa. PACS/ETP: educação terapêutica do paciente.	Prevenção em <i>Resorts</i> de Saúde. <i>Wellness</i> em <i>Resorts</i> de Saúde.	massagens; hidromassagem; eletroterapia; hidroterapia; fisioterapia; sauna; reflexologia; geotermalismo; vinoterapia; castanhoterapia; nutrição; aromaterapia; chocoterapia; hidroginástica; algoterapia; vacuoterapia; cura de stress; reeducação motora; cinesioterapia respiratória; reabilitação física; hidratação corporal; crioterapia; ionização; ultravioletas; ultrassons; phlebotone; iyashi dôme; pilates; yoga; meditação; cura detox e de emagrecimento; drenagem linfática; tratamento estético e beleza e exfoliação corporal.

Fonte: (Duarte, 2022)

Anexo 2 - Frequência Termal em 2022

Tabela 53 - Frequência Termal em 2022

Termas		Termalismo Clássico	Termalismo Bem Estar	Total Inscrições	Total Valor
		Nº Inscrições	Nº Inscrições	Nº Inscrições	Valor €
1	TERMAS DE SÃO PEDRO DO SUL	9 080	6 448	15 528	3 087 177
2	CALDAS DE CHAVES	3 070	6 020	9 090	1 079 278
3	CALDAS DE MONCHIQUE	127	7 988	8 115	235 030
4	LUSO	570	4 831	5 401	413 338
5	PEDRAS SALGADAS	31	4 953	4 984	143 012
6	CALDAS DE MONÇÃO	161	4 524	4 685	122 366
7	CALDAS DE VIZELA	649	3 176	3 825	24 001
8	UNHAIS DA SERRA	544	2 854	3 398	241 373
9	FONTE SANTA DE MONFORTINHO	688	2 672	3 360	346 500
10	TERMAS DO CARVALHAL	1 047	2 238	3 285	253 674
11	CALDAS DO GERÊS	1 943	1 311	3 254	526 850
12	FELGUEIRA	1 648	1 283	2 931	723 940
13	CALDAS DE S. JORGE	2 148	319	2 467	569 017
14	CALDAS DAS TAIPAS	264	2 073	2 337	230 355
15	CALDAS DAS MURTAS	495	1 783	2 278	153 264
16	CALDAS DO CRÓ	459	1 799	2 258	245 531

	Termas	Termalismo Clássico	Termalismo Bem Estar	Total Inscrições	Total Valor
		Nº Inscrições	Nº Inscrições	Nº Inscrições	Valor €
17	CALDAS E FONTE SANTA (MANTEIGAS)	322	1 600	1 922	124 220
18	TERMAS DA SULFÚREA	1 317	435	1 752	370 932
19	BANHO DE ALCAFACHE	886	792	1 678	336 746
20	CURIA	642	846	1 488	334 839
21	CALDAS DA SAÚDE	689	798	1 487	222 074
22	FONTE SANTA DE ALMEIDA	225	951	1 176	42 940
23	VIDAGO	62	1 072	1 134	78 946
24	TERMAS DE S. VICENTE	446	539	985	421 697
25	CALDELAS	750	191	941	192 824
26	TERMAS DA TERRONHA	136	669	805	51 388
27	FADAGOSA DE NISA	240	431	671	81 030
28	CALDAS DE AREGOS	19	645	664	8 273
29	CALDAS DE SANGEMIL	426	196	622	118 943
30	BALNEÁRIO PEDAGÓGICO DE VIDAGO	40	377	417	19 269
31	CALDAS DA RAINHA	361	36	397	82 813
32	ÁGUAS SANTAS DO VIMEIRO	121	164	285	36 203
33	LADEIRA DE ENVENDOS	158	6	164	60 256
34	TERMAS DA MOIMENTA	140	0	140	36 876
35	PIEIDADE	99	30	129	36 048

Termas		Termalismo Clássico	Termalismo Bem Estar	Total Inscrições	Total Valor
		Nº Inscrições	Nº Inscrições	Nº Inscrições	Valor €
36	TERMAS DAS ÁGUAS	127	0	127	15 944
37	TERMAS DO VALE DA MÓ	111	0	111	6 669
38	MELGAÇO	4	0	4	548
39	CALDAS SANTAS DE CARVALHELHOS	3	0	3	164
40	ENTRE-OS-RIOS (QUINTA DA TORRE)	0	0	0	0
41	CALDAS DE S. LOURENÇO	0	0	0	0
42	TERMAS DO BICANHO	0	0	0	0
43	CALDAS DA CAVACA	0	0	0	0
44	TERMAS DE SÃO TIAGO	0	0	0	0
45	LONGROIVA	0	0	0	0
46	TERMAS de S. MIGUEL	0	0	0	0
Total		30 248	64 050	94 298	11 074 347

Fonte: (DGEG, 2022)

Anexo 3 - Listagem das Termas em Portugal Continental

Tabela 54 - Listagem das Termas em Portugal Continental

NOME	Indicações terapêuticas										Caraterísticas da Água					Tipo de Aproveitamento
	Ap. respiratório	R. e Musculo-esqueléticas	Pele	Metabólico-endócrinas	Ap. Digestivo	Ap. Circulatório	Ap. Nefro-urinário	D. Ginécológicas	Sangue	D. Sistema Nervoso	Tipo	Mineralização		T(°C) Emergência água		
TERMAS DA CURIA		X		X		X	X				Sulfatada	2131 mg/L	Hipersalina	19,3 °C	Fria	Termalismo
TERMAS DE LUSO	X	X				X	X				Hipossalina	41 mg/L	Hopossalina	25,4 °C	Hipotermal	Termalismo e Engarrafamento
TERMAS DE SÃO JORGE	X	X	X								Sulfúrea	693 mg/L	Fracamente mineralizada	23º C	Fria	Termalismo
TERMAS DE VALE DA MÓ					X				X		Bicarbonatada	197 mg/L	Hipossalina	16,3 °C	Fria	Termalismo
TERMAS DAS TAIPAS	X	X	X								Sulfúrea	243 mg/L	Fracamente mineralizada	30º C	Hipotermal	Termalismo
TERMAS DE VIZELA	X	X	X								Sulfúrea	412 mg/L	Fracamente mineralizada	47,6 °C	Hipertermal	Termalismo e Geotermia
TERMAS DE CALDELAS	X	X	X	X	X	X		X		X	Hipossalina	41 mg/L	Hipossalina	32,3 °C	Hipotermal	Termalismo
TERMAS DO GERÊS		X		X	X	X					Bicarbonatada	310 mg/L	Fracamente mineralizada	46ºC	Hipertermal	Termalismo
TERMAS DA MOIMENTA	X	X									Sulfúrea	186 mg/L	Hipossalina	21,0 °C	Fria	Termalismo
TERMAS DO EIROGO -											Sulfúrea	541 mg/L	Fracamente Mineralizada	24,0 °C	Fria	Termalismo

NOME	Indicações terapêuticas										Caraterísticas da Água					Tipo de Aproveitamento
	Ap. respiratório	R. e Musculoesqueléticas	Pele	Metabólico-endócrinas	Ap. Digestivo	Ap. Circulatório	Ap. Nefro-urinário	D. Ginécológicas	Sangue	D. Sistema Nervoso	Tipo	Mineralização		T(°C) Emergência água		
TERMAS DE MOURA -	X	X	X	X							Bicarbonatada	813 mg/L	Fracamente Mineralizada	22,0 °C	Fria	Termalismo
TERMAS DE SÃO LOURENÇO	X	X									Sulfúrea	373 mg/L	Fracamente mineralizada	32,7 °C	Hipotermal	Termalismo
TERMAS DE VIMIOSO (Terronha)	X	X									Sulfúrea	424 mg/L	Fracamente mineralizada	17°C	Fria	Termalismo
TERMAS DE ÁGUAS-PENAMACOR (Fonte Santa)	X	X									Sulfúrea	312 mg/L	Fracamente mineralizada	19,2 °C	Fria	Termalismo
TERMAS DE MONFORTINHO	X	X	X	X	X	X	X				Hipossalina	44 mg/L	Hipossalina	29,4 °C	Hipotermal	Termalismo
TERMAS DE UNHAIS DA SERRA	X	X			X	X					Sulfúrea	266 mg/L	Fracamente mineralizada	36,1 °C	Termal	Termalismo
TERMAS DE SÃO TIAGO	X	X									Bicarbonatada	220 mg/L	Fracamente Mineralizada	17,6 °C	Fria	Termalismo
CALDAS DE SÃO PAULO											Sulfúrea	550 mg/L	Fracamente Mineralizada	28,1 °C	Hipotermal	Termalismo
TERMAS DO BICANHO	X	X									Bicarbonatada	279 mg/L	Fracamente Mineralizada	23,1 °C	Fria	Termalismo
TERMAS DE MONCHIQUE	X	X	X								Bicarbonatada	350 mg/L	Fracamente mineralizada	31,6 °C	Hipotermal	Termalismo e Engarrafamento

NOME	Indicações terapêuticas										Caraterísticas da Água					Tipo de Aproveitamento
	Ap. respiratório	R. e Musculoesqueléticas	Pele	Metabólico-endócrinas	Ap. Digestivo	Ap. Circulatório	Ap. Nefro-urinário	D. Ginécológicas	Sangue	D. Sistema Nervoso	Tipo	Mineralização		T(°C) Emergência água		
TERMAS DE ALMEIDA FONTE-SANTA	X	X									Sulfúrea	504 mg/L	Fracamente mineralizada	25º C	Hipotermal	Termalismo
TERMAS DE LONGROIVA	X	X									Sulfúrea	449 mg/L	Fracamente mineralizada	46,6 ºC	Hipertermal	Termalismo
TERMAS DE MANTEIGAS	X	X									Sulfúrea	193 mg/L	Hipossalina	45º C	Hipertermal	Termalismo
TERMAS DO CRÓ	X	X	X								Sulfúrea	369 mg/L	Fracamente mineralizada	24,2 ºC	Fria	Termalismo
TERMAS DE CORGAS LARGAS -											Hipossalina	35 mg/L	Hipossalina	9,5 ºC	Fria	Termalismo e Engarrafamento
TERMAS DE SÃO MIGUEL	X	X									Hipossalina	75 mg/L	Hipossalina	14,7 ºC	Fria	Termalismo
CALDAS DA CAVACA	X	X			X						Sulfúrea	343 mg/L	Fracamente Mineralizada	31,9 ºC	Hipotermal	Termalismo
CALDAS DA RAINHA	X	X									Sulfúrea	2935 mg/L	Hipersalina	34º C	Mesotermal	Termalismo
TERMAS DA PIEDADE		X	X		X						Cloretada	2950 mg/l	Hipersalina	27º C	Hipotermal	Termalismo
TERMAS DE MONTE REAL	X	X			X											Termalismo
TERMAS DAS GAEIRAS -											Sulfúrea	2400 mg/L	Hipersalina	32,7 ºC	Hipotermal	Termalismo
TERMAS SALGADAS DA BATALHA -											Cloretada	32500 mg/L	Hipersalina	19,1 ºC	Fria	Termalismo
TERMAS DO ESTORIL	X	X	X								Cloretada	6854 mg/L	Hipersalina	36,4 ºC	Termal	Termalismo

NOME	Indicações terapêuticas										Caraterísticas da Água					Tipo de Aproveitamento
	Ap. respiratório	R. e Musculoesqueléticas	Pele	Metabólico-endócrinas	Ap. Digestivo	Ap. Circulatório	Ap. Nefro-urinário	D. Ginécológicas	Sangue	D. Sistema Nervoso	Tipo	Mineralização		T(°C) Emergência água		
TERMAS DO VIMEIRO	X		X		X	X					Cloretada	4136 mg/L	Hipersalina	24,2 °C	Fria	Termalismo e Engarrafamento
TERMAS DO VALE DOS CUCOS																Termalismo
TERMAS DA FADAGOSA DE NISA	X	X	X	X							Sulfúrea	298 mg/L	Fracamente mineralizada	20°C	Fria	Termalismo
TERMAS DA SULFÚREA - CABEÇO DE VIDE	X	X	X								Sulfúrea	147 mg/L	Hipossalina	20°C	Fria	Termalismo
TERMAS DO MONTE DA PEDRA											Sulfúrea	388 mg/L	Fracamente Mineralizada	21,3 °C	Fria	Termalismo
TERMAS DAS CALDAS DA SAÚDE	X	X	X								Sulfúrea	630 mg/L	Fracamente mineralizada	37°C	Termal	Termalismo
TERMAS DE AMARANTE - CALDAS DAS MURTAS	X	X									Sulfúrea	228 mg/L	Fracamente mineralizada	22,9 °C	Fria	Termalismo
TERMAS DE ENTRE-OS-RIOS (INATEL)	X	X									Sulfúrea	473 mg/L	Fracamente mineralizada	21°C	Fria	Termalismo
TERMAS DE SÃO VICENTE	X	X									Sulfúrea	517 mg/L	Fracamente Mineralizada	19,9 °C	Fria	Termalismo
CALDAS DE CANAVESES																Termalismo

NOME	Indicações terapêuticas										Caraterísticas da Água					Tipo de Aproveitamento
	Ap. respiratório	R. e Musculoesqueléticas	Pele	Metabólico-endócrinas	Ap. Digestivo	Ap. Circulatório	Ap. Nefro-urinário	D. Ginécológicas	Sangue	D. Sistema Nervoso	Tipo	Mineralização		T(°C) Emergência água		
TERMAS DA LADEIRA DE ENVENDOS	X	X	X		X						Hipossalina	30mg/L	Hipossalina	20° C	Fria	Termalismo e Engarrafamento
CALDAS DE MONÇÃO	X	X									Sulfúrea	566 mg/L	Fracamente mineralizada	46° C	Hipertemal	Termalismo e Geotermia
MELGAÇO	X	X		X	X						Gasocarbónica	1599 mg/L	Mesossalina	19,6 °C	Fria	Termalismo e Engarrafamento
VILAR DE MOUROS											Hipossalina	141 mg/L	Hipossalina	17,5 °C	Fria	Termalismo e Engarrafamento
BALNEÁRIO PEDAGÓGICO DE VIDAGO TERMAS DE VIDAGO	X	X	X		X					X	Gasocarbónica	5706 mg/L	Hipersalina	15,3 °C	Fria	Termalismo e Engarrafamento
TERMAS DE CHAVES	X	X			X						Gasocarbónica	2589 mg/L	Hipersalina	77,0 °C	Hipertermal	Termalismo e Geotermia
ÁGUAS DE VILARELHO											Gasocarbónica	2275 mg/L	Hipersalina	16,3 °C	Fria	Termalismo e Engarrafamento
CALDAS DO AREAL											Gasocarbónica	3258 mg/L	Hipersalina	19,0 °C	Fria	Termalismo e Engarrafamento
CALDAS SANTAS DE CARVALHELOS			X		X	X					Bicarbonatada	246 mg/L	Fracamente Mineralizada	19,8 °C	Fria	Termalismo e Engarrafamento
CALDAS DE CARLÃO	X	X	X								Sulfúrea	430 mg/L	Fracamente Mineralizada	35,3 °C	Mesotermal	Termalismo
CALDAS DE MOLEDO																Termalismo

NOME	Indicações terapêuticas										Caraterísticas da Água					Tipo de Aproveitamento
	Ap. respiratório	R. e Musculoesqueléticas	Pele	Metabólico-endócrinas	Ap. Digestivo	Ap. Circulatório	Ap. Nefro-urinário	D. Ginécológicas	Sangue	D. Sistema Nervoso	Tipo	Mineralização		T(°C) Emergência água		
PEDRAS SALGADAS	X	X		X	X						Gasocarbônica	2766 mg/L	Hipersalina	17,0 °C	Fria	Termalismo e Engarrafamento
CARDAL											Gasocarbônica	2897 mg/L	Hipersalina	15,3 °C	Fria	Termalismo
TERMAS DE ALCAFACHE	X	X									Sulfúrea	305 mg/L	Fracamente Mineralizada	50,0 °C	Hipertermal	Termalismo e Geotermia
TERMAS DE AREGOS	X	X									Sulfúrea	341 mg/L	Fracamente Mineralizada	61,8 °C	Hipertermal	Termalismo
TERMAS DE SANGEMIL	X	X									Sulfúrea	467 mg/L	Fracamente Mineralizada	46,5 °C	Hipertermal	Termalismo
TERMAS DE S. PEDRO DO SUL	X	X									Sulfúrea	379 mg/L	Fracamente Mineralizada	66,0 °C	Hipertermal	Termalismo e Geotermia
TERMAS DO CARVALHAL	X	X	X		X						Sulfúrea	343 mg/L	Fracamente Mineralizada	47,1 °C	Hipertermal	Termalismo e Geotermia
TERMAS DAS CALDAS DA FELGUEIRA	X	X									Sulfúrea	408 mg/L	Fracamente Mineralizada	32,3 °C	Hipotermal	Termalismo
GRANJAL											Bicarbonatada	485 mg/L	Fracamente Mineralizada	22,6 °C	Fria	Termalismo
63	44	46	19	8	16	8	3	1	1	2						

Nota: A vermelho estão sinalizadas as termas com atividade suspensa ou sem concessão (à data da recolha dos dados, 2022) a amarelo as termas que integraram o estudo.

Fonte: Adaptado de ATP

Anexo 4 – Parecer da Comissão de Ética – Estudo Qualitativo



Comissão de Ética
Universidade da Beira Interior

comissaodeetica@ubi.pt
Convento de Santo António
6201-001 Covilhã | Portugal

Parecer relativo ao processo n.º CE-UBI-Pj-2021-058:ID1079

Na sua reunião de 19 de outubro de 2021, a Comissão de Ética apreciou a documentação científica submetida referente ao pedido de parecer do projeto **“A Influência da Comunicação Estratégica na Projeção de Portugal como Destino Turístico Termal”**, da proponente **Vera Marina Pires Antunes**, a que atribuiu o código n.º CE-UBI-Pj-2021-058.

Na sua análise não identificou matéria que ofenda os princípios éticos e morais, sendo de parecer que o estudo em causa pode ser aprovado.

Covilhã e UBI

A Presidente da Comissão de Ética

Assinado por: **ANA LEONOR SERRA MORAIS DOS SANTOS**
Num. de Identificação: BI12741975
Data: 2021.10.25 23:02:26+01'00'



(Professora Doutora Ana Leonor Serra Morais dos Santos)

(Professora Auxiliar)

Anexo 5 – Parecer da Comissão de Ética – Estudo Quantitativo



comissaodeetica@ubi.pt
Convento de Santo António
6201-001 Covilhã | Portugal

Parecer relativo ao processo n.º CE-UBI-Pj-2022-074-ID1545

Na sua reunião de 20 de dezembro de 2022, a Comissão de Ética apreciou a documentação científica submetida referente ao pedido de parecer do projeto “**A Influência da Comunicação Estratégica na Projeção de Portugal como Destino Turístico Termal**”, da proponente **Vera Marina Pires Antunes**, a que atribuiu o código n.º CE-UBI-Pj-2022-074.

Na sua análise não identificou matéria que ofenda os princípios éticos e morais, sendo de parecer que o estudo em causa pode ser **aprovado**.

