

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar



***Relatório de Estágio nas Termas das Caldas da Rainha: Plano
de Marketing Digital das Termas das Caldas da Rainha***

Cheila Filipa Oliveira Santos

Novembro 2021

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

*Relatório de Estágio nas Termas das Caldas da Rainha: Plano
de Marketing Digital das Termas das Caldas da Rainha*

Cheila Filipa Oliveira Santos

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção
Turística

Relatório de Mestrado realizado sob a orientação do Professor Doutor Michael Schon e do co-orientador Professor Doutor Rui Martins

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Copyright de Cheila Filipa Oliveira Santos, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

Agradecimentos

“O êxito da vida não se mede pelo caminho que você conquistou, mas sim pelas dificuldades que superou no caminho”

Abraham Lincoln

Após a conclusão do presente relatório de estágio, concluo mais uma etapa na minha vida académica, com o sentimento de dever cumprido. Sei que nada disto teria sido igual, sem os vários apoios e incentivos que recebi, sem os quais não se teria tornado realidade e aos quais estarei eternamente grata.

Em primeiro lugar quero agradecer, especialmente, aos meus pais e ao meu irmão, por estarem sempre comigo, por acreditarem em mim e por me apoiarem em todas as decisões. Sem vocês nada teria sido possível. E um obrigado muito especial ao meu namorado por todo o apoio, por estar todos os dias ao meu lado e me mostrar que sou capaz.

Agradeço também ao meu orientador e ao meu co-orientador, Professor Doutor Michael Schon e Professor Doutor Rui Martins, pelo apoio, ajuda e motivação ao longo de todo este percurso.

Ao Doutor João Frade, gestor das Termas das Caldas da Rainha, agradeço a oportunidade que me deu em estagiar nesta entidade e consequentemente dar o meu contributo para o desenvolvimento da minha cidade e principalmente pelo voto de confiança nas tarefas que me foram atribuídas. Um obrigado especial à administrativa, Arlete Jerónimo, que me orientou durante todo o período de estágio e pelo tempo gasto nas explicações quando surgiam dúvidas.

Por último, mas não menos importante, a todos os meus amigos, por todo o carinho e força que me deram durante estes últimos meses.

A todos, muito obrigada!

Resumo

A importância do marketing digital cresceu de forma significativa nos últimos anos e transformou-se numa das principais ferramentas usadas pelas empresas. O crescimento da internet, veio trazer uma oportunidade para as empresas: expandir o seu negócio e chegar mais facilmente aos clientes.

Embora o marketing tradicional seja essencial na definição das estratégias para as empresas e organizações, a comunicação pelos meios digitais tem vindo a tornar-se imprescindível na persecução dos seus objetivos, neste sentido, as empresas e as organizações em geral, necessitam de utilizar ambas as estratégias para alcançar o sucesso.

O presente relatório de estágio visa o desenvolvimento de um Plano de Marketing Digital para as Termas das Caldas da Rainha, onde foi realizado um estágio durante oito meses. Ao longo do estágio, foram aplicados os conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado de Marketing e Promoção Turística. Estagiar nas Termas, permitiu adquirir um conjunto de competências, capazes de me dar autonomia e confiança para facilitar a minha entrada no mercado de trabalho.

O presente Plano de Marketing Digital, tem o objetivo de desenvolver uma estratégia de marketing digital, melhorando a presença das Termas das Caldas da Rainha no online e consequentemente aumentar a sua notoriedade.

Palavras-chave: Marketing Digital, Plano de Marketing Digital, Comunicação, Estratégia Online, Planeamento.

Abstract

The importance of digital marketing has grown significantly in recent years and become one of the main tools used by companies. The growth of the internet has brought an opportunity for companies: to expand their business and reach customers more easily.

Although traditional marketing is essential in defining strategies for companies and organizations, communication through digital media has become essential in the pursuit of its goals, in this sense, companies and organizations in general need to use both strategies to achieve success.

This internship report aims to develop a Digital Marketing Plan for Termas das Caldas da Rainha, where the internship was carried out for eight months. During the internship, the knowledge acquired during the Master's in Marketing and Tourism Promotion was applied. Internship at Termas allowed me to acquire a set of skills, capable of giving me autonomy and confidence to facilitate my entry into the job market.

This Digital Marketing Plan aims to develop a digital marketing strategy, improving the online presence of Termas das Caldas da Rainha and consequently increasing its notoriety.

Keywords: Digital Marketing, Digital Marketing Plan, Communication, Online Strategy, Planning.

Índice de Figuras

Figura 1 - Percurso do Consumidor (E. St. Elmo Lewis).....	16
Figura 2 - A mudança do percurso do consumidor	17
Figura 3 - Atual Piscina da Rainha.....	31
Figura 4 - Sala de Tratamentos das Vias Respiratórias.....	32
Figura 5 - Número total de gostos da página do facebook das Termas das Caldas da Rainha ...	35
Figura 6 - Gostos "líquidos"	36
Figura 7 - Fonte de Gostos	36
Figura 8 - Informações demográficas dos "gostos"	37
Figura 9 - Informações demográficas dos "gostos".....	37
Figura 10 - Informações demográficas dos "gostos".....	38
Figura 11 - Alcances atingidos na página do facebook das Termas das Caldas da Rainha	39
Figura 12 - Informações demográficas sobre o Alcance da página das Termas das Caldas da Rainha	39
Figura 13 - Visitas à página através de fontes externas	39
Figura 14 - Sucesso dos diferentes tipos de publicação com base na média de alcance e interação	40
Figura 15 - Total de gostos da página antes do sorteio	41
Figura 16 - Total de gostos da página depois do sorteio	41
Figura 17 - Número de seguidores no Instagram	42
Figura 18 - Faixas etárias das mulheres e dos homens no Instagram.....	43
Figura 19 - Informações demográficas sobre os seguidores do Instagram	43
Figura 20 - Publicação com maior alcance no Instagram.....	44
Figura 21 - Modelo SOSTAC	49
Figura 22 – Número de Inscrições em termas em Portugal.....	53
Figura 23 - Evolução do volume da faturação do termalismo em Portugal no período entre 2011 e 2020.....	56
Figura 24 - Síntese Análise 5 Forças de Porter	65
Figura 25 - Processos (Marketing-Mix).....	76

