



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Gestão do Marketing nas Termas de Alcafache

João Manuel Farias Pinto

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Joaquim Gonçalves Antunes

Setembro de 2023



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Gestão do Marketing nas Termas de Alcafache

João Manuel Farias Pinto

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professor Doutor Joaquim Gonçalves Antunes

Setembro de 2023

Esta página foi deixada em branco intencionalmente.

Agradecimentos

Primeiramente, à minha família, com maior mérito a minha mãe, a minha avó e o meu irmão, que sem eles e sem o esforço deles nada disto seria possível. Mantiveram-se compreensíveis do meu trabalho e sempre presentes quando necessário. Fico extremamente grato pelos sacrifícios que fizeram durante a minha jornada académica. Um eterno obrigado.

À minha namorada, um universal obrigado por ser a minha rocha ao longo de todo este percurso académico, por estar comigo em todas as decisões, por me aturar quando não há alguém mais que o faça e por ser o meu braço direito.

Aos meus amigos que, através do seu apoio mais direto e menos direto, fizeram deste percurso algo mais confortável. Obrigado

Ao meu orientador, o professor Joaquim Antunes, um grande obrigado pela disponibilidade e atenção que sempre dispôs em todas as fases deste estágio.

Um obrigado às Termas de Alcafache, que me receberam e deram a oportunidade de crescer profissionalmente e pessoalmente. Obrigado aos meus orientadores nas termas, Doutora Helena Marcos e Engenheiro Jorge Loureiro, pela ótima experiência e pelo caloroso acolhimento ao longo do estágio.

Resumo

No âmbito do 2º ano de Mestrado em Marketing, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, foi realizado um estágio nas Termas de Alcafache. Este estágio teve início a 9 de janeiro de 2023 e terminou a 9 de julho de 2023, com uma duração de seis meses.

O estágio realizado teve como objetivo a criação de soluções de marketing para as Termas de Alcafache abordando as várias áreas de ação do marketing, desde a gestão das redes sociais com a visão de desenvolver uma maior presença nestes meios, manutenção do *website* com atualizações das várias ferramentas até à criação de conteúdos e monitorização de campanhas publicitárias nos vários meios físicos e digitais disponíveis.

O presente relatório aborda a visão global em que as Termas de Alcafache estão inseridas bem como toda a sua rica história, todo o panorama geral do termalismo na sua base histórica, bem como em Portugal e no mundo, possuindo sempre a conexão com o marketing e todas as atividades desenvolvidas nestes seis meses de estágio curricular.

Palavras-Chave: Marketing Digital, Termalismo, SPA, Publicidade, Comunicação

Abstract

As part of the 2nd year of the Marketing Master's degree at the Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, the curricular internship was carried out at the Termas de Alcafache. This internship began on January 9 2023 and ended on July 9 2023, lasting six months.

The aim of the internship was to create marketing solutions for Termas de Alcafache, addressing the various areas of marketing action, from social media management with a focus on developing a greater presence in these mediums, *website* maintenance with updates to the various tools, to content creation and monitoring of advertising campaigns in the various physical and digital channels available.

This report covers the global vision in which the Termas de Alcafache are inserted, as well as all its rich history, the whole panorama of thermalism in its historical base, as well as in Portugal and the world, always having the connection with marketing and all the activities developed in these six months of curricular internship.

Key Words: Digital Marketing, Thermalism, SPA, Advertising, Communication

Siglas

SWOT - Strengths Weaknesses Opportunities Threats

B2C – Business to Consumer

SEO - Search Engine Optimization

Índice Geral

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
<i>Abstract</i>	iv
Siglas	v
Índice Geral	vi
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	xi
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento Teórico	2
2.1. O Termalismo - fundamentação e a sua história.....	2
2.2. O Termalismo em Portugal.....	3
2.3. Termalismo a nível mundial	12
2.4. Marketing e o Termalismo.....	20
3. As Termas de Alcafache.....	23
3.1. História das Termas de Alcafache	23
3.2. Missão, Visão e Valores	24
3.2.1. Missão.....	24
3.2.2. Visão.....	24
3.2.3. Valores.....	25
3.3. Serviços e os seus preços	25
3.3.1. Termalismo Terapêutico.....	25
3.3.2. Termalismo de bem-estar / SPA termal.....	27
3.3.3. Programas de SPA Termal	28
3.4. Produtos	29
3.5. A comunicação da empresa	31
3.6. A concorrência no mercado termal em Portugal	34

3.7. Análise SWOT das Termas de Alcafache.....	36
4. Estágio nas Termas de Alcafache.....	38
4.1. Atividades Desenvolvidas.....	39
4.1.1. Preçário e Catálogo de SPA Termal.....	39
4.1.2. Gestão de Redes Sociais e <i>Google Business</i>	45
4.1.3. <i>Website – Google Analytics, SEO e website em inglês</i>	59
4.1.4. Eventos.....	63
4.1.5. Campanhas de Publicidade.....	67
5. Considerações finais e conclusão.....	82
Referências.....	85

Índice de Figuras

Figura 1 - Perfil de Facebook das Termas de Alcafache	32
Figura 2 - Perfil de Instagram das Termas de Alcafache Fonte: Instagram	32
Figura 3 - Website das Termas de Alcafache Fonte: termasdealcafache.pt	32
Figura 4 - Perfil de Google O Meu Negócio Fonte: Motor de pesquisa	33
Figura 5 - Preçário das Termas de Alcafache 2023 em português	40
Figura 6 - Preçário das Termas de Alcafache 2023 em inglês	41
Figura 7 - Preçário para exposição exterior e ele no local de exposição.....	41
Figura 8 - Capa do catálogo de SPA termal em português.....	42
Figura 9 - Página 1 do catálogo de SPA termal em português	43
Figura 10 - Página 2 do catálogo de SPA termal em português	43
Figura 11 - Capa do catálogo de SPA termal em inglês.....	44
Figura 12 - Página 1 do catálogo de SPA termal em inglês	44
Figura 13 - Página 2 do catálogo de SPA termal em inglês Fonte: Elaboração própria	44
Figura 14 - Publicações relativas à Promoção Quinzenal	47
Figura 15 - Publicações relativas ao Provérbio do Dia	47
Figura 16 - Publicações relativas ao tipo Sabia que... ..	48
Figura 17 - Publicações relativas ao tipo Fotográfico/Paisagístico.....	49
Figura 18 - Publicações relacionadas com a divulgação de tratamentos.....	50
Figura 19 - Publicações relacionadas com datas especiais/ocasionais	50
Figura 20 - Stories publicados nas redes sociais	51
Figura 21 - Idade e género do público que perfaz os seguidores das Termas de Alcafache	52
Figura 22 - Principais localizações dos seguidores no Facebook.....	52
Figura 23 - Alcance das publicações no Facebook no espaço de tempo do estágio.....	53
Figura 24 - Número de pessoas alcançadas organicamente, através de anúncios e o número de publicações durante o estágio	53
Figura 25 - Crescimento dos gostos no Facebook durante a duração do estágio Fonte: Meta Business Suite	54
Figura 26 - Crescimento do número de visitas à página de Facebook durante a duração do estágio.....	54
Figura 27 - Principais localizações dos seguidores no Instagram	55

Figura 28 - Idade e género do público que perfaz os seguidores no Instagram das Termas de Alcafache	55
Figura 29 - Alcance do Instagram obtido durante a duração do estágio	56
Figura 30 - Alcance orgânico obtido e número de publicações e histórias durante a duração do estágio	56
Figura 31 - Visitas à página de Instagram durante a duração do estágio	56
Figura 32 - Perfil de Google My Business Fonte: Motor de busca	57
Figura 33 - Estatísticas fornecidas pelo Google My Business entre a reabertura das termas e o fim do estágio	58
Figura 34 - Crescimento no número de utilizadores e a sua atividade na duração do estágio	60
Figura 35 - Origem dos utilizadores do website.....	60
Figura 36 - Website das Termas de Alcafache em Inglês	61
Figura 37 - Chave de tradução no website em inglês para comunicação	62
Figura 38 - Página do website principal com o símbolo de acesso à página em inglês .	63
Figura 39 - Publicação do Open Day 2023.....	64
Figura 40 - Cartaz informativo do desconto e ele no local de exposição	65
Figura 41 - Fotografias de clientes no Open Day	65
Figura 42 - Fotografias da PrimaFeira e do local onde estivemos com o nosso stand...	66
Figura 43 - Exemplos de como as artes iriam ficar nos autocarros.....	67
Figura 44 - Laterais, dimensões e formatos das artes.....	68
Figura 45 - Arte final da lateral esquerda do autocarro	69
Figura 46 - Arte final da lateral direita do autocarro	70
Figura 47 - Artes das portas do lado direito	70
Figura 48 - Arte final da traseira do autocarro	71
Figura 49 - Fotografias das artes aplicadas do lado direito e da traseira do autocarro...	71
Figura 50 - Fotografias das artes aplicadas do lado esquerdo e do lado direito do autocarro	72
Figura 51 - Publicação promovida da reabertura.....	73
Figura 52 - Resumo do desempenho do primeiro anúncio criado.....	73
Figura 53 - Publicação promovida acerca do SNS Fonte: Elaboração própria	74
Figura 54 - Resumo do desempenho do segundo anúncio criado	75
Figura 55 - Publicação promovida da Promoção Quinzenal Especial de aniversário das Termas de Alcafache	75

Figura 56 - Resumo do desempenho do terceiro anúncio	76
Figura 57 - Publicação promovida do spot das Termas de Alcafache no Preço Certo...	77
Figura 58 - Resumo do desempenho do quarto anúncio	78
Figura 59 - Clip do programa do Preço Certo	79
Figura 60 - Arte final do Outdoor.....	80
Figura 61 - Local e Outdoor aplicado.....	81
Figura 62 - Outdoor aplicado.....	81

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Top 20 Termas de acordo com número de clientes e a sua faturação no ano de 2022 e 2021	5
Tabela 2 - Top 20 Termas de acordo com número de clientes de termalismo terapêutico e a sua faturação neste segmento no ano de 2022 e 2021.....	7
Tabela 3 - Top 20 Termas de acordo com número de clientes de termalismo de bem-estar e a sua faturação neste segmento no ano de 2022 e 2021.....	9
Tabela 4 - Economia mundial da indústria do bem-estar por região do mundo.....	12
Tabela 5 - Economia mundial da indústria do bem-estar por setor de atividade.....	13
Tabela 6 - Crescimento anual projetado por setor de atividade no período de 2020-2025	14
Tabela 7 – Faturação do Mercado do termalismo por região do mundo.....	16
Tabela 8 - Número de estabelecimentos termais por região do mundo.....	16
Tabela 9 - Número de Estabelecimentos de SPA por região do mundo.....	17
Tabela 10 - Faturação do mercado de SPA por região do mundo.....	17
Tabela 11 - Tipos de estabelecimentos de SPA e a sua faturação por setor.....	18
Tabela 12 - Serviços e preços do termalismo terapêutico	26
Tabela 13 - Serviços e preços do termalismo de bem-estar/SPA termal.....	27
Tabela 14 - Programas de SPA das Termas de Alcafache	28
Tabela 15 - Tratamentos, serviços e produtos extra	29
Tabela 16 - Produtos vendidos pelas Termas de Alcafache	29
Tabela 17 - Principais Termas e Caldas concorrentes das Termas de Alcafache.....	34
Tabela 18 - Principais concorrentes, em faturação, das Termas de Alcafache	35
Tabela 19 - Análise SWOT das Termas de Alcafache	36

1. Introdução

Desenvolvido no segundo ano do Mestrado em Marketing da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, o presente relatório final de estágio curricular tem como título “Gestão do Marketing nas Termas de Alcafache”, apresentando como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Marketing.

No estágio curricular, desenvolvi atividades relacionadas com a criação de conteúdos, gestão de redes sociais e marketing digital, gestão e manutenção de *website*, criação e gestão de campanhas publicitárias e eventos.

Com este estágio nas Termas de Alcafache, pretendeu-se aprender, perceber e formular estratégias de marketing para o setor do termalismo de modo a estimular e encorajar a procura dos vários serviços termais oferecidos pelas Termas de Alcafache, obtendo uma maior abrangência do nome e marca das Termas de Alcafache, considerando sempre uma maior presença nas redes sociais.

No que concerne à estrutura do relatório, este está dividido em cinco pontos, sendo que no primeiro encontra-se a introdução, no segundo ponto é abordado todo o panorama envolvente das Termas de Alcafache desde a sua história até aos seus concorrentes diretos e análise SWOT. No terceiro ponto é abordado o enquadramento teórico do termalismo na sua história e na atualidade, em Portugal, a nível mundial e na envolvente do marketing. No quarto ponto são descritas e explicitadas detalhadamente todas as atividades desenvolvidas durante o estágio e, finalmente, no quinto ponto são apresentadas as considerações finais e conclusões do estágio, onde é feita uma síntese do estágio curricular.

2. Enquadramento Teórico

2.1. O Termalismo - fundamentação e a sua história

O uso de águas termais para a melhoria das condições de saúde física, mental e psicológica das pessoas, é uma prática com raízes milenares. Gregos da Grécia Antiga estavam familiarizados com as propriedades benéficas das fontes de água sulfurosa, usando-as para curar doenças da pele e para aliviar a dor muscular e articular (Gianfaldoni et al., 2017) . Certos autores Gregos e Romanos como Platão, Hipócrates, Asclepiades de Bitínia, Séneca, Virgílio e Vitrúvio escreveram acerca dos benefícios que a hidroterapia traz para o ser humano, exaltando os seus usos terapêuticos e descrevendo os efeitos no corpo humano dos banhos quentes e frios, restaurando um “equilíbrio” na pessoa (Gianfaldoni et al., 2017; Monti, 2003; Zajac, 2021). A utilização de água termal com uso curativo foi mencionada pela primeira vez pelo sofista Filóstrato, relacionando-a com o tratamento terapêutico de soldados Aqueus que, quando voltaram de Troia, utilizaram as águas termais de fontes em *Smirne* (atual Izmir), sugerindo que o uso medicinal de banhos com águas termais na zona do Mediterrâneo remonta aos anos 500 B.C. (Monti, 2003; Zajac, 2021).

Em tempos romanos, os banhos termais eram considerados como um local de socialização e coletivismo, não apenas em Roma, mas também noutros locais na Europa (Gianfaldoni et al., 2017; Monti, 2003). Deste modo, o termalismo tornou-se uma experiência para relaxar, socializar e trabalhar, havendo sempre ênfase no aspeto medicinal, sendo utilizadas de modo geral como centros de recuperação para vários males (Gianfaldoni et al., 2017).

Da riqueza abundante Romana surgiram vários spas financiados pelos imperadores, tais como o Spa de Nero, Spa de Tito, Spa de Tibério, entre outros (Monti, 2003). Apesar de serem abundantes as demonstrações de poder por parte dos imperadores romanos, a confiança nas propriedades curativas das águas termais não é sem fundamento, apesar de no passado apresentar falta de contexto e antecedentes científicos (Zajac, 2021). Apenas nos últimos 100 anos é que um corpo de literatura

científico surgiu representando os mecanismos subjacentes às propriedades benéficas da balneologia (Zajac, 2021).

Inalações com água termal são um tratamento reconhecido e prescrito por médicos do campo de balneologia ou médicos gerais como uma das muitas terapias com base científica, sendo apoiados pelo seguro de saúde em vários países (Gutenbrunner et al., 2010). Hanzel et al. (2018) verificaram efeitos benéficos na saúde do uso de água mineral, no tratamento de osteoartrite, apresentando uma diminuição na escala de dor, a longo e a curto prazo, tendo também melhorado a qualidade de vida dos pacientes.

Zajac (2021) verificou que inalações com água termal aliviam certos sintomas relacionados com doenças do sistema respiratório melhorando também a qualidade de vida dos indivíduos, tornando-se numa boa terapia adicional no que toca ao tratamento de distúrbios do sistema respiratório. No mesmo estudo, Zajac (2021) verificou que águas termais que contenham enxofre, chamadas águas sulfurosas, agem de forma mais proeminente apresentando também propriedades mucolíticas, antioxidantes e anti-inflamatórias, comparativamente com outros tipos de águas termais.

2.2. O Termalismo em Portugal

Já antes de Portugal ser Portugal, eram utilizadas águas termais no território português por povoados, onde eram designadas por Caldas ou Caldelas (Gonçalves & Guerra, 2019). Portugal é um dos países europeus mais ricos em fontes de água termal, sendo que a grande maioria destes spas estão localizados no norte e centro do país. Em 2004, o termalismo português sofreu uma reestruturação legal, com a criação do decreto-lei nº142/2004, que veio atualizar as "*regras no domínio do licenciamento dos estabelecimentos termais, da organização, do funcionamento e da fiscalização do sector*", substituindo a antiga legislação que vigorava desde 1928 (Ministério da Saúde, 2004). Ainda nesta mesma legislação, surge a diferenciação entre o "termalismo terapêutico", como "o uso da água mineral natural e outros meios complementares para fins de prevenção, terapêutica, reabilitação ou bem-estar"

englobando do mesmo modo a vertente do termalismo de bem-estar na sua definição (Ministério da Saúde, 2004). Araujo et al. (2015) definem águas termais como águas que surgem do subsolo que são originadas de certos processos e condições geológicas, sendo que a maioria das fontes de água termal advêm de água derivada da chuva, e com a infiltração desta no solo, a água ganha certas características físico-químicas, tendo sempre em conta a composição e o tipo de solo por qual a água passa através.

As propriedades mais frequentes das fontes de águas termais portuguesas são as águas pouco mineralizadas, sulfurosas, bicarbonatadas e cloretadas e também as abundantes em sódio (Araujo et al., 2015).

No que toca á oferta destes serviços de saúde e bem-estar em Portugal, por todo o território estão espalhadas as estâncias termais, havendo uma maior percentagem nas regiões do Norte e Centro com cerca de 90% de todas as estâncias (Gonçalves & Guerra, 2019). Nos últimos 20 anos, houve uma grande recuperação e reabilitação de vários locais e estâncias termais por todo o país e também no Arquipélago dos Açores (Gonçalves & Guerra, 2019).

De acordo com o relatório estatístico de 2023 das Termas de Portugal, relativo ao ano de 2022, o número de clientes totais foi de 86 582 mil, sendo que este número engloba o termalismo terapêutico e o termalismo de bem-estar (Termas de Portugal, 2023). Este valor representa um aumento, comparativamente ao ano anterior de 2021 que obteve 59 544 mil clientes, dados do relatório estatístico de 2022 das Termas de Portugal, relativo ao ano de 2021 (Termas de Portugal, 2022). Relativamente à faturação total, em 2022, houve uma receita de 9 866 305,62 milhões de euros e, em 2021, houve uma receita total de 7 584 137,51 milhões de euros (Termas de Portugal, 2022, 2023). Neste relatório estão apenas explicitadas estâncias termais associadas à organização Termas de Portugal, sendo que, termas como as Caldas da Felgueira, não estão presentes no relatório e, portanto, não estão presentes nas tabelas.

Tabela 1 - Top 20 Termas de acordo com número de clientes e a sua faturação no ano de 2022 e 2021

Termas	Total Clientes em 2022	Faturação Total em 2022	Termas	Total Clientes em 2021	Faturação Total em 2021
Termas de S. Pedro do Sul	15 898	3 172 162,55€	Termas de S. Pedro do Sul	13 163	2 552 731,75€
Caldas de Chaves	9090	1 050 598,62€	Caldas de Chaves	5614	691 948,45€
Caldas de Monchique	8114	232 671,20€	Caldas do Cró	3317	181 333,68€
Caldas das Taipas	5642	188 888,21€	Termas de Luso	3076	245 652,07€
Termas de Luso	5416	397 544,89€	Caldas das Taipas	3021	102 621,94€
Termas de Pedras Salgadas	4989	142 831,50€	Caldas do Gerês	2823	419 692,00€
Caldas do Cró	4066	355 327,38€	Termas de Pedras Salgadas	2800	101 074,72€
Termas de Monfortinho	4042	345 829,69€	Termas do Carvalhal	2649	187 272,33€
Termas de Unhais da Serra	3412	241 373,02€	Caldas de Monchique	2300	127 421,91€
Termas do Carvalhal	3293	242 409,85€	Termas de Monfortinho	2039	265 159,97€
Caldas do Gerês	3254	543 866,00€	Termas de Unhais da Serra	1919	161 074,85
Caldas de S. Jorge	2477	673 420,83€	Caldas de Aregos	1725	76 259,59€
Termas de Amarante	2278	188 639,29€	Caldas de S. Jorge	1713	485 132,64€
Caldas de Manteigas	1932	137 870,77€	Termas de Vidago	1522	138 465,25€

Termas da Sulfúrea	1848	413 228,31€	Termas da Sulfúrea	1344	343 675,92€
Termas de Alcafache	1778	368 726,00€	Termas de Alcafache	1222	255 524,00€
Caldas da Saúde	1487	224 960,11€	Termas da Curia	1181	268 359,34€
Termas do Vidago	1463	78 464,75€	Termas de Caldelas	1178	255 917,69€
Termas da Curia	1194	276 044,11€	Caldas de Manteigas	1024	114 990,77€
Termas da Terronha	808	51 387,76€	Termas de Amarante	953	79 872,83€

Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados do relatório estatístico das Termas de Portugal de 2023 e 2022.