Covilhã e UBI

A Presidente da Comissão de Ética

Assinado por: **AMÉLIA MARIA MONTEIRO
FERNANDES NUNES**
Num. de Identificação: B1102417849
Data: 2023.01.03 16:00:25+00'00'

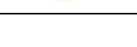
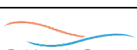


(Professora Doutora Amélia Maria Monteiro Fernandes Nunes)

(Professora Auxiliar)

13 Apêndices

Concelho	NOME	Site	Facebook		Instagram		Época Termal	You tube	Twitter	LinkedIn	Logotipo	Slogan
Anadia	TERMAS DA CURIA	https://www.termasdacuria.com	https://www.facebook.com/TermasDaCuria/	2,1 mil gostos 2,3 mil seguidores	https://www.instagram.com/termasdacuria/	43 publicações seguidores 562 411 a seguir	Todo o ano	X	X	https://www.linkedin.com/company/hotel-termas-da-curia/		local onde se acrescenta anos de vida, naturalmente
Mealhada	TERMAS DE LUSO	www.termasdeluso.pt	https://www.facebook.com/TERMASDELUSO/	9,7 mil gostos 9,9 mil seguidores	https://www.instagram.com/termasdeluso/	193 publicações seguidores 2001 2558 a seguir	Todo ano	X	X	X	 TERMAS LUSO	Sinta o Poder da Água!!
Santa Maria da Feira	TERMAS DE SÃO JORGE	https://www.termas-sjorge.com/	https://www.facebook.com/termassjorge	9 mil seguidores 111 a seguir	https://www.instagram.com/termassjorge/	155 publicações seguidores 500	fevereiro a novembro	https://www.youtube.com/user/termassjorge	https://twitter.com/termassjorge	X		Um refúgio de saúde e bem-estar!
Anadia	TERMAS DE VALE DA MÓ	https://www.cm-anadia.pt/pages/653	https://www.facebook.com/termas.valedamo/	437 gostos 453 seguidores	X		junho/julho a outubro	X	X	X		x
Guimarães	TERMAS DAS TAIPAS	http://taipastermal.com/	https://www.facebook.com/taipastermal	12 mil gostos 13 mil seguidores	https://www.instagram.com/taipastermal/	922 publicações seguidores 1486 583 a seguir	Todo o Ano	X	X	X		A saúde começa aqui!
Vizela	TERMAS DE VIZELA	http://www.termasdevizela.com/	https://www.facebook.com/termasvizela/	4,4 mil gostos 4,7 mil seguidores	https://www.instagram.com/termasdevizela/	109 publicações 1777 seguidores 2324 a seguir	Todo o ano	X	X	X		x
Amares	TERMAS DE CALDELAS	http://www.termasdecaldelas.pt/	https://www.facebook.com/profile.php?id=100081660262116	Página criada como perfil pessoal (116 amigos)	https://www.instagram.com/termasdecaldelas/	17 publicações seguidores 385 11 a seguir	março a novembro	X	X	X		x
Terras de Bouro	TERMAS DO GERÊS	https://www.aguasdogeres.pt/	https://www.facebook.com/aguasdogeres/	6,6 mil gostos 7,3 mil seguidores	https://www.instagram.com/aguasdogeres/	83 publicações seguidores 2190 2725 a seguir	maio a outubro (spa:todo ano)	X	X	X		“AEGRI SURGUNT SANI” – “Os Doentes Saem Sãos...”
Terras de Bouro	TERMAS DA MOIMENTA	https://termasdamoimenta.com/	https://www.facebook.com/termasdamoimenta	3,2 mil gostos 3,2 mil seguidores	https://www.instagram.com/termasdamoimenta/	13 publicações seguidores 1780 1813 a seguir	maio a novembro	X	X	X		A água que cura
Barcelos	TERMAS DO EIROGO - sem concessionário	X	X		X		X	X	X	X	x	x
Moura	TERMAS DE MOURA - atividade não iniciada	X	X		X		X	X	X	X	x	x
Carraceda de Anceães	TERMAS DE SÃO LOURENÇO	https://www.cm-carracedadeansiaes.pt/pages/274?news_id=350	X		X		junho a setembro	X	X	X	x	x
Vimioso	TERMAS DE VIMIOSO	https://www.cm-vimioso.pt/p/termas	X		X		maio a novembro	X	X	X	x	x
Penamacor	TERMAS DE ÁGUAS-PENAMACOR (Fonte Santa)	https://www.cm-penamacor.pt/servicos-municipais/termas	X		X		maio a novembro	X	X	X	x	x
Idanha-a-Nova	TERMAS DE MONFORTINHO	https://www.termasdemonfortinho.com/	https://www.facebook.com/termasmonfortinho/	5,1 mil gostos 5,7 mil seguidores	https://www.instagram.com/termasmonfortinhooficial/?hl=pt	359 publicações seguidores 1199 41 a seguir	Todo ano	X	X	X		Saúde ao Natural

Concelho	NOME	Site	Facebook		Instagram		Época Termal	You tube	Twitter	LinkedIn	Logotipo	Slogan
Covilhã	TERMAS DE UNHAIS DA SERRA	https://www.aquadome.pt/	https://www.facebook.com/TermasdeUnhais/	10 mil seguidores 73 a seguir	https://www.instagram.com/h2otel/	499 publicações 47,1 mil seguidores 443 a seguir	março a novembro (spa:tudo ano)	X	X	X		o nosso corpo é a nossa casa ou cartão de visita
Penamacor	TERMAS DE SÃO TIAGO	https://termasdesaotiago.com/	https://www.facebook.com/PalaceHotelSpaTermasDeSTiago/	4,7 mil gostos 4,8 mil seguidores	https://www.instagram.com/palacetermas_saotiago/	56 publicações 321 seguidores 280 a seguir	Todo o ano	X	X	X		x
Oliveira do Hospital	CALDAS DE SÃO PAULO - atividade não iniciada	https://www.aquavillage.pt	https://www.facebook.com/aquavillageresort	108 mil gostos 110 mil seguidores	@aquavillageresort • fotos e vídeos do	564 publicações 35,4 mil seguidores 213 a seguir	x	x	x	x		x
Soure	TERMAS DO BICANHO	https://termasdobicanho.com/	https://www.facebook.com/Palacetermasdobicanho	5,5 mil seguidores 51 a seguir	https://www.instagram.com/palace_hotel_termasdobicanho/	11 publicações 430 seguidores 97 a seguir	Todo o ano	X	X	X		À sua saúde juntamos o nosso conforto
Monchique	TERMAS DE MONCHIQUE	https://monchiquetermalresort.com/	https://www.facebook.com/villatermalmonchique	29 mil gostos 29 mil seguidores	https://www.instagram.com/villatermal/?hl=pt	491 publicações 6174 seguidores 173 a seguir	abril a novembro	X	X	X		O único Spa Termal do Algarve e do Sul de Portugal!
Almeida	TERMAS DE ALMEIDA FONTE-SANTA	https://www.cm-almeida.pt/espacos-municipais/espacos-de-saude-e-lazer/	https://www.facebook.com/municipio.almeida?ref=xf&_xts__[0]=68.ARCpdmogFsEQIAIQ-6k1aIXeUUNbQVf5aDUA6QAtb6	7,6 mil seguidores 13 a seguir	https://www.instagram.com/municipiocalmeida/	1168 publicações 1570 seguidores 5 a seguir	maio a novembro	X	X	X	x	x
Mêda	TERMAS DE LONGROIVA - atividade suspensa	X	https://www.facebook.com/longroivatermas/	6,5 mil gostos 6,7 mil seguidores	https://www.instagram.com/longroivatermas/	14 publicações 134 seguidores 5 a seguir	X	X	X	X	x	x
Manteigas	TERMAS DE MANTEIGAS	http://www.inatel.pt/	https://www.facebook.com/inatel.portugal	73 mil gostos 78 mil seguidores	@fundacaoinatel • fotos e vídeos do	1318 publicações 7401 seguidores 452 a seguir	março a novembro	X	X	X	x	x
Sabugal	TERMAS DO CRÓ	https://termasdocro.pt/?fbclid=IwAR0oivkhQoL3i63sSwesaxUboFmkqtrSt6zb7BloQwDBQVstuhoplbkwxZ6l	https://www.facebook.com/termasdocro	12 mil gostos 13 mil seguidores	https://www.instagram.com/crotermas/	46 publicações 316 seguidores 29 a seguir	abril a novembro (spa:tudo ano)	https://www.youtube.com/@termasdocro1782	X	X		Um Refúgio Natural para o Corpo e a Mente!
Gouveia	TERMAS DE CORGAS LARGAS - atividade suspensa em 2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x
Fornos de Algodres	TERMAS DE SÃO MIGUEL	https://termasdesaomiguel.com/	https://www.facebook.com/Palacehotelspatermasdesaomiguel	4,2 mil seguidores 34 a seguir	https://www.instagram.com/palace.termas_sao.miguel/	109 publicações 594 seguidores 301 a seguir	Todo o ano	X	X	X		x
Aguiar da Beira	CALDAS DA CAVACA (atividade suspensa)	https://caldasdacavaca.pt/	https://www.facebook.com/termascaldasdacavaca	720 gostos 722 seguidores	https://www.instagram.com/caldasdacavaca/	7 publicações 136 seguidores 88 a seguir	Todo o ano	X	X	X		Onde a Natureza cuida de Si
Caldas da Rainha	CALDAS DA RAINHA	http://www.cm-caldas-rainha.pt	https://www.facebook.com/Termas-das-Caldas-da-Rainha-103149995244381	3 mil gostos 3,2 mil seguidores	https://www.instagram.com/caldas_da_rainha_portugal/	216 publicações 3445 seguidores 178 a seguir	março a dezembro	X	X	X		Um prazer que dá saúde!
Alcobaça	TERMAS DA PIEDADE	http://www.yourhotelspa.com/	https://www.facebook.com/yourhotelspa/	49 mil gostos 50 mil seguidores	https://www.instagram.com/yourhotelspaalcobaca/?hl=pt	547 publicações 8525 seguidores 6863 a seguir	Todo ano	X	X	X		x
Leiria	TERMAS DE MONTE REAL - atividade suspensa em 2022	https://www.termasdemontereal.pt/	https://www.facebook.com/monterealhotelspa	24 mil gostos 24 mil seguidores	https://www.instagram.com/monterealhotelspa/?hl=pt	100 publicações 5495 seguidores 45 a seguir	Todo ano	X	X	X	x	x

Concelho	NOME	Site	Facebook		Instagram		Época Termal	You tube	Twitter	LinkedIn	Logotipo	Slogan	
Óbidos	TERMAS DAS GAEIRAS - atividade não iniciada	X	X		X		X	X	X	X	x	x	
Batalha	TERMAS SALGADAS DA BATALHA - atividade não iniciada	X	X		X		X	X	X	X	x	x	
Cascais	TERMAS DO ESTORIL- Atividade suspensa	X	X		X		X	X	X	X	x	x	
Torres Vedras	TERMAS DO VIMEIRO	https://www.termasdovimeiro.pt/	https://www.facebook.com/termasdovimeiro	3,1 mil gostos 3,4 mil seguidores	https://www.instagram.com/astermasdovimeiro/	93 publicações seguidores seguir	555 9 a	junho a outubro	X	X	X		O bem-estar é aqui.
Torres Vedras	TERMAS DO VALE DOS CUCOS - sem concessionário	X	X		X		X	X	X	X	x	x	
Nisa	TERMAS DA FADAGOSA DE NISA	https://termasdenisa.cm-nisa.pt/	https://www.facebook.com/profile.php?id=100067054280341	1,9 mil gostos 1,9 mil seguidores	X		maio a novembro	X	X	X		Saúde ao Natural	
Fronteira	TERMAS DA SULFÚREA - CABEÇO DE VIDE	não tem site próprio remete para JF: - http://www.jfcapecodevide.pt/	https://www.facebook.com/termasdasulfurea/	12 mil gostos 13 mil seguidores	https://www.instagram.com/termasdasulfurea/	301 publicações seguidores seguir	2447 2194 a	março a novembro	X	X	X		x
Crato	TERMAS DO MONTE DA PEDRA - atividade não iniciada	X	X		X		X	X	X	X	x	x	
Santo Tirso	TERMAS DAS CALDAS DA SAÚDE	http://www.caldasdasauade.pt	https://www.facebook.com/TermasCaldasDaSaude/?locale=pt_PT	7,4 mil gostos 7,7 mil seguidores	https://www.instagram.com/termasdasaldasasaude/	473 publicações seguidores	893 95 a seguir	Todo ano	X	X	X		As Termas das Caldas da Saúde oferecem-lhe saúde e bem-estar todo o ano!
Amarante	TERMAS DE AMARANTE - CALDAS DAS MURTAS	X	https://www.facebook.com/termasdeamarante	4,8 mil seguidores	https://www.instagram.com/termasdeamarante/	27 publicações seguidores	855 430 a seguir	Todo ano	X	X	X		x
Penafiel	TERMAS DE ENTRE-OS-RIOS (INATEL)	https://hoteis.inatel.pt/pt/Menu/Hoteis-Alojamento/Saude-Bem-Estar/Entre-os-Rios/Inatel-Entre-os-Rios.aspx	https://www.facebook.com/inatel.portugal	73 mil gostos 78 mil seguidores	Fundação INATEL (@fundacaoinatel) • fotos e vídeos do	1318 publicações seguidores	7401 452 a seguir	maio a outubro	X	X	X	x	x
Penafiel	TERMAS DE SÃO VICENTE	https://termasdesaovicente.pt/	https://www.facebook.com/palacetermas.saovicente	5,9 mil gostos 6,1 mil seguidores	https://www.instagram.com/palacetermas.saovicente/	82 publicações seguidores	704 278 a seguir	Todo ano	X	X	X		x
Marco de Canaveses	CALDAS DE CANAVESES - sem concessionário	X	X		X		X	X	X	X	x	x	
Mação	TERMAS DA LADEIRA DE ENVENDOS	http://www.cm-macao.pt/index.php/pt/turismo/termas	X		X		maio a outubro	X	X	X	x	x	
Monção	CALDAS DE MONÇÃO	http://termasdemoncao.com/	https://www.facebook.com/termasdemoncao	9,1 mil gostos 9,3 mil seguidores	X		Todo ano	X	X	X		x	

Concelho	NOME	Site	Facebook		Instagram		Época Termal	You tube	Twitter	LinkedIn	Logotipo	Slogan
Melgaço	MELGAÇO	https://www.xn--termasdemelgaosib.pt/	https://www.facebook.com/termasdemelgaço	9,5 mil gostos 9,8 mil seguidores	https://www.instagram.com/termasdemelgaço/	475 publicações 1479 seguidores 157 a seguir	Todo ano	X	X	X		VIDA EM PLENO.
Vila Nova de Cerveira	VILAR DE MOUROS - atividade não iniciada	X	X		X		X	X	X	X	x	x
Chaves	TERMAS DE VIDAGO	https://vidagopalace.com/	https://www.facebook.com/vidagopalacehotel	41 mil gostos 42 mil seguidores	https://www.instagram.com/vidagopalacehotel/	945 publicações 15,7 mil seguidores 606 a seguir	Todo ano	https://www.youtube.com/m/vidagom/	https://twitter.com/Vidago	https://www.linkedin.com/company/vidago		Um Palácio escondido na Floresta!
Chaves	BALNEÁRIO PEDAGÓGICO DE VIDAGO	https://bpvidago.pt	https://www.facebook.com/balneariovidago/	1,9 mil gostos 1,9 mil seguidores	X		maio a outubro	X	X	X		x
Chaves	TERMAS DE CHAVES	https://www.termasdechaves.com/home	https://www.facebook.com/termasdechaves	18 mil gostos 19 mil seguidores	https://www.instagram.com/termasdechaves/	1153 publicações 4599 seguidores 204 a seguir	fevereiro a dezembro	https://www.youtube.com/channel/UCs4647/videos	X	https://www.linkedin.com/company/termasdechaves		Água que Cura, Bem-Estar para Corpo e Mente!
Chaves	ÁGUAS DE VILARELHO - atividade não iniciada	X	X		X		X	X	X	X	x	x
Boticas	CALDAS SANTAS DE CARVALHELOS	X	X		X		15 de julho a 15 de setembro	X	X	X	x	x
Murça	CALDAS DE CARLÃO	https://www.caldasdecarlao.com/	https://www.facebook.com/CaldasDeCarlao/?locale=pt_PT	2,4 mil gostos 2,5 mil seguidores	X		X	X	X	X	x	x
Peso da Régua	CALDAS DE MOLEDO - atividade não iniciada	X	X		X		X	X	X	X	x	x
Vila Pouca de Aguiar	PEDRAS SALGADAS	https://www.pedrassalgadaspark.com/pt/	https://www.facebook.com/PedrasSalgadasSpaNaturePark	27 mil gostos 28 mil seguidores	https://www.instagram.com/pedrassalgadasecopark/	453 publicações 23,3 mil seguidores 159 a seguir	Todo ano	X	X	X		O prazer de viver a água
Vila Pouca de Aguiar	CARDAL - atividade não iniciada	X	X		X		X	X	X	X	x	x
Viseu	TERMAS DE ALCAFACHE	https://termasdealcacha.pt	https://www.facebook.com/termasdealcacha	9,5 mil gostos 9,7 mil seguidores	https://www.instagram.com/termasdealcacha/	211 publicações 836 seguidores 993 a seguir	abril a novembro	X	X	X		Estamos cá para si.
Resende	TERMAS DE AREGOS	http://www.termas-caldasdearegos.com/	https://www.facebook.com/termascaldasdearegos/	3,2 mil gostos 3,3 mil seguidores	X		Todo ano	X	X	X		Águas Quentes do Douro
Tondela	TERMAS DE SANGEMIL	www.termasdesangemil.cm-tondela.pt/	https://www.facebook.com/termasdesangemil/	2,6 mil gostos 2,6 mil seguidores	X		abril a novembro	X	X	X		Deixe-nos cuidar de si!
São Pedro do Sul	TERMAS DE S. PEDRO DO SUL	www.termas-spsul.com	https://www.facebook.com/termas-sps	47 mil gostos 49 mil seguidores	https://www.instagram.com/termas-sps/	1002 publicações 8247 seguidores 2945 a seguir	Todo ano	https://www.youtube.com/channel/UCtermasdesaope	X	X		Sê como a água
Castro Daire	TERMAS DO CARVALHAL	http://termasdocarvalho.com/	https://www.facebook.com/TermasDoCarvalho	3,6 mil gostos 3,9 mil seguidores	X		Todo ano	X	X	X		A água é saúde e bem-estar em ambiente familiar
Nelas	TERMAS DAS CALDAS DA FELGUEIRA	https://www.grandehoteldefelgueira.pt/termas-da-felgueira-aguas-termas	https://www.facebook.com/termasfalgueira	9,6 mil gostos 9,7 mil seguidores	X		março a 18 de novembro	X	X	X		Um destino que se traça na água e que marca todos os que conhecem!
Santa Comba Dão	GRANJAL - atividade não iniciada	X	X		X		X	X	X	X	X	x

Concelho	NOME	Site	Facebook		Instagram	Época Termal	You tube	Twitter	LinkedIn	Logotipo	Slogan	
Graciosa (Açores)	Termas do Carapacho		X		X	Todo ano	X	X	X		X	
São Miguel (Açores)	Termas das Furnas (Octant Hotels · Furnas) https://www.furnas.octanthotels.com		https://www.facebook.com/octant.furnas/	18 mil gostos 18 mil seguidores	https://www.instagram.com/octant.furnas/	123 publicações 12,6 mil seguidores 64 a seguir	Todo ano	https://www.youtube.com/@octanthotels3655/vi	X	X	X	Todos os DIAS são Memoráveis. CADA ESTADIA é Singular

1. Como é que a tutela vê o termalismo? Qual o seu principal papel?
2. O que é que tem sido feito para tornar o termalismo mais atrativo em Portugal?
3. Que incentivos o governo dá para a dinamização do termalismo em Portugal?
4. Qual o papel do governo na promoção e divulgação das Termas em Portugal?
5. Considera que o termalismo é o motor económico para o desenvolvimento regional? Porquê?
6. Considera a integração dos atributos regionais no termalismo uma estratégia impulsionadora para dinamizar a atividade termal em Portugal?
7. Considera a adoção de uma abordagem holística sustentável nos destinos turísticos termais uma oportunidade para dinamizar o setor? (reiki, meditação, yoga, taças tibetanas, retiros espirituais e afins)
8. Considera possível definir uma estratégia nacional para o desenvolvimento e projeção do Termalismo em Portugal? Como e qual?
9. É preciso haver um compromisso com objetivos e metas estrategicamente definidas, qual o do governo?
10. Que medidas podem ser potenciadas pelo Governo para combater a falta de investigação científica no termalismo?
11. Existe alguma política de trabalho cooperativo entre as termas e o Governo? Entre a ATP e o governo? E com os Açores?
12. Considera possível integrar os Açores na rede das Termas de Portugal?
13. Em 2020 foi criado um grupo interministerial com a missão de propor medidas para dinamizar a atividade termal. Que medidas foram implementadas para dinamizar a atividade termal?
14. Na sua opinião considera possível a criação de uma marca única para projetar as Termas de Portugal (Continental e Açores)?
15. Que abordagens à comunicação se adequam melhor ao setor?
16. Qual a mensagem mais adequada para comunicar termalismo em Portugal?
17. Se tivesse que definir termalismo qual seria a sua melhor definição?
18. Se tivesse que definir termalismo em apenas uma palavra qual seria?