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Evolução do marketing	14
Tabela 2 - Meios Tradicionais do Marketing vs. Redes Sociais	21
Tabela 3 - Vantagens e Desvantagens da utilização das redes sociais	22
Tabela 4 - Atividades desenvolvidas durante o estágio	34
Tabela 5 - Estruturas de Planos de Marketing (Adolpho (2012) e Smith (2015))	47
Tabela 6 - Metodologia SOSTAC aplicada às Termas das Caldas da Rainha	50
Tabela 7- Número de Consultas Médicas e Tratamentos Termais realizados nos anos 2019 e 2020.....	51
Tabela 8 - Análise PEST - Fatores Político-Legais.....	52
Tabela 9 - Análise PEST - Fatores Económicos	54
Tabela 10 - Análise PEST - Fatores Socioculturais	56
Tabela 11 - Análise PESTAL - Fatores Tecnológicos	58
Tabela 12 - Análise comparativa dos concorrentes.....	61
Tabela 13 - Comunicação Digital da concorrência	61
Tabela 14 - Análise SWOT - Ambiente Interno.....	66
Tabela 15 - Análise SWOT - Ambiente Externo	68
Tabela 16 - Indicações Terapêuticas	70
Tabela 17 -Tratamentos Aparelho Respiratório	71
Tabela 18 - Tratamentos Reumáticas e Músculo-Esqueléticas	71
Tabela 19 - Preçário dos tratamentos do aparelho respiratório	72
Tabela 20 - Preçário dos tratamentos das reumáticas e músculo-esqueléticas.....	73
Tabela 21 - Ações para a Rede Social Facebook	83
Tabela 22 - Calendarização das ações do Facebook	84
Tabela 23 - Ações para a Rede Social Instagram.....	87
Tabela 24 - Calendarização das ações do Instagram.....	88
Tabela 25 - Orçamento das ações.....	89

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Abstract	iii
Índice de Figuras	iv
Índice de Tabelas.....	v
Índice.....	vi
1. Introdução	1
1.1 Objetivo do Relatório	1
1.2 Estrutura do Relatório	2
2. Revisão da Literatura	3
2.1 Turismo	3
2.1.1 Turismo em Portugal.....	4
2.1.2 Turismo de Saúde e Bem-estar.....	6
2.2 Termalismo	7
2.2.1 Termalismo em Portugal	9
3. Marketing Digital aplicado ao turismo.....	11
3.1 Conceito Marketing.....	11
3.2 Evolução do Marketing	12
3.3 Marketing Digital	14
3.4 8 P's do Marketing Digital	18
3.5 Social Media e Redes Sociais.....	20
3.5.1 Principais redes sociais do mundo	23
3.6 Marketing Digital e Turismo.....	26
3.7 As redes sociais e o setor turístico	27
3. Descrição do Estágio.....	29
3.1 Plano de Estágio.....	29
3.2 Caracterização da entidade de estágio.....	30
3.3 Missão, Visão e Valores.....	33
3.4 Atividades desenvolvidas durante o estágio.....	33
3.5 Competências adquiridas no estágio	44
3.6 Limitações sentidas no estágio.....	45
4. Metodologia	46
4.1 Plano de Marketing Digital	46
5. Plano de Marketing Digital adaptado às Termas das Caldas da Rainha	49
5.1 Situação Atual da Empresa	50

5.2 Análise Externa da Empresa – Macro Envolvente.....	52
5.2.1 Fatores Político-Legais.....	52
5.2.2 Fatores Económicos	54
5.2.3 Fatores Socioculturais	56
5.2.4 Fatores Tecnológicos.....	58
5.3 Concorrência – Microambiente	59
5.3.1 Análise da Indústria: Modelo das cinco forças de Porter	62
5.4 Análise SWOT	65
5.4.1 Análise do ambiente interno.....	66
5.4.2 Análise do ambiente externo	67
5.5 Análise Interna da Empresa.....	69
5.5.1 Marketing Mix	69
5.6 Formulação Estratégica.....	78
5.6.1 Formulação de Objetivos	78
5.6.2 Target	79
5.6.3 Definição de estratégias	79
5.7 Formulação de Táticas e Ações.....	80
5.8 Orçamento	89
5.9 Controlo e Monitorização.....	89
Conclusão.....	91
Referências Bibliográficas	92
Webgrafia.....	97
Anexos.....	98

1. Introdução

O presente relatório de estágio visa a obtenção da aquisição do grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar em Peniche. Realizado no Hospital Termal das Caldas da Rainha, o mais antigo do mundo, contando já com cinco séculos de existência.

O estágio decorreu entre março de 2021 e outubro de 2021. A escolha do tema, surgiu mesmo antes de começar o estágio, sendo residente no concelho das Caldas da Rainha, gostaria de dar o meu contributo para o desenvolvimento da minha cidade, mais concretamente no que respeita ao seu importante Hospital Termal. Surgiu então a oportunidade de realizar um estágio e desenvolver um plano de marketing digital aplicado às plataformas digitais onde as termas atuam de momento. A estratégia digital das Termas das Caldas da Rainha era quase nula, apenas divulgam a sua informação através da página da Câmara da cidade das Caldas da Rainha. Foi então necessário delinear uma estratégia digital, com o objetivo principal de promover e valorizar os fatores diferenciadores do Hospital Termal e ao mesmo tempo desenvolver uma identidade de marca apelativa e diferenciadora. Tem ainda como intuito desenvolver iniciativas que integrem o valioso património material e imaterial do concelho das Caldas da Rainha, promovendo-o estrategicamente a nível nacional e internacional.

1.1 Objetivo do Relatório

O principal objetivo do relatório de estágio visa descrever os conhecimentos e as competências adquiridas durante o período de estágio, assim como as tarefas e as atividades desenvolvidas. Durante este período, foi possível aplicar conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso e desenvolver várias competências e metas de profissionalismo. Ao nível do marketing digital, os principais objetivos serão, desenvolver técnicas de promoção no meio digital assim como desenvolver a capacidade de criação de conteúdos com o intuito de melhorar a comunicação e o relacionamento com o público-alvo.

1.2 Estrutura do Relatório

O presente relatório de estágio encontra-se dividido em cinco partes principais: o enquadramento teórico, a descrição do estágio, a metodologia utilizada, a elaboração do plano de marketing digital para as Termas das Caldas da Rainha e por fim, as considerações finais.

No enquadramento teórico foram abordados três temas específicos: o Turismo, onde se encontra um breve conceito de turismo, qual a situação atual do turismo em Portugal e o turismo de saúde e bem-estar; o Termalismo, onde se fez uma contextualização da história do termalismo e do termalismo em Portugal e por fim, o Marketing Digital aplicado ao turismo, onde consta breve conceito de marketing, a evolução do marketing, o marketing digital, 8 P's do marketing, social media e redes sociais.

A segunda parte destina-se à descrição do estágio realizado. Em primeiro lugar consta o plano de estágio e de seguida, a caracterização da entidade de estágio. Também se encontram descritas as atividades realizadas durante os oito meses de estágio. No final, ainda são referidas as competências adquiridas, assim como as limitações sentidas.

A terceira parte deste relatório, destina-se à metodologia utilizada, um Plano de Marketing Digital. Foram apresentadas algumas estruturas de planos de marketing digital sugeridas por vários autores.

Na quarta parte, consta todo o desenvolvimento do Plano de Marketing Digital para as Termas das Caldas da Rainha, são abordados temas como a situação atual da empresa, a análise interna e externa da empresa, estratégias, objetivos, táticas e ações a aplicar e por fim, avaliação e controlo que deverão ser feitos após a colocação em prática do presente plano.

Por fim, a quinta parte, consolida as considerações finais gerais da execução do relatório de estágio.