A Tabela 1 mostra-nos as 20 maiores termas, em termos de clientes em 2022 juntamente com a sua faturação total bem como as 20 maiores termas, em termos de clientes em 2021 juntamente com a sua faturação total (Termas de Portugal, 2022, 2023).

Especificando por segmento, no que toca ao número de clientes no segmento do termalismo terapêutico, em 2021, englobou um total de 21 391 clientes e, em 2022, englobou um total de 26 778 clientes (Termas de Portugal, 2022, 2023). Isto representa um aumento no número de clientes no segmento do termalismo terapêutico. Da faturação total, o segmento de termalismo terapêutico obteve uma receita total de 7 312 070,67 euros em 2022 enquanto que, em 2021, obteve uma receita total de 5 848 866,40 euros (Termas de Portugal, 2022, 2023).

A Tabela 2 mostra as 20 primeiras termas em termos de clientes do segmento do termalismo terapêutico, em 2022 e em 2021 respetivamente, juntamente com a faturação delas neste segmento (Termas de Portugal, 2022, 2023).

Tabela 2 - Top 20 Termas de acordo com número de clientes de termalismo terapêutico e a sua faturação neste segmento no ano de 2022 e 2021

Termas	Clientes termalismo terapêutico em 2022	Faturação de termalismo terapêutico em 2022	Termas	Clientes termalismo terapêutico em 2021	Faturação de termalismo terapêutico em 2021
Termas de S. Pedro do Sul	9412	2 717 676,05€	Termas de S. Pedro do Sul	6642	2 262 975,75€
Caldas de Chaves	3070	784 676,56 €	Caldas de Chaves	2375	553 317,05€
Caldas de S. Jorge	2148	651 132,33 €	Caldas de S. Jorge	1625	475 447,89€
Caldas do Gerês	1943	384 299,00 €	Caldas do Gerês	1582	294 407,00€
Termas da Sulfúrea	1365	392 675,20 €	Termas da Sulfúrea	1182	323 658,68€
Termas do Carvalho	1053	179 744,00 €	Termas de Caldelas	897	234 324,74€
Termas de Alcafache	986	313 810,00 €	Termas do Carvalho	894	139 512,88€
Caldas da Saúde	689	207 579,53 €	Termas de Alcafache	652	209 288,00€
Termas de Monfortinho	688	201 021,95 €	Termas de Monfortinho	625	185 464,66€
Termas de Luso	570	173 725,04 €	Termas da Curia	565	163 101,45€
Caldas do Cró	546	116 113,68 €	Termas de Unhais da Serra	455	113 015,22€
Termas de Unhais da Serra	544	142 544,60 €	Caldas do Cró	426	67 845,38€
Termas da Curia	515	222 630,44 €	Caldas de Sangemil	406	103 214,76€

Termas de Amarante	495	127 118,29 €	Termas do Luso	330	105 380,10€
Caldas de Sangemil	426	110 460,00 €	Caldas da Saúde	329	92 892,85€
Caldas de Manteigas	361	99 892,74 €	Caldas de Manteigas	295	91 146,59€
Caldas da Rainha	319	72 588,59 €	Termas de Amarante	277	58 586,83€
Caldas de Taipas	265	74 805,87 €	Caldas da Rainha	253	45 387,73€
Termas da Fadagosa de Nisa	240	72 982,00 €	Caldas da Taipas	203	53 736,38€
Termas de Almeida	146	22 182,70 €	Termas de Almeida	193	27 143,40€

Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados do relatório estatístico das Termas de Portugal de 2023 e 2022

No que toca ao segmento do termalismo de bem-estar, em 2022, o número total de clientes desta secção foi de 59 804 e, em 2021, o número total de clientes foi de 38 153 (Termas de Portugal, 2022, 2023). O segmento do termalismo de bem-estar, em 2022, obteve uma receita total de 2 554 234,95 euros e, em 2021, obteve uma receita total de 1 735 271,11 euros (Termas de Portugal, 2022, 2023). Este crescimento avultado do segmento de termalismo de bem-estar, vai de encontro com a literatura presente, representando uma oportunidade de crescimento para as instituições termais (Gonçalves & Guerra, 2019; Loureiro et al., 2023). A Tabela 3, mostra as 20 primeiras termas em termos de clientes do segmento do termalismo de bem-estar, em 2022 e em 2021 respetivamente, juntamente com a faturação delas neste segmento (Termas de Portugal, 2022, 2023).

Tabela 3 - Top 20 Termas de acordo com número de clientes de termalismo de bem-estar e a sua faturação neste segmento no ano de 2022 e 2021

Termas	Cientes termalismo de bem-estar em 2022	Faturação termalismo de bem-estar em 2022	Termas	Cientes de termalismo de bem-estar em 2021	Faturação de termalismo de bem-estar em 2021
Caldas de Monchique	7988	186 713,70 €	Termas de S. Pedro do Sul	6521	289 756,00€
Termas de S. Pedro do Sul	6486	454 486,50 €	Caldas de Chaves	3239	138 631,40€
Caldas de Chaves	6020	265 922,06 €	Caldas do Cró	2891	113 488,30€
Caldas das Taipas	5377	114 082,34 €	Caldas das Taipas	2818	48 885,56€
Termas de Pedras Salgadas	4952	129 997,00 €	Termas de Pedras Salgadas	2769	89 897,75€
Termas do Luso	4846	223 819,85 €	Termas de Luso	2746	140 271,97€
Caldas do Cró	3520	239 213,70 €	Caldas de Monchique	2181	84 674,50€
Termas de Monfortinho	3354	144 817,74 €	Termas do Carvalhal	1755	47 759,45€
Termas de Unhais da Serra	2868	98 828,42 €	Caldas de Aregos	1555	35 710,28€
Termas do Carvalhal	2240	62 665,85 €	Termas de Unhais da Serra	1464	48 059,63€
Termas de Amarante	1783	61 521,00 €	Termas de Vidago	1463	129 685,25€

Caldas de Manteigas	1571	37 978,03 €	Termas de Monfortinho	1414	79 695,31€
Termas de Vidago	1402	63 531,95 €	Caldas do Gerês	1241	125 285,00€
Caldas do Gerês	1311	159 567,00 €	Termas da Terronha	817	14 770,00€
Caldas da Saúde	798	17 380,58 €	Caldas de Manteigas	729	23 844,18€
Termas de Alcafache	792	54 916,00 €	Termas de Almeida	679	5 206,78€
Termas do Estoril	727	68 679,95 €	Termas de Amarante	676	21 286,00€
Termas da Curia	679	53 413,67 €	Termas da Curia	616	105 257,89€
Termas da Terronha	669	26 005,40 €	Termas de Alcafache	570	46 236,00€
Termas da Sulfúrea	483	20 553,11 €	Caldas da Saúde	304	7 858,63€

Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados do relatório estatístico das Termas de Portugal de 2023 e 2022

Antunes (2008) descreve Portugal como um destino de elevado potencial, derivado da grande riqueza de recursos naturais, do envelhecimento da população, do modo de vida remodelado e também pelo crescimento do interesse na saúde própria por parte das pessoas.

Gonçalves e Guerra (2019), no que toca aos consumidores de serviços de saúde e bem-estar em Portugal, salientam dois grupos de indivíduos cuja motivação essencial relaciona-se com a saúde, sendo eles os reativos, que estão impulsionados pela doença e vão á procura dos serviços de saúde e os proativos, que de modo que possam prevenir certas doenças futuras, procuram os serviços antecipadamente. Isto mostra-nos um espectro de ação, onde estão diferenciados segmentos de atuação, havendo várias possibilidades e oportunidades para a intervenção do marketing de *wellness/termal*.

Conjuntamente com o aumento da procura por serviços de saúde nas últimas duas décadas, o envelhecimento da população, o crescimento económico e a modificação das necessidades e gostos dos consumidores mais exigentes, é possível verificar a existência de um mercado com potencial para os serviços termais (Gonçalves & Guerra, 2019).

Na situação portuguesa, há ainda o desafio de fazer passar e chegar a mensagem do verdadeiro significado e objetivo das termas (Gonçalves & Guerra, 2019). A apresentação de serviços atualizados aos potenciais clientes, a amplitude de tratamentos que podem tirar proveito, a melhoria da perceção dos tratamentos termais por parte dos prescritores dos serviços e o crescimento do segmento de SPA, são obstáculos e oportunidades para o crescimento do segmento termal (Antunes, 2012; Gonçalves & Guerra, 2019). Com isto, Loureiro et al. (2023) revelam o começo de uma mudança do panorama geral do que é o tradicional termalista português, com este novo termalista a procurar principalmente lazer, bem-estar e serviços refinados na ótica do SPA.

Porém, como muitos portugueses constam anualmente, a sazonalidade de grande parte das estâncias termais apresenta-se como um empecilho a muitos consumidores que por certas vezes procuram os serviços fora da época ou procuram os serviços disponíveis todo o ano, sendo que apenas 30% dos centros termais é que mantem o seu funcionamento constante (Gonçalves & Guerra, 2019).

No que toca a tendências futuras no perfil dos praticantes de termalismo em Portugal, Loureiro et al. (2023) caracterizam-no como um indivíduo à procura de relaxamento, para fugir ao stress da vida quotidiana, com idade média de 35 anos, de género feminino, solteira e com formação académica. Esta possível dinâmica futura de um termalista mais jovem, saudável, diversificado e ativo na procura de serviços que proporcionem tranquilidade e relaxamento, contrasta bastante com a visão do passado termalista que procurava os tratamentos termais com objetivos sempre na dimensão da saúde, sendo o principal motivo sentir-se bem e melhorar a sua condição (Kessler et al., 2020; Loureiro et al., 2023).

2.3. Termalismo a nível mundial

O interesse dos consumidores no que se relaciona com o bem-estar tem vindo a aumentar rapidamente, uma vez que o bem-estar se tornou parte integrante do estilo de vida dos consumidores e está generalizado nos meios de comunicação social (Global Wellness Institute, 2021).

Em 2020, a indústria global do bem-estar, onde estão incluídos o termalismo e o SPA, atingiu 4,4 mil milhões de dólares (Global Wellness Institute, 2021). Estima-se que a indústria global do bem-estar cresceu de 4,3 mil milhões de dólares em 2017 para um valor de 4,9 mil milhões de dólares em 2019, sendo que isto representa um crescimento anual de 6,6% (Global Wellness Institute, 2021).

Derivado da pandemia COVID-19, em 2020, a indústria levou um enorme impacto, sendo que caiu em 11,0% comparativamente ao ano anterior, tendo gerado cerca de 4,4 mil milhões de dólares (Global Wellness Institute, 2021).

Analisando por regiões do mundo, nomeadamente a região Ásia-Pacífico, América do Norte e Europa, estes caracterizam-se por serem os maiores mercados da indústria de bem-estar, por esta ordem respetivamente, como podemos observar na Tabela 4 (Global Wellness Institute, 2021).

Tabela 4 - Economia mundial da indústria do bem-estar por região do mundo

Wellness Economy by Region, 2017, 2019, 2020

	Wellness Economy				Average Annual Growth Rate	
	(US\$ billions)			Per Capita 2020	2017-2019	2019-2020
	2017*	2019	2020			
Asia-Pacific	\$1,370.5	\$1,602.8	\$1,500.2	\$359.74	8.1%	-6.4%
North America	\$1,288.1	\$1,514.0	\$1,310.8	\$3,566.93	8.4%	-13.4%
Europe	\$1,168.3	\$1,288.6	\$1,141.5	\$1,235.83	5.0%	-11.4%
Latin America-Caribbean	\$311.7	\$302.1	\$235.4	\$360.31	-1.5%	-22.1%
Middle East-North Africa	\$104.7	\$120.9	\$107.7	\$214.53	7.4%	-10.9%
Sub-Saharan Africa	\$74.0	\$81.7	\$73.7	\$64.74	5.1%	-9.8%
WORLD	\$4,317.3	\$4,909.9	\$4,369.3	\$563.44	6.6%	-11.0%

Fonte: Global Wellness Institute, 2021

Analisando os vários setores que constroem a indústria do bem-estar, podemos observar os valores gerados pelo segmento de SPA e pelo segmento de termalismo no relatório da Global Wellness Institute (2021), a partir da Tabela 5.

Tabela 5 - Economia mundial da indústria do bem-estar por setor de atividade

	Wellness Economy (US\$ billions)			Average Annual Growth Rate	
	2017*	2019	2020	2017-2019	2019-2020
Personal Care & Beauty	\$1,021.6	\$1,097.3	\$955.2	3.6%	-13.0%
Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss	\$858.1	\$912.3	\$945.5	3.1%	3.6%
Physical Activity	\$789.5	\$873.8	\$738.1	5.2%	-15.5%
Wellness Tourism	\$617.0	\$720.4	\$435.7	8.1%	-39.5%
Traditional & Complementary Medicine	\$376.2	\$431.9	\$412.7	7.1%	-4.5%
Public Health, Prevention, & Personalized Medicine	\$328.3	\$359.1	\$375.4	4.6%	4.5%
Wellness Real Estate	\$148.5	\$225.2	\$275.1	23.2%	22.1%
Mental Wellness	N/A	\$122.3	\$131.2	N/A	7.2%
Spas	\$93.6	\$110.7	\$68.0	8.7%	-38.6%
Workplace Wellness	\$47.7	\$52.2	\$48.5	4.6%	-7.0%
Thermal/Mineral Springs	\$56.1	\$64.0	\$39.1	6.8%	-38.9%
Wellness Economy	\$4,317.3	\$4,909.9	\$4,369.3	6.6%	-11.0%

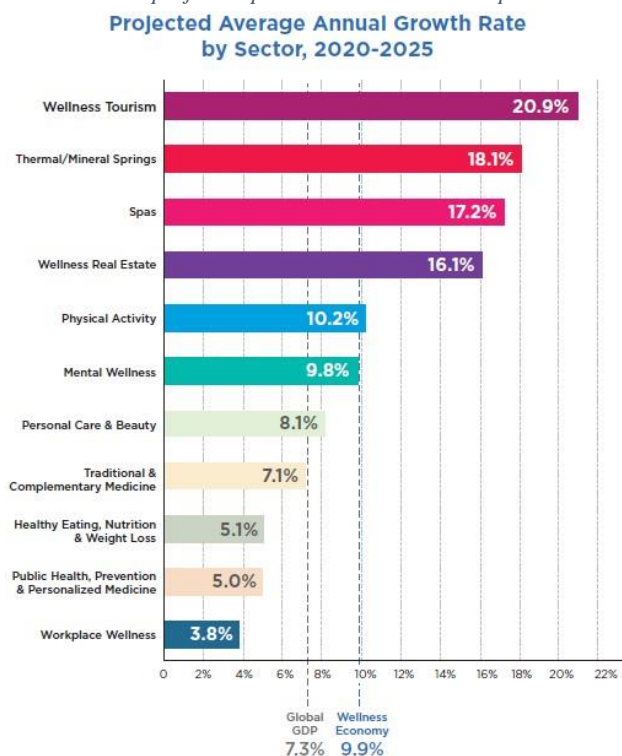
Fonte: Global Wellness Institute, 2021

No que toca ao segmento do termalismo a nível mundial, em termos de valores, em 2017 apresentava um valor de 56,1 mil milhões de dólares sendo que houve uma subida em 2019 para 64,0 mil milhões de dólares, seguido de uma queda, devido ao COVID-19, para 39,1 mil milhões de dólares, representando um decréscimo no crescimento de -38,9% no período entre 2019-2020 (Global Wellness Institute, 2021).

Relativamente ao segmento do SPA a nível mundial, em termos de valores, em 2017 apresentava um valor de 93,6 mil milhões de dólares sendo que houve uma subida em 2019 para 110,7 mil milhões de dólares, seguido de uma queda, devido ao COVID-19, para 68,0 mil milhões de dólares, representando um decréscimo no crescimento de -38,6% no período entre 2019-2020 (Global Wellness Institute, 2021).

Apesar disto, este relatório apresenta uma projeção para o crescimento anual dos vários setores, de 2020 a 2025, sendo que preveem um crescimento da indústria de 9,9% anualmente, com uma recuperação significativamente mais alta que o crescimento económico global projetado, observado a partir da Tabela 6 (Global Wellness Institute, 2021). No que toca ao segmento do termalismo, preveem um crescimento de 18,1% anual e no que toca ao segmento do SPA, preveem um crescimento de 17,2% anual (Global Wellness Institute, 2021). As taxas de crescimento para estes sectores podem parecer anormalmente elevadas por refletirem um período de rápida recuperação pós-pandemia, em 2021 e 2022, sendo que depois diminuem e estabilizam para uma trajetória de crescimento semelhante aos seus níveis pré-pandémicos (Global Wellness Institute, 2021).

Tabela 6 - Crescimento anual projetado por setor de atividade no período de 2020-2025



Fonte: Global Wellness Institute, 2021

A Global Wellness Institute (2021), através de uma análise mais específica ao mercado do termalismo, estima que existam cerca de 34 099 mil estabelecimentos de águas termais espalhados por 130 países, sendo que faturaram 63,96 mil milhões de dólares em 2019 e 39,07 mil milhões de dólares em 2020. Entre 2017 e 2019, o mercado do termalismo esteve nos segmentos com maior crescimento de receitas, com um aumento de 6,8% anualmente (Global Wellness Institute, 2021). Com o impacto do COVID-19, as receitas caíram em 38,9% no período compreendido entre 2019 e 2020 (Global Wellness Institute, 2021).

Apesar deste impacto gigante, a Global Wellness Institute (2021) prevê um crescimento contínuo deste setor nos anos pós-pandémicos, visto que, anteriormente a 2020, o mercado de termalismo estava a vivenciar um crescimento bastante forte em vários países do mundo, determinados também pelo grande aumento de interesse por parte dos consumidores, do governo e de outros negócios neste setor, uma vez que, as diversas experiências termais são extremamente apelativas a um segmento de consumidores que procuram modalidades alternativas de cura, bem como a tradição e a conexão à natureza (Global Wellness Institute, 2021).

Estima-se que, entre 2018 e 2020, 115 novos estabelecimentos termais tenham sido estabelecidos em várias regiões do mundo (Global Wellness Institute, 2021).

As regiões com maior ênfase no mercado do termalismo são a região da Ásia-Pacífico e a região da Europa, observado pela Tabela 7 e 8 sendo que, estas duas regiões obtêm 96% das receitas e possuem 94% de todas as instituições termais (Global Wellness Institute, 2021).

Tabela 7 – Faturação do Mercado do termalismo por região do mundo

Thermal/Mineral Springs Market by Region, 2017, 2019, 2020

	Thermal/Mineral Springs Market				Average Annual Growth Rate	
	(US\$ billions)			Per Capita 2020	2017-2019	2019-2020
	2017*	2019	2020*			
Asia-Pacific	\$31.60	\$36.76	\$22.70	\$5.44	7.9%	-38.2%
Europe	\$21.76	\$24.19	\$14.66	\$15.87	5.4%	-39.4%
Latin America-Caribbean	\$1.52	\$1.60	\$0.82	\$1.25	2.7%	-49.0%
North America	\$0.73	\$0.91	\$0.67	\$1.84	11.6%	-25.6%
Middle East-North Africa	\$0.41	\$0.41	\$0.17	\$0.33	0.6%	-59.5%
Sub-Saharan Africa	\$0.08	\$0.09	\$0.04	\$0.04	1.9%	-49.1%
WORLD	\$56.10	\$63.96	\$39.07	\$5.04	6.8%	-38.9%

Fonte: Global Wellness Institute, 2021

Tabela 8 - Número de estabelecimentos termais por região do mundo

Thermal/Mineral Springs Establishments by Region, 2017, 2019, 2020

	Number of Thermal/Mineral Springs Establishments		
	2017*	2019	2020*
Asia-Pacific	25,916	25,950	25,952
Europe	5,967	6,198	6,188
Latin America-Caribbean	1,096	1,127	1,128
North America	302	336	337
Middle East-North Africa	416	432	432
Sub-Saharan Africa	50	62	62
WORLD	33,747	34,105	34,099

Fonte: Global Wellness Institute, 2021

No que se refere ao segmento de SPA, no período entre 2017 e 2019, este segmento obteve um crescimento no rendimento de 8,7% anual, sendo que faturou 93,6 mil milhões de dólares em 2017 e 110,7 mil milhões de dólares em 2019 (Global Wellness Institute, 2021). Do mesmo aspeto, em 2020, devido ao COVID-19, as

receitas caíram em 38,6%, para um total de 68 mil milhões de dólares. (Global Wellness Institute, 2021). Estima-se que isto significou uma caída no número total de estabelecimentos de SPA para 160 100 mil (Global Wellness Institute, 2021).