1. No seu entender o que poderia ser feito para melhorar a gestão diária das termas?
2. O que é o termalismo? Defina termalismo em apenas uma palavra?
3. Porque procuram o Termalismo? Existem estudos de perceção dos principais motivos que levam as pessoas às termas?
4. Se tivesse que definir as termas que gere em apenas uma palavra qual seria?
5. Que tipo de produtos/ serviços as termas oferecem? Algum que seja o ex-líbris?
6. O que é que tem sido feito para tornar o termalismo mais atrativo em Portugal?
7. Quais os fatores, atributos mais relevantes na região para dinamizar a atividade termal? (Atributos de destino)
8. Considera uma abordagem holística sustentável nos destinos turísticos termais uma oportunidade para dinamizar o setor? (reiki, meditação, yoga, taças tibetanas, retiros espirituais e afins)
9. Considera que o termalismo é o motor económico para o desenvolvimento regional? Porquê?
10. Como é que a água mineral natural pode abrir uma nova fronteira ou oportunidade para o termalismo?
11. Existe algum departamento/profissional de comunicação responsável pela gestão da comunicação? Quais as suas principais funções? Faz parte da equipa de gestão das termas?
12. Têm desenvolvido estratégias de comunicação de forma contínua especificamente sobre o termalismo? Quais? Em que canais? E qual a sua opinião sobre as mesmas?
13. Desenvolvem apenas estratégias de publicidade pagas ou também de RP e assessoria de imprensa?
14. Meios de comunicação que atualmente não dispõe, mas que gostaria de ter ao seu alcance (*earned, owned, payed media*)? *owned media* (ex. website, redes sociais, newsletter), (*payede media* - ex. publicidade online, na imprensa, TV) (*earned media*- ex. *word of mouth*, resultados das RP, na imprensa logo, gratuita)
15. Como fazem a avaliação dos resultados das estratégias de comunicação (*earned, owned, payed media*)?
16. Como é que os principais parceiros externos (fornecedores, intermediários) divulgam os programas termais?
17. Identificaram após o surgimento do COVID-19 maior procura de informações através do meio digital (redes sociais, site)?
18. Em Portugal, considera que as pessoas estão informadas adequadamente sobre o que é o termalismo?

19. Que incentivos o governo dá para a gestão da comunicação no setor termal? Qual o papel do governo na divulgação dos programas termais?
20. A divulgação é feita localmente ou também pelo continente, ilhas e outros países a captar?
21. Qual o posicionamento das Termas? Como são conhecidas?
22. As termas que gere têm uma marca consolidada? Foi realizado algum estudo prévio? Quais as principais características? Foi desenvolvida internamente ou por uma empresa externa?
23. Na sua opinião considera possível a criação de uma marca única para projetar as Termas de Portugal (Continental e Açores), independentemente do posicionamento e imagem que cada terma possa ter?
24. Que características e atributos considera relevantes para a imagem pública das Termas de Portugal?
25. Que abordagens à comunicação se adequam melhor ao setor? (para transmissão da mensagem)
26. Considera possível definir uma estratégia nacional para o desenvolvimento e valorização do Termalismo em Portugal? Como e qual?
27. É preciso haver um compromisso com objetivos e metas estrategicamente definidas, qual o das termas?
28. Existe alguma política de trabalho cooperativo entre as termas em Portugal? Por região? E com os Açores?
29. Quais os benefícios e consequências de uma gestão em rede?
30. Já foram desenvolvidas campanhas de comunicação conjuntas? Qual o impacto que tiveram?
31. A Associação das Termas de Portugal (ATP) e mais recentemente a Associação Termas dos Açores (ATEA) visam a promoção e o desenvolvimento técnico, económico e social do termalismo e das termas portuguesas, considera serem órgãos importantes para a gestão de relacionamentos no setor termal?
32. Como é realizada a comunicação entre “gestores termais” em Portugal? Cooperam, partilham sugestões?
33. Com o governo, turismo de Portugal e outros intervenientes no setor, ATP, DGEG e outros?
34. Na sua opinião qual a estratégia mais adequada para melhorar a efetividade da comunicação entre termas?
35. Considera que o apoio governamental é fundamental para valorizar a atividade termal em Portugal?
36. Que medidas poderiam ser incentivadas pelo governo central e local?
37. Considera possível integrar os Açores na rede das Termas de Portugal?

A Importância da Comunicação Estratégica na Valorização do Termalismo em Portugal

Caro/a participante,

O presente estudo intitula-se “A Importância da Comunicação Estratégica na Valorização do Termalismo em Portugal” e visa investigar fatores, benefícios, escolhas, estímulos e motivações relacionados com o termalismo em Portugal.

Pedimos a sua colaboração neste estudo, estimando-se cerca de 20 minutos do seu tempo. Em nenhum momento será pedido qualquer dado/ elemento que o/a identifique, estando salvaguardado o anonimato e confidencialidade das informações recolhidas.

As questões que seguidamente se apresentam destinam-se a recolher dados sobre a perceção que as pessoas, que já frequentaram as termas em Portugal, têm do termalismo, bem como perceber os motivos das pessoas que nunca experimentaram.

Deverão responder todas as pessoas independentemente de fazerem termas (vertente terapêutica e/ou vertente bem-estar) ou nunca terem frequentado termas.

Riscos: a sua participação neste estudo não acarreta risco para o seu bem-estar físico e psicológico.

Benefícios: a sua participação contribuirá para um maior conhecimento sobre o termalismo em Portugal.

Caso tenha qualquer questão, dúvida ou deseje aceder a informação adicional sobre o estudo, ou procedimento de tratamento de dados, poderá contactar a investigadora principal Vera Antunes (vantunes@ubi.pt).

A sua participação neste estudo é totalmente voluntária, podendo desistir a qualquer momento, bastando clicar no botão "Sair e limpar questionário".

Os dados recolhidos no questionário sociodemográfico são totalmente anónimos e serão usados exclusivamente para fins de investigação. Serão conservados por razão de interesse público relacionados com a investigação científica e eliminados assim que deixem de ser necessários no âmbito do estudo, previsivelmente agosto de 2025.

Este estudo está conforme as diretrizes da Comissão de Ética da Universidade da Beira Interior, parecer n.º CE-UBI-Pj-2022-074.

A sua participação é imprescindível para o sucesso deste trabalho, pelo que se agradece a sua colaboração e resposta até dia **09 de maio de 2023.**

Muito grata pela sua participação!

NOTA:

Este questionário é constituído por duas partes, responda apenas à parte com que se identifica enquanto respondente.

Autorização Participação

DECLARO QUE LI E CONCORDO COM A INFORMAÇÃO FORNECIDA, PELO QUE PRETENDO AVANÇAR COM A MINHA PARTICIPAÇÃO NESTE ESTUDO *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

Sim

Não

1. Já realizou algum tipo de experiência termal em Portugal?*

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

Sim

Não

PARTE I

Caso já tenha realizado alguma experiência Termal: Gostaríamos de saber a sua opinião quanto à atividade termal na atualidade, quanto à comunicação das termas com os seus públicos, perspetiva da organização das termas, as dificuldades e oportunidades da realidade portuguesa e em particular da sua experiência nas estâncias termais.

Onde? *

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

Portugal Continental

Açores

Em que região? *

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

Norte

Centro

Lisboa e Vale do Tejo

Alentejo

Sul

Outro:

Que tipo de contacto teve com as estâncias termais? *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Termalismo Terapêutico
- Bem-estar Termal (tratamentos corpo, rosto, circuito termal e outros)
- Fisioterapia (outras terapias complementares sem água mineral natural)
- Todas as opções
- Outro

Indique o(s) tipo(s) de técnicas que já realizou? *

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Técnicas Termiais Respiratórias (inalações, irrigações e nebulizações) Técnicas de Vapor
- Técnicas de Fisioterapia/Eletroterapia Técnicas de Duche
- Técnicas de Massagem Ingestão de Água
- Técnicas de Imersão (banhos)
- Outro

Indique o(s) tipo(s) de técnicas, serviços que já experimentou? *

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Técnicas Termiais Respiratórias Técnicas de Vapor
- Técnicas de Fisioterapia /Eletroterapia Técnicas de Duche
- Técnicas Massagem Ingestão de Água
- Tratamentos de Rosto e Corpo Medicina Tradicional Chinesa Massagens e Rituais
- Bem-Estar Lúdico Terapias Ayurvédicas
- Programas SPA Termal (vichy, banheira, duche jacto, duche circular)
- Outro:

Qual a duração dos tratamentos? (apenas para cura termal)

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Inferior a 7 dias
- 8 a 14 dias
- Superior a 14 dias
- Outro:

Nos últimos 10 anos quantas curas termiais realizou? *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Apenas experimentei (1 vez)
- 2– 5 vezes
- – 10 vezes
- Não sabe/Não responde
- Outro

Sentiu melhorias na sua condição física com a realização da cura termal? *

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

Sim Não

Ao fim de quantas sessões sentiu que os tratamentos foram eficazes? *

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Na 1ª sessão
- Entre a 2ª e 7ª sessão
- Entre a 7ª e 12ª sessão
- Após a 12ª sessão
- Após a conclusão dos tratamentos
- Não senti nenhum benefício
- Não sabe/Não responde
- Outro:

Qual a frequência com que realiza este tipo serviço? *

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Ocasionalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Não sabe/Não responde
- Outro

Qual a época do ano em que vai às estâncias termais?*

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

Janeiro	Julho
Fevereiro	Agosto
Março	Setembro
Abril	Outubro
Maio	Novembro
Junho	Dezembro

Quais os motivos porque frequenta as estâncias termais? *

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Saúde (tratar problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas e músculo-esqueléticas, pele,...)
- Prevenir problemas de saúde
- Lazer e relaxamento (reduzir o stress, tempo em família)
- Estética (emagrecimento, alimentação saudável,
- tratamentos adelgaçantes e firmeza)
- Melhorar a autoestima e aumento de felicidade (cuidar de si)
- Não sabe/ não responde
- Outro:

Qual ou quais o(s) critério(s) de escolha das estâncias termais que frequenta ou já frequentou? *

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Qualidade dos tratamentos
- Variedade dos tratamentos
- Propriedades da água mineral
- Indicações terapêuticas
- Antecedentes familiares
- Localização e acesso
- Atendimento
- Oferta de opções alimentares saudáveis
- Higiene e Segurança
- Qualidade dos equipamentos e infraestruturas
- Qualidade dos recursos humanos
- Multiplicidade de atividades
- Preço dos serviços
- Qualidade do alojamento
- Notoriedade da marca
- Instalações exclusivas para adultos
- Não sabe/Não responde
- Outro:

Indique o nome da(s) estância(s) termal(is) que frequenta ou já frequentou?

Onde pesquisa/procura informação acerca das estâncias termais/ produtos ou serviços com água mineral natural? *

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Website da Associação das Termas de Portugal
- Website da Associação das Termas do Centro
- Web browser (navegador de internet, ex. google chrome)
- Website Específico das Termas
- Website dos Municípios
- Redes sociais (Facebook, instagram)
- Postos de turismo
- Contacto presencial junto das termas
- Agências de viagens
- Feiras temáticas
- Não sabe/Não responde
- Outro

Quais foram as suas influências sociais para a escolha das estâncias termais/ produtos ou serviços com água mineral natural? *

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Médicos
- Terapeutas de Medicina Alternativa Fisioterapeutas

- Enfermeiros Família
- Amigos
- Influenciadores digitais (ex. cantores, atores)
- Iniciativa própria
- Não sabe/ não responde
- Outro

Indique 5 das seguintes palavras que associa quando pensa em Termalismo:

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

• Doença	• Natureza
• Envelhecimento	• Hábitos Saudáveis
• Problemas de pele	• Reumático
• Rejuvenescer	• Problemas Respiratórias
• Cuidar	• Recuperação
• Saúde	• Romanos
• Bem-estar	• Não sabe/ Não responde
• Água mineral natural	• Outro
• Água quente	

Após a experiência termal/tratamento termal indique se sentiu alguma das seguintes emoções/sentimentos (máximo 5 respostas): *

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

• Alegria	• Confiança
• Surpresa	• Paz
• Gratidão	• Dor
• Alívio	• Relaxamento
• Felicidade	• Satisfação
• Tédio	• Ansiedade
• Saúde	• Nostalgia
• Bem-estar	• Não sabe /Não responde
• Calma	• Outro:
• Desconforto	

Identifique dos seguintes benefícios termais os que se adequam à sua situação (máximo 5 respostas): *

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Melhoram as dores articulares
- Reduzem as dores musculares e ósseas (ex. coluna)
- Tratam doenças de pele (auxiliam na hidratação e previnem os sintomas do envelhecimento)
- Melhoram doenças respiratórias como a asma e rinites
- Reduzem as pedras nos rins
- Tratam problemas digestivos
- Ajudam nas crises de gota
- Melhoram a circulação sanguínea (colabora para a diminuição da pressão arterial e das dores de cabeça)
- Melhoram doenças metabólicas como a diabetes
- Melhoram o processo de cicatrização
- Melhora as doenças periodontais (ex: gengivas, mucosa oral, síndrome aftoso) Melhoram a qualidade do sono
- Melhoram a saúde mental
- Estimulam o pensamento crítico e a criatividade
- Reduzem o stress
- Não sabe/Não responde
- Outro

Imagem do Termalismo

Para cada questão / afirmação, assinale, por favor, a sua resposta, “clikando” no valor que corresponda à sua opinião, utilizando a seguinte escala:

1-Discordo totalmente 2-Discordo 3-Não concordo/nem discordo 4-Concordo 5-Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
As estâncias termais atravessam uma crise de falta de identidade (em termos de objetivos, posição no mercado e de clientes)	☐	☐	☐	☐	☐
As estâncias termais são percebidas pela imagem envelhecida, decadente, com pouca capacidade de se libertar do passado	☐	☐	☐	☐	☐
As necessidades de bem-estar potenciam a mudança de mentalidade sobre o que é o termalismo	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
O termalismo em Portugal caracteriza-se por disponibilizar uma oferta original, com a vertente curativa e a vertente de saúde e bem-estar	☐	☐	☐	☐	☐
O termalismo é um conjunto de medidas preventivas que permite desfrutar de uma maior qualidade de vida e, potencialmente, reduzir os custos dos cuidados de saúde a longo prazo	☐	☐	☐	☐	☐
Para aumentar a notoriedade, o termalismo precisa de se afirmar como um produto de experiências	☐	☐	☐	☐	☐
Para aumentar a notoriedade, o termalismo precisa de se afirmar como um serviço médico	☐	☐	☐	☐	☐
As estâncias termais têm hoje uma imagem de modernidade e de adaptação aos novos modos de vida	☐	☐	☐	☐	☐

Perfil dos termalistas e suas motivações

Para cada questão / afirmação, assinale, por favor, a sua resposta, “clikando” no valor que corresponda à sua opinião, utilizando a seguinte escala:

1-Discordo totalmente 2-Discordo 3-Não concordo/nem discordo 4-Concordo 5-Concordo totalmente*

	1	2	3	4	5
O frequentador das estâncias termais é predominantemente idoso	☐	☐	☐	☐	☐
O perfil dos termalistas tem vindo a mudar nos últimos 10 anos	☐	☐	☐	☐	☐
As crianças são, cada vez mais, frequentadoras das estâncias termais para prevenir situações de saúde	☐	☐	☐	☐	☐
A procura é quase exclusivamente de nacionalidade portuguesa	☐	☐	☐	☐	☐
O público-alvo das estâncias termais é, preferencialmente, amante da natureza com propensão para exercícios e prática de turismo ao ar livre.	☐	☐	☐	☐	☐
A alteração dos estilos de vida associada ao stress, aumenta a necessidade crescente de programas que proporcionem o descanso físico e emocional	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Uma ida às termas é uma prática essencial no reequilíbrio da vida diária	☐	☐	☐	☐	☐
Problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas, músculo-esqueléticas e pele são os principais motivos para fazer termas	☐	☐	☐	☐	☐
O efeito COVID-19 suscitou uma apetência crescente pelas estâncias termais na busca da melhoria das condições de bem-estar e da prevenção da saúde	☐	☐	☐	☐	☐
O termalismo, através do bem-estar e do ambiente envolvente, estimula o pensamento crítico e criativo	☐	☐	☐	☐	☐

Organização das Termas em Portugal

Para cada questão / afirmação, assinale, por favor, a sua resposta, “clikando” no valor que corresponda à sua opinião, utilizando a seguinte escala:

1-Discordo totalmente 2-Discordo 3-Não concordo/nem discordo 4-Concordo 5-Concordo totalmente*