2. Revisão da Literatura

É importante, compreender os temas teóricos que envolvem o âmbito de estágio, para uma boa execução do mesmo de modo a atingir objetivos traçados. A revisão da literatura é muito importante para compreender melhor a evolução dos conhecimentos sobre o tema em questão. Como dizem, Cardoso et al (2010, p.7) “cada investigador analisa minuciosamente os trabalhos dos investigadores que o precederam e, só então, compreendido o testemunho que lhe foi confiado, parte equipado para a sua própria aventura”.

O Enquadramento Teórico encontra-se repartido em três partes: o primeiro enfoque será o Turismo; de seguida o Termalismo e por fim Marketing Digital aplicado ao Turismo.

2.1 Turismo

O turismo é uma atividade que acompanha a evolução da humanidade desde há vários séculos, e como tal os seus conceitos e tendências também têm vindo a evoluir. Os primeiros relatos de turismo, estritamente ligados ao conceito de lazer, remontam ao século VI a.C. tendo sido uma regalia exclusiva das classes mais elitistas.

São vários os especialistas das mais variadas áreas de conhecimento, como a Geografia, Sociologia, Economia ou a Antropologia, que têm tentado definir um conceito, sobre o fenómeno turístico.

O turismo é um conceito difícil de descrever e não há uma definição universalmente aceite (Mill & Morrison, 2002), portanto este conceito irá sempre ter diferentes interpretações e uma variedade de definições.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) desenvolveu a seguinte definição de turismo:

“O turismo é um fenómeno social, cultural e económico que implica o movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual, por razões pessoais ou profissionais. Estas pessoas são chamadas visitantes (que podem ser ou turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo está relacionado com as suas atividades, algumas das quais envolvem despesas turísticas.” (UNWTO, 2019:1)¹

¹ Tradução livre da autora. No original: “Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or nonresidents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure.” (UNWTO, 2009: 1).

Segundo Walker (2002) o turismo é a maior indústria do mundo, uma atividade cuja expansão e dinamismo encontram-se em relação direta com o interesse do consumidor. O turismo ainda pode ser visto, como um mercado nacional e internacional de grande importância, no qual o foco da atividade de gestão está nas transações entre visitantes (procura) e os setores de negócios que competem para satisfazer as suas necessidades (oferta) (Middleton et al., 2009).

Cunha (2010, pp. 19) sugere a seguinte definição de Turismo: “(...) conjunto das atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos e relações resultantes de umas e outras.”

Com a crescente oferta de serviços que complementam a atividade turística, tem-se vindo a assistir a uma tendência acentuada do seu crescimento, tal como é provado nas últimas décadas, tornando-se o turismo um dos setores económicos com maior crescimento nas últimas décadas (Miguéns & Mendes, 2008). A evolução do setor turístico avalia-se através de diversos fatores, no entanto, a sua expansão a nível mundial deve-se sobretudo ao conjunto de fatores de oferta e de procura.

A contribuição da oferta para o contínuo crescimento turístico deve-se à inovação e ao desenvolvimento de novas modalidades de oferta (Cunha 2017).

Em suma, depreende-se assim que o conceito de turismo tem sofrido sucessivas alterações ao longo dos anos, mas sempre com o intuito de aperfeiçoar e adequar este conceito à realidade complexa do fenómeno.

2.1.1 Turismo em Portugal

Portugal tem vindo a construir a sua marca no setor do turismo. De um pequeno país a oeste da Europa, Portugal é hoje em dia um destino de eleição, e os prémios conquistados nos últimos anos no World Travel Awards, são a prova disso. O ano passado, Portugal renovou o título de "Melhor Destino da Europa" pela quarta vez consecutiva. A cidade do Porto conquistou o galardão de Melhor Destino City Break da Europa, Lisboa foi distinguida como Melhor Destino Europeu de Cruzeiros e o Algarve volta a ser o Melhor Destino de Praia da Europa.

Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), Portugal em 2019, atingiu um recorde no turismo nacional, sendo destino de 27 milhões de turistas, com a maioria a vir de países estrangeiros. Porém, o turismo em Portugal em 2020, foi fortemente afetado pela pandemia Covid-19. As medidas de combate à pandemia, procuraram reduzir o risco de infeção, estas obrigaram ao encerramento temporário de alguns estabelecimentos e foram aplicadas

diversas restrições à mobilidade quer dos residentes em Portugal, quer dos residentes nos principais mercados emissores de turistas para Portugal.

Em 2020, estima-se que o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes tenha atingido 6,5 milhões, correspondendo a uma diminuição de 73,7% face a 2019 (crescimento de 7,9% em 2019). Espanha manteve-se como o principal mercado emissor de turistas internacionais (quota de 28,5%), tendo registado um decréscimo de 70,5% em 2020.

Como resultado das restrições impostas na deslocação de pessoas entre fronteiras e em linha com outros destinos mundiais o setor do turismo nacional registou decréscimos significativos da procura. Em 2019, foram registados 27,0 milhões de hóspedes dos quais, 16,3 milhões de hóspedes estrangeiros, o que representa um decréscimo relativo de -61,3% e -75,7%, respetivamente.

Com um total de 25,9 milhões de dormidas em 2020 (12,3 milhões de dormidas de estrangeiros e 13,6 milhões de dormidas de nacionais), os principais mercados emissores para Portugal foram:

- **Reino Unido** (2,0 milhões) (9,4 milhões, em 2019)
- **Alemanha** (1,8 milhões) (5,9 milhões, em 2019)
- **Espanha** (1,7 milhões) (5,2 milhões, em 2019)

Os decréscimos refletiram-se, também, nas **receitas**, com uma redução de -57,6%, correspondente a 7,7 mil milhões de euros. Em 2019, as receitas do turismo ascenderam aos 18,7 mil milhões de euros. Neste indicador, os principais mercados emissores para Portugal foram:

- **França** (1,5 MM€)
- **Reino Unido** (1,2 MM€)
- **Espanha** (1,0 MM€)

A economia portuguesa foi bastante atingida pela chegada da pandemia e pelas inevitáveis medidas de confinamento impostas para evitar uma maior propagação do vírus. O PIB (Produto Interno Bruto) de Portugal caiu 7,6% em 2020. Já no primeiro trimestre de 2021, a queda registada foi de 5,3%. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), “para esta variação do PIB, a procura interna apresentou um contributo negativo expressivo devido, sobretudo, à contração do consumo privado. A procura externa líquida acentuou o contributo negativo em 2020 refletindo sobretudo a diminuição sem precedente das exportações de turismo.”

O Turismo de Portugal tem um propósito: “Afirmar Portugal como um dos destinos mais competitivos, seguros e sustentáveis do mundo”, tal como previsto na Estratégia Turismo 2027. Esta estratégia visa os seguintes objetivos: proporcionar um quadro referencial estratégico a 10 anos para o turismo nacional, assegurar estabilidade e a assunção de compromissos quanto às opções estratégicas para o turismo nacional, promover uma integração das políticas setoriais, gerar uma contínua articulação entre os vários agentes do turismo, agir com sentido estratégico no presente e no curto/médio prazo.