A região da Ásia-Pacífico mantém-se como líder de maior número de instituições de SPA, sendo que a região da Europa apresenta o maior rendimento de instituições de SPA, observado pelas Tabelas 9 e 10 respetivamente (Global Wellness Institute, 2021).

Tabela 9 - Número de Estabelecimentos de SPA por região do mundo

Spa Establishments by Region, 2017, 2019, 2020

	Number of Spa Establishments		
	2017	2019*	2020*
Europe	46,282	53,854	52,973
Asia-Pacific	48,679	51,752	49,873
North America	30,394	31,932	30,824
Latin America-Caribbean	13,856	15,759	14,517
Middle East-North Africa	6,057	7,478	7,142
Sub-Saharan Africa	3,984	4,939	4,771
WORLD	149,252	165,714	160,100

Fonte: Global Wellness Institute, 2021

Tabela 10 - Faturação do mercado de SPA por região do mundo

Spa Revenues by Region, 2017, 2019, 2020

	Spa Revenues				Average Annual Growth Rate	
	(US\$ billions)			Per Capita 2020	2017-2019	2019-2020
	2017	2019*	2020*			
Europe	\$33.3	\$39.8	\$25.2	\$27.24	9.3%	-36.7%
Asia-Pacific	\$26.5	\$31.4	\$19.1	\$4.58	8.9%	-39.2%
North America	\$22.9	\$26.1	\$16.5	\$44.85	6.8%	-36.9%
Latin America-Caribbean	\$6.6	\$7.4	\$4.2	\$6.37	6.1%	-43.8%
Middle East-North Africa	\$2.8	\$3.9	\$2.0	\$3.95	18.4%	-49.7%
Sub-Saharan Africa	\$1.6	\$2.1	\$1.1	\$0.95	13.8%	-47.4%
WORLD	\$93.6	\$110.7	\$68.0	\$8.77	8.7%	-38.6%

Fonte: Global Wellness Institute, 2021

Dentro do segmento de SPA, a Global Wellness Institute (2021) divide este em seis categorias sendo que os SPAs termais são umas delas. Nesta categoria, em 2017, houve uma receita de 5,3 mil milhões de dólares e em 2019 6 mil milhões de dólares, observado na Tabela 20 (Global Wellness Institute, 2021). Em 2020, derivado da pandemia COVID-19, o valor de receita caiu para 2,2 mil milhões, representando um decréscimo de 40%, Tabela 11 (Global Wellness Institute, 2021).

Tabela 11 - Tipos de estabelecimentos de SPA e a sua faturação por setor

Spa Establishments and Revenues by Type, 2017, 2019, 2020

	Spa Revenues (US\$ billions)			Number of Spas		
	2017	2019*	2020*	2017	2019*	2020*
Hotel/Resort Spas	\$36.4	\$47.6	\$27.8	48,248	60,873	**60,873
Day/Club/Salon Spas	\$33.4	\$36.0	\$23.7	68,917	71,202	66,949
Destination Spas & Health Resorts	\$8.3	\$9.2	\$5.8	2,633	2,730	2,752
Medical Spas	\$6.6	\$7.5	\$5.0	6,827	7,257	6,939
Thermal/Mineral Springs Spas	\$5.3	\$6.0	\$3.6	8,816	9,160	9,149
Other Spas	\$3.7	\$4.4	\$2.2	13,811	14,492	13,438
TOTAL	\$93.6	\$110.7	\$68.0	149,252	165,714	160,100

Fonte: Global Wellness Institute, 2021

Pelas diferentes partes do globo, são encontradas culturas e tradições que utilizam e tiram partido das águas minerais, termais e geotérmicas existentes, havendo uma forte conexão com a sua saúde e bem-estar (Puczkó & Bachvarov, 2006).

Na América do Norte, tendo em conta a baixa escolha no que toca a recursos naturais, muita da oferta de serviços de bem-estar está envolta no conceito de spa, com grande surgimento em áreas metropolitanas, subúrbios, conectadas a hotéis ou aliadas a clubes de *wellness* (Puczkó & Bachvarov, 2006).

Em contraste, no continente europeu mais especificamente no sul e oeste, a situação difere. Desde tempos primórdios, que as várias fontes de água termal e mineral espalhadas pelo continente são utilizadas como centros de socialização, locais

de eventos e para algo mais do que apenas localizações curativas (Puczkó & Bachvarov, 2006).

No que toca ao termalismo e abordagens à cura natural no continente asiático, estes diferenciam-se bastante entre países. No caso da Tailândia e da China, o panorama de cura centraliza-se em meios holísticos conectados com a tradição e a fé, sendo que não se fundamenta em elementos naturais (Puczkó & Bachvarov, 2006).

2.4. Marketing e o Termalismo

No que diz respeito ao corpo de literatura que concerne o marketing no termalismo e na indústria do bem-estar, a amplitude de investigação disponível é escassa e limitada (Antunes et al., 2022; Lagrosen & Grundén, 2014). Apesar disso, Antunes et al. (2022) referem que a importância da comunicação consciente do que é o termalismo, é cada vez maior e mais fulcral, bem como da presença definida de marcas para os destinos termais que aumentem a visibilidade e destaque dos mesmos, num panorama nacional e possivelmente internacional. Sob a perspetiva da estratégia de comunicação dos destinos termais, a conexão da cultura e da história com a inovação constitui um elemento fundamental para manter a reputação da instituição (Antunes et al., 2022).

O estudo de Loureiro et al. (2023) demonstra o surgimento de uma transformação no mercado da saúde e do bem-estar, com praticantes termais mais jovens, saudáveis e diversificados, os destinos termais deparam-se com um desafio interessante para estabelecer estratégias e abordagens que consigam garantir a satisfação dos termalistas. Este panorama é apoiado por Antunes (2014) no seu artigo, referindo que o bem-estar possui cada vez mais uma maior importância na vida das pessoas, mas que os destinos termais e os spas ainda têm alguma dificuldade em satisfazer todos os requisitos da procura, sendo que, existe a necessidade de revigorar os estabelecimentos termais aos mais diversos níveis como a introdução de novas ofertas, melhoramento de infraestrutura e incorporação de melhores serviços de lazer, tudo adaptado aos padrões de exigência que o mercado requer.

Uma experiência termal gratificante está condicionada pelas intenções do indivíduo, pelo seu estado de espírito e pela sua adaptabilidade, mas também pelas capacidades, competência e profissionalismo da equipa de bem-estar para compreender e satisfazer as necessidades do visitante (Liberato et al., 2021).

Para Liberato et al. (2021), os principais aspetos para os clientes na seleção do estabelecimento termal são a sua localização e acesso, a higiene e segurança do estabelecimento, a qualidade dos equipamentos utilizados, a infraestrutura do local e a quantidade de atividades disponíveis. Estes aspetos fundamentais, afetam o nível de

satisfação e experiência da visita termal bem como a intenção de recomendar e até de visitar o estabelecimento (Liberato et al., 2021).

Para Antunes et al. (2022), uma presença por parte das instâncias termais no digital é, atualmente, absolutamente imperativa. Os vários estabelecimentos termais, necessitam de criar e estabelecer estratégias de comunicação com os seus clientes extremamente fortes de modo que possam receber *feedback* acerca da sua satisfação perante os tratamentos, trocando comentários e discussões com o foco de melhorar continuamente (Antunes et al., 2022).

Leite et al. (2021) reforçam este panorama dinâmico do digital no desenvolvimento da promoção e comercialização dos serviços termais e de bem-estar, onde existe um enorme potencial de crescimento derivado da correta estruturação e comunicação através dos canais digitais.

Como muitos clientes fazem as suas próprias pesquisas à priori acerca dos estabelecimentos termais e os serviços que oferecem, é fundamental que os estabelecimentos estejam presentes nas redes sociais e na internet, com o uso de ferramentas como o *website* e outros, possuindo de igual forma uma plataforma de apoio a clientes estrangeiros em outras línguas, de modo a facilitar a análise dos serviços fornecidos por parte dos indivíduos de mercados internacionais (Antunes et al., 2022).

Apresentar redes sociais e um *website* devidamente estruturados, apelativos e úteis, torna-se algo fulcral para cativar potenciais clientes, criando uma conexão entre os estabelecimentos e o cliente (Antunes et al., 2022). Isto enaltece a necessidade de haver uma estratégia de comunicação devidamente elaborada para se conseguir captar e atrair mais pessoas, elevando a qualidade das termas (Antunes et al., 2022).

O marketing digital tornou-se numa dimensão estratégica de alta importância para a transformação da comunicação de organizações, com a aplicação de novas tecnologias de medição de dados, relativos às ferramentas de comunicação implementadas nos vários canais digitais (Peter & Dalla Vecchia, 2021). Possuir apenas um *website* por si próprio ou páginas de redes sociais pouco trabalhadas já não é suficiente para o atual cliente. É necessário que a presença digital do estabelecimento termal se distinga de todas as outras existentes de modo a alcançar mais clientes (Antunes et al., 2022).

O uso de redes sociais como ferramenta no mundo digital, distingue-se como um instrumento que beneficia as organizações em vários níveis como exposição da marca, posicionamento dos seus serviços e produtos, expansão no mercado e criação de comunidade (Peter & Dalla Vecchia, 2021).

3. As Termas de Alcafache

Situada no vale do rio Dão, no centro da Beira-Alta, a uma distância de nove quilómetros da cidade de Viseu e a 11 quilómetros da cidade de Mangualde, a povoação das Termas de Alcafache separa-se entre a margem esquerda do Dão, pertencente à freguesia de Alcafache, conselho de Mangualde e entre a margem direita pertencente à freguesia de S. João de Lourosa, conselho de Viseu.

Alcafache, ou chamada em tempos de outrora de *Carafáchi*, *Alcaafáchi* ou *Caafáchi*, constitui parte das Terras de Zurara ou Azurara da Beira, designações da freguesia e do concelho muito antigas, do tempo de ocupação árabe, sendo substituído o nome da freguesia pela atual Alcafache e no século XVII o nome do atual concelho de Mangualde.

Alcafache foi concelho durante muito tempo, sendo desanexado de Azurara com foral dado por D. Sancho I, sendo mais tarde afirmado com novo foral dado por D. Manuel I a seis de maio de 1514.

3.1. História das Termas de Alcafache

As Termas Sulfurosas de Alcafache, fundadas em 1956 por Doutor Eduardo Leal de Loureiro e em funcionamento desde 1962, são uma instituição termal com vasta história e cultura de termalismo, possuindo águas sulfurosas com um forte teor de compostos sulfurados, bicarbonato de sódio, fluoreto e sílica.

Não se sabe ao certo quando é que nasceu Alcafache como destino termal, mas as águas quentes que brotavam em certos poços toscos localizados na margem do rio Dão, eram utilizadas há vários séculos e por várias gerações para o tratamento das diversas pessoas.

Adquirindo, em 1955, os direitos de registo e concessão das nascentes ao Dr. Pessoa, o Dr. Eduardo Leal de Loureiro criou e organizou a Sociedade Concessionária de denominação Termas Sulfurosas de Alcafache, SA em 1956. Em 1957, começaram as obras para melhoria das nascentes de captação da água termal bem como o planeamento

e construção do balneário. Em 1962, este entrou em função começando a atender clientes e a fornecer os banhos termais, ainda neste tempo enchidos com uso de cântaros transportados pelos funcionários, visto não existir ainda energia elétrica na localidade.

Felizmente, em 1965, a montagem da rede de distribuição permitiu avanços na captação das águas e no seu fornecimento ao balneário, com a inserção de bombas elétricas de elevação da água para o balneário.

Mais recentemente em 2000, foram feitas novas captações sobre a alçada do filho do fundador das Termas de Alcafache, Engenheiro Jorge Portugal Leal de Loureiro, bem como remodelações no balneário com a introdução do segmento de SPA termal.

Em síntese, as Termas de Alcafache distinguem-se como uma estância termal que, através de muitos esforços de várias pessoas, se tornaram as “Termas de Viseu” desenvolvendo e enriquecendo a própria freguesia de Alcafache, tornando-se num lugar conhecido por todos os viseenses.

3.2. Missão, Visão e Valores

3.2.1. Missão

A principal Missão das Termas de Alcafache é proporcionar aos clientes e termalistas os melhores serviços de Termalismo Terapêutico e SPA Termal. Desde 1962 que as Termas Sulfurosas de Alcafache têm procurado sempre oferecer uma maior qualidade e conforto aos milhares de clientes, tendo como objetivo principal a melhoria da condição de saúde.

3.2.2. Visão

As Termas de Alcafache visionam criar uma extensa base de saúde e longevidade para os clientes e para todas as pessoas que queiram investir na sua saúde, utilizando técnicas de termalismo comprovadas.

3.2.3. Valores

Os valores fundamentais defendidos pelas Termas de Alcafache estão sempre vinculados ao carácter robusto e exemplar que a empresa pretende manter com todos os envolvidos. Estes valores são:

- Compaixão
- Respeito pelas Pessoas
- Compromisso com a Integridade e Prática Ética
- Compromisso com a Excelência
- Permanente melhoria dos Cuidados de Saúde Termais

3.3. Serviços e os seus preços

O catálogo de serviços disponibilizados pelas Termas de Alcafache aos clientes é considerável. Irei subseqüentemente dividir os serviços disponíveis nos segmentos de termalismo terapêutico, SPA termal e Programas de SPA termal, para uma maior clareza apresentando também os preços de cada serviços e programa.

3.3.1. Termalismo Terapêutico

Os serviços de termalismo terapêutico, oferecidos nas Termas de Alcafache, dividem-se em serviços para Tratamentos Músculo Esqueléticos, Tratamentos de Vias Respiratórias e Tratamentos Complementares. No segmento do termalismo terapêutico está ainda incluído o serviço de inscrição nas termas, as consultas médicas bem como consulta médica extra.

Visto possuímos duas épocas termais distintas, a Época Baixa que vai de abril até junho e de outubro até novembro e a Época Alta que vai de julho até setembro, os preços variam, sendo mais elevados na Época Alta. Na Tabela 12 estão apresentados todos os serviços e preços do termalismo terapêutico.

Tabela 12 - Serviços e preços do termalismo terapêutico

Termalismo Terapêutico			
	Época Baixa		Época Alta
	ABR- JUN	OUT- NOV	JUL-SET
Inscrição	26€		36€
Consulta Médica 1ª e 2ª	36€		36€
Consulta Médica Extra	15€		15€
Tratamentos Músculo Esqueléticos			
Banho de Imersão em Banheira	5€		6,90€
Banho de Imersão em Hidromassagem	9,90€		12€
Banho de Imersão em piscina individual	10,80€		13,85€
Banho de imersão em piscina individual c/ Jacuzzi	11,80€		15€
Duche de Agulheta	3,80€		4,85€
Vapor à Coluna	5,50€		7,60€
Vapor Pés e Mãos	4€		5,15€
Duche Massagem Vichy Parcial	13€		16,70€
Duche Massagem Vichy Geral	19€		22,70€
Lamas Termais (unidade)	7€		9€
Tratamentos de Vias Respiratórias			
Irrigação Nasal	4,50€		5,40€
Nebulização	4,50€		5,40€
Pulverização Faríngea	4€		5,40€
Aerossol Manossónico	4,80€		5,80€
Aerossol Vibrossónico	4,50€		5,40€
Banho Turco	5€		5,80€
Tratamentos Complementares			
Massagem Geral	24€		27€
Massagem Parcial	19€		21,50€
Massagem Localizada	15€		16,40€
Ultrassons	5€		6€

Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados fornecidos pelas Termas de Alcafache

Para realização dos serviços e tratamentos englobados no segmento de termalismo terapêutico é sempre necessário efetuar uma consulta médica, sendo que existe um médico sempre presente nas Termas de Alcafache.

3.3.2. Termalismo de bem-estar / SPA termal

Os serviços de SPA termal, também referido como termalismo de bem-estar, oferecidos pelas Termas de Alcafache, constituem tratamentos e serviços dirigidos para promover o bem-estar para qualquer pessoa, disponibilizando serviços terapêuticos e outros serviços profissionais destinados a renovar o corpo, a mente e espírito.

Este segmento, mantém-se com os mesmos preços ao longo da época termal sendo, de modo geral, de valor mais elevado que os tratamentos de termalismo terapêutico. Na Tabela 13 estão apresentados todos os serviços de SPA termal.

Tabela 13 - Serviços e preços do termalismo de bem-estar/SPA termal

Tratamentos de Corpo	Preço	
Banho Turco	8,50€	
Banho Turco Essenza Di Vigna	11€	
Duche Massagem Vichy c/ Óleo Vinaccioli ou Uva Slim	Parcial 25€	Geral 33€
Duche Massagem Vichy c/ Leite Hidratante	Parcial 25€	Geral 33€
Envolvimento com Mousse Di Mare	26€	
Massagem Vinotermia	38€	
Massagem Manual Drenante com Cocktail Di Vigna	33€	
Massagem Manual Relaxante c/ Óleo Vinaccioli ou Uva Slim	38€	
Piscina Individual com Jacuzzi e Essências de Alecrim	23€	
Hidromassagem Relax Hidratante	16€	
Massagem Pedras Vulcânicas c/ Óleo Vinaccioli	38€	
Massagem Pernas Cansadas	25€	
Pressoterapia com Gel Crioterápico	33€	
Aplicação Geral de Lamas	16€	
Duche de Jato	8,50€	

Massagem Terapêutica	Parcial 26€	Geral 44€
Tratamento Vitis	Abdómen 27€	Abdómen + coxas 48€
Massagem Sensorial Velas	Posterior 38 €	Corpo Inteiro 55€
Massagem Sensorial Velas + Peeling Corporal	70€	
Tratamento criogénico de Ligaduras Frias	44€	
Tratamento Relax Descontraturante	38€	

Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados fornecidos pelas Termas de Alcafache

3.3.3. Programas de SPA Termal

Os Programas de SPA Termal, são programas desenhados com o intuito de proporcionar uma sequência de tratamentos e serviços, previamente delineados e estabelecidos pelas Termas de Alcafache, com duração de pelo menos três dias (excluindo o Circuito Termal), onde os clientes experienciam uma variedade de tratamentos. Estes programas apresentam-se como uma excelente alternativa para turistas que pretendam passar alguns dias a vivenciar múltiplos serviços de bem-estar termal. A Tabela 14 apresenta os vários programas de SPA termal.

Tabela 14 - Programas de SPA das Termas de Alcafache

Programas de SPA	1 Dia	2 Dias	3 Dias	4 Dias	5 Dias	6 Dias	7 Dias
Anti-Stress /Anti-Fadiga	85€	150€	210€	-	-	-	-
Cura do Stress	98€	165€	230€	-	-	-	-
Hidratante / Remineralizante	98€	165€	230€	-	-	-	-
Tonificante / Hidratante	85€	150€	210€	-	-	-	-
Corpo em Forma	85€	150€	210€	-	-	-	-
Celulite com Retenção de Líquidos	-	-	-	-	385€	-	-
Celulite Endurecida e Compacta	-	-	-	-	-	-	418€
Circuito Termal	38€	-	-	-	-	-	-
Desintoxicação Facial Profunda c/Hidratação	55€	-	154€	-	-	-	-
Tratamento Facial Anti-Rugas	-	-	-	-	295€	-	-

Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados fornecidos pelas Termas de Alcafache

O balneário possui também certos tratamentos mais localizados, nomeadamente ao rosto com durações mais curtas e também certos serviços e produtos extras que irei englobar na Tabela 15.

Tabela 15 - Tratamentos, serviços e produtos extra

Tratamentos de Rosto 1 dia	Preço
1 Hora de Rosto Termal	33€
Limpeza Facial Profunda Termal	55€
Extras	
Ginásio de uso livre de dia	5€
Roupão e Toalha – Aluguer de dia	4€
Descanso em Cama	2€

Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados fornecidos pelas Termas de Alcafache

3.4. Produtos

Juntamente com todos os serviços disponibilizados, as Termas de Alcafache disponibilizam também produtos de cariz estético, como cremes, óleos e *merchandise*, e de cariz terapêutico, como materiais para tratamentos de ORL. Estes produtos encontram-se em montra junto ao balcão de atendimento, onde possuem uma ótima visibilidade para os clientes que entrem nas instalações e se dirijam ao balcão.

A Tabela 16 enumera os vários produtos e o grupo a que pertencem.