	1	2	3	4	5
As estâncias termais portuguesas têm contribuído para o desenvolvimento dos territórios locais	☐	☐	☐	☐	☐
A atratividade das estâncias termais, apresenta-se, cada vez mais, relacionada com diferentes atividades oferecidas num ambiente externo às termas	☐	☐	☐	☐	☐
A comparticipação do Serviço Nacional de Saúde nos tratamentos termais revela-se débil no apoio aos cidadãos	☐	☐	☐	☐	☐
O carácter sazonal da atividade prejudica o progresso das estâncias	☐	☐	☐	☐	☐
As termas que se têm evidenciado em Portugal são as que se mantêm abertas todo o ano	☐	☐	☐	☐	☐
A modernização dos equipamentos e infraestruturas são determinantes para a rentabilização e alargamento do período de funcionamento das estâncias termais	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
A diferenciação de zonas destinadas à dimensão terapêutica e à dimensão de bem-estar propicia um maior grau de satisfação aos termalistas	☐	☐	☐	☐	☐
As termas de gestão pública estão associadas aos apoios sociais e por consequência a preços mais competitivos	☐	☐	☐	☐	☐

Comunicação

Para cada questão / afirmação, assinale, por favor, a sua resposta, “clikando” no valor que corresponda à sua opinião, utilizando a seguinte escala:

1-Discordo totalmente 2-Discordo 3-Não concordo/nem discordo 4-Concordo 5-Concordo totalmente*

	1	2	3	4	5
Melhorar os canais de comunicação, potencia a ação de promoção do termalismo nos diferentes agentes do setor (Administração Regional de Saúde (ARS), unidades hoteleiras, municípios, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
A promoção e sensibilização do termalismo pela Direção Geral de Saúde é, cada vez mais, um fator determinante no aumento de termalistas	☐	☐	☐	☐	☐
A promoção do termalismo pelo Turismo de Portugal é, cada vez mais, um fator determinante no alargamento da área de influência das estâncias termais	☐	☐	☐	☐	☐
O setor termal necessita de uma estratégia de comunicação moderna e específica, aplicada ao termalismo em Portugal	☐	☐	☐	☐	☐
As estâncias termais portuguesas têm desenvolvido estratégias de comunicação e marketing promocional de qualidade e atrativas	☐	☐	☐	☐	☐
A comunicação digital (websites e as redes sociais) é fundamental para o reforço da imagem das termas e para atrair novos públicos	☐	☐	☐	☐	☐
O reforço da imagem do termalismo passa também pela cooperação estreita entre Portugal continental, Açores e Madeira	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
A definição de uma estratégia nacional e da criação de uma marca única para as Termas de Portugal tem influência na projeção de Portugal como destino turístico termal	☐	☐	☐	☐	☐

Mais especificamente, na sua opinião, que outros serviços e atividades se deveriam oferecer para uma otimização e dinamização das estâncias termais?*

Responda Sim, Não ou Incerto para não sabe, não responde *

	Sim	Incerto	Não
Programas anti-stress	☐	☐	☐
Programas antitabagismo	☐	☐	☐
Programas de emagrecimento	☐	☐	☐
Programas de beleza e estética	☐	☐	☐
Programas pré, parto e pós-parto	☐	☐	☐
Programas contra a obesidade infantil	☐	☐	☐
Programas terapêuticos para pessoas com necessidades específicas	☐	☐	☐
Eventos nas termas alusivos a temas (ex: dia da água)	☐	☐	☐
Percursos turístico- educativos – visitas guiadas temáticas dentro e no espaço termal adjacente	☐	☐	☐
Rotas turísticas locais e/ou regionais que integrem as termas e outros produtos turísticos da região	☐	☐	☐
Casas de chá com água mineral natural e com música ao vivo	☐	☐	☐
"Water bar" com provas de águas	☐	☐	☐
Espaço museológico termal	☐	☐	☐
Circuitos pedestres	☐	☐	☐
Programas de preparação para Competições desportivas: atletismo, natação, ténis, canoagem, golfe, hipismo, BTT, etc.	☐	☐	☐

Acha que as seguintes afirmações são soluções a considerar para o futuro do termalismo?

Responda Sim, Não ou Incerto para não sabe, não responde *

	Sim	Incerto	Não
Proteger o recurso água mineral natural e criar estratégias sustentáveis para prevenir a escassez da água	☐	☐	☐
Aproveitamento geotérmico para produção de energia limpa e climatização	☐	☐	☐
Frequentar termas para melhorar o bem-estar	☐	☐	☐
Frequentar termas para prevenir a saúde	☐	☐	☐
Frequentar as termas pode reduzir as idas ao serviço nacional de saúde	☐	☐	☐
Frequentar as termas pode reduzir as tomas de medicação	☐	☐	☐
Haver mais incentivos pelos municípios e juntas de freguesia para a frequência de termas (cedência de transportes, eventos, etc)	☐	☐	☐
Fixar e aumentar a comparticipação do Serviço Nacional de Saúde para realização de tratamentos termais	☐	☐	☐
Aumentar o financiamento de programas de termalismo social	☐	☐	☐
Integrar na oferta termal mais programas de atividade física, alimentação saudável, espiritualidade e outros	☐	☐	☐
Acolher nas termas grupos para preparação de competições desportivas: futebol, basquetebol, surf, ténis, canoagem, golfe, hipismo, BTT, atividades de reabilitação física com programas termais	☐	☐	☐

Aceitação de estímulos

Aprovaria ou rejeitaria estas medidas hipotéticas se fossem propostas em Portugal?

Opções de Resposta: SIM - Eu iria apoiar, NÃO - Eu não apoiaria, Não sabe /não responde *

	SIM, IRIA APOIAR	NÃO APOIARIA	NÃO SABE / NÃO RESPONDE
A Direção Geral de Energia e Geologia (DGEG) incentiva (sem exigir) os concessionários de Termas, a fazer o aproveitamento geotérmico.	☐	☐	☐
Alteração da lei para potenciar novas oportunidades de exploração e valorização da água mineral natural.	☐	☐	☐
O governo propõe às companhias aéreas uma política de descontos para os viajantes, sempre que se desloquem a Portugal para tratamentos termais prescritos.	☐	☐	☐
O Turismo de Portugal cria campanhas de promoção externa, especificamente sobre termalismo, para captação de novos mercados	☐	☐	☐
O Turismo de Portugal apoia a inclusão da publicidade com estímulos para aumentar a presença do nº de pessoas com necessidades específicas (cegos, surdos, mobilidade reduzida...) nas termas	☐	☐	☐
A Direção Geral de Saúde (DGS) integra no plano de formação contínua dos médicos, ações sobre hidrologia médica	☐	☐	☐
O Governo recomenda que os cursos de ensino superior na área da saúde (medicina, enfermagem, fisioterapia, reabilitação psicomotora...) da psicologia e do turismo integrem unidades curriculares da área do termalismo e saúde e bem-estar.	☐	☐	☐
A DGS apoia a realização de programas antistress nas termas para travar o aumento de depressões.	☐	☐	☐
Propor planos de saúde termal para seguradoras através de uma rede de estâncias termais com descontos.	☐	☐	☐
Maior cooperação entre os Açores e Portugal continental, através da criação de incentivos e da uniformização de procedimentos nas estâncias termais.	☐	☐	☐

Se tivesse que definir termalismo em apenas uma palavra qual seria?

PARTE II

Caso nunca tenha realizado nenhuma experiência Termal: Gostaríamos de saber a sua opinião quanto a hábitos saudáveis e às suas opções no dia-a-dia, quanto à sua percepção sobre o termalismo, bem como as dificuldades e oportunidades encontradas para frequentar as estâncias termais em Portugal.

Preocupação com Hábitos Saudáveis

Responda Sim, Não, Às vezes *

	SIM	NÃO	ÀS VEZES
Uso regularmente transportes públicos	☐	☐	☐
Tenho hábito de ir a pé ou de bicicleta para me deslocar na localidade onde resido	☐	☐	☐
Tenho por hábito usar escadas em vez de elevador	☐	☐	☐
Faço reciclagem em casa	☐	☐	☐
Prefiro tomar um duche rápido em vez de um banho de imersão	☐	☐	☐
Compro aparelhos energeticamente eficientes	☐	☐	☐
Levo o próprio saco ou carrinho de compras	☐	☐	☐
Procuro ter uma alimentação saudável e equilibrada	☐	☐	☐
Pratico desporto	☐	☐	☐
Faço, sempre que possível, uma caminhada de 30 minutos	☐	☐	☐
Cuido da minha saúde mental e emocional	☐	☐	☐
Encontro tempo para estar mais ligado a mim mesmo/a (observo, escrevo ou reflito sobre os meus pensamentos, emoções ou comportamentos).	☐	☐	☐
Recorro a produtos naturais, evitando a medicação	☐	☐	☐

Satisfação da vida ou bem-estar subjetivo

Pedimos-lhe que avalie a satisfação da sua vida em relação aos seguintes aspetos (1 = muito insatisfeito/a, 5= muito satisfeito/a, não sabe/não responde) *

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	Não Sabe/ Não responde
Família	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Finanças (dinheiro e rendimentos)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Carreira situação profissional)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desenvolvimento pessoal (gestão do tempo, autoconhecimento, comunicação interpessoal, liderança, motivação)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Saúde Física	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desporto /atividade física (caminhadas, futebol, ginásio, etc)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Emoções e Saúde Mental	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Intelectual (conhecimento, leitura, cultura)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Espiritualidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Relacionamento social (amigos)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meio ambiente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A vida em geral	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Identifique dos seguintes benefícios termais os que podem melhorar a sua condição física e mental (máximo 5 respostas): *

Por favor, selecione **todas** as que se aplicam:

- Melhoram as dores articulares
- Reduzem as dores musculares e ósseas (ex. coluna)
- Tratam doenças de pele (auxiliam na hidratação e previnem os sintomas do envelhecimento)
- Melhoram doenças respiratórias como a asma e rinites
- Reduzem as pedras nos rins
- Tratam problemas digestivos
- Ajudam nas crises de gota

- Melhoram a circulação sanguínea (colabora para a diminuição da pressão arterial e das dores de cabeça)
- Melhoram doenças metabólicas como a diabetes
- Melhoram o processo de cicatrização
- Melhora as doenças periodontais (ex: gengivas, mucosa oral, síndrome aftoso)
- Melhoram a qualidade do sono
- Melhoram a saúde mental
- Estimulam o pensamento crítico e a criatividade
- Reduzem o stress
- Não sabe/Não responde
- Outro:

Perceção da imagem do termalismo

Para cada questão / afirmação, assinale, por favor, a sua resposta, “clikando” no valor que corresponda à sua opinião, utilizando a seguinte escala:

1-Discordo totalmente 2-Discordo 3-Não concordo/nem discordo 4-Concordo 5-Concordo totalmente*

	1	2	3	4	5
As estâncias termais atravessam uma crise de falta de identidade (em termos de objetivos, posição no mercado e de clientes)	☐	☐	☐	☐	☐
As estâncias termais são percebidas pela imagem envelhecida, decadente, com pouca capacidade de se libertar do passado	☐	☐	☐	☐	☐
As necessidades de bem-estar potenciam a mudança de mentalidade sobre o que é o termalismo	☐	☐	☐	☐	☐
O termalismo em Portugal caracteriza-se por disponibilizar uma oferta original, com a vertente curativa e a vertente de saúde e bem-estar	☐	☐	☐	☐	☐
O termalismo é um conjunto de medidas preventivas que permite desfrutar de uma maior qualidade de vida e, potencialmente, reduzir os custos dos cuidados de saúde a longo prazo	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Para aumentar a notoriedade, o termalismo precisa de se afirmar como um produto de experiências	☐	☐	☐	☐	☐
Para aumentar a notoriedade, o termalismo precisa de se afirmar como um serviço médico	☐	☐	☐	☐	☐
As estâncias termais têm hoje uma imagem de modernidade e de adaptação aos novos modos de vida	☐	☐	☐	☐	☐

Perceção do perfil dos termalistas e suas motivações

Para cada questão / afirmação, assinale, por favor, a sua resposta, “clikando” no valor que corresponda à sua opinião, utilizando a seguinte escala:

1-Discordo totalmente 2-Discordo 3-Não concordo/nem discordo 4-Concordo 5-Concordo totalmente*

	1	2	3	4	5
O frequentador das estâncias termais é predominantemente idoso	☐	☐	☐	☐	☐
O perfil dos termalistas tem vindo a mudar nos últimos 10 anos	☐	☐	☐	☐	☐
As crianças são, cada vez mais, frequentadoras das estâncias termais para prevenir situações de saúde	☐	☐	☐	☐	☐
A procura é quase exclusivamente de nacionalidade portuguesa	☐	☐	☐	☐	☐
O público-alvo das estâncias termais é, preferencialmente, amante da natureza com propensão para exercícios e prática de turismo ao ar livre.	☐	☐	☐	☐	☐
A alteração dos estilos de vida associada ao stress, aumenta a necessidade crescente de programas que proporcionem o descanso físico e emocional	☐	☐	☐	☐	☐
Uma ida às termas é uma prática essencial no reequilíbrio da vida diária	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Problemas respiratórios, digestivos, circulatório, reumáticas, músculo-esqueléticas e pele são os principais motivos para fazer termas	☐	☐	☐	☐	☐
O efeito COVID-19 suscitou uma apetência crescente pelas estâncias termais na busca da melhoria das condições de bem-estar e da prevenção da saúde	☐	☐	☐	☐	☐
O termalismo, através do bem-estar e do ambiente envolvente, estimula o pensamento crítico e criativo	☐	☐	☐	☐	☐

Perceção da organização das estâncias termais em Portugal

Para cada questão / afirmação, assinale, por favor, a sua resposta, “clikando” no valor que corresponda à sua opinião, utilizando a seguinte escala:

1-Discordo totalmente 2-Discordo 3-Não concordo/nem discordo 4-Concordo 5-Concordo totalmente*

	1	2	3	4	5
As estâncias termais portuguesas têm contribuído para o desenvolvimento dos territórios locais	☐	☐	☐	☐	☐
A atratividade das estâncias termais, apresenta-se, cada vez mais, relacionada com diferentes atividades oferecidas num ambiente externo às termas	☐	☐	☐	☐	☐
A participação do Serviço Nacional de Saúde nos tratamentos termais revela-se débil no apoio aos cidadãos	☐	☐	☐	☐	☐
O caráter sazonal da atividade prejudica o progresso das estâncias	☐	☐	☐	☐	☐
As termas que se têm evidenciado em Portugal são as que se mantêm abertas todo o ano	☐	☐	☐	☐	☐
A modernização dos equipamentos e infraestruturas são determinantes para a rentabilização e alargamento do período de funcionamento das estâncias termais	☐	☐	☐	☐	☐

A diferenciação de zonas destinadas à dimensão terapêutica e à dimensão de bem-estar propicia um maior grau de satisfação aos termalistas	☐	☐	☐	☐	☐
As termas de gestão pública estão associadas aos apoios sociais e por consequência a preços mais competitivos	☐	☐	☐	☐	☐

Perceção da comunicação sobre termalismo

Para cada questão / afirmação, assinale, por favor, a sua resposta, “clikando” no valor que corresponda à sua opinião, utilizando a seguinte escala: 1-Discordo totalmente 2-Discordo 3-Não concordo/nem discordo 4-Concordo 5-Concordo totalmente*

	1	2	3	4	5
Melhorar os canais de comunicação, potencia a ação de promoção do termalismo nos diferentes agentes do setor (Administração Regional de Saúde (ARS), unidades hoteleiras, municípios, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
A promoção e sensibilização do termalismo pela Direção Geral de Saúde é, cada vez mais, um fator determinante no aumento de termalistas	☐	☐	☐	☐	☐
A promoção do termalismo pelo Turismo de Portugal é, cada vez mais, um fator determinante no alargamento da área de influência das estâncias termais	☐	☐	☐	☐	☐
O setor termal necessita de uma estratégia de comunicação moderna e específica, aplicada ao termalismo em Portugal	☐	☐	☐	☐	☐
As estâncias termais portuguesas têm desenvolvido estratégias de comunicação e marketing promocional de qualidade e atrativas	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
A comunicação digital (websites e as redes sociais) é fundamental para o reforço da imagem das termas e para atrair novos públicos	☐	☐	☐	☐	☐
O reforço da imagem do termalismo passa também pela cooperação estreita entre Portugal continental, Açores e Madeira	☐	☐	☐	☐	☐
A definição de uma estratégia nacional e da criação de uma marca única para as Termas de Portugal tem influência na projeção de Portugal como destino turístico termal	☐	☐	☐	☐	☐

Quais os canais onde poderá pesquisar/procurar informação acerca das estâncias termais/ produtos ou serviços com água mineral natural? *

Por favor, selecione todas as que se aplicam:

- Website da Associação das Termas de Portugal
- Website da Associação das Termas do Centro
- Web browser (navegador de internet, ex. google chrome)
- Website Específico das Termas
- Website dos Municípios
- Redes sociais (Facebook, instagram)
- Postos de turismo
- Contacto presencial junto das termas
- Agências de viagens
- Feiras temáticas
- Não sabe/Não responde
- Outro:

Quais são as principais influências sociais para experimentar produtos ou serviços nas estâncias termais? *

Por favor, selecione todas as que se aplicam:

- Médicos
- Terapeutas de Medicina Alternativa
- Fisioterapeutas
- Enfermeiros Família
- Amigos
- Influenciadores digitais (ex. cantores, atores)

- Iniciativa própria
- Não sabe/ não responde
- Outro:

Que obstáculos o/a impedem de ir às estâncias termais? *

Por favor, selecione todas as que se aplicam:

- Falta de tempo
- Falta de conhecimento sobre os seus benefícios
- Falta de alternativas na região onde resido Falta de meios de transporte
- Preço
- Não preciso
- Não sabe/ Não responde
- Outro:

Indique 5 das seguintes palavras que associa quando pensa em Termalismo:

Por favor, selecione todas as que se aplicam:

- Doença
- Envelhecimento
- Problemas de pele
- Rejuvenescer
- Cuidar Saúde
- Bem-estar
- Água mineral natural
- Água quente
- Natureza
- Hábitos Saudáveis
- Reumático
- Problemas Respiratórias
- Recuperação
- Romanos
- Não sabe/ Não responde

Acha que as seguintes afirmações são soluções para o futuro do termalismo?

Responda Sim, Não ou Incerto para não sabe, não responde *

	Sim	Incerto	Não
Proteger o recurso água mineral natural e criar estratégias sustentáveis para prevenir a escassez da água	☐	☐	☐
Aproveitamento geotérmico para produção de energia limpa e climatização	☐	☐	☐
Frequentar termas para melhorar o bem-estar	☐	☐	☐
Frequentar termas para prevenir a saúde	☐	☐	☐
Frequentar as termas pode reduzir as idas ao serviço nacional de saúde	☐	☐	☐

Frequentar as termas pode reduzir as tomas de medicação	☐	☐	☐
Haver mais incentivos pelos municípios e juntas de freguesia para a frequência de termas (cedência de transportes, eventos, etc)	☐	☐	☐
Fixar e aumentar a comparticipação do Serviço Nacional de Saúde para realização de tratamentos termais	☐	☐	☐
Aumentar o financiamento de programas de termalismo social	☐	☐	☐
Integrar na oferta termal mais programas de atividade física, alimentação saudável, espiritualidade e outros	☐	☐	☐
Acolher nas termas grupos para preparação de competições desportivas: futebol, basquetebol, surf, ténis, canoagem, golfe, hipismo, BTT, atividades de reabilitação física com programas termais	☐	☐	☐

Aceitação de estímulos

Aprovaria ou rejeitaria esta medida hipotética se fosse proposta em Portugal?