2.1.2 Turismo de Saúde e Bem-estar

Na sociedade de hoje, o interesse no domínio do Turismo de Saúde e Bem-estar é evidente. Mudanças nos modos e estilos de vida, o sedentarismo, os maus hábitos alimentares, população mais envelhecida, entre outros fatores, contribuem para o desenvolvimento do Turismo de Saúde. A preocupação deixou de ser apenas a saúde física, passando também a haver uma preocupação com o bem-estar, aspeto físico e aparência.

Nasceu assim um novo mercado turístico, segundo Quintela (2008) o turismo de saúde surge como um potencial agente de dinamização de uma atitude mais adequada em relação à saúde.

A tentativa de definir o conceito de turismo de saúde e bem-estar (*health and wellness tourism*) revela-se uma tarefa complexa na medida em que existem diversas interpretações do mesmo.

No relatório do PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo, Revisão e Objetivos 2013-2015, adentro dos 10 produtos estratégicos para Portugal, é definido o “turismo de saúde e bem-estar” como elemento aglutinador das componentes médica, termalismo, spa e talassoterapia (Turismo de Portugal, 2013).

Pollock e Williams definem o turismo de saúde como: “atividades que usam produtos e serviços turísticos que são concebidos para promover junto dos consumidores, o melhoramento e manutenção da sua saúde e bem-estar” (Pollock; Williams, 2000, p. 165).

É importante perceber qual é a diferença entre “turismo médico” e “turismo de saúde e bem-estar.” O relatório da Global Spa Summit (Johnston et al., 2011) propõe a seguinte distinção para os conceitos referidos:

Turismo médico - “o turismo médico envolve indivíduos que viajam para determinado local de modo a receberem tratamento para uma doença, para um problema físico ou mental ou para se

submeterem a um procedimento cosmético”; **Turismo de Saúde e Bem-Estar** - “o turismo de saúde e bem-estar envolve indivíduos que viajam para determinado local de modo a participarem proactivamente em atividades que mantenham ou melhorem preventivamente a saúde pessoal e o bem-estar” (Johnston et al., 2011, p. 20).

O desenvolvimento deste mercado turístico, tem vindo a assistir um grande desenvolvimento e diversificação ao longo dos anos, atingindo diversos tipos públicos e faixas etárias.

Com o alargamento e privatização dos âmbitos da saúde, tem-se assistido à multiplicação e diversificação de serviços e de espaços onde se cruzam o lazer e a saúde.

Em Portugal, existe uma forte ligação entre o turismo de saúde e bem-estar e as estâncias termais. De acordo com o Turismo de Portugal (2010), Portugal possui excelentes condições naturais para o turismo de saúde e bem-estar, tais como a abundância de águas termais e uma extensa costa litoral propícia ao desenvolvimento de centros de talassoterapia.

2.2 Termalismo

As águas termais são águas naturais, com origem em lençóis de água subterrâneos, com propriedades específicas ao nível da sua mineralização, temperatura e composição química, que justificam a sua utilização na prática medicinal, classificando-se, atualmente, como gasosas, alcalinas, salinas, sulfurosas e ferruginosas. São inúmeros os seus benefícios, tanto para a saúde do corpo, como para a saúde da mente. Estas águas são utilizadas para diversos tratamentos, devido às suas propriedades, aumentam as defesas naturais do organismo. Mangorrinha (2002) e Cantista (2010) referem que a água, desde muito cedo, foi associada a curas milagrosas e à purificação do corpo e da mente a receitar em casos de doença ou maleitas do corpo humano.

O Termalismo é uma prática com milhares de anos, a sua história já é conhecida desde a Grécia Antiga e o Império Romano. Os gregos associavam os banhos públicos ao deus da medicina, para eles a hidroterapia sinónimo de cura física e espiritual. Na Grécia, Hipócrates (460-377 a. C), o pai da medicina, escreveu na sua obra - *Corpus Hippocraticum* - que o equilíbrio associado aos quatro elementos da natureza – ar, água, terra e fogo - era recuperado com a mudança de hábitos alimentares, com a prática de exercício físico e com a prática de higiene da qual entendia que faziam parte: a água, os banhos, a perspiração, as caminhadas e as massagens (Santos, 2011). O pai da medicina, acreditava que a água com as suas propriedades, a luz, as condições climáticas, a dieta, o descanso e o relaxamento, eram fontes de cura (Leandro e Leandro, 2015).

Mas foram os romanos que espalharam o conceito do usufruto das águas minerais por toda a Europa, na antiguidade pré-romana a água tinha a função terapêutica e estava relacionada com o misticismo, com a magia e com o culto de algumas divindades, e era de acesso universal a todos os usuários (Álvarez e Rodríguez, 2015). Este povo fundou inúmeras termas medicinais, muitas das quais ainda hoje funcionam com reconhecidos méritos na área da saúde.

Na Europa, a utilidade e aproveitamento dos benefícios do termalismo como forma de tratamento e melhoria de doenças voltaram aos hábitos sociais em meados do século XIX, foram várias as estâncias termais fundadas com o propósito de proporcionar saúde e bem-estar aos utentes.

São várias as opiniões e vários autores divergem no que toca ao conceito de Termalismo. No início dos anos 90, (Teixeira, 1990) definiu o termalismo como um conjunto de atividades que envolvem a terapêutica pelas águas minero-medicinais aplicadas a um doente durante a sua estadia numa estância termal.

Lopes (2002) explica o conceito de termalismo como o conjunto de meios medicinais, sociais, sanitários, administrativos e de acolhimento, que visam ser utilizados com o propósito terapêutico das propriedades termais das águas, do gás e das lamas.

O Decreto-Lei nº 142/2004, de 11 de junho, define “termalismo” como o uso da água mineral natural e outros meios complementares para fins de prevenção, terapêutica, reabilitação ou bem-estar.

Por sua vez, Silva e Umbelino (2017, p. 291) “definem termalismo de uma forma bastante simples: como a ciência da utilização das águas termais ou mineromedicinais”.

Hoje em dia, o conceito Termalismo, representa uma dualidade entre a saúde e o lazer, definindo uma nova estratégia no âmbito do turismo, que cada vez mais veio a crescer. Quem procura uma região termal já vem à procura de um leque mais abrangente e exigente de experiências diferenciadas. Cabe aos destinos turísticos, serem capazes de fixarem os turistas nas regiões por vários dias e com variedade de ofertas e serviços, relacionando então os tratamentos termais com o lazer.

2.2.1 Termalismo em Portugal

As raízes do termalismo em Portugal, remetem-nos a um período pré-romano, porém foi a civilização romana que difundiu o termalismo no território português, toda a história da evolução dos estabelecimentos balneares e da utilização das águas “milagrosas” está associada à cultura romana. Hoje em dia, podemos encontrar restos arqueológicos desta época junto às termas mais visitadas de Portugal, como é o caso das Termas das Caldas da Rainha, S. Pedro do Sul (antigas Caldas de Alafões), Chaves, Monchique, S. Vicente entre muitas outras.