Tabela 16 - Produtos vendidos pelas Termas de Alcafache

PRODUTOS
Bruno Vassari
Rugiada di Vignia 150ml
Bio - douce 125 ml
Kianty Vita-Vite 50ml
Kianty Paté D'uva Anti-Aging Care 50ml
Paté D'uva Kianty 200ml

Gentle Night cream 50 ml
Corrective Cream 50 ml
Kianty Serum-Vite 50 ml
Balance Fluid 50 ml
Akno Control lotion 250 ml
Pioggia Di Vigna - loção anti-idade 200ml
Vitalising Cream Massage Facial 200 ml
Netarre d'uva - Leite Facial 500 ml
Eye Lift - Ox 15 ml
HA50x Premium Hyaluronic Oil 30 ml
Oleo di Vinacioli 500 ml
Anti age Sun Cream SPF 30 50 ml
Anti age Sun Cream SPF 50 50 ml
BB cream SPF 15 - Tom nº1
BB cream SPF 15 - Tom nº2
Otorrinolaringologia
Bocal de pulverização - porcelana
Bocal Manosónico - porcelana
Máscara de Nebulização
Máscara aerossol
Malinhas transporte
Toalhas médias Brancas
Toalhas grandes Brancas
Roupões
Chinelos
Pólos
Fatos de banho
Pratos cereais
Chávenas
Livro Termas de Portugal
Livro Termas de Alcafache
Toucas Bordadas

Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados fornecidos pelas Termas de Alcafache

3.5. A comunicação da empresa

As Termas de Alcafache utilizam, maioritariamente, canais de comunicação digitais nomeadamente redes sociais como o *Facebook* e *Instagram*, bem como o seu *website*, onde estão presentes várias informações úteis para os clientes.

Para além de serem ferramentas extremamente úteis, no atual mercado de competição extrema, é impensável qualquer negócio não estar presente em pelo menos uma rede social ou não possuir um *website*. Para além de permitirem contacto direto com clientes e criar ligações, a grande maioria das plataformas fornece estatísticas acerca de múltiplos aspetos extremamente relevantes para campanhas de marketing que a empresa tencione realizar, segmentos de mercado que pretenda atuar, classes demográficas em que pretenda conciliar a sua mensagem e/ou imagem e até localizações geográficas onde tencione atuar.

A comunicação é também feita através da plataforma do *Google Business*, também intitulado de *Google Meu Negócio*, uma plataforma/ferramenta gratuita que permite dar maior destaque do negócio nos motores de busca, na pesquisa do *Google*.

Esta plataforma permite informar os clientes de várias informações acerca do negócio, como o horário, a localização, os contactos, o *website* da empresa, os produtos/ serviços disponíveis, bem como partilhar fotografias avisar de mudança de horários em feriados, publicar atualizações acerca do negócio, responder a críticas e mensagens de clientes, entre outras ferramentas.

Do mesmo modo, esta plataforma fornece estatísticas acerca do número de interações com o perfil no *Google Meu Negócio*, mostra-nos o meio em que as pessoas viram o perfil, as pesquisas que as pessoas fizeram no *Google* para encontrar o perfil das Termas de Alcafache, entre outras informações.

Durante o meu estágio, aprimorei e desenvolvi esta plataforma em profundidade, sendo que iram ser referidas e mencionadas mais à frente.

As Figuras 1, 2, 3 e 4 mostram os perfis das Termas de Alcafache de *Facebook*, *Instagram*, o *Website* e *Google Meu Negócio*, respetivamente.

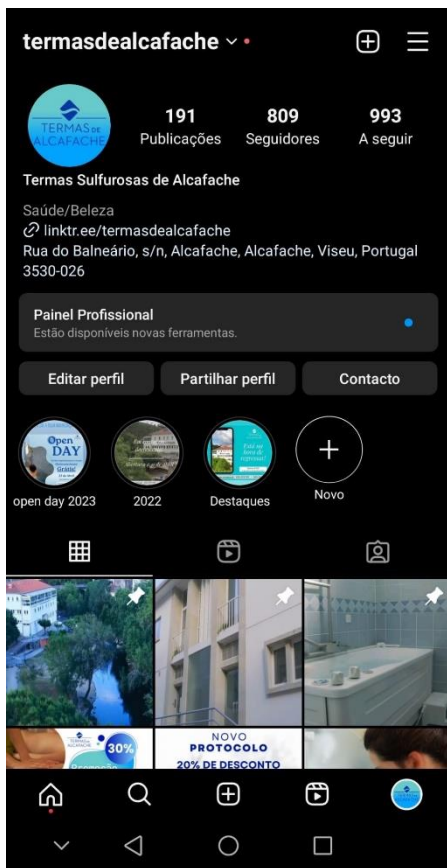


Figura 2 - Perfil de Instagram das Termas de Alcafache
Fonte: Instagram



Figura 1 - Perfil de Facebook das Termas de Alcafache
Fonte: Facebook

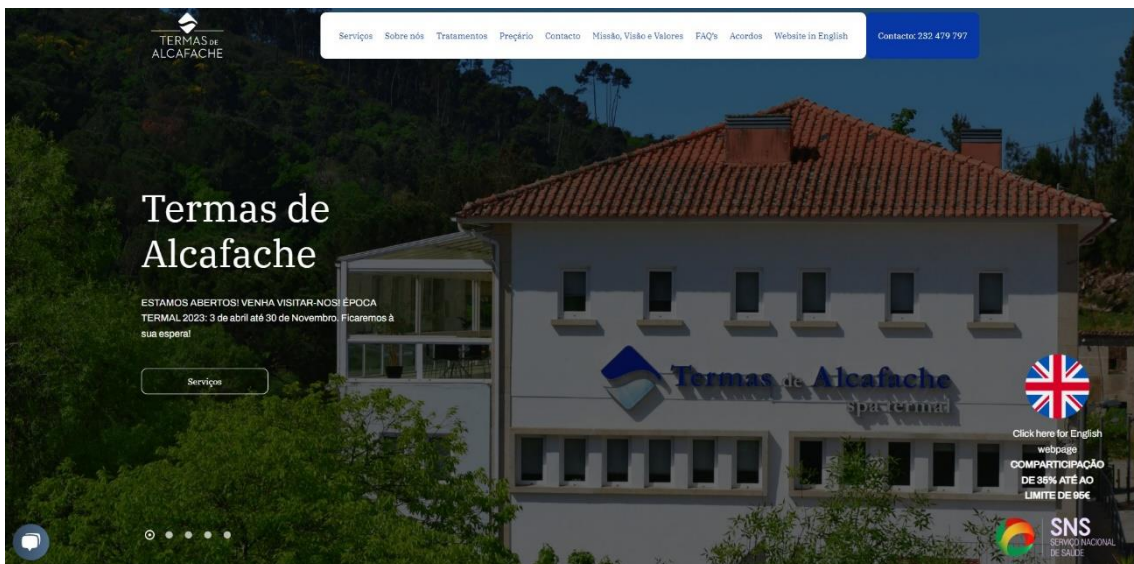


Figura 3 - Website das Termas de Alcafache
Fonte: termasdealcafache.pt

The image shows a Google My Business profile for 'Termas de Alcafache - SPA e Termalismo'. At the top, there is a photo of a natural hot spring area and a map showing the location near 'Praia Fluvial De Alcafache' and 'Rio Dão'. Below the header, there are buttons for 'Website', 'Direções', and 'Guardar'. The profile has a 4.2-star rating from 729 Google reviews. A blue button labeled 'VER BILHETES' is prominent. The 'Patrocinado' section features a sponsored post from Booking.com. The main content area includes a description, address (R. Balneário, 3530-026 Viseu), hours (closed), and contact information. Social media links for LinkedIn and Facebook are provided. The 'Críticas' section shows three reviews with star ratings and text.

Termas de Alcafache - SPA e Termalismo

Website Direções Guardar

4,2 ★★★★★ 729 comentários no Google ⓘ

Spa em São João de Lourosa

✓ Gere este Perfil de empresa ⓘ

VER BILHETES

Patrocinado

B. booking.com ⓘ

Booking.com Hotéis Perto De
Hotéis perto de Carvalhelhos Thermal Spa
Reserve · booking.com

As Termas de Alcafache situam-se junto ao rio Dão, em Alcafache, concelho de Viseu, no distrito de Viseu. [Wikipédia](#)

Endereço: R. Balneário, 3530-026 Viseu

Horário: Fechado · Abre às 09:00 de segunda ▾

Produtos e serviços: facebook.com

Telefone: 232 479 797

Perfis

in LinkedIn **f** Facebook

Críticas Receber mais críticas Adicionar uma foto

As críticas não foram validadas ⓘ

A "O ambiente exterior ao balneário estagnou e nota-se menos movimento."
★★★★☆

d "Linda paisagem e pessoas muito atenciosas e profissionalismo em tudo."
★★★★★

V "No café á beira da estrada , gostamos bom atendimento"
★★★★★

Figura 4 - Perfil de Google O Meu Negócio
Fonte: Motor de pesquisa

3.6. A concorrência no mercado termal em Portugal

Os concorrentes das Termas de Alcafache são termas e caldas que atuam no mercado do termalismo clássico e termalismo de bem-estar nacional. Com base no relatório estatístico de 2022, fornecido pela organização Termas de Portugal, com dados referentes ao número de clientes, faturação e distribuição da frequência de clientes, conseguimos perceber os principais concorrentes das Termas de Alcafache sendo que foram tidos em conta os que obtiveram maior número de clientes no ano de 2022.

Como a grande maioria das termas e caldas, as Termas de Alcafache atuam no mercado *business-to-consumer* (B2C) disponibilizando os seus serviços diretamente aos clientes finais.

Tabela 17 - Principais Termas e Caldas concorrentes das Termas de Alcafache

Nome das Termas/Caldas	Região	Clientes totais 2022
Termas de S. pedro do Sul	São Pedro do Sul	15898
Caldas de Chaves	Chaves	9090
Caldas de Monchique	Monchique	8114
Caldas das Taipas	Caldelas	5642
Termas de Luso	Luso	5416
Termas de Pedras Salgadas	Bornes de Aguiar	4989
Caldas do Cró	Rapoula do Côa	4066
Termas de Monfortinho	Monfortinho	4042
Termas de Unhais da Serra	Unhais da Serra	3412
Termas do Carvalhal	Mamouros	3293
Caldas do Gerês	Vilar da Veiga	3254
Caldas de S. Jorge	Caldas de São Jorge	2477
Termas de Amarante	Amarante	2278
Caldas de Manteigas	Manteigas	1932
Termas da Sulfúrea	Cabeço de Vide	1848
Termas de Alcafache	Viseu	1778

Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados do relatório estatístico das Termas de Portugal,

2023

Como se observa na Tabela 18 os concorrentes mais fortes e com maior influência são as Termas de S. Pedro do Sul, Caldas de Chaves, Caldas de Monchique, Caldas das Taipas e Termas de Luso, mencionando também as Caldas da Felgueira como forte concorrente. Dá-se maior atenção às Termas de S. Pedro do Sul, dado que são dos maiores destinos termais da Península Ibérica (*Termas de S. Pedro Do Sul • Centro de Portugal, 2023*).

Pode-se também ter em conta, para a determinação dos principais concorrentes, o panorama de faturação total das termas e caldas em 2022, que surge no mesmo relatório estatístico fornecido pelas Termas de Portugal (2023).

Tabela 18 - Principais concorrentes, em faturação, das Termas de Alcafache

Nome das Termas/Caldas	Faturação Total em 2022
Termas de S. Pedro do Sul	3 172 162,55 €
Caldas de Chaves	1 050 598,62 €
Caldas de S. Jorge	673 420,83 €
Caldas do Gerês	543 866,00 €
Termas da Sulfúrea	413 228,31 €
Termas de Luso	397 544,89 €
Termas de Alcafache	368 726,00 €

Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados do relatório estatístico das Termas de Portugal, 2023

Tendo em conta a faturação como determinante dos maiores concorrentes no mercado do termalismo clássico e termalismo de bem-estar, pode-se observar em função da Tabela 20 que as Termas de S. Pedro do Sul, Caldas de Chaves, Caldas de S. Jorge, Caldas do Gerês e Termas da Sulfúrea são fortes concorrentes.

Em suma, tendo em conta o número total de clientes em 2022 e a faturação total em 2022, pode-se considerar como maiores concorrentes as Termas de S. Pedro do Sul, as Caldas de Chaves, instituições de grande influência no mercado do termalismo clássico e bem-estar.

3.7. Análise SWOT das Termas de Alcafache

A análise SWOT consiste na avaliação e monitorização de quatro pontos gerais da empresa, nomeadamente as forças (*Strengths*) e as fraquezas (*Weaknesses*) que se englobam nos fatores internos da empresa e as oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) que se englobam nos fatores externos da empresa.

A análise SWOT permite à empresa obter um ponto de vista global da situação em que se encontra, analisando e identificando as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Com esta avaliação, podemos subsequentemente planear e organizar estratégias de ação e melhoria. Os fatores que fazem a análise SWOT estão distinguidos em fatores internos, ou seja, tudo o que concerne a organização, onde estão englobadas as forças e fraquezas e os fatores externos, ou seja, tudo o que está fora do alcance de influência da organização, não podendo controlar ou prever, estando englobadas as oportunidades e as ameaças. Na tabela 19, está apresentada a análise SWOT das Termas de Alcafache.

Tabela 19 - Análise SWOT das Termas de Alcafache

	Forças	Fraquezas
Fatores Internos	<ul style="list-style-type: none">- Localização geográfica perto de uma cidade capital de distrito (a 8 km de Viseu)- Paisagem natural de grande beleza ao redor das instalações- Água termal de excelente qualidade com propriedades terapêuticas e benefícios para a saúde- Grande variedade de serviços, programas e produtos disponíveis- Colaboradores de enorme profissionalismo e formação- Várias alternativas de alojamento, nomeadamente o Hotel de Alcafache e Alojamento Local- Praia fluvial- Resultados positivos obtidos dos tratamentos	<ul style="list-style-type: none">- Falta de colaboradores para satisfazer a procura, em alturas de maior afluência- Falta de apoio e de investimento por parte das câmaras de Viseu e Mangualde- Falta de um restaurante ou local para refeições completas no redor das Termas- Alguma degradação de certos edifícios na zona das Termas de Alcafache- Necessidade de remodelação de certas zonas das instalações das Termas de Alcafache- Falta de transporte público mais frequente entre Viseu e as Termas de Alcafache- Poluição no rio Dão

	Oportunidades	Ameaças
Fatores Externos	<ul style="list-style-type: none"> - Grande crescimento do segmento de SPA em Portugal derivado de camadas mais jovens - O aumento da população envelhecida - Aumento da procura de curas menos invasivas e naturais 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da poluição no rio Dão - Instâncias termais concorrentes - Subida do custo de vida, que leva ao corte nos tratamentos termais por parte dos consumidores

Fonte: Elaboração própria

4. Estágio nas Termas de Alcafache

O estágio curricular nas Termas de Alcafache iniciou-se no dia 9 de janeiro de 2023 e terminou no dia 9 de julho de 2023. O estágio decorreu em regime de teletrabalho do dia 9 de janeiro até ao dia 3 de abril, visto que as Termas de Alcafache encontravam-se fechadas neste período e tendo reaberto para a nova época termal no dia 3 de abril, data em que o estágio decorreu em regime presencial até ao dia 9 de julho.

Todas as atividades e projetos que foram desenvolvidos nos 6 meses de estágio, irão ser apresentados no ponto seguinte sendo que, a apresentação dos vários pontos não segue uma ordem cronológica específica.

4.1. Atividades Desenvolvidas

4.1.1. Preçário e Catálogo de SPA Termal

Para a época termal de 2023, foi-me pedido para desenvolver e realizar o preçário sendo que, iria conter os preços do termalismo terapêutico e os preços do termalismo de bem-estar. Iria também conter os programas de SPA termal que possuímos, não estando tão desenvolvidos como a informação que iria estar presente no Catálogo de SPA termal.

Da mesma forma, foi-me pedido para desenvolver e realizar o Catálogo de SPA termal, documento que apresenta todos os nossos programas pré-desenhados, de uma forma sucinta, desenvolvendo e declarando todos os tratamentos e técnicas que o cliente irá obter nos vários dias.

Ambos o Preçário e o Catálogo de SPA termal, foram desenvolvidos em português e inglês, de modo a ser explícito para todos os clientes, sejam eles nacionais ou estrangeiros.

4.1.1.1. Preçário – *website* e exposição exterior

O Preçário para a época termal de 2023 foi criado e desenvolvido, na totalidade, no programa *Adobe Illustrator*. Como não houve uma mudança nos preços desde a época termal passada, não houve necessidade de discutir os diferentes preços dos múltiplos serviços com os administradores.

Comecei por explorar os preçários de anos anteriores e como é que estes estavam estruturados. Ao mesmo tempo, procurei utilizar um design fluido, com a conexão à água termal e sempre na ótica de cores azuis.

O preçário para estar presente no *website* e para ser impresso, foi desenhado com uma construção vertical em mente, de modo a ser impresso numa folha A4 de frente e verso, sendo que de um lado está a secção de termalismo terapêutico e do outro lado a secção de termalismo de bem-estar e dos Programas de SPA termal.

O preçário para exposição exterior, foi desenhado para estar presente em tamanho A3, à porta das Termas de Alcafache, onde teria de estar contido todos os tratamentos de termalismo terapêutico, termalismo de bem-estar e Programas de SPA termal. Foi também construído com um design fluido e azul em mente, como a nossa água.

Para ser possível aos clientes estrangeiros consultar os serviços disponíveis de SPA termal, foram realizados o preçário e o Catálogo de SPA termal em inglês, sendo que estão disponíveis no nosso *website* para visualização.

As Figuras 5, 6 e 7 mostram os preçários realizados.

Preçário - Termalismo Terapêutico 2023			Preçário - SPA Termal 2023	
	Época Baixa ABR-JUN / OUT-NOV	Época Alta JUL-SET		
Inscrição	26,00€	36,00€		
Consultas Médica 1ª e 2ª	36,00€	36,00€		
Consulta Médica Extra	15,00€	15,00€		
Tratamentos Músculo Esqueléticos				
Banho de Inersão em Banheira	5,00€	6,90€		
Banho de Inersão com Hidromassagem	9,90€	12,00€		
Banho de Inersão em piscina individual	10,80€	13,85€		
Banho de inersão em piscina individual c/ Jacuzzi	11,80€	15,00€		
Duche de Agulheta	3,80€	4,85€		
Vapor à Coluna	5,50€	7,60€		
Vapor Pés e Mãos	4,00€	5,15€		
Duche Massagem Vichy Parcial	13,00€	16,70€		
Duche de Massagem Vichy Geral	19,90€	22,70€		
Lamas Termais Unidade	7,00€	9,00€		
Tratamentos de Vias Respiratórias				
Irrigação Nasal	4,50€	5,40€		
Nebulização	4,50€	5,40€		
Pulverização Faringea	4,00€	5,40€		
Aerossol Manossónico	4,80€	5,80€		
Aerossol Vibrossónico	4,50€	5,40€		
Banho Turco	5,00€	5,80€		
Tratamentos Complementares				
Massagem Geral	24,00€	27,00€		
Massagem Parcial	19,00€	21,50€		
Massagem Localizada	15,00€	16,40€		
Ultrassons	5,00€	6,00€		

Tratamentos de Corpo		Preço	
Banho Turco		8,50€	
Banho Turco Essenza Di Vigna		11,00€	
Duche Massagem Vichy c/ Óleo Vinaccioli ou Uva Slim	Parcial 25,00€	Geral 33,00€	
Duche Massagem Vichy c/ Leite Hidratante	Parcial 25,00€	Geral 33,00€	
Envolvimento com Mousse Di Mare		26,00€	
Massagem Vinoterapia		38,00€	
Massagem Manual Drenante com Cocktail Di Vigna		33,00€	
Massagem Manual Relaxante com Óleo Vinaccioli ou Uva Slim		38,00€	
Piscina Individual com Jacuzzi e Essências de Alecrim		23,00€	
Hidromassagem Relax Hidratante		16,00€	
Massagem Pedras Vulcánicas com Óleo Vinaccioli		38,00€	
Massagem Pernas cansadas		25,00€	
Pressoterapia com Gel Crioterápico		33,00€	
Aplicação Geral de Lanas		16,00€	
Duche de Jacto		8,50€	
Massagem Terapêutica	Parcial-26,00€	Geral-44,00€	
Tratamento Vitis	Abdómen-27,00€	Abdómen + coxas-48,00€	
Massagem Sensorial Velas	Posterior-38,00€	Corpo Inteiro-55,00€	
Massagem Sensorial Velas + Peeling Corporal		70,00€	
Tratamento criogénico de Ligaduras Frias		44,00€	
Tratamento Relax Descontraturante		38,00€	
Programas de SPA			
1 Dia	2 Dias	3 Dias	4 Dias
5 Dias	6 Dias	7 Dias	
Anti-Stress / Anti-Fadiga	85,00€	150,00€	210,00€
Cura do Stress	98,00€	165,00€	230,00€
Hidratante / Remineralizante	98,00€	165,00€	230,00€
Tonificante / Hidratante	85,00€	150,00€	210,00€
Corpo em Forma	85,00€	150,00€	210,00€
Cellulite com Retenção de Líquidos	-	-	385,00€
Cellulite Endurecida e Compacta	-	-	418,00€
Circuito Termal	38,00€	-	-
Desintoxicação Facial Profunda c/Hidratação	55,00€	154,00€	-
Tratamento Facial Anti-Rugas	-	-	295,00€
Tratamentos de Rosto 1 Dia			
1 Hora de Rosto Termal	33,00€	Extras Preço	
Facial Limpeza Profunda Termal	55,00€	Ginásio de uso livre dia 5,00€	
		Roupa e Toalho - Aluguer dia 4,00€	
		Descanso em Cama 2,00€	