Opções de Resposta: SIM - Eu iria apoiar, NÃO - Eu não apoiaria, Não sabe /não responde *

	SIM, IRIA APOIAR	NÃO APOIARIA	NÃO SABE / NÃO RESPONDE
A Direção Geral de Energia e Geologia (DGEG) incentiva (sem exigir) os concessionários de Termas, a fazer o aproveitamento geotérmico.	☐	☐	☐
Alteração da lei para potenciar novas oportunidades de exploração e valorização da água mineral natural.	☐	☐	☐
O governo propõe às companhias aéreas uma política de descontos para os viajantes, sempre que se desloquem a Portugal para tratamentos termais prescritos.	☐	☐	☐
O Turismo de Portugal cria campanhas de promoção externa, especificamente sobre termalismo para captação de novos mercados	☐	☐	☐

	SIM, IRIA APOIAR	NÃO APOIARIA	NÃO SABE / NÃO RESPONDE
Turismo de Portugal apoia a inclusão da publicidade com estímulos para aumentar a presença do nº de pessoas com necessidades específicas (cegos, surdos, mobilidade reduzida...) nas termas	☐	☐	☐
A Direção Geral de Saúde (DGS) integra no plano de formação contínua dos médicos, ações sobre hidrologia médica	☐	☐	☐
O Governo recomenda que os cursos de ensino superior na área da saúde (medicina, enfermagem, fisioterapia, reabilitação psicomotora...) da psicologia e do turismo integrem unidades curriculares da área do termalismo e saúde e bem-estar.	☐	☐	☐
A DGS apoia a realização de programas antistress nas termas para travar o aumento de depressões.	☐	☐	☐
Propor planos de saúde termal para seguradoras através de uma rede de estâncias termais com descontos.	☐	☐	☐
Maior cooperação entre os Açores e Portugal continental, através da criação de incentivos e da uniformização de procedimentos nas estâncias termais.	☐	☐	☐

No futuro está disponível para frequentar as termas? *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Sim

Não

Com que frequência pensa ir às termas no ano de 2023? *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Ocasionalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Outro

Após este questionário, se tivesse que definir termalismo em apenas uma palavra qual seria?

Dados Demográficos

Sexo *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Idade *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- 18----28
- 29----39
- 40----50
- 51----61
- 62 – 72
- + de 73

Nacionalidade *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- alemã(ão)
- angolano(a)
- brasileiro(a)
- chinês(esa)
- espanhol(a)
- francês(esa)
- guineense
- indiano(a)
- inglês(esa)
- italiano(a)
- português(esa)
- russo(a)
- suíço(a)
- timorense
- turco(a)
- ucraniano(a)
- venezuelano(a)
- outra

Estado Civil *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- solteiro/a
- união de facto
- casado/a
- divorciado/a
- viúvo/a

Habilitações Literárias *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- 1º Ciclo Ensino Básico (4ª classe)
- 2º Ciclo Ensino Básico (6º ano)
- 3º Ciclo Ensino Básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- CET - Curso de Especialização Tecnológica
- Mestrado
- Doutoramento
- Analfabeto/a (sem escolaridade)

Situação perante o emprego *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Empregado
- Desempregado
- Estudante
- Aposentado
- Outro

Região de residência / zona geográfica *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

Lisboa Norte Centro Alentejo Algarve
Açores Madeira
Estrangeiro

Por quantas pessoas é composto o agregado familiar *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

1	pessoa	4	pessoas
2	pessoas	5	ou mais pessoas
3	pessoas		

Rendimento líquido do agregado familiar, por mês: *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Inferior a 705€
- 706€-1410€
- 1411€- 2115€
- 2116€ - 2820€
- 2821€ – 3525€
- 3526€ – 4230€
- 4231€ - 4935€
- + 4936€
- Não sabe /Não responde
- Outro

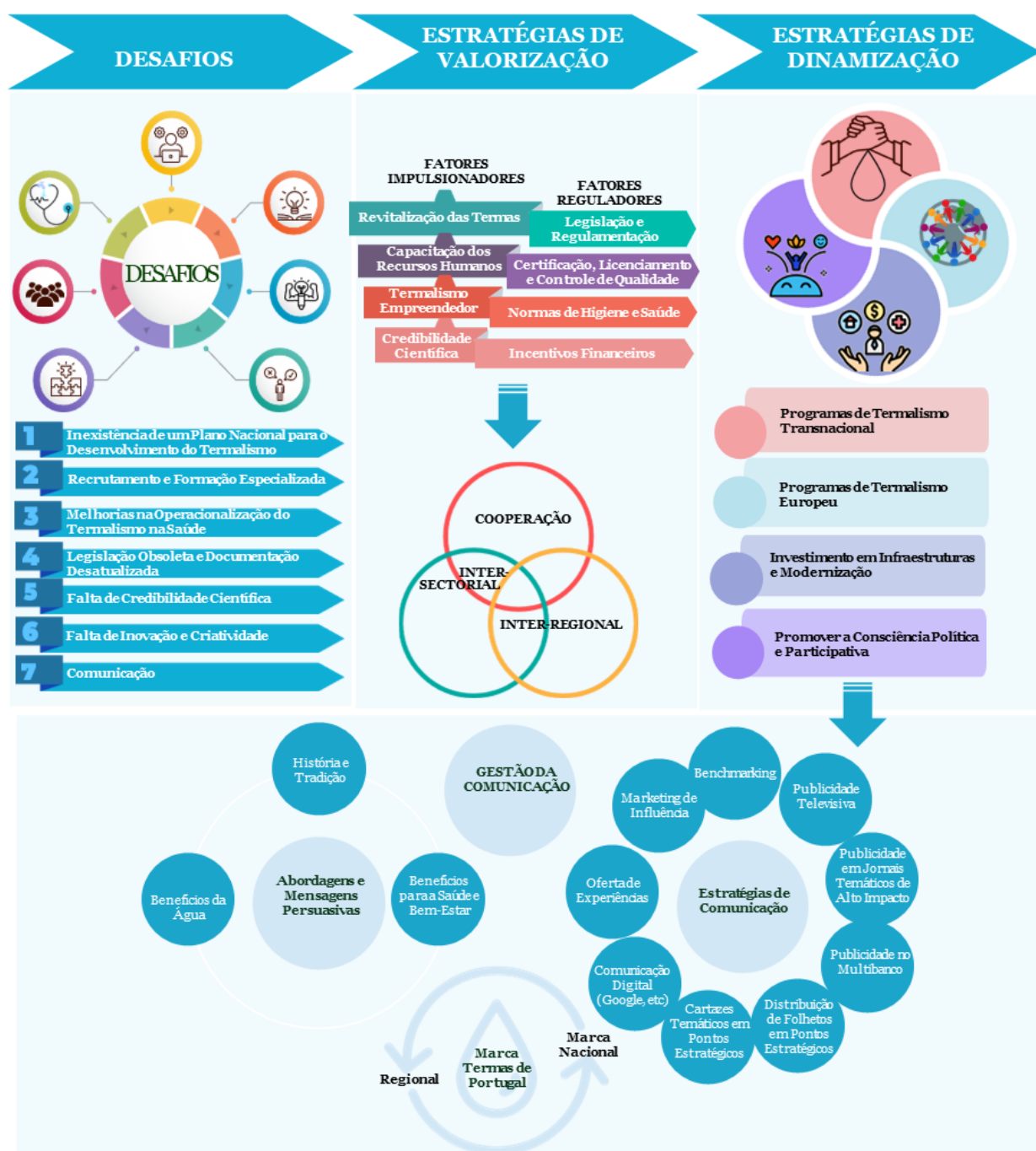


Figura 24 - Principais Resultados da Análise das Entrevistas aos Representantes do Governo

Fonte: Elaboração própria

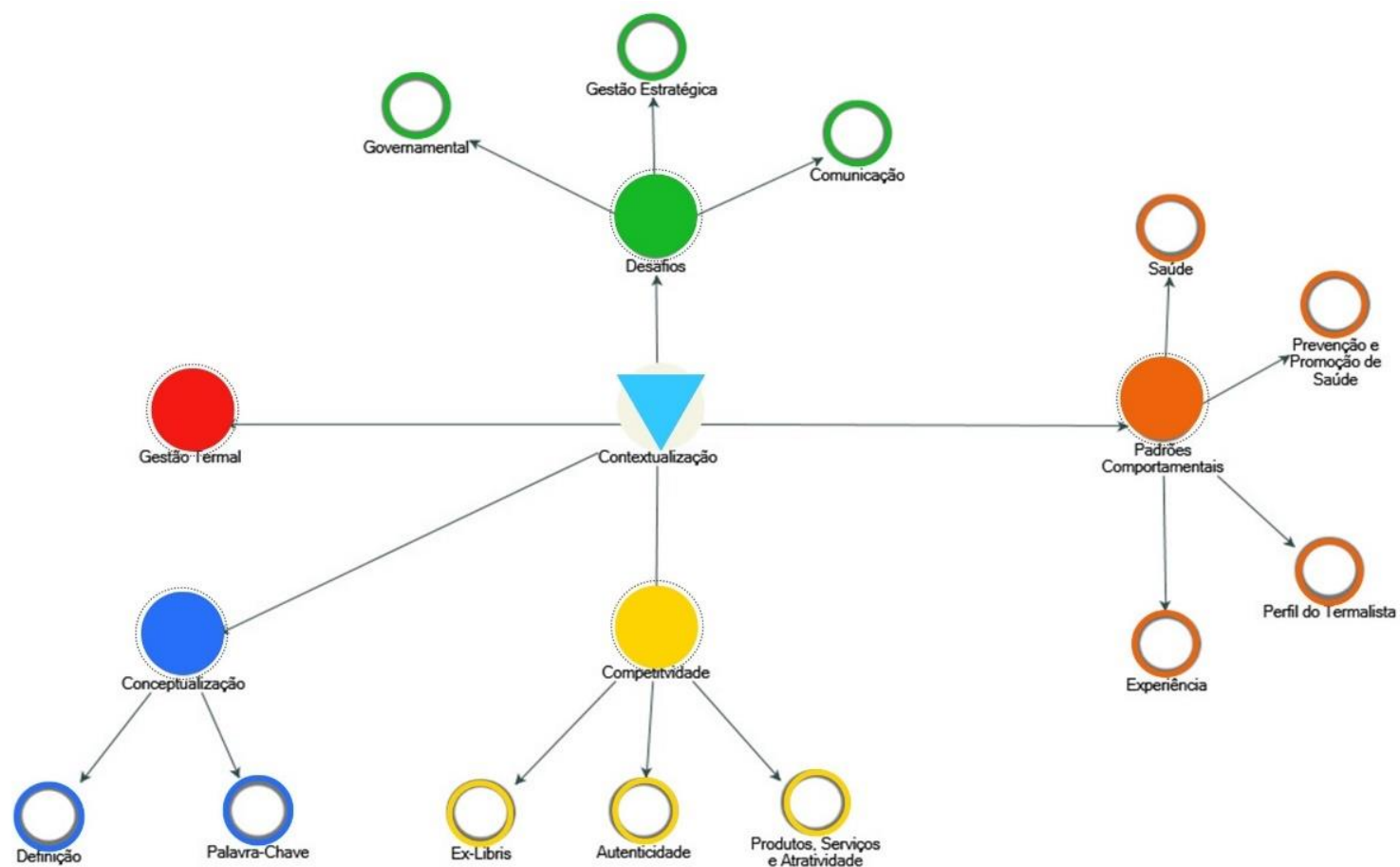


Figura 25 – Modelo de Análise – Representantes das Termas – Contextualização

Fonte: Elaboração própria

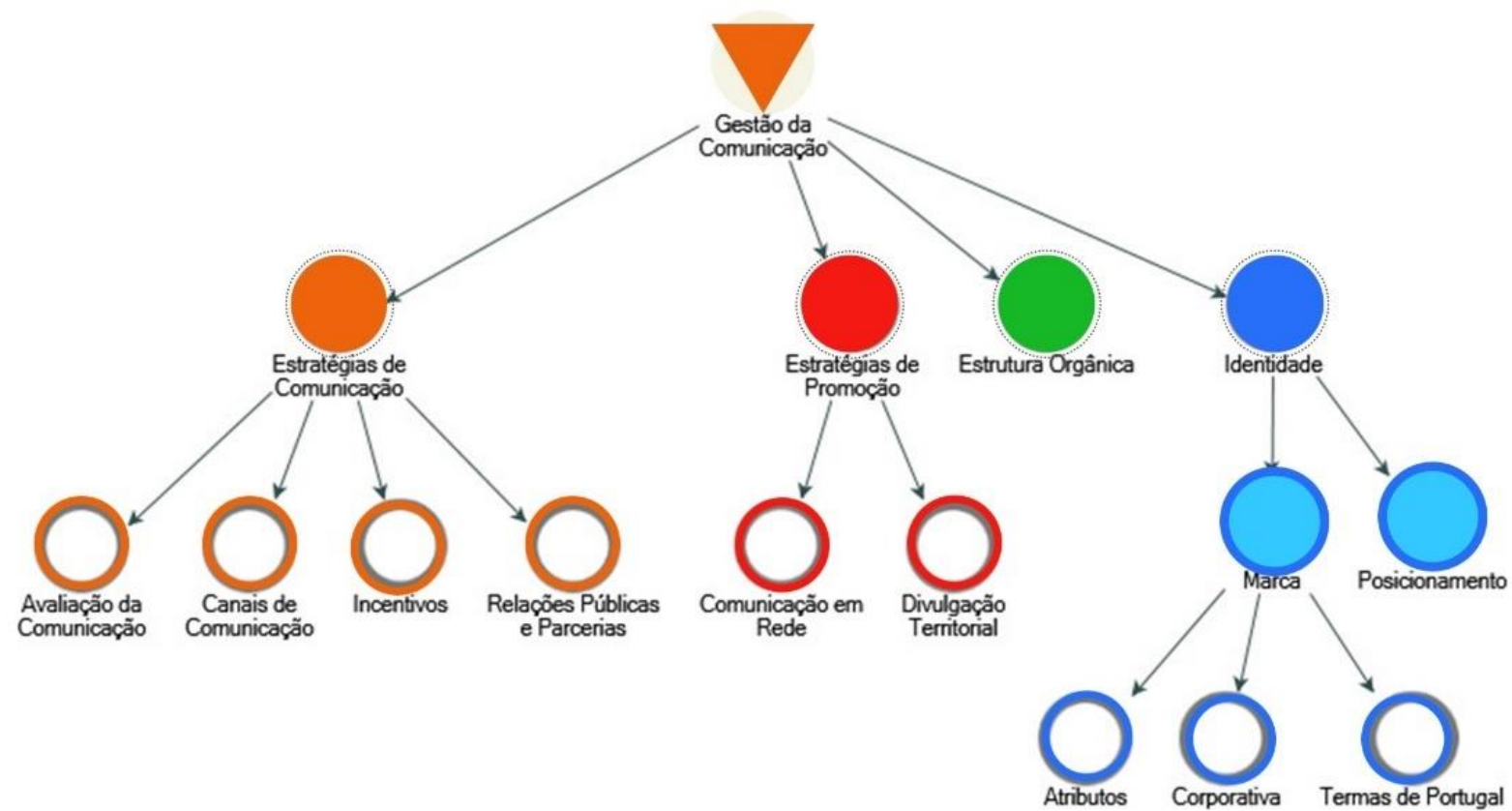


Figura 26 – Modelo de Análise – Representantes das Termas – Gestão da Comunicação

Fonte: Elaboração própria

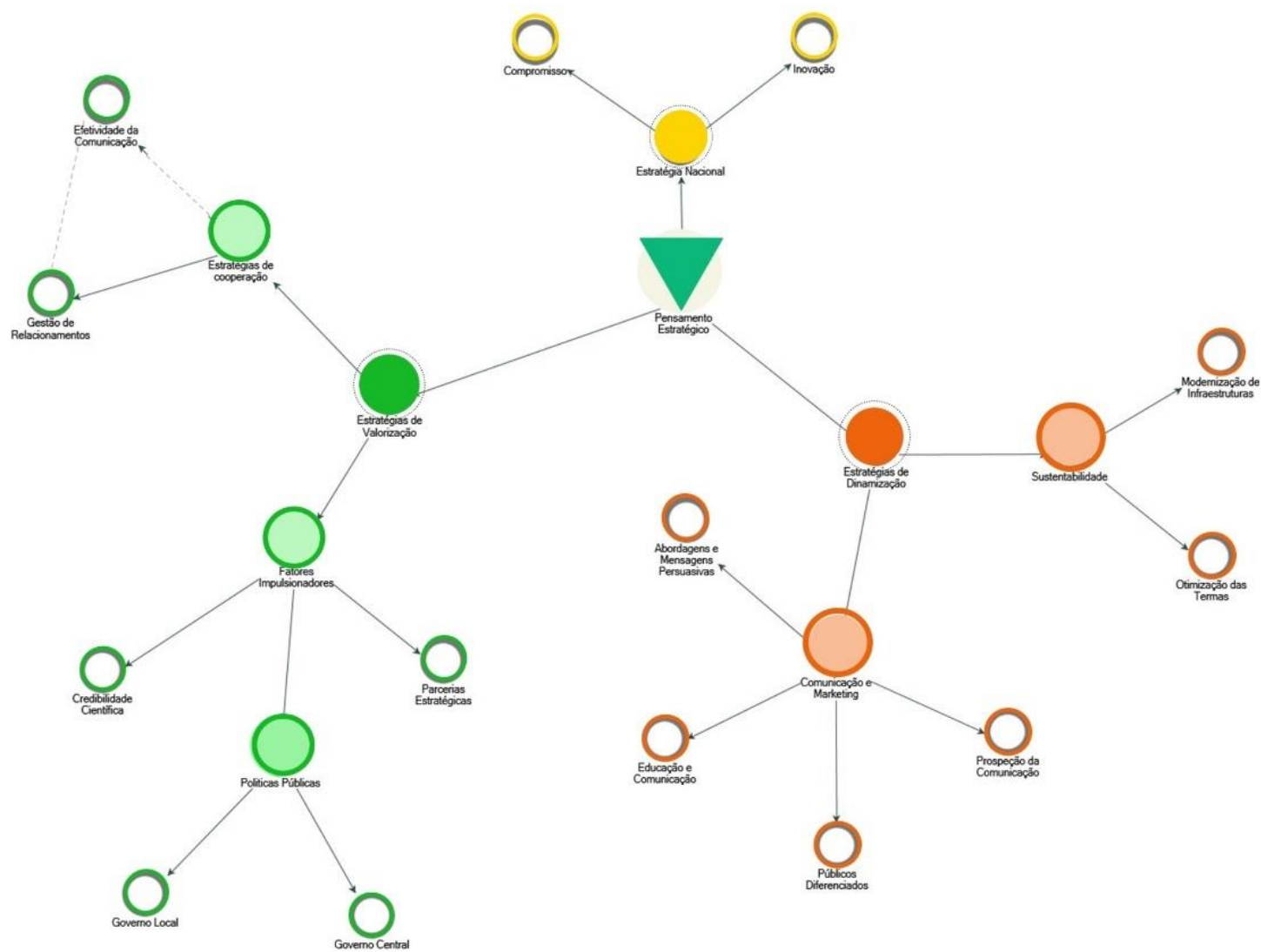


Figura 27 – Modelo de Análise – Representantes das Termas - Pensamento Estratégico

Fonte: Elaboração própria

Conceptualização

Tabela 55 – Palavra-Chave para Termalismo - Termalistas

Palavra que define termalismo	n	%
Água	5	2,24%
Alegria	1	0,45%
Alívio	4	1,79%
Alquimia	1	0,45%
Antiquado	1	0,45%
Bem-Estar	47	20,99%
Bom	2	0,89%
Compromisso	1	0,45%
Cuidar	2	0,89%
Cura	3	1,34%
Descanso	1	0,45%
Equilíbrio	5	2,23%
Essencial	2	0,89%
Excelente	1	0,45%
Gratidão	2	0,89%
Holístico	2	0,89%
Lazer	1	0,45%
Liberdade	1	0,45%
longevidade	1	0,45%
Mais valia	1	0,45%
Maravilhoso	1	0,45%
Muito bom	1	0,45%
Natural	5	2,23%
natureza	1	0,45%
Necessidade	1	0,45%
Paraíso	1	0,45%
Património	1	0,45%
Paz	4	1,79%
Prazer	3	1,34%
Prevenção	1	0,45%
Promoção de saúde e bem-estar	1	0,45%
Proveitoso	1	0,45%
Qualidade de Vida	2	0,89%
Recuperação	2	0,89%
Refúgio	1	0,45%
Rejuvenescer	1	0,45%
Relaxamento	18	8,04%

Palavra que define termalismo	n	%
Revitalizante	1	0,45%
Saúde	70	31,26%
Saúde e Bem-Estar	8	3,57%
Saúde para a classe média	1	0,45%
Serenidade	2	0,89%
Sintonia	1	0,45%
Tranquilidade	4	1,79%
Um bem estar, longe dos portugueses	1	0,45%
Vida	5	2,23%
Vida-saudável	1	0,45%

Contextualização

✓ Local do país onde fez termalismo

Conforme apresentado no gráfico 18 verifica-se que é mais elevado o número de termalistas que pertencem a Portugal Continental (220/224, 98.2%) sendo muito mais reduzido o número daqueles que pertencem apenas à região dos Açores (24/224, 10.7%).