A queda do Império Romano, levou à decadência de muitos complexos balneares portugueses, o que fez com o que a prática dos banhos entrasse em declínio e acaba-se com a ideia do “luxo e prazer”, ideias estas totalmente recusadas pela moral cristã. Na Idade Média, época em que a frequência das práticas termais era considerada “infame” para a Igreja Católica, existiu um enorme declínio nas estruturas termais, estas muitas vezes exploradas e reaproveitadas por ordens religiosas. Posteriormente a este período de declínio, que se fez sentir na Idade Média, voltaram a ser construídas e exploradas muitas termas por ordens religiosas como o caso das termas de São Pedro do Sul, Furnas, Caldas da Rainha, entre outras.

Foram construídas várias gafarias e albergarias, para “curar” doentes leprosos, acreditando-se nos efeitos curativos das águas termais, assim como albergues em algumas estâncias termais.

No final do século XV, mais propriamente em 1485, o termalismo teve uma evolução importante. A Rainha D. Leonor, mulher de D.João II, mandou contruir o primeiro hospital termal do mundo, nas Caldas da Rainha, o Hospital de Nossa Senhora do Pópulo (1485), contruído sobre as nascentes de águas sulfúreas. O nome do hospital foi tomado a partir da sua criadora, Hospital Termal Rainha D. Leonor, desta forma a localidade que se desenvolveu à volta do hospital foi chamada de Caldas da Rainha. (Belino, 2011)

Mas é no século XIX e XX, que se dá o grande legado do termalismo português. Em 1982, o termalismo ficou marcado por um grande passo na Hidrologia, passando a existir uma análise científica das águas, através da fundação da Academia das Ciências, possibilitando uma prática termal mais rigorosa e adaptada às diversas doenças. Tudo isto, devido ao aparecimento de movimentos higienistas, sendo que houve a necessidade de as práticas corporais serem controladas pela medicina e as águas pelo Estado (Quintela, 2004).

Com isto, várias termas viram uma evolução significativa, foram criadas novas práticas termais e existiu uma melhoria nas acessibilidades através de novas estradas e através da construção de várias linhas ferroviárias.

Nesta altura as termas funcionavam como pontos de encontro, frequentados pelas elites sociais, não só por motivos médicos, mas muito por motivos sociais.

No começo no século XX, começaram a ser com construídas novas infraestruturas junto às termas, aliando as vertentes da cura e do lazer. Para além dos edifícios balneares, as termas viriam a integrar uma variedade de atividades lúdicas para evitar o tédio e aborrecimento. Verificou-se um grande desenvolvimento nos equipamentos hoteleiros, criaram-se hotéis de luxo, pensões e chalés. Os casinos e casas de chá também fizeram parte nas novas construções.

Apesar de o início do século XX, ter ficado marcado pela enorme evolução no termalismo, com as Guerras Mundiais ocorridas na primeira metade do século, a procura termal voltou a ser pouca. Nos anos cinquenta houve uma ligeira subida do número de utentes, porém o turismo de massas rompe e vai para a costa litoral, deixando de existir a ligação entre cura e lazer. As termas deixam de ser atrativas e só é apenas utilizada por quem tem doenças e as quer tratar.

Nos anos setenta dá-se a maior mudança da procura termal em Portugal. Com a revolução de 1974 as empresas concessionárias defrontaram dificuldades e o estado português viu-se obrigado a criar programas de apoio financeiro aos tratamentos termais e passou a existir políticas sociais de saúde. As termas passaram a ser consideradas oficialmente instrumentos de saúde pública. Na segunda metade do século XX, entre 1970 e 1979, as novas políticas do termalismo social surgiram grandes efeitos, tendo sido considerada a altura com maior taxa termal, o que levou a uma maior procura turística. Foram então implementados novos planos para recuperar as estâncias termais, mas também para promover a ligação das vertentes terapêuticas e lúdicas.

Já no século XXI, a enorme ascensão do turismo, levou à renovação dos balneários, houve uma melhoria da oferta hoteleira e foi exigido mais profissionalismo relativamente aos serviços e aos recursos humanos.

Atualmente em Portugal, Segundo a Direção Geral de Energia e Geologia (DGEG, 2021), existem atualmente em Portugal 67 estabelecimentos termais, entre balneários e estâncias, que

oferecem serviços de base termal. Porém, destes 67, apenas 45 estabelecimentos se encontram em funcionamento, os outros 17 estão em atividade suspensa. ²

Estes encontram-se distribuídos de forma bastante irregular pelo país, estando mais concentrados nas regiões norte e centro de Portugal.

3. Marketing Digital aplicado ao turismo

3.1 Conceito Marketing

Ainda nos dias de hoje, o conceito de Marketing é muitas vezes associado, de forma errada, a ações de comunicação, publicidade e vendas. Esta ideia deve-se à própria origem da atividade desenvolvida na Era industrial em que o objetivo era simplesmente escoar o máximo de produtos armazenados. A publicidade em massa, pretendia atingir consumidores com as mesmas necessidades e desejos, esta era compreendida como uma excelente ferramenta de desencadeamento de compra (Brito et.al, 2006).

Esta ideia existente na sociedade, não expressa na realidade a importância e influência que as atividades de Marketing possuem nas organizações, sendo elas sintetizadas em três tarefas (Brito et al, 2006):

- 1º identificar necessidades e oportunidades de mercado que possam gerar bons negócios;
- 2º ajudar no desenvolvimento do negócio, quer na conceção de produtos e marcas, quer na definição do preço, distribuição e serviços associados;
- 3º contribuir para uma correta e eficaz ação de promoção e comunicação.

É possível encontrar na literatura diversas definições de Marketing. Uma das definições mais utilizadas é a de Kotler (2010) que define Marketing como sendo um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

O Marketing é uma forma de pensar e abordar o mercado e o cliente, que vai diferenciar a empresa da concorrência como nos afirma Kotler (2010).

O Marketing pode ser definido como o conjunto das ações que visam responder às necessidades dos clientes (Lindon et al, 2004). Só após a identificação destas necessidades é que o marketing pode desenvolver soluções para as carências existentes no mercado através de produtos ou serviços.

² Ver no Anexo 1, as tabelas dos estabelecimentos termais que se encontram em funcionamento e dos que estão atividade suspensa.

Outros autores também definiram nas suas obras uma definição de Marketing, Las Casas (2006) define Marketing como a área de conhecimento que engloba todas as atividades relativas às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Já Kotler e Armstrong (2011) definem marketing como o processo através do qual as empresas criam valor para os clientes, construindo fortes relações com os mesmos, para que o valor criado seja retribuído.

De acordo com a *American Marketing Association*, o conceito tem vindo a sofrer algumas alterações, permitindo a aplicação a uma diversidade de objetivos, sendo possível definir o Marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral” (AMA, 2013).

Em suma e tendo em conta as diversas opiniões dos vários autores referidos, podemos concluir que todos partilham de uma opinião comum, definem o Marketing como sendo um processo que procura adequar os produtos ou serviços com o objetivo de corresponder aos desejos e necessidades dos consumidores, acrescentando e comunicando valor para os clientes e para o mercado.

3.2 Evolução do Marketing

É difícil identificar quando surgiu o Marketing e ainda existem muitas dúvidas no que diz respeito à sua origem. O que se sabe é que a história do marketing está ligada à história da humanidade e sua evolução.