<ul style="list-style-type: none"> • Para realização dos serviços de termalismo terapêutico é necessário efectuar uma consulta médica. • Informe-se sobre os protocolos existentes e suas condições em www.termasdealcafache.pt ou através dos nossos contactos. • Os horários e preçário poderão ser alterados, sendo publicados com 10 dias úteis de antecedência em www.termasdealcafache.pt. • A alteração do plano de tratamentos prescrito e devolução parcial ou total do valor só será possível após indicação do nosso corpo clínico. • Tratamentos de termalismo terapêutico isentos de I.V.A. - nos termos do Dec. Lei n.º 394 - B/84 Artº 7 de 26/2e ao abrigo do n.º2 do Artº 98 do CIVA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para programas com duração superior a 3 dias é obrigatória uma consulta médica por época termal, sendo necessário a "Assinatura de um Termo de Responsabilidade" para todos os clientes de Spa Termal de curta duração. Este preçário poderá sofrer alterações sem aviso prévio. I.V.A. incluído à taxa legal em vigor.
---	---

Figura 5 - Preçário das Termas de Alcafache 2023 em português
Fonte: Elaboração própria

Price list - Therapeutic Thermalism 2023

TERMAS de ALCAFACHE

	Low Season	High Season
	APR-JUN / OCT-NOV	JUL-SEP
Registration	26,00€	36,00€
1st and 2nd Medical Consultation	36,00€	36,00€
Extra Medical Consultation	15,00€	15,00€
Musculoskeleton Treatments		
Immersion bath in a bathtub	5,00€	6,90€
Immersion bath with hydromassage	9,90€	12,00€
Immersion bath in a individual pool	10,80€	13,85€
Immersion bath in individual pool w/ Jacuzzi	11,80€	15,00€
Nozzle Shower	3,80€	4,85€
Steam to the spine	5,50€	7,60€
Steam to the Feet and Hands	4,00€	5,15€
Partial Vichy Massage Shower	13,00€	16,70€
General Vichy Massage Shower	19,90€	22,70€
Thermal Muds	7,00€	9,00€
Airway Treatments		
Nasal Irrigation	4,50€	5,40€
Nebulization	4,50€	5,40€
Pharyngeal Pulverization	4,00€	5,40€
Manosonic Aerosol	4,80€	5,80€
Vibrosonic Aerosol	4,50€	5,40€
Turkish Bath	5,00€	5,80€
Complementary Treatments		
General Massage	24,00€	27,00€
Partial Massage	19,00€	21,50€
Localized Massage	15,00€	16,40€
Ultrasounds	5,00€	6,00€

- A medical consultation is required to perform the therapeutic thermalism services.
- Find out about the existing protocols and their conditions at www.termasdealcacha.pt or through our contacts.
- Schedules and prices are subject to change, being published 10 business days in advance on www.termasdealcacha.pt
- The change of the prescribed treatment plan and partial or total refund will only be possible after indication from our clinical staff.
- Therapeutic thermal treatments exempt from VAT - under the terms of Decree Law 394 - B/84 Artº 7 de 20/2 e under the terms of nº2 of the Artº 93 of CIVA.

reserv@termasdealcacha.pt Telephone (+351) 232 473 757 R. Balneário, 3530 026 Viseu
Cell phone(+351) 925 937 429

Price List - Thermal SPA 2023

TERMAS de ALCAFACHE

	Body Treatments		Price	
	Partial	General	Partial	General
Turkish Bath			8,50€	
Turkish Bath Essenza Di Vigna			11,00€	
Vichy Massage Shower w/ Vinaccioli Oil or Slim Grape Oil	25,00€	33,00€		
Vichy Massage Shower w/ Moisturizing Milk	25,00€	33,00€		
Wrapping with Mousse Di Mare			26,00€	
Vinotherapy Massage			38,00€	
Manual Draining Massage with Cocktail Di Vigna			33,00€	
Relaxing Manual Massage with Vinaccioli or Grape Slim Oil			38,00€	
Individual Pool with Jacuzzi and Rosemary Essences			23,00€	
Hydrating Relaxing Hydromassage			16,00€	
Volcanic Stone Massage with Vinaccioli Oil			38,00€	
Tired Legs Massage			25,00€	
Pressotherapy with Cryotherapy Gel			33,00€	
General Application of Muds			16,00€	
Jet Shower			8,50€	
Therapeutic Massage	26,00€	44,00€		
Vitis Treatment	27,00€	48,00€		
Candle Sensory Massage	38,00€	55,00€		
Candle Sensory Massage + Body Peeling				
Cryogenic Cold Bandage Treatment			44,00€	
Relaxing Decontracting Treatment			38,00€	

Spa Programs	1 Day	2 Days	3 Days	4 Days	5 Days	6 Days	7 Days
Anti-Stress / Anti-Fatigue	85,00€	150,00€	210,00€	-	-	-	-
Stress Cure	98,00€	165,00€	230,00€	-	-	-	-
Moisturizing / Re-mineralizing	98,00€	165,00€	230,00€	-	-	-	-
Invigorating / Moisturizing	85,00€	150,00€	210,00€	-	-	-	-
Body in Shape	85,00€	150,00€	210,00€	-	-	-	-
Cellulite with Water Retention	-	-	-	-	385,00€	-	-
Hardened and Compacted Cellulite	-	-	-	-	-	-	-
Thermal Circuit	38,00€	-	-	-	-	-	418,00€
Deep Facial Detoxification w/Hydration	55,00€	-	154,00€	-	-	-	-
Anti-wrinkle Facial Treatment	-	-	-	-	295,00€	-	-

1 Day Facial Treatments	Price	Extras	Price
1 Hour Thermal Facial	33,00€	Freely use of gym 1 day	5,00€
Thermal Deep Cleansing Facial	55,00€	Bathrobe and Towel	Daily rental 4,00€
		Resting in Bed	2,00€

- For programs longer than 3 days, a medical consultation is required for spa season, and a "Term of Responsibility" must be signed for all short term Thermal Spa guests. This price list is subject to change without prior notice. VAT included at the legal rate in force.

Figura 6 - Preço das Termas de Alcafache 2023 em inglês
Fonte: Elaboração própria

Preço - Termalismo Terapêutico 2023

TERMAS de ALCAFACHE

	Época Baixa		Época Alta	
	ABR-JUN / OUT-NOV	JUL-SET	ABR-JUN / OUT-NOV	JUL-SET
Inscrição	26,00€	36,00€	36,00€	36,00€
Consulta Médica 1ª e 2ª	36,00€	36,00€		
Consulta Médica Extra	15,00€	15,00€		
Tratamentos Músculo Esqueléticos				
Banho de Imersão em Banheira	5,00€	6,90€		
Banho de Imersão com Hidromassagem	9,90€	12,00€		
Banho de Imersão em piscina individual	10,80€	13,85€		
Banho de Imersão em piscina individual c/ Jacuzzi	11,80€	15,00€		
Duche de Água Quente	3,80€	4,85€		
Vapor à Coluna	5,50€	7,60€		
Vapor Pés e Mãos	4,00€	5,15€		
Duche Massage Vichy Parcial	13,00€	16,70€		
Duche de Massage Vichy Geral	19,90€	22,70€		
Lanço Termal Único	7,00€	9,00€		
Tratamentos de Vias Respiratórias				
Irrigação Nasal	4,50€	5,40€		
Nebulização	4,50€	5,40€		
Pulverização Faringea	4,00€	5,40€		
Aerosol Manosónico	4,80€	5,80€		
Aerosol Vibrossónico	4,50€	5,40€		
Banho Torço	5,00€	5,80€		
Tratamentos Complementares				
Massagem Geral	24,00€	27,00€		
Massagem Parcial	19,00€	21,50€		
Massagem Localizada	15,00€	16,40€		
Ultrasounds	5,00€	6,00€		

Preço - SPA Termal e Programas de SPA 2023

	Tratamentos de Corpo		Programas de SPA	
	Preço	Círculo Termal	Preço	Círculo Termal
Banho Torço	8,50€	10€	8,50€	10€
Banho Torço Essenza Di Vigna	11,00€	13€	11,00€	13€
Duche Massage Vichy of Oleo Vinaccioli ou Oleo Slim	Parcial 25,00€ Geral 33,00€	10€	25,00€	33,00€
Duche Massage Vichy of Injeção Hidratante	Parcial 25,00€ Geral 33,00€	10€	25,00€	33,00€
Envolvente com Mousse Di Mare	26,00€	30€	26,00€	30€
Massagem Vinoterapia	38,00€	45€	38,00€	45€
Massagem Manual Drenante com Cocktail Di Vigna	33,00€	40€	33,00€	40€
Massagem Manual Relaxante com Oleo Vinaccioli ou Oleo Slim	38,00€	45€	38,00€	45€
Piscina Individual com Jacuzzi e Desbancos de Alcaçuz	23,00€	28€	23,00€	28€
Hidromassagem Relax Hidratante	16,00€	19€	16,00€	19€
Massagem Pés e Mãos com Oleo Vinaccioli	38,00€	45€	38,00€	45€
Massagem Pés e Mãos com Oleo Vinaccioli	29,00€	35€	29,00€	35€
Pressoterapia com Oleo Crioterápico	33,00€	40€	33,00€	40€
Aplicação Geral de Lanço	7,00€	8€	7,00€	8€
Duche de Injeção	8,50€	10€	8,50€	10€
Massagem Terapêutica	Parcial 26,00€ Geral 44,00€	30€	26,00€	44,00€
Treatment Vitis	27,00€	33€	27,00€	33€
Massagem Sensorial Vitis	38,00€	45€	38,00€	45€
Massagem Sensorial Vitis - Peeling Corporal	38,00€	45€	38,00€	45€
Tratamento Criogénico de Lipólise Frias	44,00€	53€	44,00€	53€
Tratamento Relax Descontratante	38,00€	45€	38,00€	45€

• Todas as informações de contacto e horários a partir do QR Code

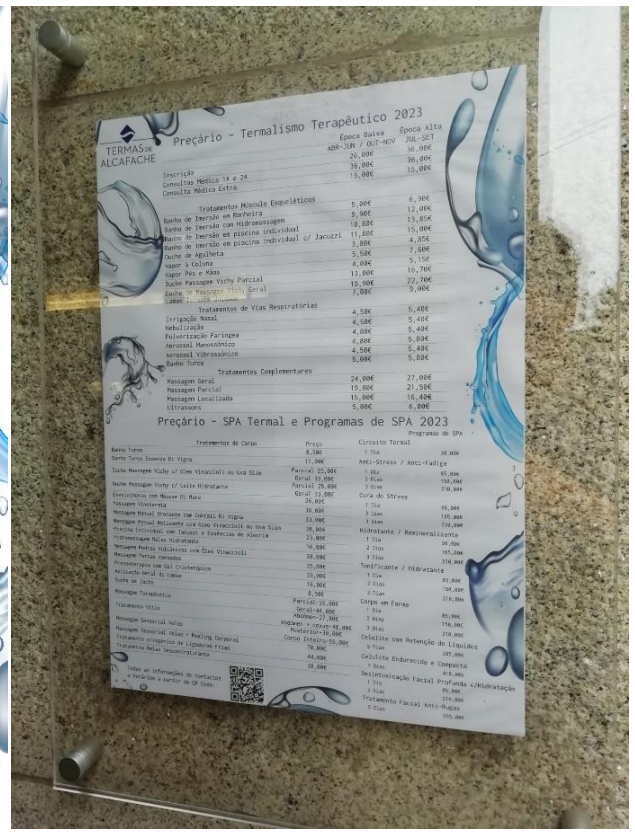


Figura 7 - Preço para exposição exterior e ele no local de exposição
Fonte: Elaboração própria

4.1.1.2. Catálogo de SPA termal

O Catálogo de SPA termal, feito com utilização do *Adobe Illustrator*, foi criado com o objetivo de englobar todos os programas de SPA termal e explicitar os vários tratamentos que estão presentes em cada um dos dias, de cada um dos programas.

De modo a perceber e a saber quais é que eram os tratamentos de cada programa de SPA, pesquisei o programa de SPA da época termal anterior de modo a ter alguma noção de como iria construir o mesmo.

Utilizando ativos grátis que achei poderem pertencer ao design das termas, criei a ilustração do Catálogo de SPA termal com o intuito de o torna fluido, leve e sobretudo o mais explicito possível sem estar demasiado carregado com informação.

Da mesma forma que o preçário, criei também o Catálogo de SPA termal em inglês para que os clientes estrangeiros possam pesquisar e visualizar os nosso programas de SPA termal.

As Figuras 8 a 13 mostram algumas páginas dos catálogos realizados.



*Figura 8 - Capa do catálogo de SPA termal em português
Fonte: Elaboração própria*

Anti-Stress / Anti-Fadiga - 1 a 3 dias

1º dia

- Hidromassagem Relax Hidratante
- Duche de Jacto
- Piscina individual com Jacuzzi e Essências
- Massagem com Pedras Vulcânicas
- Descanso em Cama Aquecida

2º dia

- Envolvimento Corporal com Lamas Termais
- Hidromassagem Relax Hidratante
- Duche de Jacto
- Massagem com Pedras Vulcânicas
- Descanso em Cama Aquecida

3º dia

- Piscina individual com Jacuzzi e essências
- Duche de Jacto
- Duche Massagem Vichy com Leite Hidratante
- Massagem com Pedras Vulcânicas
- Descanso em Cama Aquecida

Preçário

1 dia: 85€

2 dias: 150€

3 dias: 210€

*Figura 9 - Página 1 do catálogo de SPA termal em português
Fonte: Elaboração própria*

Cura do Stress - 1 a 3 dias

1º dia

- Hidromassagem Relax Hidratante
- Peeling Corporal de "Sale e L'Uva"
- Envolvimento com "Mousse di Mare"
- Massagem "Vinotermia"
- Descanso em Cama Aquecida

2º dia

- Piscina individual com Jacuzzi e Essências
- Envolvimento Corporal "Mousse di Mare"
- Massagem relaxante com "Oleo Vinaccioli"
- Descanso em Cama Aquecida

3º dia

- Duche de Jacto
- Duche Massagem Vichy com "Uva Slim"
- Massagem com Pedras Vulcânicas com "Oleo Vinaccioli"
- Descanso em Cama Aquecida

Preçário

1 dia: 98€

2 dias: 165€

3 dias: 230€

*Figura 10 - Página 2 do catálogo de SPA termal em português
Fonte: Elaboração própria*

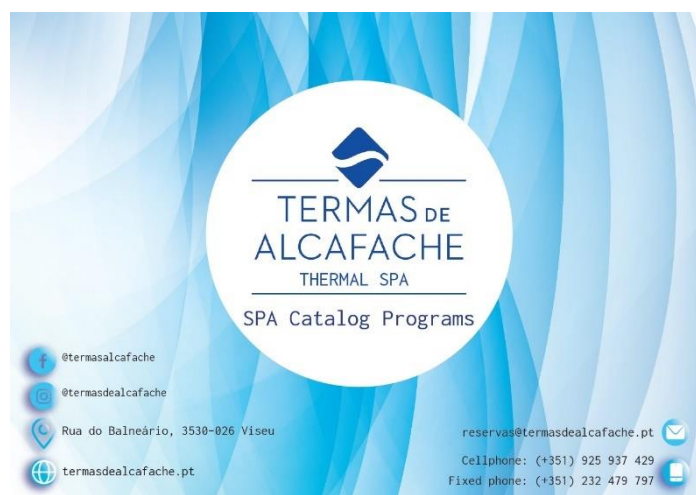


Figura 11 - Capa do catálogo de SPA termal em inglês
 Fonte: Elaboração própria

Anti-Stress / Anti-Fatigue - 1 to 3 days

1st day

- Hidrating Relaxing Hydromassage
- Jet Shower
- Individual pool with Jacuzzi and Essences
- Massage with Volcanic Stones
- Heated Bed Rest

2nd day

- Thermal Clay Body Wrap
- Hidrating Relaxing Hydromassage
- Jet Shower
- Volcanic Stone Massage
- Heated Bed Rest

3rd day

- Individual pool with Jacuzzi and essences
- Jet Shower
- Vichy Massage Shower with Moisturizing Milk
- Volcanic Stone Massage
- Rest in a heated bed

Prices

- 1 day: 85€
- 2 days: 150€
- 3 days: 210€

Figura 12 - Página 1 do catálogo de SPA termal em inglês
 Fonte: Elaboração própria

Stress Healing - 1 to 3 days

1st day

- Hidrating Relaxing Hydromassage
- Body Peeling "Sale e L'Uva"
- Body Wrapping with "Mousse di Mare"
- "Vinotherapy" Massage
- Rest in a Heated Bed

2nd day

- Individual pool with Jacuzzi and Essences
- Body Wrapping "Mousse di Mare"
- Relaxing Massage with "Vinaccioli Oil"
- Rest in a heated bed

3rd day

- Jet Shower
- Vichy Massage Shower with "Slim Grape Oil"
- Volcanic Stone Massage with "Vinaccioli Oil"
- Heated Bed Rest

Prices

- 1 day: 98€
- 2 days: 165€
- 3 days: 230€

Figura 13 - Página 2 do catálogo de SPA termal em inglês
 Fonte: Elaboração própria

4.1.2. Gestão de Redes Sociais e *Google Business*

Durante a totalidade do estágio, desde o dia 9 de janeiro até ao dia 9 de julho, realizei a gestão completa das redes sociais das Termas de Alcafache. Isto contou com a criação de conteúdos para o *Facebook* e *Instagram*, comunicação com clientes através de comentários e mensagens diretas, criação de anúncios no *Facebook Ads*, análise de estatísticas relativas a ambas as páginas e dinamização da marca das Termas de Alcafache nestas plataformas.

Toda esta gestão das redes sociais, foi realizada através de maioritariamente uma ferramenta, o *Meta Business Suite*. O *Meta Business Suite* é uma ferramenta proporcionada pelo Meta que essencialmente, permite fazer a gestão das páginas das marcas, de um só ponto. Fazendo o agendamento das publicações no *Meta Business Suite*, permite publicar no *Facebook* e no *Instagram* ao mesmo tempo. Foi uma ferramenta extremamente útil, conveniente e facilitadora durante todo o estágio.

No que toca á plataforma *Google Business*, esta ferramenta permitiu-me gerir, controlar e modificar o perfil de empresa no motor de busca *Google*. Esta plataforma fornece, da mesma forma, estatísticas muito interessantes acerca da forma como é experienciada a pesquisa por parte dos clientes das Termas de Alcafache.

4.1.2.1. *Facebook* e *Instagram* – Conteúdos e Estatísticas

Na duração total do estágio, criei e publiquei um total de 91 publicações no *Facebook* e 67 no *Instagram*. O objetivo para o número de conteúdos criados era, em média, três publicações por semana sendo que esse valor foi quase atingido.

As publicações criadas, a maioria em formato de imagem e algumas em formato de vídeo, foram pensadas de modo a seguir-se uma espécie de tema consistindo na fluidez da água, a paz de espírito, corpo e mente que os tratamentos termais trazem e com cores azuis ou

brancas. No caso de utilização de fotografias de paisagem ou fotografias naturais, alguns destes pressupostos, como as cores, tiveram de mudar.

Juntamente com as publicações orgânicas, que contavam apenas com o alcance dos seguidores atuais da página, foram também criadas publicações para campanhas publicitárias, utilizando o *Facebook Ads*, sendo que irei falar sobre estas campanhas numa secção do relatório mais á frente.

No que toca a tipos de publicações, podemos dividir o conteúdo criado em diferentes categorias, nomeadamente publicações de “Promoção Quinzenal”, publicações de “Provérbio do Dia”, publicações de “Sabia que...”, publicações fotográficas de paisagem, publicações de divulgação de tratamentos e publicações de cariz especial/ocasional para certos eventos ou datas. Irei abordar também a categoria de *Stories* que criei para ambas as redes sociais.

De modo que conseguisse avaliar qual o conteúdo mais eficaz no público-alvo das Termas de Alcafache, tomei em conta vários dados de cada publicação como o seu *Engagement*, as suas visualizações, o número de partilhas e gostos e comentários. Determinei que os conteúdos onde estas métricas se excediam era as publicações fotográficas/paisagem e divulgação de tratamentos, tornando-se em oportunidades para serem fortalecidas em publicações futuras.

Publicações “Promoção Quinzenal”

A Promoção Quinzenal consiste num pack de tratamentos que são escolhidos no início de cada quinzena, sendo alvo de uma promoção de 30% de desconto. Estas promoções já estavam em vigor antes da minha entrada para as Termas de Alcafache, sendo que eu apenas criei uma *template* de conteúdo, de modo a introduzir um design que se pudesse repetir com as mudanças dos tratamentos que englobam cada quinzenal.

A seguinte Figura 14 mostra algumas publicações da “Promoção Quinzenal”.