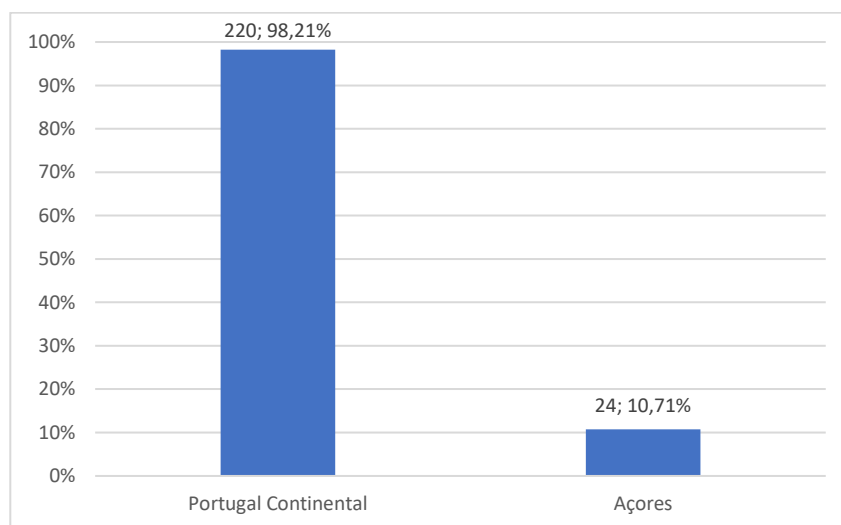


Gráfico 18 - País de Origem dos Termalistas

✓ Região do País onde fez Termalismo

De acordo com o gráfico 19 verifica-se que a maioria dos termalistas pertence à zona centro do país (190/224, 84.8%) seguindo-se os que pertencem à zona norte (56/224, 25.0%). Em proporção inferior estão os que pertencem às regiões de Lisboa e Vale do Tejo (4/224, 1.8%) e Alentejo (5/224, 2.2%).

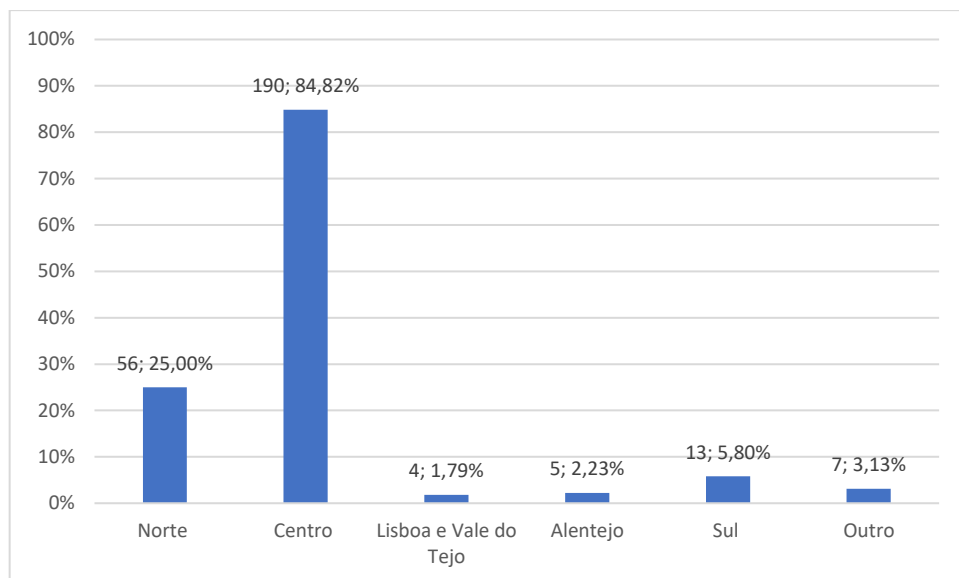


Gráfico 19 - Região de Origem dos Termalistas

✓ Tipo de contacto que teve com estâncias termais

No que se refere ao tipo de contacto que tiveram com estâncias termais, o gráfico 20 evidencia que um número superior de termalistas (n=96, 42.9%) refere que foi por motivos de bem-estar. Também se seguem os que afirmam frequentar as termas para fazer termalismo terapêutico (n=85, 37.9%). Em menor proporção estão os que mencionam fazer termas para fisioterapia (n=4, 1.8%) e por outros motivos (n=6, 2.7%).

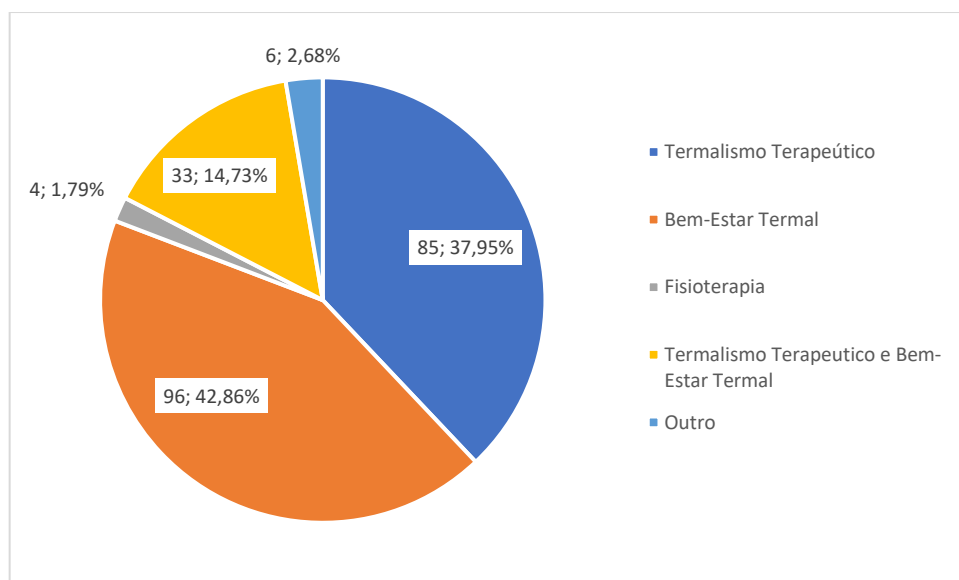


Gráfico 20 - Tipo de Contacto com Termalismo - Termalistas

✓ **Duração do tratamento (apenas para cura termal)**

Quanto à duração do tratamento os resultados do gráfico 21 revelam que a maior parte dos termalistas referem fazê-lo em 8 a 14 dias (88/224, 74.6%). Um número inferior revela realizar o tratamento em mais de 14 dias (13/224, 11.0%).

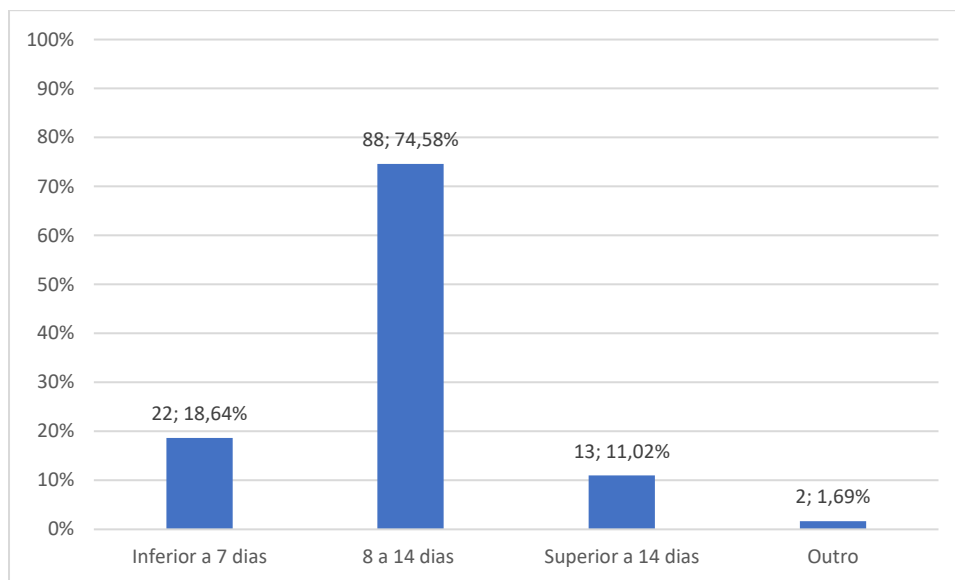


Gráfico 21 - Duração do Tratamento - Termalistas

✓ **Nos últimos 10 anos quantas curas termais realizou?**

No que respeita ao número de curas termais (gráfico 22) realizadas nos últimos 10 anos um número mais elevado de termalistas afirmam ter efetuado 2 a 5 curas (53/224, 44.9%). Uma proporção mais reduzida refere ter efetuado apenas 1 cura termal (21/224, 17.8%).

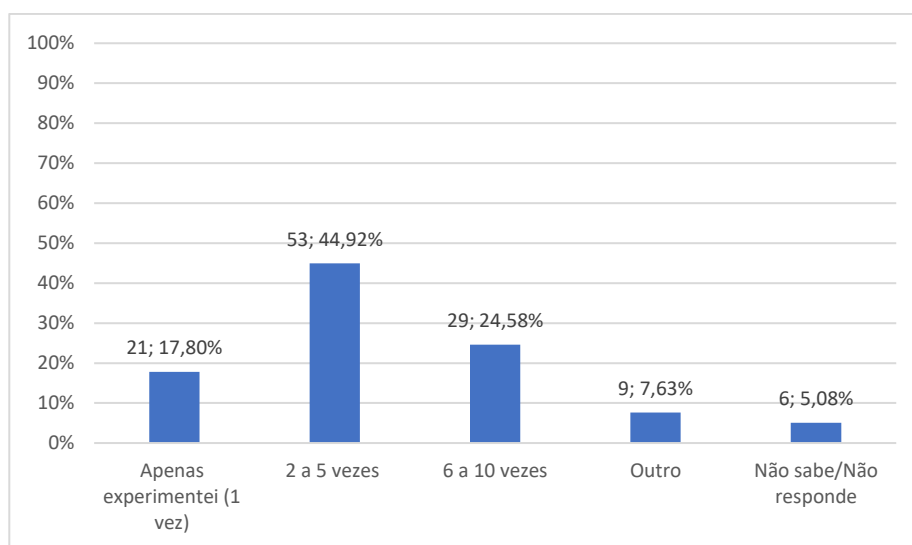


Gráfico 22 - Experiência em Curas Termais

Credibilidade Termal

✓ Sentiu melhorias na sua condição física com a realização da cura termal

Conforme apresentado no gráfico 23, é possível afirmar que a maioria dos termalistas menciona ter sentido melhorias na sua condição física com a realização da cura termal (n=112, 94.9%).

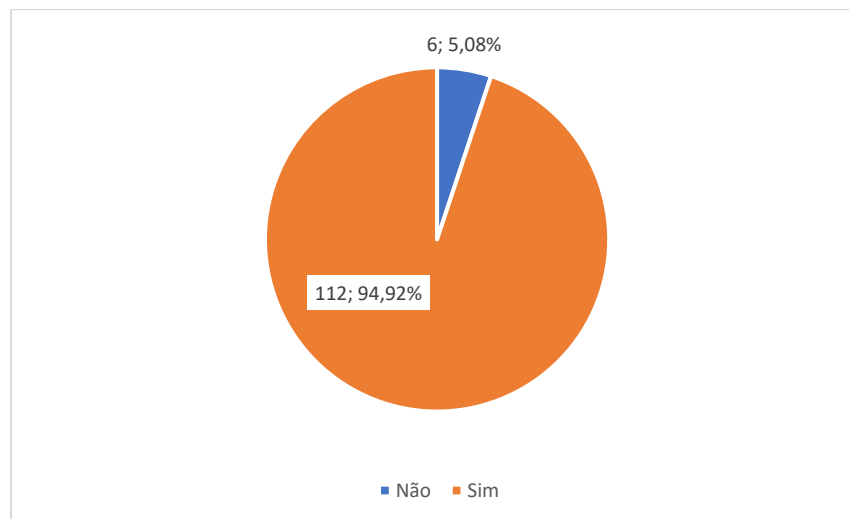


Gráfico 23 - Melhorias na Condição Física - Termalistas

✓ Ao fim de quantas sessões sentiu que os tratamentos foram eficazes?

De acordo com o gráfico 24, verifica-se que uma proporção superior de termalistas refere sentir que os tratamentos foram eficazes apenas após a sua conclusão (34/224, 28.8%) e entre a 2ª e a 7ª sessão (34/224, 28.8%). Um número mais inferior refere que o tratamento começou a ser eficaz após a 12ª sessão (2/224, 1.7%). Nenhum termalista afirma que não sentiu nenhum benefício.

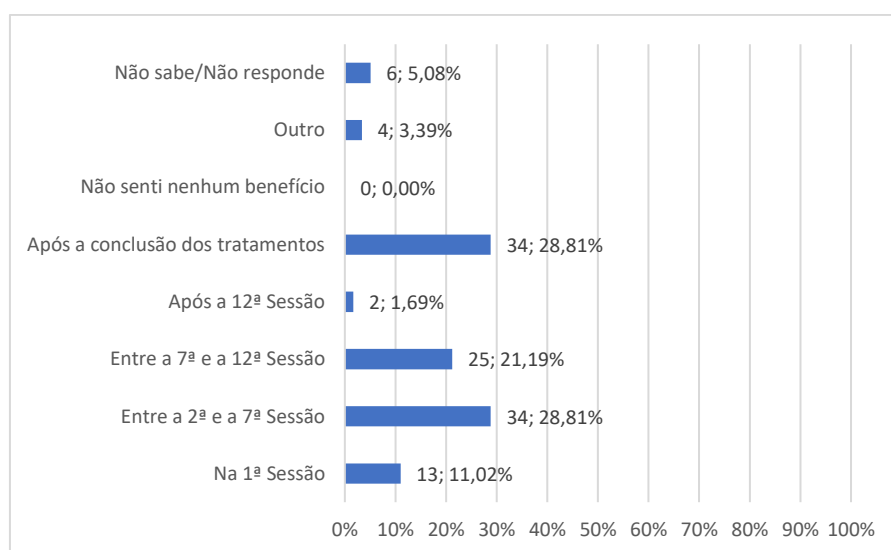


Gráfico 24 - Eficácia dos Tratamentos Termalistas

✓ **Associação entre nº de curas termais e sensação de melhoria na condição física**

De acordo com o teste Qui-Quadrado apresentado na tabela 56 é possível verificar uma associação significativa entre o nº de curas termais e a melhoria na condição física ($\chi^2=11.65$, $p=0.003$). Verifica-se, assim, no grupo dos que referem sentir melhorias na sua condição física uma proporção superior que refere já ter realizado 6 a 10 curas termais (29/29, 100.00%). Esta proporção é também superior aos que referem que fizeram 2 a 5 vezes (52/53, 98.11%) e apenas 1 vez (17/21, 80.96%).

Tabela 56 - Melhorias na Condição Física

Sentiu Melhorias na sua condição física	Quantas curas termais realizou nos últimos 10 anos?			X ² (p)
	1 Vez	2-5 vezes	6-10 Vezes	
Não	4 (19.05%)	1 (1.89%)	0 (0.00%)	11.65
Sim	17 (80.96%)	52 (98.11%)	29 (100.00%)	(0.003)

Padrões Comportamentais

✓ **Qual a época do ano em que vai a Estâncias termais?**

Conforme os resultados do gráfico 25, constata-se que é mais frequente os termalistas fazerem termas durante o mês de maio (64/224, 28.6%). Por outro lado, é menos comum fazerem-no nos meses de dezembro (26/224, 11.6%), janeiro (21/224, 9.4%) e fevereiro (31/224, 13.8%).