O marketing foi evoluindo ao longo dos anos e criaram uma divisão de quatro fases: o marketing 1.0, o marketing 2.0, marketing 3.0 e o marketing 4.0 (Kotler et al, 2010). Estas fases foram acompanhadas de vários momentos importantes ao longo da história mundial, sendo esses momentos os principais influenciadores das mudanças nas fases do marketing

Durante a Revolução Industrial, o grande objetivo era padronizar os produtos para reduzir ao máximo os custos de produção e assim, vender em maior escala. Essa era a época do Marketing 1.0, quando o marketing era voltado somente para o produto, para a produção em escala, mercadorias com preço baixo e grande número de compradores. Nesta fase do marketing,

utiliza-se como exemplo o histórico modelo de Henry Ford e a sua célebre frase “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”.

No início da década de 90, durante a Era da Informação, as estratégias de troca e de venda já não eram tão simples. Nesta época, o foco deixou de estar nos produtos e passou a estar no consumidor, foi necessário segmentar o mercado e desenvolver um produto que atendessem aos desejos e necessidades do público-alvo.

Esta mudança de foco ocorreu devido a todos os avanços tecnológicos proporcionados pela era da informação, que gerou facilidades de acesso ao conhecimento. Os consumidores passaram a comparar produtos, preços, marcas e muitos outros fatores que os ajudassem a satisfazer suas necessidades. As pessoas deixaram de ser meras compradoras e passaram a ser vistas como clientes.

Mais tarde surgiu, o Marketing 3.0, era mais voltada para os valores, foi uma abordagem mais humanizada do marketing como um todo, no qual o foco não era apenas nos produtos e nos serviços, mas sim na alma (coração, mente e espírito) do consumidor e nas relações com ele.

“O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0, complementa o marketing emocional com o marketing de espírito humano.” (Kotler et al, 2010).

No Marketing 3.0, o foco é criar empresas mais humanas, o objetivo é fazer com que estas deixem de dar valor apenas aos desejos e necessidades pessoais dos clientes, e passem também a oferecer soluções para os problemas da sociedade. As empresas que optam por modelos de marketing 3.0 têm uma contribuição social em termos de missões, em termos de visão estratégica e em termos de valores (Kotler et al., 2010). De facto, o marketing 3.0 preocupa-se com o bem-estar dos clientes e assume-se como um estilo de marketing mais emocional.

O Marketing 4.0 visa à participação e à criação de valor onde o cliente é capaz de verificar, confirmar e ter mais consciência acerca de um produto ou de uma marca. O marketing 4.0 transforma os clientes em advogados da marca, afinal, a opinião de família e amigos tem impacto direto na decisão de compra (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) no mundo digital e na interação com o produto, onde através da Internet e de outras plataformas, os clientes podem verificar questões de acordo com o que pretendem adquirir, podem conhecer as experiências de outros clientes e ver os comentários dos mesmos acerca do produto, e assim verificar a marca na integridade (Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F., 2012).

Tabela 1 - Evolução do marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Conceito	Centrado no produto	Centrado no cliente	Centrado nos valores	Centrado na interação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os clientes	Fazer do mundo um lugar melhor	Clientes interagirem com o produto
Gênese	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Novos avanços na tecnologia	Era digital
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e afetivo
Interação com os clientes	<i>One-to-many transaction</i>	<i>One-to-one relationship</i>	<i>Many-to-many collaboration</i>	Conversas pessoais com os clientes

Fonte: Kotler et al. (2010) e Jara et al. (2012)

Na tabela 1, encontra-se uma breve síntese da evolução do Marketing. Podemos concluir que, ao longo dos anos, o marketing, tem dado mais valor às pessoas e aos seus sentimentos e não se foca tanto no produto em si, como inicialmente, onde o único objetivo era o produto e servir os mercados de massa.

Muito recentemente, surgiu o Marketing 5.0. O conceito de Marketing 5.0 é a fase de desenvolvimento mais recente de Kotler et al. (2021), sendo um conceito e movimento pautado pela combinação entre tecnologia e o fator humano para atrair, conquistar e ganhar a lealdade dos clientes.

3.3 Marketing Digital

O desenvolvimento das novas tecnologias de informação e da Internet originaram uma evolução mais rápida dos mercados. Hoje em dia os consumidores têm mais facilidade de comparação, de compra e de reclamação através das ferramentas tecnológicas. As empresas tiveram de se reinventar e adquirir novas estratégias de modo a oferecer ao cliente produtos e serviços diferenciados, de forma a adquirirem uma vantagem competitiva num mercado altamente competitivo (Guerra, 2013).

A importância do digital nas decisões estratégicas de marketing é defendida por diversos autores ao longo das últimas décadas. Porter (2001) aponta o digital como uma ferramenta vital na

estratégia das organizações para obter vantagem competitiva sustentada, quer pelo posicionamento estratégico, quer pela eficiência operacional.

De acordo com Torres (2009), o marketing digital é parte integrante da estratégia de marketing, tendo como base a aplicação de estratégias de marketing na internet, tendo em conta o público-alvo que pretendemos alcançar.

Kotler et al. (2009) afirmam que o marketing digital é uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (internet, e-mail, entre outros) e tecnologias digitais.

Adolpho (2012) defende que a base do marketing digital é a metodologia dos 8P's. Não é uma mistura de marketing digital com mais P's que os tradicionais 4. É uma sequência formal e contínua de passos que levam a empresa a um processo cíclico de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na Internet.

Apesar de existirem diferentes definições, é consensual que o marketing digital inclui inúmeras atividades relacionadas com a comunicação de uma empresa, que podem ser desenvolvidas através da internet, do telemóvel, e de outros dispositivos e meios digitais (Chaffey et al, 2006).

No entanto, quando nos referimos ao marketing digital, é importante salientar que este não substitui de forma alguma o marketing tradicional, visto que os clientes continuam a exigir um bom aspeto, respostas rápidas, conteúdo importante para eles e relação emocional com a marca. A grande diferença com os meios de comunicação tradicionais é o facto de o consumidor pretender uma comunicação bilateral, através de opiniões, sugestões e críticas (Pereira, 2014). Só quando a interação aumenta e os consumidores exigem relações mais próximas com as empresas é que o marketing digital se torna mais importante, gerando assim resultados (Kotler et al, 2017).

Deste modo, na economia digital é estabelecida uma relação de reciprocidade, na qual a empresa e os consumidores se vão aproximando e toda esta transparência permite aos consumidores avaliar as promessas de posicionamento feitas pelas marcas, o que impede promessas falsas e inverificáveis (Kotler et al, 2017).

Com a expansão das redes sociais *online*, são inúmeros os benefícios que os consumidores passaram a ter, uma vez podem comunicar entre si de uma forma mais proativa. Por exemplo, através das redes sociais, os indivíduos podem procurar as opiniões dos outros sobre produtos específicos (Tiago & Veríssimo, 2014).