TERMAS DE ALCAFACHE

30%
Promoção Quinzenal

Aproveite:

- Massagem Manual Relaxante
- Piscina c/Jacuzzi e Essências
- Descanso em cama

Agora: **44,10€**
Antes: ~~63€~~

TERMAS DE ALCAFACHE

30%
Promoção Quinzenal

Aproveite:

- Massagem Vichy Parcial
- Hidromassagem
- Descanso em cama

Agora: **30,10€**
Antes: ~~43€~~

TERMAS DE ALCAFACHE

30%
Promoção Quinzenal

Aproveite:

- Banho Turco "Mil estrelas"
- Piscina c/Jacuzzi
- Descanso em cama

Agora: **23,45€**
Antes: ~~35,5€~~

Figura 14 - Publicações relativas à Promoção Quinzenal
Fonte: Elaboração própria

Publicações “Provérbio do Dia”

Esta categoria de publicações, apresentada e criada mim, consiste na apresentação de um provérbio e/ou ditado popular, sempre acerca de água, através de uma publicação. Como grande parte do nosso público-alvo e, por conseguinte, dos nossos clientes fazem parte de uma faixa etária mais elevada, esta categoria de conteúdo poderia criar uma espécie de conexão com a tradição cultural e comunicação interpessoal.

A seguinte Figura 15 mostra algumas publicações do “Provérbio do Dia”.

TERMAS DE ALCAFACHE

PROVÉRBIO DO DIA
“CHUVA DE JUNHO:
PEÇONHA DO
MUNDO

Estamos cá para si.
termasdealcafache.pt

TERMAS DE ALCAFACHE

PROVÉRBIO DO DIA
“DA ÁGUA MANSA
ME LIVRE DEUS,
QUE DA BRAVA
ME LIVRAREI EU.

Estamos cá para si.
termasdealcafache.pt

TERMAS DE ALCAFACHE

PROVÉRBIO DO DIA
“ÁGUA MOLE EM
PEDRA DURA,
TANTO BATE ATÉ
QUE FURA

Estamos cá para si.
termasdealcafache.pt

Figura 15 - Publicações relativas ao Provérbio do Dia
Fonte: Elaboração própria

Publicações de “Sabia que...”

As publicações da categoria “Sabia que...” tratam-se de publicações acerca de factos históricos ou factos interessantes acerca das Termas de Alcafache, sobre Alcafache em si ou sobre algo onde Alcafache está envolvido. Este tipo de conteúdos surgiu, também da minha parte, ao ler o livro acerca das Termas de Alcafache de autoria do fundador, Eduardo Leal de Loureiro, onde me deparei com factos de extremo interesse.

A seguinte Figura 16 mostra algumas publicações de “Sabia que...”.



Figura 16 - Publicações relativas ao tipo Sabia que...
Fonte: Elaboração própria

Publicações Fotográficas/Paisagem

Com um ambiente externo repleto de esplendor, as Termas de Alcafache estão inseridas num oásis natural de medida extraordinária. O Vale do rio Dão é um lugar de beleza inigualável, tornando-se uma pequena joia escondida em Viseu. Desta forma, tentar retratar este encanto por um lugar tão mágico foi o propósito das publicações de tipo fotográfico/paisagístico.

Para além de partilhar este maravilhoso local para promover as Termas de Alcafache, traz também consigo alguma sensibilização para a preservação deste magnífico habitat.

A seguinte Figura 17 mostra algumas publicações de fotografia/paisagem.



*Figura 17 - Publicações relativas ao tipo Fotográfico/Paisagístico
Fonte: Elaboração própria*

Publicações de divulgação de tratamentos

As publicações de divulgação de tratamentos focaram-se na transmissão aos nossos e possíveis clientes, dos nossos serviços. Elas visavam promover a procura pelos vários serviços e também divulgar tratamentos menos comunicados, como as lamas/argilas termais.

A seguinte Figura 18 mostra algumas publicações de divulgação de tratamentos.



Figura 18 - Publicações relacionadas com a divulgação de tratamentos
 Fonte: Elaboração própria

Publicações de cariz especial/ocasional

Certas publicações não se enquadram nas categorias acima listadas e descritas, visto que foram para marcar dias especiais, eventos ou para enaltecer certos marcos.

A seguinte Figura 19 mostra algumas publicações de cariz especial/ocasional.



Figura 19 - Publicações relacionadas com datas especiais/ocasionais
 Fonte: Elaboração própria

Stories

No que toca aos *stories*, também chamados de histórias, publicados em ambas as redes sociais, consistiam em avisos de publicações novas ou para celebrar certos marcos. Uma

das principais utilizações desta ferramenta foi para a publicação, todas as semanas, de um *storie* a desejar bom fim-de-semana, sendo que recebíamos sempre mensagens ou comentários a desejar de volta após a publicação destes *stories*, tornando-se num conteúdo interativo com os clientes e seguidores.

A seguinte Figura 20 mostra alguns *stories*.

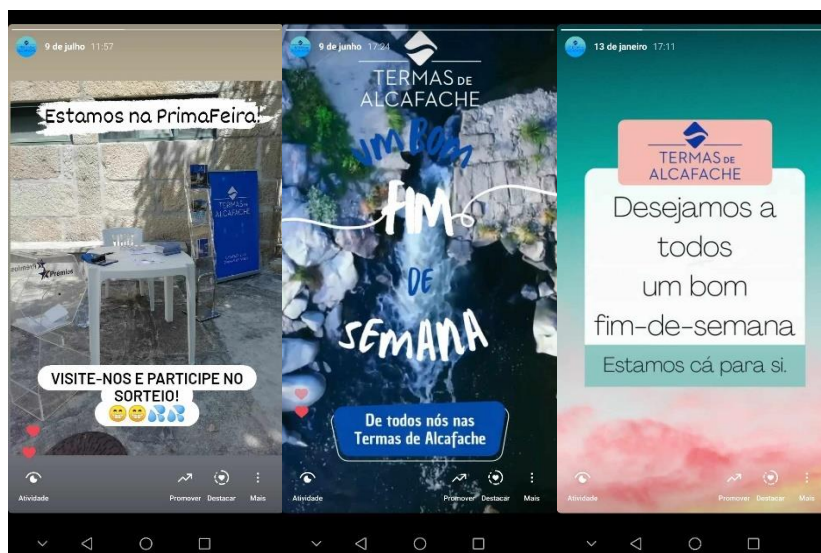


Figura 20 - *Stories* publicados nas redes sociais
Fonte: Elaboração própria

Estatísticas de Facebook

Analisando o público que representa os seguidores do *Facebook*, das Termas de Alcafache, conseguimos ver que a grande maioria é caracterizada por mulheres (81,6%), onde os escalões etários com maior peso englobam as pessoas dos 35 aos 65 anos.

Estes valores estatísticos vão de encontro à expectativa do público-alvo que as Termas de Alcafache pretendem atingir.

No que toca à localização dos seguidores, uma grande percentagem é de Viseu (16,5%) seguindo-se de Lisboa (3,8%) e Mangualde (3,7%), o que retrata o esforço de transmitir e publicitar as Termas de Alcafache na região mais perto delas, com o objetivo de as colocar como as “Termas de Viseu”. As Figuras 21 e 22 seguintes mostram essas informações.

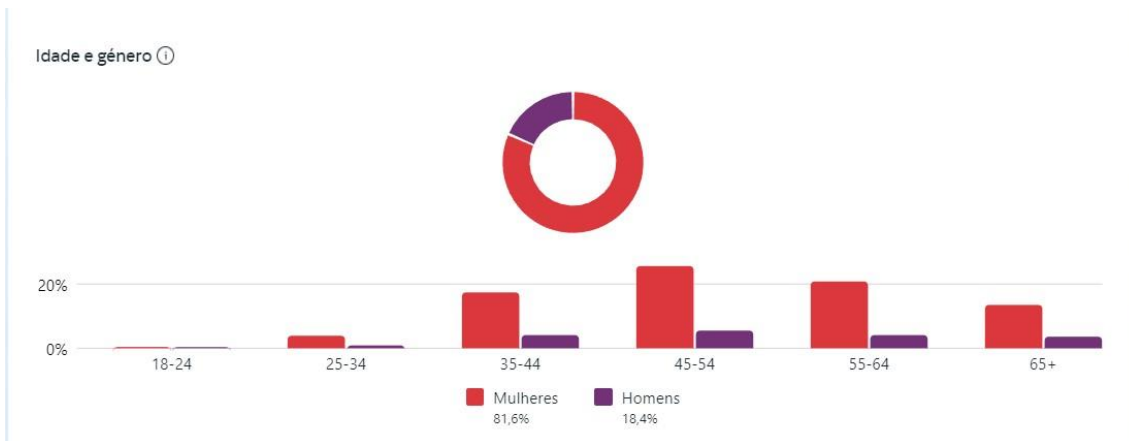


Figura 21 - Idade e género do público que perfaz os seguidores das Termas de Alcafache
Fonte: Meta Business Suite

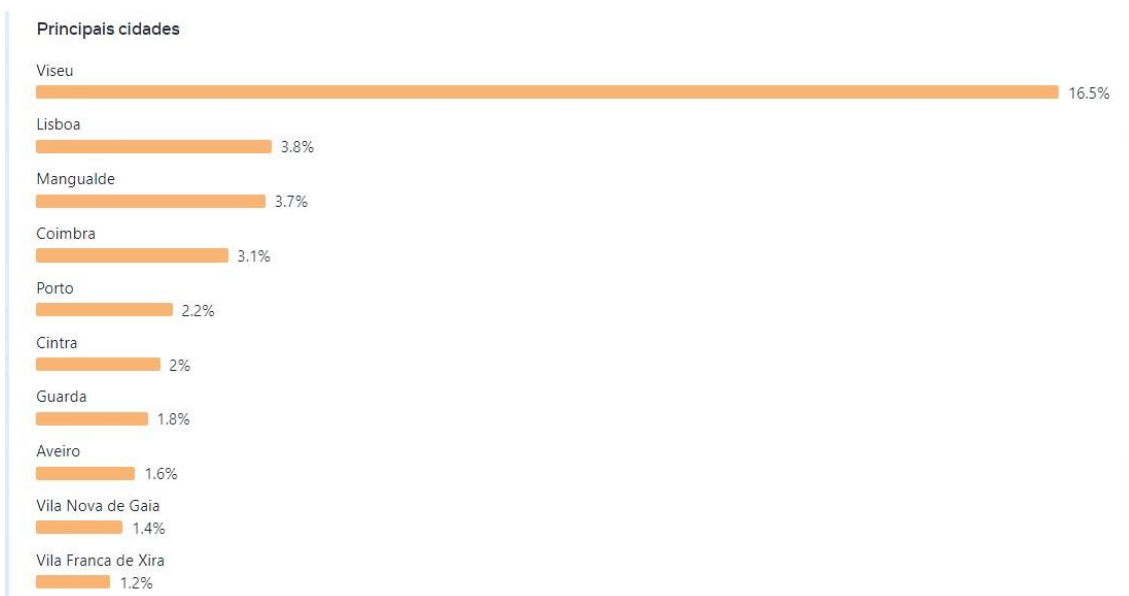


Figura 22 - Principais localizações dos seguidores no Facebook
Fonte: Meta Business Suite

Em relação aos resultados estatísticos, do *Facebook*, durante a duração do estágio curricular podemos dizer que houve um grande aumento de conteúdo criado, comparativamente a períodos anteriores onde o número de publicações era bastante mais reduzido, houve um crescimento no número de seguidores e gostos de forma orgânica e de forma paga, houve um crescimento do alcance dos conteúdos publicados pelas Termas de Alcafache e de modo geral criou-se uma maior presença da marca das Termas de Alcafache nas redes sociais.

Durante estes seis meses foram alcançados, de forma orgânica 13 059 mil pessoas e através de anúncios publicitários, que iram ser abordados noutro ponto, foram alcançadas 88 695 mil pessoas, contabilizando um total de 112 858 pessoas, número estimado pelo *Meta Business Suite*. Uma métrica que também se revela como interessante é a de visitas à página de perfil, onde o número total foi de 7583 mil visitas. Nas Figuras 23 a 26, podemos verificar alguns desses números.

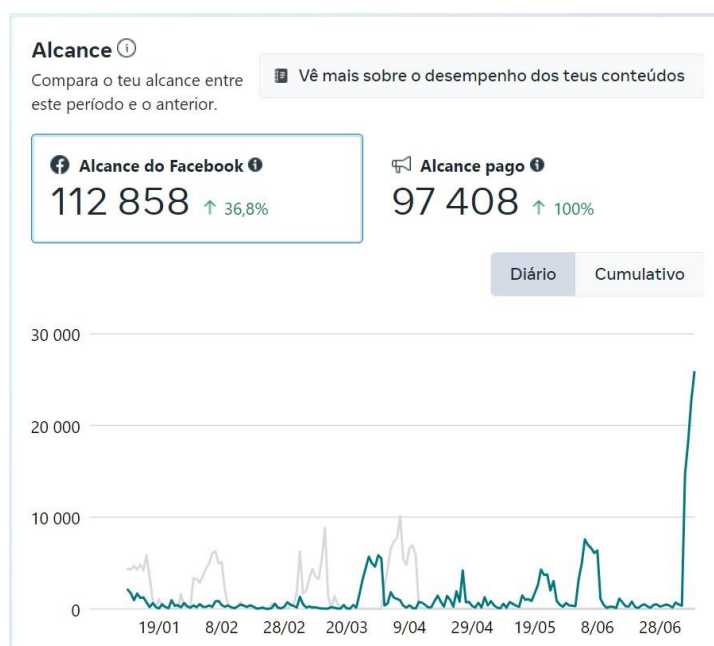


Figura 23 - Alcance das publicações no Facebook no espaço de tempo do estágio
 Fonte: Meta Business Suite



Figura 24 - Número de pessoas alcançadas organicamente, através de anúncios e o número de publicações durante o estágio
 Fonte: Meta Business Suite



Figura 25 - Crescimento dos gostos no Facebook durante a duração do estágio
Fonte: Meta Business Suite

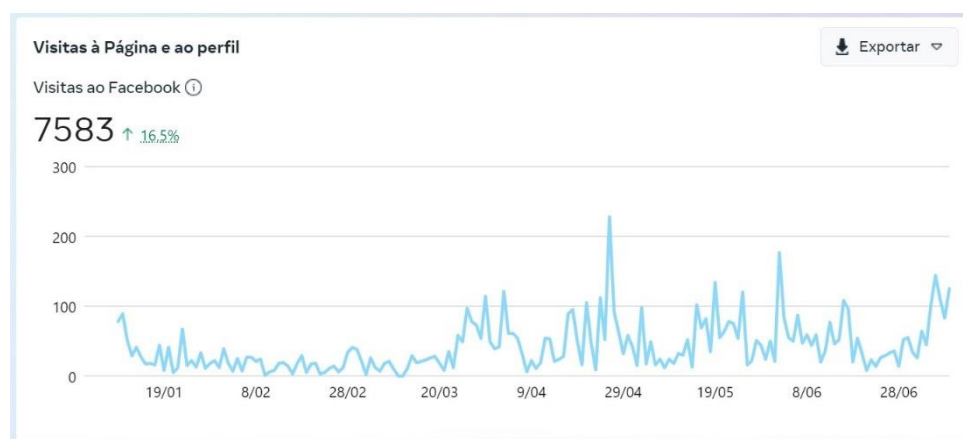


Figura 26 - Crescimento do número de visitas à página de Facebook durante a duração do estágio
Fonte: Meta Business Suite

Estatísticas de Instagram

Em relação aos resultados estatísticos da plataforma do *Instagram*, apesar de possuirmos um número baixo de seguidores, podemos ver que o público representado pelos seguidores é bastante diferente no que toca à faixa etária. A grande maioria destes continuam a ser mulheres, mas de faixas etárias menos elevadas englobando, portanto, pessoas dos 25 aos 55 anos.

A localização dos seguidores foca-se da mesma forma em Viseu (18,5%), Lisboa (5,7%) e Mangualde (3,5%). As Figuras 27 e 28 mostram essas informações.



Figura 27 - Principais localizações dos seguidores no Instagram
Fonte: Meta Business Suite

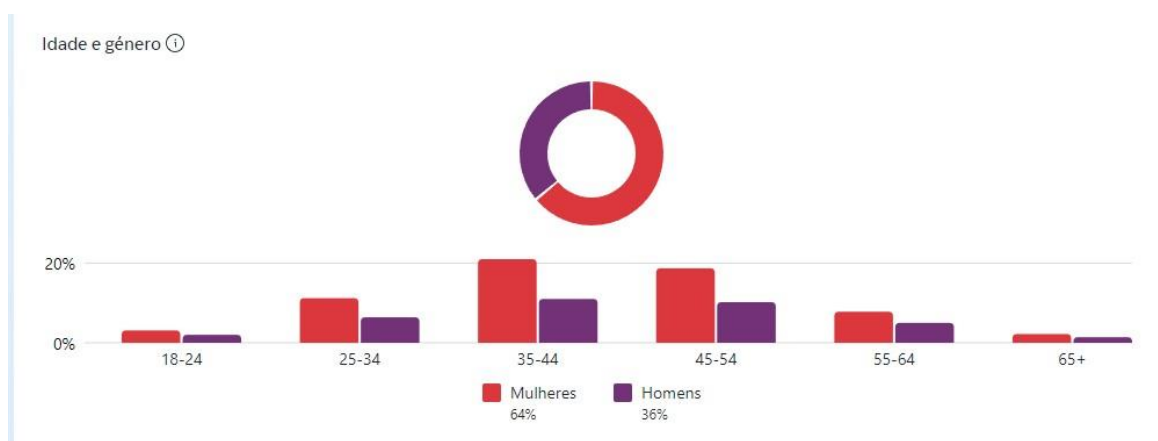


Figura 28 - Idade e género do público que perfaz os seguidores no Instagram das Termas de Alcafache
Fonte: Meta Business Suite

A plataforma do *Instagram* das Termas de Alcafache, anteriormente ao começo da gestão da mesma por mim, não era gerida de forma regular. Era dado um maior foco á página de *Facebook*, ficando o *Instagram* em segundo plano.

Com um novo fôlego, o alcance e crescimento desta plataforma disparou, obtendo resultados bastante agradáveis.

Durante o período do estágio, alcançou-se 2019 mil pessoas, obtiveram-se 672 visitas ao perfil e atingiram-se 115 novos seguidores, tudo de forma orgânica. As Figuras 29, 30 e 31 mostram essas informações.

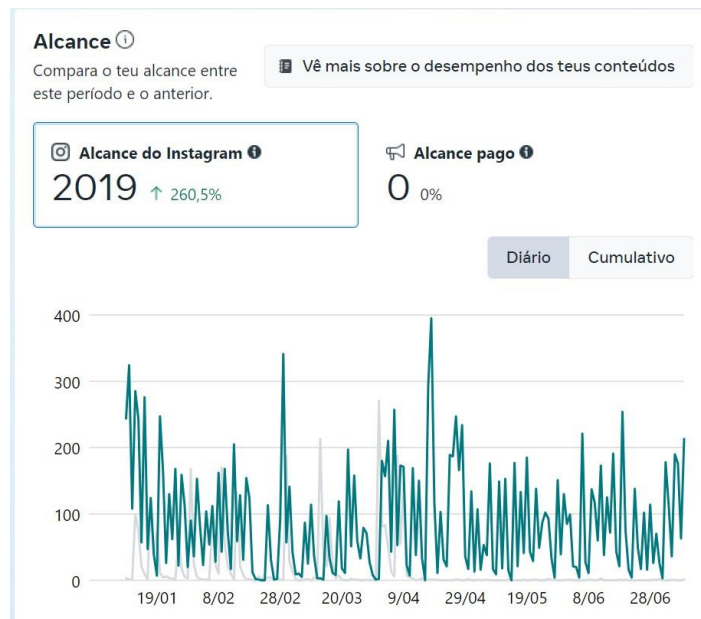


Figura 29 - Alcance do Instagram obtido durante a duração do estágio
 Fonte: Meta Business Suite



Figura 30 - Alcance orgânico obtido e número de publicações e histórias durante a duração do estágio
 Fonte: Meta Business Suite

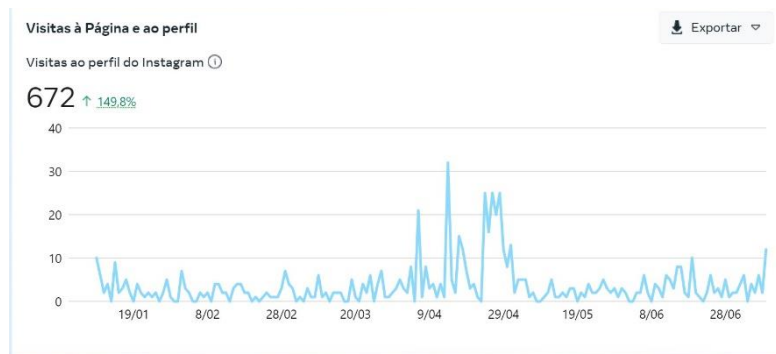


Figura 31 - Visitas à página de Instagram durante a duração do estágio
 Fonte: Meta Business Suite

4.1.2.2. *Google Business*

O *Google Business*, também intitulado de *Google Meu Negócio*, apresenta-se como uma ferramenta extremamente útil para que as empresas possam aparecer nos motores de busca com todas as suas informações e atualizações acerca da empresa que o cliente possa necessitar.