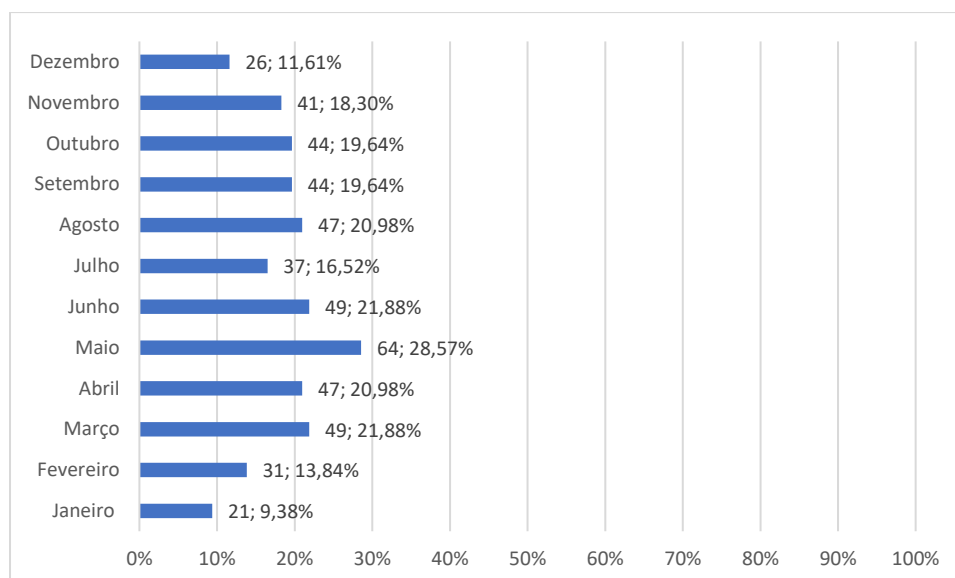


Gráfico 25 - Época do Ano em que vão às Estâncias Termais

✓ **Qual ou quais os critérios de escolha das estâncias termais que frequenta ou já frequentou?**

Relativamente aos critérios de escolha das estâncias termais (gráfico 26) um número superior de termalistas referem a qualidade dos tratamentos (117/224, 52.2%) e a localização e acesso (134/224, 59.8%). Em menor proporção estão os que referem o fato de terem instalações exclusivas para adultos (2/224, 0.9%) e a existência de ofertas alimentares saudáveis (5/224, 2.23%).

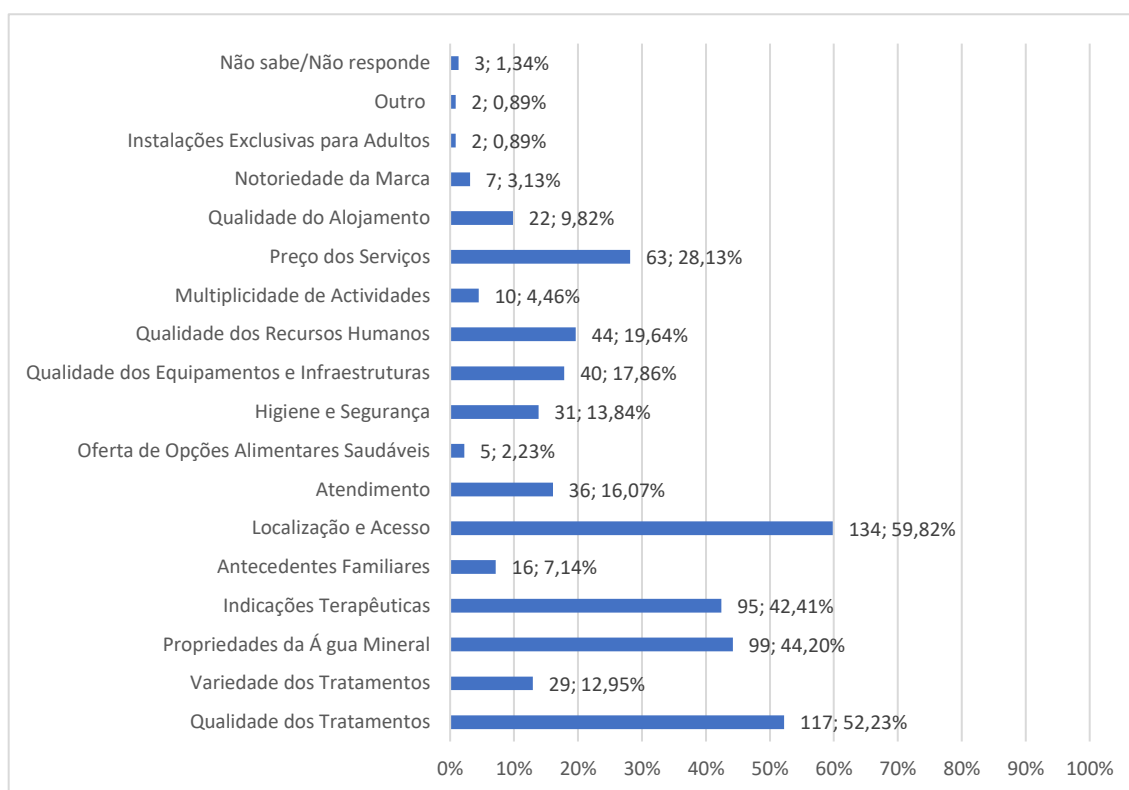


Gráfico 26 - Critérios de Escolha das Estâncias Termais

Conceptualização

Tabela 57 – Palavra-Chave para Termalismo - Não Termalistas

Palavra que define termalismo	n	%
Água	6	3,04%
Águas que curam	1	0,51%
Ajuda	1	0,51%
Alegria	1	0,51%
Anti- <i>Stresse</i>	1	0,51%
Antiquado	1	0,51%
Auto-estima	1	0,51%
Autocuidado	1	0,51%
Bem estar físico e psicológico	1	0,51%
Bem-Estar	63	31,82%
Benção da natureza	1	0,51%
Bom	2	1,01%
Caro	1	0,51%
Cuidar	2	1,01%
Cultural	1	0,51%
Cura	1	0,51%
Descanso	2	1,02%
Equilíbrio	1	0,51%
Essencial	2	1,01%
Harmonia	1	0,51%
Importante	1	0,51%
Inacessível	1	0,51%
Muito bom	1	0,51%
Natural	1	0,51%
Natureza	1	0,51%
Ótimo	2	1,01%
Património	1	0,51%
Paz	2	1,01%
Piscina	1	0,51%
Prevenção	4	2,02%
Qualidade de vida	1	0,51%
Rejuvenescimento	3	1,52%
Relaxamento	7	3,55%
Restabelecer	1	0,51%
Saudável	4	2,02%
Saúde	58	29,29%
Saúde e bem-estar	3	1,46%
Sustentabilidade	1	0,51%

Palavra que define termalismo	n	%
Terapêutico	2	1,01%
Terapia	2	1,01%
Tranquilidade	2	1,01%
Tratamento	1	0,51%
Um voo à descoberta	1	0,51%
Vitalidade	1	0,51%

Perfil dos não termalistas

A análise dos resultados relativos ao perfil dos não termalistas revelou informação importante sobre as suas preocupações com a saúde e o bem-estar e o nível de satisfação com a vida.

A maioria dos não termalistas apresenta uma predisposição para explorar novas formas de promover o seu bem-estar, o que indica potencial para que venham a frequentar as termas no futuro, especialmente se forem desenvolvidas campanhas que enfatizem os benefícios preventivos e de saúde mental associados ao termalismo.

Preocupação com Saúde e Bem-estar

✓ Hábitos saudáveis

Na tabela 58 apresentamos os resultados relativos à preocupação que os não termalistas apresentam com hábitos saudáveis. É possível verificar que uma proporção mais elevada de não termalistas refere que prefere tomar um duche rápido em vez de um banho de imersão (n=177, 89.39%), leva o próprio saco ou carrinho para as compras (n=174, 87.88%) e faz reciclagem em casa (n=143, 72.22%).

Tabela 58 - Preocupação com Hábitos Saudáveis - Não Termalistas

Preocupação com Hábitos Saudáveis	Sim	Não	Às vezes
Uso regularmente transportes públicos	41 (20.71%)	116 (58.59%)	41 (20.71%)
Tenho hábito de ir a pé ou de bicicleta para me deslocar na localidade onde resido	68 (34.34%)	78 (39.39%)	52 (26.26%)
Tenho por hábito usar escadas em vez de elevador	107 (54.04%)	46 (23.23%)	45 (22.73%)
Faço reciclagem em casa	143 (72.22%)	23 (11.62%)	32 (16.16%)
Prefiro tomar um duche rápido em vez de um banho de imersão	177 (89.39%)	7 (3.54%)	14 (7.07%)
Compro aparelhos energeticamente eficientes	154 (77.78%)	3 (1.52%)	41 (20.71%)
Levo o próprio saco ou carrinho de compras	174 (87.88%)	4 (2.02%)	20 (10.10%)
Procuro ter uma alimentação saudável e equilibrada	139 (70.20%)	1 (0.51%)	58 (28.29%)
Pratico desporto	72 (36.36%)	56 (28.28%)	70 (35.35%)
Faço, sempre que possível, uma caminhada de 30 minutos	71 (35.86%)	48 (24.24%)	79 (39.90%)

Preocupação com Hábitos Saudáveis	Sim	Não	Às vezes
Cuido da minha saúde mental e emocional	122 (61.62%)	18 (9.09%)	58 (29.29%)
Encontro tempo para estar mais ligado a mim mesmo/a (observo, escrevo ou reflito sobre os meus pensamentos, emoções ou comportamentos)	82 (41.41%)	44 (22.22%)	72 (36.36%)
Recorro a produtos naturais, evitando a medicação	71 (35.86%)	50 (25.25%)	77 (38.89%)

✓ Satisfação com a vida ou bem-estar subjetivo

Quanto às questões sobre a satisfação com a vida (tabela 59), os não termalistas tendem a estar mais satisfeitos com a questão familiar (M=4.38, Md=5.00), com o relacionamento social (M=4.01, Md=4.00) e com a vida em geral (M=3.98, Md=4.00). Por outro lado, apresentam-se menos satisfeitos com questões como finanças (M=3.29, Md=4.00) e desporto/atividade física (M=3.20, Md=3.00).

Tabela 59 - Satisfação com a vida ou Bem-Estar Subjetivo - Não Termalistas

Satisfação com a vida ou Bem-Estar Subjetivo	MI	I	NSNI	S	MS	NS/NR	M	Md
Família	5 (2.53%)	4 (2.02%)	12 (6.06%)	65 (32.83%)	110 (55.56%)	2 (1.01%)	4.38	5.00
Finanças (Rendimentos e Dinheiro)	10 (5.05%)	37 (18.69%)	45 (22.73%)	92 (46.46%)	11 (5.56%)	3 (1.52%)	3.29	4.00
Carreira (Situação Profissional)	8 (4.04%)	30 (15.15%)	31 (15.66%)	100 (50.51%)	26 (13.13%)	3 (1.52%)	3.54	4.00
Desenvolvimento Pessoal (Gestão do Tempo, Autoconhecimento, Comunicação Interpessoal, Liderança e Motivação)	1 (0.51%)	19 (9.60%)	23 (11.62%)	107 (54.04%)	45 (22.73%)	3 (1.52%)	3.90	4.00
Saúde Física	3 (1.52%)	26 (13.13%)	30 (15.15%)	111 (56.06%)	26 (13.13%)	2 (1.01%)	3.67	4.00
Desporto/Atividade Física (caminhadas, futebol, ginásio, etc)	6 (3.03%)	47 (23.74%)	53 (26.77%)	74 (37.37%)	12 (6.06%)	6 (3.03%)	3.20	3.00
Emoções e Saúde Mental	2 (1.01%)	19 (9.60%)	41 (20.71%)	108 (54.55%)	27 (13.64%)	1 (0.51%)	3.71	4.00
Intelectual (Conhecimento, leitura e cultura)	3 (1.52%)	8 (4.04%)	29 (14.65%)	116 (58.59%)	41 (20.71%)	1 (0.51%)	3.93	4.00
Espiritualidade	1 (0.51%)	8 (4.44%)	58 (29.29%)	84 (42.42%)	29 (14.65%)	18 (9.09%)	3.73	4.00
Relacionamento Social (amigos)	3 (1.52%)	12 (6.06%)	22 (11.11%)	103 (52.02%)	56 (28.28%)	2 (1.01%)	4.01	4.00
Meio Ambiente	4 (2.02%)	21 (10.61%)	46 (23.23%)	106 (53.54%)	20 (10.10%)	1 (0.51%)	3.59	4.00
A vida em geral	2 (1.01%)	6 (3.03%)	21 (10.61%)	134 (67.68%)	35 (17.68%)	0 (0.00%)	3.98	4.00

Conhecimento Global

✓ Perceção do perfil dos termalistas e suas motivações

Em relação ao perfil dos termalistas e suas motivações os resultados obtidos e apresentados na tabela 60 revelam que os não termalistas tendem a concordar mais com questões como “A alteração dos estilos de vida associada ao *stress*, aumenta a necessidade crescente de programas que proporcionam o descanso físico e emocional” (M=4.03, Md=4.00), “Problemas respiratórios, digestivos, circulatórios, reumáticos, músculo-esqueléticos e de pele são os principais motivos para se fazer termas” (M=3.72, Md=4.00) e “Uma ida às termas é uma prática essencial no reequilíbrio da vida diária” (M=3.47, Md=3.00).

Por outro lado, obtém menor nível de concordância questões como “As crianças são, cada vez mais frequentadoras das estâncias termais para prevenir situações de saúde” (M=3.02, Md=3.00), “O público-alvo das estâncias termais, é preferencialmente, amante da natureza com propensão para exercícios e prática de turismo ao ar livre” (M=2.96, Md=3.00) e “A procura é quase exclusivamente de nacionalidade portuguesa” (M=2.81, Md=3.00).

Tabela 60 - Perfil dos Termalistas e suas Motivações - Não Termalistas

Perfil dos Termalistas e suas motivações	DT	D	NCND	C	CT	M	Md
O frequentador das estâncias termais é predominantemente idoso	17 (8.59%)	26 (13.13%)	59 (29.80%)	77 (38.89%)	19 (9.60%)	3.28	3.00
O perfil dos termalistas tem vindo a mudar nos últimos 10 anos	3 (1.52%)	16 (8.08%)	86 (43.43%)	80 (40.40%)	13 (6.57%)	3.42	3.00
As crianças são, cada vez mais frequentadoras das estâncias termais para prevenir situações de saúde	12 (6.06%)	23 (11.62%)	118 (59.60%)	39 (19.70%)	6 (3.03%)	3.02	3.00
A procura é quase exclusivamente de nacionalidade portuguesa	14 (7.07%)	44 (22.22%)	112 (56.57%)	22 (11.11%)	6 (3.03%)	2.81	3.00
O público-alvo das estâncias termais, é preferencialmente, amante da natureza com propensão para exercícios e prática de turismo ao ar livre	15 (7.58%)	32 (16.16%)	98 (49.49%)	51 (25.76%)	2 (1.01%)	2.96	3.00

Perfil dos Termalistas e suas motivações	DT	D	NCND	C	CT	M	Md
A alteração dos estilos de vida associada ao <i>stress</i> , aumenta a necessidade crescente de programas que proporcionam o descanso físico e emocional	2 (1.01%)	3 (1.52%)	34 (17.17%)	108 (54.55%)	51 (25.76%)	4.03	4.00
Uma ida às termas é uma prática essencial no reequilíbrio da vida diária	3 (1.52%)	18 (9.09%)	79 (39.90%)	78 (39.39%)	20 (10.10%)	3.47	3.00
Problemas respiratórios, digestivos, circulatórios, reumáticos, músculo-esqueléticos e de pele são os principais motivos para se fazer termas	2 (1.01%)	9 (4.55%)	62 (31.31%)	94 (47.47%)	31 (15.66%)	3.72	4.00
O efeito COVID-19 suscitou uma apetência crescente pelas estâncias termais na busca da melhoria das condições de bem-estar e da prevenção da saúde	3 (1.52%)	18 (9.09%)	115 (58.08%)	55 (27.78%)	7 (3.54%)	3.23	3.00
O termalismo, através do bem-estar e do ambiente envolvente, estimula o pensamento crítico e criativo	3 (1.52%)	21 (10.61%)	94 (47.47%)	68 (34.34%)	12 (6.06%)	3.33	3.00

✓ **Perceção da organização das estâncias termais em Portugal**

No que se refere à forma como as termas se encontram organizadas os resultados obtidos da opinião dos não termalistas (Tabela 61) permitem aferir que os mesmos tendem a concordar mais com questões como “A modernização dos equipamentos e infraestruturas são determinantes para a rentabilização e alargamento do período de funcionamento das estâncias termais” (M=3.95, Md=4.00), “A comparticipação do Serviço Nacional de Saúde nos tratamentos termais revela-se débil no apoio aos cidadãos.” (M=3.92, Md=4.00) e “A diferenciação de zona destinadas à dimensão terapêutica e à dimensão de bem-estar propicia um maior grau de satisfação aos termalistas” (M=3.72, Md=4.00).

Por outro lado, concordam menos com outras questões como “O carácter sazonal da atividade prejudica o progresso das estâncias” (M=3.52, Md=4.00), “As termas que se

tem evidenciado em Portugal são as que se mantêm abertas todo o ano” (M=3.52, Md=3.00), “A atratividade das estâncias termais, apresenta-se, cada vez mais, relacionada com diferentes atividades oferecidas num ambiente externo às termas” (M=3.48, Md=3.00) e “As termas de gestão pública estão associadas aos apoios sociais e por consequência a preços mais competitivos” (M=3.33, Md=3.00).

Tabela 61 - Organização das Termas em Portugal - Não Termalistas

Organização das Termas em Portugal	DT	D	NCND	C	CT	M	Md
As estâncias termais portuguesas têm contribuído para o desenvolvimento dos territórios locais	2 (1.01%)	9 (4.55%)	67 (33.84%)	87 (43.94%)	33 (16.67%)	3.71	4.00
A atratividade das estâncias termais, apresenta-se, cada vez mais, relacionada com diferentes atividades oferecidas num ambiente externo às termas	1 (0.51%)	14 (7.07%)	91 (45.96%)	73 (36.87%)	19 (9.60%)	3.4 8	3.00
A comparticipação do Serviço Nacional de Saúde nos tratamentos termais revela-se débil no apoio aos cidadãos.	1 (0.51%)	7 (3.54%)	63 (31.82%)	63 (31.82%)	64 (32.32%)	3.92	4.00
O carácter sazonal da atividade prejudica o progresso das estâncias	3 (1.52%)	13 (6.57%)	82 (41.41%)	78 (39.39%)	22 (11.11%)	3.52	4.00
As termas que se tem evidenciado em Portugal são as que se mantêm abertas todo o ano	1 (0.51%)	4 (2.02%)	106 (53.54%)	66 (33.33%)	21 (10.61%)	3.52	3.00
A modernização dos equipamentos e infraestruturas são determinantes para a rentabilização e alargamento do período de funcionamento das estâncias termais	1 (0.51%)	4 (2.02%)	51 (25.76%)	90 (45.45%)	52 (26.26%)	3.95	4.00
A diferenciação de zona destinadas à dimensão terapêutica e à dimensão de bem-estar propicia um maior grau de satisfação aos termalistas	1 (0.51%)	4 (2.02%)	76 (38.38%)	86 (43.43%)	31 (15.66%)	3.72	4.00

Organização das Termas em Portugal	DT	D	NCND	C	CT	M	Md
As termas de gestão pública estão associadas aos apoios sociais e por consequência a preços mais competitivos	1 (0.51%)	10 (5.05%)	118 (59.60%)	60 (30.30%)	9 (4.55%)	3.33	3.00

✓ **Perceção da comunicação sobre termalismo**

Quanto a questões sobre a comunicação (tabela 62), os resultados obtidos por parte dos não termalistas revelam que existe uma concordância superior em questões como “O setor termal necessita de uma estratégia de comunicação moderna e específica, aplicada ao termalismo em Portugal” (M=4.25, Md=4.00), “A comunicação digital (*websites* e as redes sociais) é fundamental para o reforço da imagem das termas e para atrair novos públicos” (M=4.17, Md=4.00) e “Melhorar os canais de comunicação potencia a ação de promoção do termalismo nos diferentes agentes do setor (Administração Regional de Saúde – ARS, unidades hoteleiras, municípios, etc)” (M=4.07, Md=4.00).