Porém, a facilidade que os consumidores têm de encontrar tanta informação, nem sempre é benéfico para os mesmos, uma vez que têm cada vez mais dificuldades em conseguir concentrar-se, pois encontram-se expostos em vários canais, tanto *online* como *offline*, o que não ajuda na hora de considerar e avaliar marcas. De acordo com Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), acabam baralhados com as mensagens publicitárias demasiado boas para serem verdade e preferem ignorá-las, voltando-se para fontes fiáveis, como amigos ou familiares.

Embora o impacto do marketing digital tenha tendência a crescer cada vez mais com o aumento da mobilidade e da conectividade, as empresas devem perceber primeiro que as mensagens e o contacto não são sinónimos de influência positiva, tendo então necessidade de se distinguirem e serem capazes de transformar os seus consumidores fiéis à marca. Posto isto, é fundamental que conheçam o percurso do consumidor até à compra para que possam intervir no momento certo (Kotler et al, 2017). Para ajudar a conhecer o percurso do consumidor, surgiu o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), este modelo analisa o comportamento do consumidor e ajuda a guiá-lo de maneira mais satisfatória pelo Funil de Vendas – considerando seus pensamentos, desejos e necessidades.

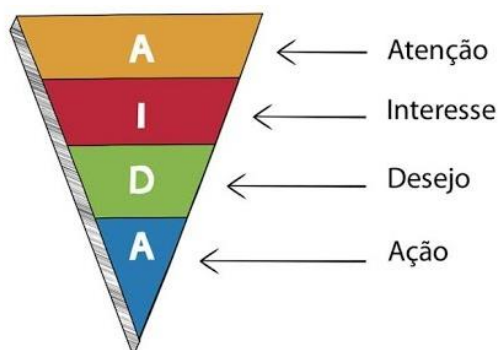


Figura 1 - Percurso do Consumidor (E. St. Elmo Lewis)

Fonte: Google Imagens

O objetivo deste modelo, passa por usar a publicidade para chamar à atenção, despertar o interesse, reforçar o desejo e impulsionar a ação.

Primeiramente a empresa deve despertar a atenção do consumidor, fazendo com que este ganhe interesse sobre a sua empresa e os seus produtos/serviços, recorrendo então à criatividade e inovação, de modo a destacar-se da concorrência. Quando a atenção estiver captada, é preciso desenvolver o interesse do consumidor em relação aos produtos/serviços. Nesta etapa é importante manter o potencial cliente envolvido ações de marketing para que conheça melhor a

empresa. De seguida, o objetivo é criar o desejo nas pessoas pelos seus produtos/serviços. Para isso é importante mostrar que a sua empresa é capaz de solucionar o problema ou a necessidade apresentada pelo cliente. Por fim, a ação representa a conversão do potencial cliente em cliente, por exemplo através da compra de um produto/serviço ou da sua subscrição.

Durante muitos anos, este modelo foi suficiente para conhecer o percurso do consumidor até à compra do produto/serviço. Porém, com o avanço das novas tecnologias e das redes sociais, esta dinâmica mudou e foi necessária a adoção de um modelo mais profundo. Kotler et. al (2017) apresentaram então, o modelo dos 5 As, que foi pensado para dar conta da nova dinâmica de relacionamento entre marcas e consumidores, sob influência das novas tecnologias.



Figura 2 - A mudança do percurso do consumidor

Fonte: Kotler et al. (2017)

Numa primeira fase, os consumidores são expostos às marcas e a atenção dada vai depender de experiências passadas, da comunicação e publicidade feita pela própria marca e pela comunicação boca a boca de outros consumidores.

Após esta fase, os consumidores vão processar toda a informação obtida e ficam atraídos por certas marcas: quanto mais memorável for a marca, maior será a atração do consumidor. Finalmente atraídos, a tendência passa por pesquisar sobre a marca e é aí que entram na fase de aconselhamento: procurar críticas online, contactar agentes de venda ou perguntar a amigos, mudando assim este percurso de pessoal para social, ou seja, caso haja uma aprovação sobre a marca, os consumidores sentem vontade de passar à ação: comprar e consumir, participando inclusive em serviços de pós-venda. Neste momento, a marca tem como principal objetivo garantir que todo o processo de compra foi positivo e memorável para o consumidor. Por fim, consoante a fidelidade do consumidor que se reflete na retenção, na recompra e na advocacia dos outros, surge esta última fase: os defensores da marca irão recomendá-la de

forma espontânea. Os restantes têm de ser estimulados e, hoje em dia, as marcas utilizam 27 métodos como inquéritos ou até mesmo opiniões negativas que os levam a negar e defender as marcas de que gostam (Kotler et al, 2017).

3.4 8 P's do Marketing Digital

É importante realçar que ter uma presença digital não significa somente estar na *internet*. É necessário operar estrategicamente. Obter bons resultados no ambiente digital relaciona-se diretamente com a maneira como a organização se posiciona para conquistar os seus objetivos (Benetti, 2018).

Uma das metodologias utilizadas no marketing digital é a chamada metodologia dos 8 P's. De acordo com Adolpho (2012) a estratégia do marketing digital é fundamentada e apoia-se na atividade do consumidor, tendo sempre como base os 8Ps: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Pesquisa: Adolpho (2012) considera esta a base do marketing digital, para comunicar de forma eficaz, persuadir e vender é preciso conhecer profundamente aqueles com quem se deseja comunicar, a marca e os produtos ou serviços. A empresa deve saber com clareza qual é o seu público-alvo, só assim irá perceber que produtos e/ou serviços desejam, o que permitirá a criação de estratégias eficazes que irão ser fundamentais para alcançar o sucesso do negócio.

Planeamento: Qualquer execução de ações estratégicas em ambiente online parte de um bom planeamento (Adolpho, 2012). É preciso fazer um tratamento de toda a informação recolhida durante o processo anterior sobre os consumidores. Deste modo, o planeamento passa por reunir o que se descobriu e separar por categorias para depois se decidir o que se vai fazer durante os processos posteriores, de forma a alcançar os objetivos pretendidos.

Produção: A produção refere que os programadores realizem as atividades previstas no documento criado no 2ºP (Adolpho, 2012). Nesta etapa, o objetivo é colocar em prática tudo o que foi planeado e decidir em que plataformas se pretende produzir a campanha, de forma a criar o conteúdo ideal para cada uma delas. É necessário criar um *design* e uma estrutura, de modo a corresponder às características do público-alvo.

Publicação: Depois de o conteúdo estar produzido, tem de ser publicado. O principal objetivo é gerar tráfego, atrair potenciais consumidores e continuar a manter os clientes atuais

interessados. O conteúdo deverá ser o mais estratégico possível para que o número de visitas aumente e os consumidores falem da marca a terceiros.

Promoção: Quando publicada, a campanha tem como principal objetivo chegar ao maior número de pessoas possível. É importante ter em consideração que apesar da venda/divulgação, ser importante, o principal objetivo da campanha é ir ao encontro dos interesses dos consumidores.

A comunicação deve ser feita com o objetivo de ser relevante para os consumidores e gerar uma propagação natural entre indivíduos (Adolpho, 2012). O conteúdo deverá ser diversificado e apelativo, para gerar maior impacto e conseqüentemente, um maior número de partilhas.