No caso de algum possível consumidor pesquisar no seu motor de busca “termas viseu”, “termas de viseu”, “spa viseu”, spas em viseu”, há uma possibilidade enorme de aparecerem as Termas de Alcafache como primeira escolha dos resultados, bem como o próprio perfil de lado.

Resultante da facilidade que esta plataforma traz, é também possível receber e responder a mensagens de clientes diretamente através dela, funcionando como uma rede social e permitindo o contacto direto com as pessoas.

Qualquer cliente que não nos siga no *Facebook* ou no *Instagram*, mas decida fazer uma pesquisa relacionada com termas e/ou Viseu, encontrará as Termas de Alcafache, aumentando a promoção e integração de novos clientes para a empresa.

Apesar de não ter sido utilizada, a ferramenta de *Google Ads* funciona em combinação com a plataforma do *Google Business*, onde permite a criação de anúncios no motor de busca para promover produtos ou serviços. Apesar disso, não foram criados anúncios no *Google Ads*, havendo um maior enfoque em anúncios no *Facebook*.

Termas de Alcafache - SPA e Termalismo

4,2 ★★★★★ 730 comentários no Google

Spa em São João de Lourosa

As Termas de Alcafache situam-se junto ao rio Dão, em Alcafache, concelho de Viseu, no distrito de Viseu. [Wikipédia](#)

Endereço: R. Balneário, 3530-026 Viseu

Horário: Fechado - Abre às 09:00 de quinta -

Produtos e serviços: [facebook.com](#)

Telefone: 232 479 797

Sugerir edição · É o proprietário desta empresa?

Perguntas e respostas

P: Essa termos faz tratamento para qual doença?

R: Sim todos os indicados pela Marine Correial ! São termas muito boas!!! Tem estadia ao lado! !!

(Mais 5 respostas)

Ver todas as perguntas (21)

Planear a visita

As pessoas costumam passar entre 25 min e 1,5 h aqui

Comentários da Web

4/5 [Tripadvisor](#) · 8 comentários

Críticas

Escrever um comentário Adicionar uma foto

As críticas não foram validadas

"O ambiente exterior ao balneário estagnou e nota-se menos movimento."

"Linda paisagem e pessoas muito atenciosas e profissionalismo em tudo."

"No café à beira da estrada , gostamos bom atendimento"

Ver todos os comentários da Google

De Termas de Alcafache - SPA e Termalismo

"As Termas de Alcafache são uma tranquila e aprazível estância de tratamento, lazer e repouso, com um clima ameno e ficam bem no centro da Beira Alta, no belo cenário do vale do rio Dão. A funcionar desde 1962, o balneário das Termas Sulfurosas de... [Mais](#)

Atualizações de TERMAS DE ALCAFACHE

Veja as atualizações anteriores no Google

Perfis

[LinkedIn](#) [Facebook](#)

Figura 32 - Perfil de Google My Business
Fonte: Motor de busca

Antes de começar a gerir o perfil das Termas de Alcafache no *Google Business*, este já existia devido à colocação do negócio no *Google Maps*. Assim, peguei no perfil base existente e atualizei várias informações que necessitavam de alteradas, comecei a responder a mensagens de clientes que nos contactavam a partir da plataforma e respondi a todas as críticas que foram deixadas no perfil, sendo que se apresentava com uma média de 4,2 estrelas.

No espaço de tempo entre a reabertura das Termas de Alcafache no dia 3 de abril e o fim do meu estágio curricular em 9 de julho, o perfil da empresa foi visto 23 527 vezes, maioritariamente a partir de telemóveis, com um total de 3 332 interações com o perfil, onde estão englobados o envio de mensagens, telefonemas a partir do perfil, pedido de direções para o local ou outras ações, Figura 33.



Figura 33 - Estatísticas fornecidas pelo Google My Business entre a reabertura das termas e o fim do estágio
Fonte: Google My Business

4.1.3. *Website – Google Analytics, SEO e website em inglês*

A gestão do *website* das Termas de Alcafache, termasdealcafache.pt, consistiu na atualização de páginas com informações desatualizadas, análise de estatísticas relevantes com o uso do *Google Analytics*, implementação de *plugins* novos e atualização dos existentes, criação de uma *landing page* em inglês e otimização do SEO de certas páginas

O *website* das Termas de Alcafache, criado em 2020 pela empresa Miew, fornece informações aos visitantes acerca das Termas de Alcafache, acerca dos vários serviços disponibilizados e os seus preços e permite que estes entrem em contacto direto connosco, seja para adquirirem um *voucher* oferta, para marcar consulta com o nosso médico hidrologista, para marcar uma massagem ou tratamento, entre outras opções.

Uma das primeiras tarefas que desenvolvi foi a atualização de *plugins* que estavam desativados no *website* devido a não serem devidamente melhorados e também a instalação de novos *plugins* como o *Updraft*, um *plugin* com o objetivo de criar um *backup* do *website* de reserva no caso de haver um erro catastrófico e toda a informação alojada pelo *website* ser perdida. *Plugins* que se comprovaram como sendo de extrema utilidade foram o *Promolayer*, um *plugin* com o objetivo de criar um *pop-up* na página inicial do *website* onde foram recolhidos emails e nomes de visitantes de modo a criar uma listagem de contactos para email marketing e o *Yoast SEO* que é uma ferramenta utilizada por quase todos os *marketers* com o objetivo de melhorar a *Search Engine Optimization*, também chamado de otimização para motores de busca, para que haja um aumento do alcance orgânico do *website* nos motores de busca.

Um dos principais fatores para a correta otimização do SEO é a escolha de palavras-chave relacionadas com a empresa, de modo a serem utilizadas nas páginas principais e, por consequência, serem utilizadas por pessoas que fazem a sua pesquisa com utilização das palavras-chave. Assim, implementar palavras-chave nas páginas principais, sem haver repetição, como “termas”, “viseu”, “spa termal”, “spa”, “relaxamento”, entre outras, tornou-se algo imperativo.

No que toca aos resultados estatísticos que a plataforma *Google Analytics*, daqui adiante referido apenas por *Analytics*, apresenta acerca do *website* no espaço de tempo compreendido da duração do estágio curricular, um crescimento no número de

utilizadores que visitaram o *website* com um valor de 5,2 mil utilizadores e também um aumento da atividade dos utilizadores ao longo dos 6 meses. No que toca ao número de visualizações das páginas, a mais visualizada foi a página inicial, mas visto que o *website* das Termas de Alcafache apresenta-se maioritariamente como uma página fixa e não possui artigos ou outras páginas de suporte, este resultado não possui um peso muito grande, Figura 34.



Figura 34 - Crescimento no número de utilizadores e a sua atividade na duração do estágio
 Fonte: Google Analytics

A origem dos visitantes, ou seja, se advém de canais orgânicos, pagos ou por referência de link, torna-se um aspeto a considerar. Dito isto, todos os nossos visitantes resultam de pesquisa orgânica, pesquisa direta ou por referência, o que sugere uma atividade nos motores de busca muito saudável e ativa, Figura 35.



Figura 35 - Origem dos utilizadores do website
 Fonte: Google Analytics

Para todos os visitantes estrangeiros poderem ter acesso às informações acerca dos serviços fornecidos pelas Termas de Alcafache e os seus preços, foi criada uma *landing page* em inglês, espelhada da original, Figura 36.

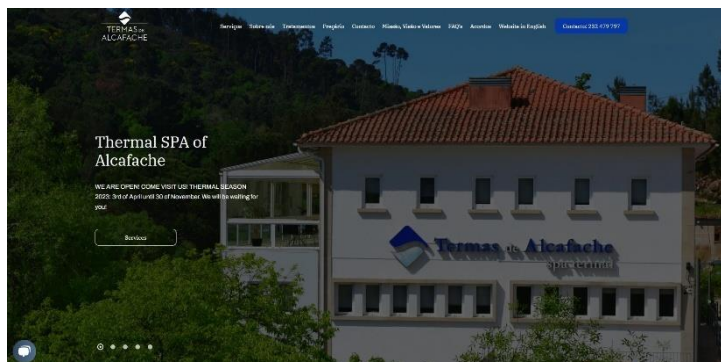


Figura 36 - Website das Termas de Alcafache em Inglês
Fonte: termasdealcafache.pt

Comecei por alterar os vários títulos e textos da página para inglês e a pesquisar maneiras de criar certos objetos, que são utilizados no *website* original, em inglês, como os carrosséis de imagens.

Após várias tentativas, não consegui alcançar o objetivo de criar este tipo de elementos em inglês mesmo após mexer diretamente no código fonte do *website*. Assim, apercebi-me que certas secções do *website* não estariam ao meu alcance para serem traduzidas, como é o caso do menu superior do *website*.

Contudo, continuei na tradução das secções que de facto eram possíveis editar. No final da página há um formulário de contacto. Este local, é onde os nossos clientes nos podem contactar para comprar um cheque-prenda, marcar uma consulta, entre outros serviços. Como não era possível traduzir diretamente cada uma das opções, criei uma chave de tradução junto ao formulário em si, como se pode ver na seguinte Figura 37.

Contact us!

In what can we help you?

Fill in all fields of the form.

In "Tratamentos" select which treatment you are interest in. The translation is as follows:

- "Banhos de hidromassagem / Piscina..." = " Hydro baths / Individual Pool with jacuzzi"

- "Vias respiratórias" = " Air way treatments"

- "Lamas" = "Hot mud treatment" -> **One of our specialties**

- "Duche massagem Vichy" = "Vichy bath"

- "Duche de Jacto" = "Jet bath"

- "Vapor aos pés e mãos" = "Vapor treatments to the hands and feet"

- "Vapor à coluna" = "Vapor treatment to the spine area"

- "Massagem geral / Parcial / Localizada" = "Massage to the whole body / Parcial / Localized"

- "Vinoterapia / Algoterapia SPA Termal" = "Wine Therapy/ Algae Therapy"

- "Cheque prenda" = "Gift Card" -> **Offer it to a loved one!**

As soon as possible, you will be contacted by our administrative services for confirmation and/or clarification. In order to partake in thermal treatments, you have to have an appointment with a doctor in order to prescribe you such treatments.

To schedule an appointment select: "Atendimento médico - consulta em hidrologia".

To schedule thermal SPA select: "Vinoterapia / Algoterapia SPA Termal".

Tratamento

Atendimento médico - consulta em hidrologia

Primeiro e último nome

Telefone/Telemóvel

Email

Em que poderíamos ajudar?

Enviar email

Figura 37 - Chave de tradução no website em inglês para comunicação
Fonte: termasdealcafache.pt

Na página inicial em português, introduzi um pequeno símbolo com a bandeira do Reino Unido do lado direito da página, para tornar intuitivo o acesso à página em inglês, Figura 38.

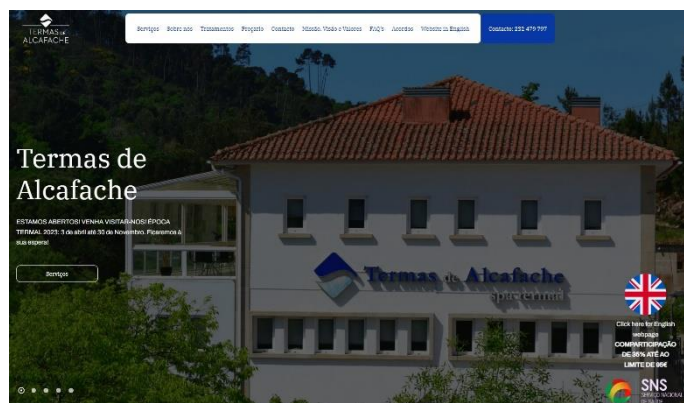


Figura 38 - Página do website principal com o símbolo de acesso à página em inglês
Fonte: termasdealcafache.pt

4.1.4. Eventos

No período de realização do estágio curricular, ocorreram dois eventos hospedados pelas Termas de Alcafache. O primeiro evento foi o *Open Day* 2023 nas Termas de Alcafache, um evento que se realizou no dia 25 de abril, onde as pessoas puderam experimentar, de forma gratuita, uma piscina com jacuzzi nas nossas instalações.

O segundo evento foi a PrimaFeira, evento organizado pela Ruralis AR com a principal organizadora sendo Freya Van Dien, realizado no dia 9 de julho e hospedado nas Termas de Alcafache.

4.1.4.1. *Open Day* Termas de Alcafache 2023

O *Open Day* das Termas de Alcafache de 2023 decorreu no dia 25 de abril, feriado nacional, no período da manhã entre as 9:00 horas e as 12:30 horas. Este evento teve como objetivo de convidar todas as pessoas que queiram experienciar as piscinas termais das Termas de Alcafache e mostrando aos participantes uma pequena amostra dos

magníficos momentos de relaxamento que podemos oferecer, com o propósito de criar relações e possíveis clientes futuros.

A promoção deste evento aconteceu através das redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, tendo sido criada uma campanha de anúncio de modo a promover o evento a um público maior. A Figura 39 é a publicação utilizada para comunicar o *Open Day*.



Figura 39 - Publicação do Open Day 2023
Fonte: Elaboração Própria

Devido a possuírmos recursos limitados, ou seja, um número limitado de piscinas que podiam ser utilizadas, visto que após cada uso é necessário esvaziá-la, desinfetá-la e voltar a encher, era obrigatória a marcação prévia para este evento.

No dia do evento, a organização e fluidez do mesmo decorreu de modo suave e sem problemas, tendo havido uma grande afluência com todas as vagas disponíveis preenchidas. Conjuntamente, neste dia houve ainda uma faturação bastante positiva derivado de pessoas que adquiriam programas de SPA, massagens ou tratamentos singulares.

Para complementar a grande afluência de pessoas que tinham feito marcação, decidiu-se criar uma promoção especial para o Dia da Mãe que estava para chegar. Para isso criei um cartaz de tamanho A3 a informar que todos os tratamentos de SPA termal estavam com um desconto de 25%. Este cartaz foi colocado no átrio principal em frente á entrada das termas, Figura 40.



Figura 40 - Cartaz informativo do desconto e ele no local de exposição
Fonte: Elaboração própria

De modo geral, o *Open Day* 2023 foi um sucesso, com todas as vagas para as piscinas preenchidas. Apesar de não conseguir medir o impacto que este evento teve no alcance de novos clientes, este evento trouxe consigo uma excelente afluência e visualização das Termas de Alcafache. A Figura 41 mostra algumas fotografias do evento.

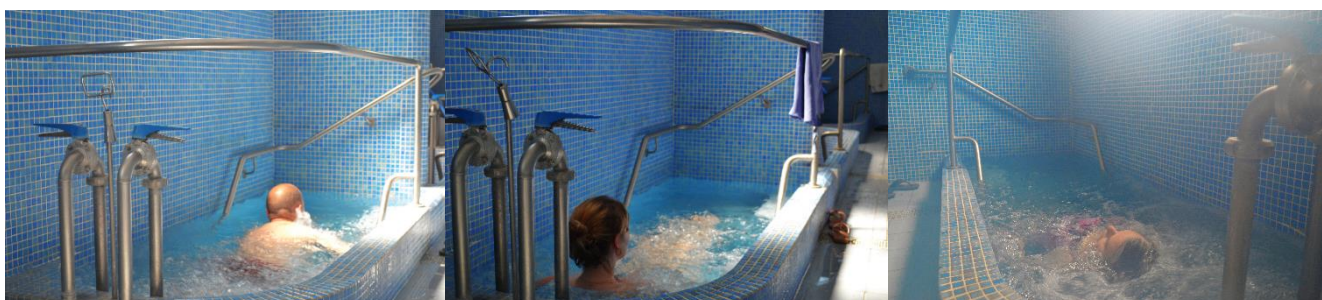


Figura 41 - Fotografias de clientes no *Open Day*
Fonte: Elaboração própria

4.1.4.2. PrimaFeira 2023

A PrimaFeira foi um evento que consistiu na apresentação e celebração de comércio e tradições ligadas á sustentabilidade, sempre em conexão com a regeneração do Rio Dão. Este evento contou com um número estimado de 600 visitantes. As Termas de Alcafache fizeram parte do evento como parceiros na organização do evento, fornecendo o espaço e certos recursos, como eletricidade e chapéus de sol.

Tivemos também presentes, eu e outra colaboradora, com uma *stand* no local do evento, onde foi possibilitado o contacto direto com os clientes sendo que estávamos a alojar um *giveaway* de três circuitos termais. Distribuímos também *flyers* às várias pessoas que passaram no nosso *stand* e que puderam participar no sorteio, a ser feito na semana seguinte. A Figura 42 mostra algumas fotografias do evento.



Figura 42 - Fotografias da PrimaFeira e do local onde estivemos com o nosso stand
Fonte Elaboração Própria

4.1.5. Campanhas de Publicidade

Neste ponto, irei abordar as campanhas publicitárias realizadas pelas Termas de Alcafache, em que eu criei o conteúdo a ser utilizado nelas. Caracterizo estas campanhas publicitárias como as atividades de maior relevância e foco no estágio, sendo que pude explorar e desenvolver conteúdo para meios publicitários nos quais nunca possuía experiência profissional anteriormente. Neste ponto irei apresentar essas mesmas campanhas.

4.1.5.1. Campanha nos autocarros C1 e C2

A campanha publicitária nos autocarros C1 e C2, autocarros de mobilidade urbana que passam em linhas circulares pela cidade de Viseu, consistiu na inserção de artes nas laterais dos autocarros, na janela traseira e nas secções de baixo das portas de entrada e saída. A Figura 43 mostra exemplos das artes nos autocarros.



Figura 43 - Exemplos de como as artes iriam ficar nos autocarros
Fonte: Celeuma

A agência responsável pela inserção destas campanhas foi a Celeuma, uma agência criativa. Foi-nos fornecido os *mockups* com as medidas e os formatos a ser utilizados nos autocarros, sendo que para a criação das artes foi realizada utilizando o *Adobe Photoshop*.

A ideia principal para o design foi de criar para um lado uma secção em que se evidencia tratamentos respiratórios e para o outro lado uma secção em que se evidencia o SPA termal das Termas de Alcafache. No vidro traseiro, decidimos introduzir uma fotografia simples com apenas algum texto expressivo e nas pequenas secções das portas, introduziu-se apenas algum texto expressivo com grafismo. Os designs foram feitos com dois propósitos chave fundamentais:

- Captar a atenção das pessoas que os visualizassem, visto que os autocarros estão praticamente em constante movimento
- Manter a informação o mais simples e direta possível, sem grandes grupos de informações que sobrelotassem o espaço, com uma grande ênfase nas cores utilizadas de modo a criar uma espécie de conexão às Termas de Alcafache

A Figura 44 mostra as medidas, os formatos e as localizações das artes.



Figura 44 - Laterais, dimensões e formatos das artes
Fonte: Celeuma

Utilizando os *mockups* fornecidos em *Photoshop*, onde estavam presentes os formatos que as artes obrigavam, criei as duas laterais, a parte traseira e a parte das portas.

A lateral esquerda foi utilizada para publicitar o SPA termal, onde as cores utilizadas, bem como em todas as artes, foram azuis, brancos e esverdeados, cores ligadas às Termas de Alcafache e á sua imagem de marca. Nesta lateral, utilizaram-se grafismos ondulares e fluidos para demonstrar uma certa leveza e suavidade em conformidade com a paleta de cores em utilização. A fotografia que se utilizou e que possui maior destaque, foi de uma modelo a realizar um banho massagem *vichy*, sendo que a cor desta fotografia foi corrigida e otimizada. Do lado esquerdo, está presente o logótipo das Termas de Alcafache em cor branca. Mais tarde, ao ver a arte inserida no autocarro, apercebi-me que

devia ter escolhido outra posição ou cor do logótipo de modo a otimizar o contraste do logótipo com a cor do *background*. Do lado direito, estão presentes duas frases expressivas, nomeadamente “Não precisa de ir longe para relaxar!”, evidenciando a localização muito próxima que as Termas de Alcafache possuem de Viseu e “A 10 km do centro!”, novamente reiterando a proximidade das termas. Está também presente deste lado um *QR Code* que leva ao nosso *Linktree*, uma plataforma *hub* de *links* grátis.

A Figura 45 é a arte final.



Figura 45 - Arte final da lateral esquerda do autocarro
Fonte: Elaboração própria

A lateral direita, foi utilizada para promover os tratamentos respiratórios de ORL (otorrinolaringologia). Com utilização de grafismos semelhantes, manter a harmonia das formas e das cores era o objetivo. Para isso, as duas fotografias utilizadas, presentes no meio da arte, foram moldadas de modo a não possuírem formas angulares, mas sim circulares. Uma das fotografias apresenta duas pessoas a realizarem o tratamento de nebulização enquanto que a outra fotografia mais pequena apresenta as máquinas para tratamentos respiratórios. Do lado esquerdo da arte, está presente o logótipo das Termas de Alcafache, de cor escura, num fundo branco, de modo a fortalecer o contraste, acompanhado de grafismo ondulante. Do lado direito, estão presentes duas frases expressivas e o *website* das Termas de Alcafache. As duas frases, “Respire Saúde!” e “Respire Alcafache!”, foram escolhidas por serem curtas e elucidarem a respiração conectada com os tratamentos.