São, de outro modo, menos enfatizadas questões como “A promoção e sensibilização do termalismo pela Direção Geral de Saúde é, cada vez mais, um fator determinante no aumento de termalistas” (M=3.76, Md=4.00), “A definição de uma estratégia nacional e da criação de uma marca única para as Termas de Portugal tem influência na projeção de Portugal como destino turístico termal” (M=3.74, Md=4.00) e “As estâncias termais portuguesas têm desenvolvido estratégias de comunicação e *marketing* promocional de qualidade e atrativas” (M=3.11, Md=3.00).

Tabela 62 - Perceção da Comunicação sobre Termalismo - Não Termalistas

Comunicação	DT	D	NCND	C	CT	M	Md
Melhorar os canais de comunicação potencia a ação de promoção do termalismo nos diferentes agentes do setor (Administração Regional de Saúde – ARS, unidades hoteleiras, municípios, etc)	1 (0.51%)	3 (1.52%)	36 (18.18%)	100 (50.51%)	58 (29.29%)	4.0 7	4.0 0
A promoção e sensibilização do termalismo pela Direção Geral de Saúde é, cada vez mais, um fator determinante no aumento de termalistas	4 (2.02%)	10 (5.05%)	53 (26.77%)	93 (46.97%)	38 (19.19%)	3.7 6	4.0 0

Comunicação	DT	D	NCND	C	CT	M	Md
A promoção do termalismo pelo Turismo de Portugal é, cada vez mais, um fator determinante no alargamento da área de influência das estâncias termais	1 (0.51%)	6 (3.03%)	51 (25.76%)	97 (48.99%)	43 (21.72%)	3.8 8	4.0 0
O setor termal necessita de uma estratégia de comunicação moderna e específica, aplicada ao termalismo em Portugal	1 (0.51%)	1 (0.51%)	29 (14.65%)	83 (41.92%)	84 (42.42%)	4.2 5	4.0 0
As estâncias termais portuguesas têm desenvolvido estratégias de comunicação e <i>marketing</i> promocional de qualidade e atrativas	9 (4.55%)	25 (12.63%)	109 (55.05%)	45 (22.73%)	10 (5.05%)	3.11	3.0 0
A comunicação digital (<i>websites</i> e as redes sociais) é fundamental para o reforço da imagem das termas e para atrair novos públicos	2 (1.01%)	1 (0.51%)	32 (16.16%)	89 (44.95%)	74 (37.37%)	4.1 7	4.0 0
O reforço da imagem do termalismo passa também pela cooperação estreita entre Portugal Continental, Açores e Madeira	1 (0.51%)	8 (4.04%)	62 (31.31%)	83 (41.92%)	44 (22.22%)	3.8 1	4.0 0
A definição de uma estratégia nacional e da criação de uma marca única para as Termas de Portugal tem influência na projeção de Portugal como destino turístico termal	3 (1.52%)	2 (1.01%)	75 (37.88%)	81 (40.91%)	37 (18.69%)	3.7 4	4.0 0

Frequência de Termas no Futuro

✓ Com que frequência pensa ir às termas

Quanto à frequência com que pensam frequentar termas (gráfico 27) os não termalistas inquiridos referem em número superior que o fariam apenas ocasionalmente (n=90, 45.45%). Também em número elevado temos os que referem que o fariam anualmente (n=51, 25.76%).

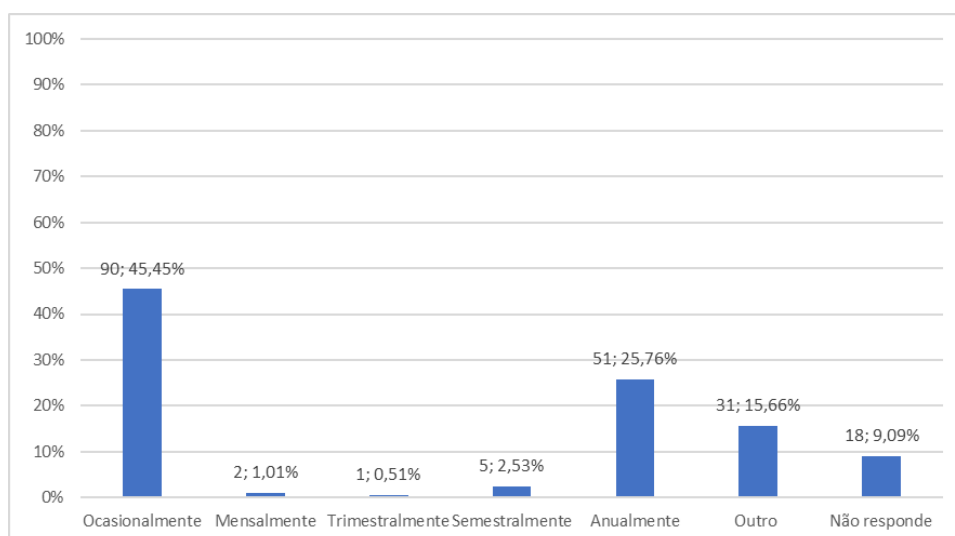


Gráfico 27 - Previsão de Frequência para ir às Termas – Não Termalistas



Figura 28 - Proposta Gráfica 1

Fonte: Elaboração própria



Figura 29 - Proposta Gráfica 2

Fonte: Elaboração própria

TERMALISMO PARA TODOS

UMA FONTE NATURAL DE

SAÚDE E BEM-ESTAR



Figura 30 - Proposta Gráfica 3

Fonte: Elaboração própria

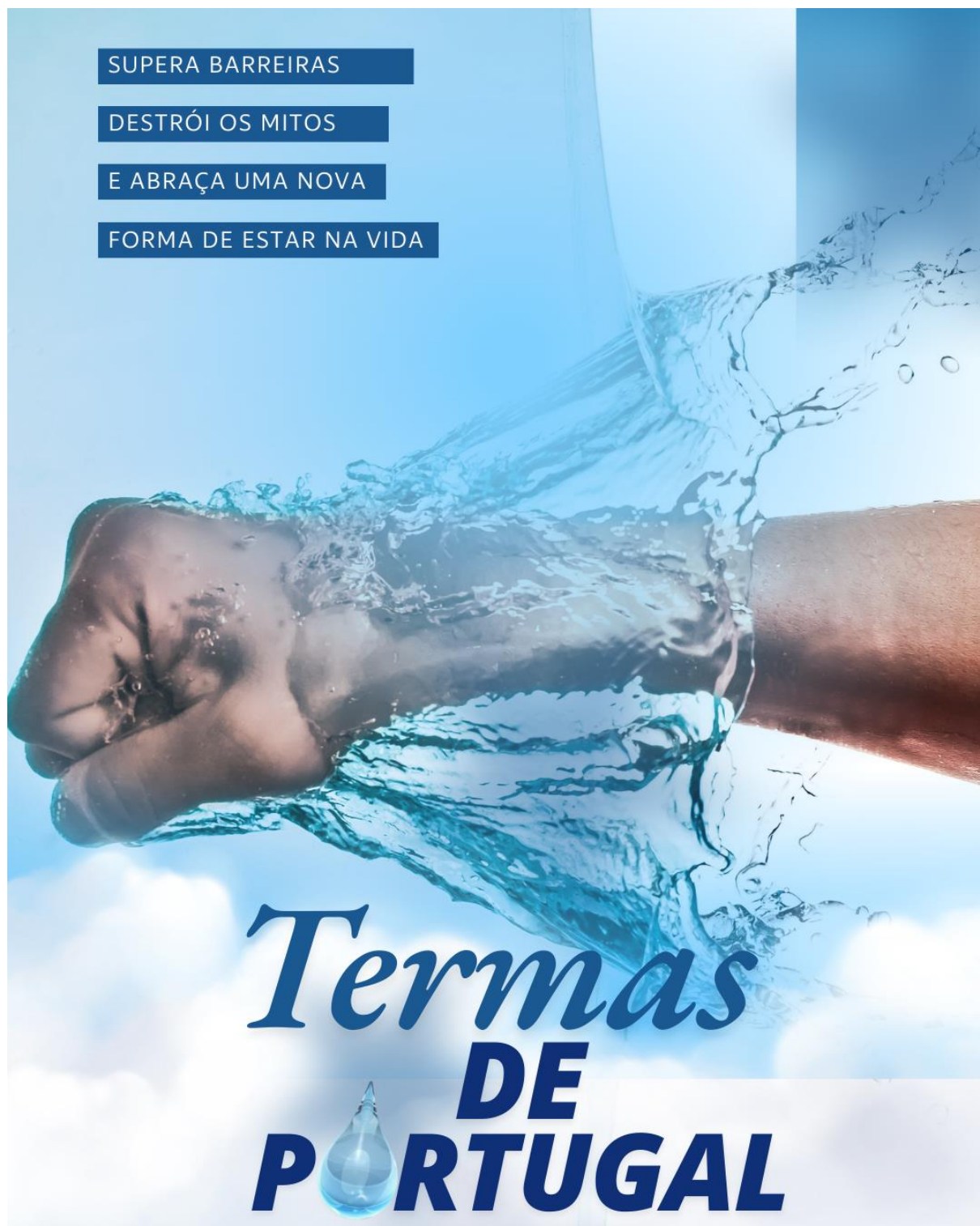


Figura 31 - Proposta Gráfica 4

Fonte: Elaboração própria



Figura 32 - Proposta Gráfica 5

Fonte: Elaboração própria

CADA PASSO É UMA NOVA
OPORTUNIDADE PARA
TRANSFORMAR O CORPO, A
MENTE E O ESPÍRITO.



Figura 33 - Proposta Gráfica 6

Fonte: Elaboração própria

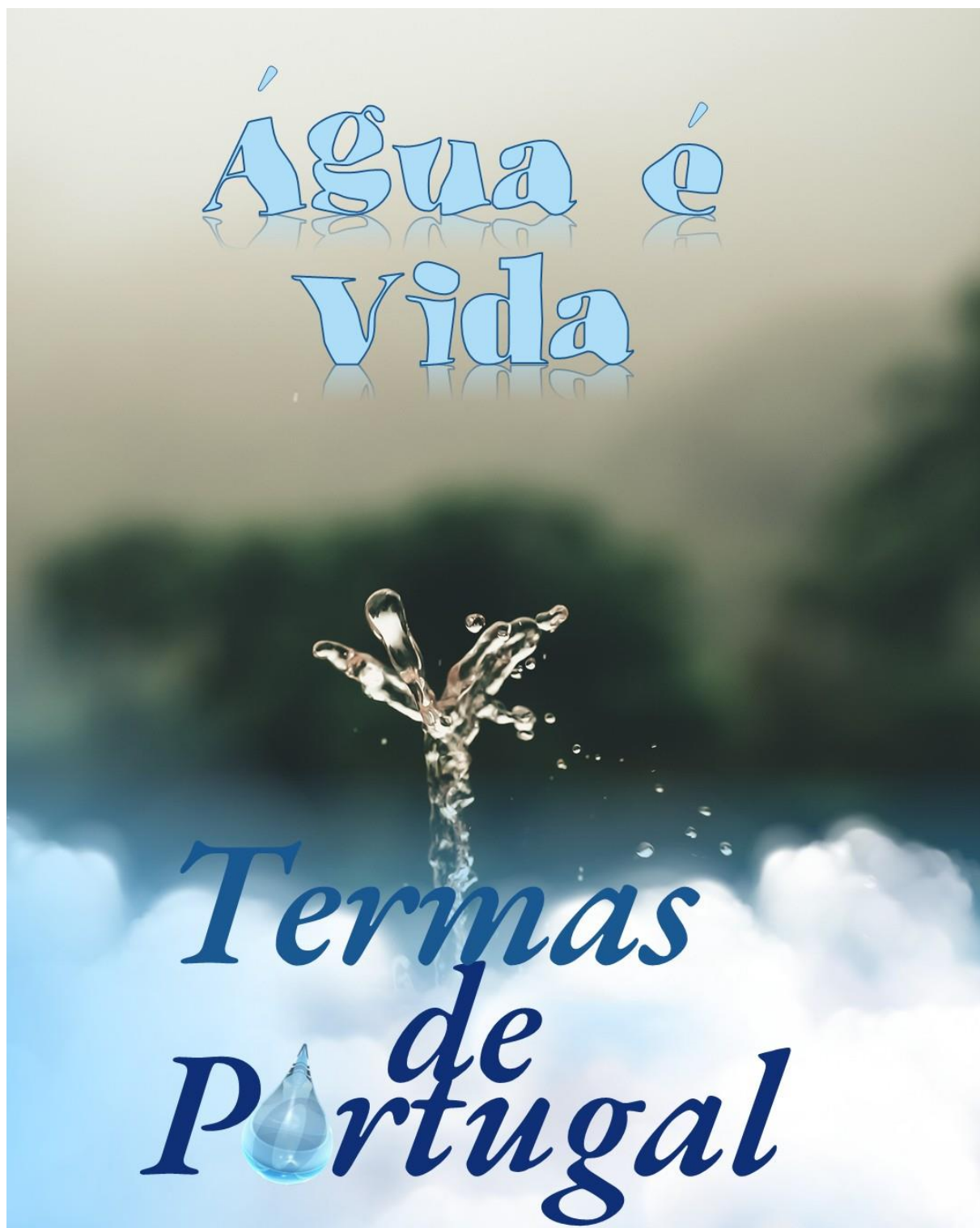


Figura 34 - Proposta Gráfica 7

Fonte: Elaboração própria



Figura 35 - Proposta Gráfica 8

Fonte: Elaboração própria



Figura 36 - Proposta Gráfica 9

Fonte: Elaboração própria



Figura 37 – Funções do Assessor de Bem-estar e Saúde Termal

Fonte: Elaboração própria

Cheque Termal



100% NATURAL

O Cheque Termal é uma iniciativa que oferece a oportunidade de realizar uma Consulta de Hidrologia e 6 tratamentos grátis numas termas em Portugal.

Que benefício espera obter?





Promover o Bem-Estar Físico e Mental



Alívio de Sintomas Físicos



Estimular o Pensamento Crítico



Fortalecer o Sistema Imunitário

Como Adquirir?

- ✓ Solicitar o código de acesso
- ✓ Selecionar umas Termas
- ✓ Marcar a Consulta

Figura 38- Proposta Gráfica para Cheque Termal

Fonte: Elaboração própria



Figura 39 - Proposta Gráfica para Post Redes Sociais - Escolha 1

Fonte: Elaboração própria

Termas
de
PORTUGAL

HÁBITOS SAUDÁVEIS

ESCOLHA VOCÊ O MELHOR CAMINHO



Figura 40 - Proposta Gráfica para Post Redes Sociais – Escolha 2

Fonte: Elaboração própria



Figura 41 - Proposta Gráfica para Post nas Redes Sociais – Botão Ação

Fonte: Elaboração própria

Tema:

Os participantes encontram-se no primeiro hospital termal do mundo, nas Caldas da Rainha, famoso pelas suas águas curativas. Porém, algo está errado. Os antigos documentos médicos que guardam o segredo sobre o verdadeiro poder das águas desapareceram. Para escapar, os participantes devem resolver enigmas inspirados na história real das Caldas da Rainha, explorar a sua herança termal e descobrir como as águas ajudaram a curar gerações de pessoas.

Introdução (Narrador):

"Bem-vindos às Termas das Caldas da Rainha, o mais antigo hospital termal do mundo, fundado por Dona Leonor no século XV. Durante séculos, estas águas miraculosas têm curado os mais variados males. No entanto, documentos essenciais que revelam o verdadeiro poder curativo das águas desapareceram misteriosamente. Agora, cabe a vocês recuperá-los. O tempo é curto, as portas do hospital fecharão em 60 minutos. Encontrem o segredo das águas antes que seja tarde demais."

1. Enigma Inicial: O Mistério da Rainha Leonor

O primeiro encontro é no hospital termal, junto à buvette têm de desvendar uma mensagem que revela a primeira chave que os leva à piscina da rainha.

Pista:

"A chave para o futuro está no passado. O que motivou a Rainha Leonor a construir este hospital?"

Solução:

Os participantes devem encontrar um objeto escondido nesse espaço (uma carta da rainha) que explica o motivo da sua fundação: o seu desejo de curar os pobres e doentes com as águas termais.

2. Enigma da ala dos Tratamentos

Os participantes entram na "zona dos tratamentos musculoesqueléticos", onde está a banheira da rainha.

Pista:

"Qual é o tratamento mais eficaz para problemas articulares?"

Solução:

Os participantes precisam consultar cópias de antigos registros médicos e escolher entre vários tratamentos (banhos, inalações, duches), optando pelo correto (por exemplo, banhos de imersão em águas sulfúreas) para destrancar uma gaveta onde está a próxima pista.

3. Enigma do Emanatório

A próxima etapa recria o antigo processo de inalação em grupo usado nas Caldas da Rainha para tratar doenças respiratórias.

Pista:

"O ar que cura. Que elemento destas águas permite o tratamento eficaz dos pulmões?"

Solução:

Os participantes devem identificar o elemento principal das águas termais das Caldas da Rainha, como o enxofre, que era usado para tratar doenças respiratórias. Uma vez identificado corretamente, um frasco com a substância chave abre a passagem para a próxima sala.

4. Enigma do equilíbrio, corpo, mente e alma

Na igreja, os participantes encontram uma Bíblia que têm alguns marcadores.

Pista:

"Somente aqueles que entendem o equilíbrio entre o corpo e a água encontrarão a cura."

Solução:

Os participantes precisam reconstruir a mensagem correta combinando (trechos) importantes. Ao juntar as peças certas, uma porta secreta é aberta.

5. Enigma Final: O Segredo das Águas

A sala final é junto à captação. Uma inscrição antiga em latim, parcialmente ilegível, guarda o último segredo.

Pista:

"A água é vida, mas qual é o ingrediente secreto que faz destas águas uma cura para todos?"

Solução:

Os participantes devem decifrar a inscrição, que faz referência ao "fogo" (calor das águas) e "terra" (minerais), reconhecendo que o segredo é a combinação única dos minerais e temperatura elevada das águas das Caldas. Resolver este enigma liberta a chave final para a saída.

Conclusão (Narrador):

"Parabéns! Conseguiram desvendar o mistério da água das Caldas da Rainha, recuperaram os documentos perdidos e, ao fazê-lo, descobriram o poder das águas que curam e revitalizam. São agora guardiões deste conhecimento ancestral, e as portas das termas estão sempre abertas para quem procura saúde e bem-estar. Agora desfrutem de um momento único nas Termas das Caldas da Rainha"

Duração do Jogo: 60 minutos.

Objetivo:

Além de uma experiência divertida, o *escape room* serve para educar os participantes sobre a história e os benefícios das Caldas da Rainha, destacando o seu papel pioneiro como o primeiro hospital termal do mundo. Ao longo do jogo, os participantes aprendem sobre os tratamentos termais e as propriedades curativas das águas locais, incentivando uma maior valorização das termas como destino de saúde e bem-estar.