A Figura 46 é a arte final.



Figura 46 - Arte final da lateral direita do autocarro
Fonte: Elaboração própria

As pequenas artes das portas, que concernem a lateral direita, foram criadas para ser simples e apresentar apenas uma frase expressiva em cada um, junto com o logótipo. Da mesma forma utilizou-se um grafismo ondulante e a mesma paleta de cores.

A Figura 47 é a arte final.



Figura 47 - Artes das portas do lado direito
Fonte: Elaboração própria

Na secção traseira do autocarro, foi colocada uma fotografia de uma pessoa numa das nossas piscinas com jacuzzi, conectado ao termalismo terapêutico e ao SPA termal, com o nosso logótipo, um grafismo ondulante do lado esquerdo e as frases “Queria relaxar assim?” e “Tão perto de si...”, utilizando o facto de que os visualizadores desta secção seriam condutores atrás do autocarro, fazendo-lhes uma pergunta direta como forma de incitação. A segunda frase reitera a localização próxima das Termas de Alcafache.

A Figura 48 é a arte final.



Figura 48 - Arte final da traseira do autocarro
Fonte: Elaboração própria

Após certos acertos às artes finais, estas foram enviadas para a agência de modo a entrarem em campanha no mês de junho. A seguir, estão apresentadas a Figura 49 e 50 dos autocarros com a campanha.



Figura 49 - Fotografias das artes aplicadas do lado direito e da traseira do autocarro
Fonte: Elaboração própria



Figura 50 - Fotografias das artes aplicadas do lado esquerdo e do lado direito do autocarro
Fonte: Elaboração própria

4.1.5.2. Anúncios de *Facebook*

Apesar de já ter sido abordada a secção de redes sociais, determinei que as campanhas de anúncios no *Facebook* necessitavam de ser englobadas neste panorama. Assim, irei expor agora as campanhas de anúncios no *Facebook* que desenvolvi dentro do estágio curricular.

No total, foram criados quatro anúncios com o objetivo de promover a página e promover o próprio conteúdo das publicações. Em cada uma delas foram gastos 40 euros, sendo que a duração de cada um foi de sete dias. Para cada uma das publicações, foi determinado um público-alvo, a sua localização, os seus interesses, entre outras características diferenciadoras.

O primeiro anúncio foi criado para promover a publicação de reabertura das Termas de Alcafache. O objetivo estipulado para esta publicação caracterizou-se pelo aumento das interações com a publicação, de modo a ampliar o número de partilhas, gostos e

comentários na publicação para espalhar a notícia de reabertura. A Figura 51 é a publicação promovida.



Figura 51 - Publicação promovida da reabertura
Fonte: Elaboração própria

Os resultados deste anúncio foram bastante positivos, comum alcance de 11 796 pessoas, 675 interações, 469 reações à publicação e 47 partilhas. Foi escolhido posicionar-se apenas para mulheres, localizadas na área de Viseu, com uma abrangência de idades de 35 - +65 anos e com interesses em “Beleza”, “Relax”, “Piscina”, “Spa”, entre outros. A Figura 52 apresenta um resumo do desempenho do anúncio.



Figura 52 - Resumo do desempenho do primeiro anúncio criado
Fonte: Meta Business Suite

O segundo anúncio foi criado para promover uma publicação acerca do desconto de 35% que os beneficiários do Serviço Nacional de Saúde possuem, de modo a incentivar as pessoas a realizarem tratamentos termais, visto que são comparticipados. Este anúncio teve como objetivo o aumento de interações com a publicação para, do mesmo modo, incentivar as partilhas, gostos e comentários. A Figura 53 é a publicação promovida.



*Figura 53 - Publicação promovida acerca do SNS
Fonte: Elaboração própria*

No que toca aos resultados deste anúncio, alcançaram-se 11 784 pessoas, houve 877 interações com a publicação por parte do público, houve 646 reações à publicação e 41 partilhas. No que toca ao público-alvo, manteve-se o mesmo que o anúncio passado com a única diferença da inserção do posicionamento também para homens. A Figura 54 apresenta um resumo do desempenho do anúncio.



*Figura 54 - Resumo do desempenho do segundo anúncio criado
Fonte: Meta Business Suite*

O terceiro anúncio foi criado para promover uma publicação de Promoção Quinzenal Especial, em que o desconto desta promoção era maior em celebração dos 67 anos das Termas de Alcafache no dia 6 de junho. O objetivo deste anúncio foi de, como dos anteriores, de aumentar o número de interações com a publicação para incentivar as partilhas, gostos e comentários. A Figura 55 é a publicação promovida.



*Figura 55 - Publicação promovida da Promoção Quinzenal Especial de aniversário das Termas de Alcafache
Fonte: Elaboração própria*

Os resultados deste anúncio caracterizam-se por um aumento no alcance de pessoas, com um número de 14 808 pessoas alcançadas, 747 interações com a publicação, 285 reações à publicação e 18 partilhas. Para este anúncio, a escolha de público foi idêntica á do primeiro anúncio sendo posicionado para mulheres, localizadas na área de Viseu, com uma abrangência de idades de 35 - +65 anos e com interesses em “Beleza”, “Anniversary”, “Piscina”, “Spa”, “Vichy”, “Qualidade da água”, entre outros. A Figura 56 apresenta um resumo do desempenho do anúncio.



Figura 56 - Resumo do desempenho do terceiro anúncio
Fonte: Meta Business Suite

O quarto anúncio foi criado para promover uma publicação com um clip de vídeo acerca da presença das Termas de Alcafache no programa O Preço Certo, que irei abordar noutra parte das campanhas promocionais. O objetivo principal desse anúncio foi a disseminação e obtenção de mais visualizações no vídeo, de modo a propagar a nossa presença. A Figura 57 é uma captura da publicação promovida.



*Figura 57 - Publicação promovida do spot das Termas de Alcafache no Preço Certo
Fonte: Facebook*

Os resultados deste anúncio foram fantásticos, com um alcance de 118 656 pessoas, 27 258 reproduções do vídeo, 92 609 interações com a publicação e 433 reações à publicação. Para este anúncio, o público-alvo foi remodelado para atingir homens e mulheres em praticamente todo o território continental de Portugal, em que as idades variaram dos 18 - +65 anos. Pode-se dizer que este anúncio teve um impacto enorme e foi alvo de uma grande disseminação. A Figura 58 apresenta um resumo do desempenho do anúncio.



*Figura 58 - Resumo do desempenho do quarto anúncio
Fonte – Meta Business Suite*

4.1.5.3. Presença no Preço Certo

A campanha publicitária no programa O Preço Certo tratou-se de um segmento na montra final do programa de televisão onde, fazendo parte do prémio final, foram publicitados o Hotel de Alcaface e as Termas de Alcaface, sendo que se tratou de um anúncio em parceria.

No segmento da montra final foi passado um pequeno vídeo de 30 segundos, onde foi mostrado o Hotel de Alcaface seguido de videografia das Termas de Alcaface o múltiplos tratamentos e técnicas termais.

A videografia utilizada na construção deste *spot* adveio de pequenos vídeos criados pelas organizações Termas Centro e Termas de Portugal, em que todo o material foi fornecido às Termas de Alcaface.

Utilizando a ferramenta de edição de vídeo *Adobe Premiere*, criei e editei o clipe de acordo com parâmetros e características que os meus superiores, o Eng. Jorge e a Dra. Helena, queriam que o vídeo possuísse.

O vídeo começa com uma introdução que desenvolvi a partir de videografia das nossas piscinas com jacuzzi e com a presença do nosso logótipo. De seguida, apresenta-se uma imagem do Hotel de Alcafache, parceiro nesta campanha promocional. Seguidamente, passa-se para imagens aéreas das Termas de Alcafache e de todo o espaço circundante, prosseguindo para uma parte com tratamentos de vias respiratórias, uma parte de aplicação de argilas termais, uma parte com a piscina de água termal e por fim uma parte onde está a ser feita uma massagem banho *vichy*.

Foi estipulado para criarmos um clipe com 20 segundos, mas o *spot* que passou na televisão teve a duração de 30 segundos e a organização do Preço Certo fez edições no próprio vídeo.

Apesar disso, acredito que a campanha tenha tido um impacto considerável já que uma parte significativa do nosso público-alvo vê e considera como muito relevante este programa televisivo.

A Figura 59 é uma captura do *clip* do programa do Preço Certo. Este *clip* está disponível no *Youtube*.

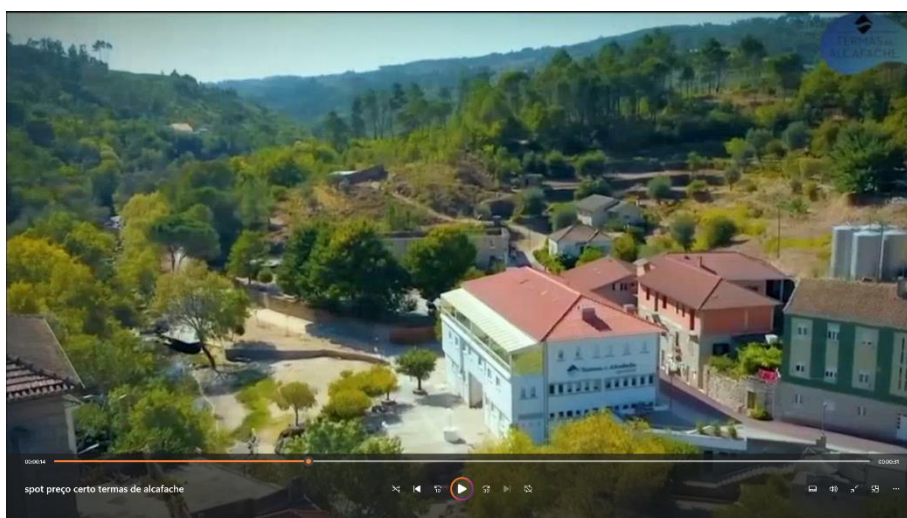


Figura 59 - Clip do programa do Preço Certo
Fonte: https://youtu.be/7_2tq3bkP24

4.1.5.4. *Outdoor* das Termas de Alcafache

De modo a promovermos a variedade de tratamentos e técnicas termais, criei um *outdoor* para ser exposto na rotunda do *shopping* Palácio do Gelo. Este *outdoor* estaria exposto nos meses de julho e agosto, de modo a apanhar a época alta de turistas que viessem a Viseu de férias, estando localizado num local de alta movimentação e tráfego.

A sua criação foi realizada no *Adobe Illustrator*. A ideia base da estrutura do *outdoor* foi estipulada pelo meu superior e orientador da parte das Termas de Alcafache, o Eng. Jorge Loureiro, onde foi decidido que este estaria dividido em segmentos, delineados fortemente entre eles e que no meio destes segmentos estaria um quadrilátero com o logótipo das Termas de Alcafache.

Com estas ideias estipuladas, contrui o *outdoor* sempre com o *input* do Eng. Jorge de como estariam dispostas as imagens fotográficas dos vários tratamentos.

O lado esquerdo do *outdoor*, foi dedicado a mostrar imagens dos tratamentos de termalismo terapêutico, enquanto que o lado direito foi dedicado a mostrar imagens de termalismo de bem-estar.

No fundo da arte, foram colocadas duas frases, “Aqui tão perto” e “Apenas a 8 km!”, para enaltecer a localização próxima das Termas de Alcafache. No topo da arte, foi colocado o logótipo do SNS para evidenciar o apoio financeiro que é possível obter nos tratamentos de termalismo terapêutico.

As Figuras 60, 61 e 62 representam a arte do *outdoor* final e a sua inserção no local.



Figura 60 - Arte final do Outdoor
Fonte: Elaboração própria



Figura 61 - Local e Outdoor aplicado
Fonte: Jorge Loureiro



Figura 62 - Outdoor aplicado
Fonte: Jorge Loureiro

5. Considerações finais e conclusão

O estágio realizado nas Termas de Alcafache permitiu-me, juntamente com a aplicação direta dos conhecimentos e ferramentas que adquiri ao longo da minha formação, perceber as necessidades e as particularidades de marketing que uma instituição termal precisa, tendo obtido competências e aprendizagens surpreendentes acerca do mercado do termalismo.

Apesar da sazonalidade das termas, que me exigiu trabalhar por meios de teletrabalho de janeiro até abril, este aspeto obrigou-me a ser mais proativo e construir uma maior autonomia, elevando a minha capacidade de desenvolvimento de tarefas e autodisciplina. Tendo isso em conta, a comunicação com os orientadores da parte das Termas de Alcafache foi simplesmente fenomenal, com uma troca de informações, opiniões e diálogo diário, sempre com a maior atenciosidade.

Esta autonomia e proatividade continuou quando entrei em regime presencial, com a gestão assídua das redes sociais e do *website*, bem como a criação dos múltiplos projetos e campanhas publicitárias que tive o prazer de criar e fazer parte.

Neste contexto, a imersão na indústria do bem-estar e do termalismo permitiu-me compreender a dinâmica e as necessidades específicas que cada cliente necessita, deparando-me diariamente com inúmeras realidades de cada um dos termalistas, levando-me a perceber melhor o panorama que o marketing precisa de influenciar.

Assim, considero que as campanhas publicitárias que foram criadas, nos meios digitais e nos meios físicos, resultaram num impacto positivo no público-alvo das Termas de Alcafache, aumentando a abrangência do nome das termas e posicionando-as como um destino termal a ter em conta.

O constante contacto com os clientes, quer tenha sido por vias digitais nas mensagens de *Facebook* e *Instagram* ou por interação pessoal com dezenas de pessoas que estiveram presentes nas termas para melhorar a sua condição de saúde ou apenas para usufruir de um momento de relaxamento, deu-me a oportunidade de perceber o ponto de vista dos termalistas, o que me ensinou a importância da adaptação de estratégias de marketing para satisfazer as necessidades específicas de diferentes clientes.

Denoto também o aprimoramento das minhas capacidades técnicas e de design, na criação dos vários materiais que me foram propostos, como o preçário, o catálogo, as publicações e vídeos. Utilizar as várias ferramentas de criação de conteúdos ao longo dos meses, permitiu-me adquirir maior fluidez, desenvolver as minhas aptidões e ganhar um maior conhecimento de todos os instrumentos que certos programas oferecem, como o *Photoshop*, *Illustrator*, *Premiere*, entre outros, sendo que irei levar estas capacidades para o meio profissional futuro.

Para recomendações futuras, sugere-se a criação e estruturação de um plano de marketing para as Termas de Alcafache, antes de avançar com a definição de todas as estratégias possíveis e iniciativas de dinamização do marketing no âmbito das Termas de Alcafache, de modo que se possam definir, planear e desenhar todos os processos que serão guiados por este plano, com o objetivo de se atingir objetivos estipulados à priori.

Deve apostar também na implementação de campanhas publicitárias em outras plataformas digitais, como o *Instagram*, o *Google Ads* e até *SEO Ads*, de modo a obter uma maior expansão do nome e marca das Termas de Alcafache.

A presença em conferências, congressos e feiras ligadas ao termalismo, como o Congresso Termas de Portugal, a Bolsa do Turismo de Lisboa e possivelmente o International Congress on Thermal Tourism, apresenta-se como uma forte oportunidade para a conexão e contacto direto com possíveis organizações e clientes que podem trazer valor para as Termas de Alcafache. Do mesmo modo, a presença em eventos como a Feira de S. Mateus entre outros, pode-se provar como uma mais-valia no que toca à divulgação e propagação, através de meios físicos como experimentação de massagens no local e através de *word-of-mouth*.

Apresenta-se também como sugestão, a possibilidade de parcerias com influenciadores das redes sociais, derivado do enorme alcance que estas pessoas têm, juntamente com a potencialização do crescimento das próprias redes sociais das Termas de Alcafache. Esta tendência crescente, revela-se como uma porta de crescimento inédito, com uma amplitude de públicos de escala enorme.

De forma geral, reconheço o estágio decorrido nas Termas de Alcafache como extraordinariamente valioso. Poder aplicar os meus conhecimentos e ver realizados os projetos de publicidade, implementados em situação real, revelou-se extremamente recompensador, deixando-me orgulhoso. Todas as funções exercidas na ótica do

marketing, permitiram-me aprofundar a minha percepção da área do marketing no termalismo.

Referências

- Antunes, J. (2008). O turismo de saúde e bem-estar como factor de desenvolvimento: estudo da região Dão Lafões (NUTS III). *1º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde 2008*.
- Antunes, J. (2012). O (re)posicionamento do termalismo como estratégia de desenvolvimento turístico. O caso da região Dão-Lafões (NUTS III). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1469–1480.
- Antunes, J. (2014). *The importance of Marketing Places in Developing Tourist Regions. Study of Thermal Spa in Portugal*. (C. Cobanoglu & S. Ongan, Eds.). <https://doi.org/10.5038/2333-4207-v1>
- Antunes, J., Barroco, C., & Amaro, S. (2022). A utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação no desenvolvimento do turismo de saúde e bem-estar: um estudo aos sites das estâncias termais da região Norte de Portugal. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 480–486.
- Antunes, V., Gonçalves, G., & Estevão, C. (2022). A Theoretical Reflection on the Importance of Branding to Promote Thermal Destinations. *Proceedings of the 5th International Conference on Tourism Research*, 10–19.
- 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 *Health and Wellness Tourism* (pp. 165–180). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11490-3_11
- Gianfaldoni, S., Tchernev, G., Wollina, U., Rocchia, M. G., Fioranelli, M., Gianfaldoni, R., & Lotti, T. (2017). History of the baths and thermal medicine. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 5(4 Special Issue GlobalDermatology), 566–568. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2017.126>
- Global Wellness Institute. (2021). *The Global Wellness Economy: Dec 2021: Wellness Tourism, Spas, and Thermal/Mineral Springs*. www.globalwellnessinstitute.org.
- Gonçalves, E. C., & Guerra, R. J. da C. (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>

Gutenbrunner, C., Bender, T., Cantista, P., & Karagülle, Z. (2010). A proposal for a worldwide definition of health resort medicine, balneology, medical hydrology and climatology. *International Journal of Biometeorology*, 54(5), 495–507.
<https://doi.org/10.1007/s00484-010-0321-5>

Hanzel, A., Horvát, K., Molics, B., Berényi, K., Németh, B., Szendi, K., & Varga, C. (2018). Clinical improvement of patients with osteoarthritis using thermal mineral water at Szigetvár Spa—results of a randomised double-blind controlled study. *International Journal of Biometeorology*, 62(2), 253–259.
<https://doi.org/10.1007/s00484-017-1446-6>

Kessler, D., Lee, J. H., & Whittingham, N. (2020). The wellness tourist motivation scale: a new statistical tool for measuring wellness tourist motivation. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(1), 24–39.
<https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1849930>

Lagrosen, S. O., & Grundén, K. (2014). Social media marketing in the wellness industry. *TQM Journal*, 26(3), 253–260. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2013-0129>

Leite, F., Correia, R., & Carvalho, A. (2021). Modelo Integrado 360° para Gestão de Experiências Holísticas de Bem-estar nos Destinos Turísticos. *Proceedings of CISTI'2021 - 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*.

Liberato, L., Brandão, F., Teixeira, A. S., & Liberato, P. (2021). Satisfaction and loyalty evaluation towards health and wellness destination. *Journal of Tour Sm & Development / n.º, 36*. <https://turismodocentro.pt/saude-e-bem-estar-no-centro-de-portugal/>

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.
<https://doi.org/10.34623/5cdd-eg26>

Ministério da Saúde. (2004). Decreto-Lei n.º 142/2004. *DIÁRIO DA REPÚBLICA*, 136, 3632–3640.

- Monti, S. (2003). *THERMALISM BETWEEN PAST AND FUTURE*.
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 294, pp. 251–265). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Puczkó, L., & Bachvarov, M. (2006). Spa, bath, thermae: What's behind the labels? *Tourism Recreation Research*, 31(1), 83–91. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081250>
- Termas de Portugal. (2022). *Estatística Termas de Portugal 2021 - Clientes, Faturação e Distribuição de frequências de Clientes*.
- Termas de Portugal. (2023). *Estatística Termas de Portugal 2022 - Clientes, Faturação e Distribuição de frequências de Clientes*.
- Termas de S. Pedro do Sul • Centro de Portugal. (2023). <https://www.centerofportugal.com/pt/entity/termas-de-s-pedro-do-sul-2>
- Zajac, D. (2021). Inhalations with thermal waters in respiratory diseases. *Journal of Ethnopharmacology*, 281. <https://doi.org/10.1016/j.jep.2021.114505>