Propagação: A propagação traduz-se em comunicação “boca-a-boca” através da qual as marcas ganham reputação. Este P tem o objetivo de promover a organização na rede de maneira positiva, estimulando a comunicação no ambiente web para que a marca ganhe credibilidade e alcance melhores resultados (Adolpho, 2012).

Nesta fase o conteúdo já foi bastante partilhado pelos “alfas” que são também conhecidos como “influenciadores”, para que de seguida os “multiplicadores” continuem a partilhar, para que, no fim, chegue aos consumidores que acabam por consumir realmente o produto apesar de não se expressarem. Os consumidores são o grupo que realmente importam a uma marca, para que esta consiga alcançar uma boa reputação, sendo comentada de forma positiva pelo seu público-alvo, o que é fundamental para gerar lucros e aumentar a credibilidade

Personalização: Para uma comunicação ser eficaz entre uma marca e os seus consumidores, é preciso que a marca os conheça e adeque a sua campanha a casa um deles, de modo a corresponder aos seus desejos e às suas necessidades. Posto isto, a segmentação é um ponto fulcral, a personalização só pode ser feita se a empresa começar por segmentar o seu mercado e personalizar os seus produtos/serviços.

Precisão: Por fim, todos os resultados provenientes das campanhas de marketing devem ser medidos. As empresas devem escolher os indicadores que querem analisar para que possam avaliar o retorno do seu investimento e, finalmente, gerar relatórios conclusivos e agir consoante os mesmos, com o objetivo de ir melhorando cada vez mais o negócio. (Adolpho, 2012)

3.5 Social Media e Redes Sociais

É importante salientar que existe uma diferença entre os termos Social Media e Redes Sociais, que muitas vezes, são confundidos. As Redes Sociais são focadas nas pessoas, os Social Media nos conteúdos. Mas as Redes Sociais fazem parte do mundo Social Media – que engloba muito mais tipos de ferramenta – cujo objetivo é dar poder às pessoas para publicarem conteúdos. (Marques, 2018)

A chegada e desenvolvimento dos diversos tipos de social media existentes atualmente, permitiu que as empresas interagissem de forma direta e em tempo real com os consumidores finais, a custo reduzido e com eficácia mais elevada (Kaplan & Haenlein, 2010 como citado em Silva, 2014).

Alguns exemplos de social media, são as redes sociais, como o Facebook, sites que permitem aos utilizadores fazer upload e partilha de conteúdos em diversos formatos, como é o exemplo do Flickr e do YouTube, mas, para além destes, existem também alguns social media mais evoluídos que incluem Widgets, mundos virtuais e *Crowdsourcing* (Go & You, 2016).

As redes sociais podem ser consideradas um tipo de social media onde devem existir perfis com ligações entre si e que criem relações (Coutinho, 2016).

Torres (2009) define redes sociais como todo o conjunto de plataformas em que existe interação e troca de informações entre pessoas. As redes sociais permitem a comunicação entre pessoas de todo o mundo e cada vez mais os cibernautas, aderem a estas redes de forma a comunicarem e a interligarem-se com um vasto número de pessoas e a partilharem experiências e conhecimento (Ventura, 2011).

As redes sociais, introduziram grandes mudanças na aplicação do marketing através da facilidade da atualização de informação e da possibilidade de o fazer instantaneamente, no controlo e monitorização, arquivos acessíveis, possibilitando uma maior liberdade e maior afetividade na medição de resultados de uma campanha de marketing (Afonso & Borges, 2013). Podemos ver na tabela 2, a mudança de alguns dos meios tradicionais utilizados pelos marketers até então, em contraste com as alterações causadas pelas redes sociais.

Tabela 2 - Meios Tradicionais do Marketing vs. Redes Sociais

Meios Tradicionais	Redes Sociais
Fixos e inalteráveis	Atualizáveis instantaneamente
Feedback limitado por parte da audiência e em tempo diferido	Feedback imediato e em tempo real
Histórico dificilmente acessível	Histórico acessível
Media mix limitado	Todos os meios podem ser incluídos
Finitos	Finitos
Partilha não encorajada	Partilha e participação encorajada
Difícil monitorização	Maior controlo/monitorização

Fonte: Afonso e Borges (2013)

Devido ao elevado número de utilizadores das redes sociais, é quase obrigatório, que as empresas as utilizem como forma de manter contacto com os seus consumidores. Hoje em dia, as redes sociais, são uma ferramenta importante na conquista de *leads* e clientes, permitem às empresas uma maior ligação com os seus utilizadores e até elaborar campanhas segmentadas para um público-alvo específico.

Porém, para ter sucesso nas redes sociais é necessário ter uma estratégia bem definida – deve publicar de forma regular conteúdo relevante para os seus seguidores, acompanhar essas publicações e monitorizar os seus resultados (WayTrends, 2019).

Afonso e Borges (2013), apontam cinco objetivos que justificam o uso das redes sociais por parte dos marketers:

Ouvir: Receber *insights* dos clientes, escuta ativa do seu feedback nas redes sociais;

Conversar: Usar as conversas com os clientes para promover produtos e serviços;

Revitalizar: Identificar consumidores entusiastas e utilizá-los para influenciar outros;

Dar apoio: Possibilitar a entreaajuda dos consumidores;

Envolver: Tornar os consumidores numa fonte de inspiração e inovação.

Ainda Afonso e Borges (2013), enumeram diversas vantagens e desvantagens da utilização das redes sociais por parte dos marketers:

Tabela 3 - Vantagens e Desvantagens da utilização das redes sociais

VANTAGENS	DESVANTAGENS
A transformação do marketing e da comunicação, passando este a multilateral e participativo, criando maior interação com o target;	Comentários negativos que poderão manchar a imagem da empresa;
Interação do cliente e conhecimento melhorado sobre as características dos produtos, promoções, novidades e lançamentos;	A quantidade de tempo despendida na gestão eficaz de uma rede social;
Baixo custo;	Spam de utilizadores;
Possibilidade de registar as necessidades dos clientes de forma a organizar e estabelecer as estratégias futuras;	O ruído gerado nas redes pode ser excessivo, dificultando a manutenção de um público fiel;
Encaminhar os clientes para páginas da empresa, blogues, artigos, etc;	Possibilidade de afetação na produtividade dos colaboradores;
Otimização de conteúdo para motores de busca de forma a tornar a informação mais acessível;	Possibilidade de afetação na produtividade dos colaboradores.
Criação de campanhas segmentadas para determinado perfil de consumidor;	
Acompanhamento de mercado em tempo real.	
Contribuição dos próprios consumidores com ideias através da manifestação de opinião do mesmo;	
Melhor qualidade de serviço através de estabelecimento de relações próximas.	

Fonte: Afonso e Borges (2013)

Em suma, uma empresa antes de decidir se quer estar ou não presente nas redes sociais, deve fazer uma análise das vantagens e desvantagens e ver se iria resultar ou não no seu negócio.

3.5.1 Principais redes sociais do mundo

a) Facebook

No panorama português a rede social que mais se destaca é o Facebook. O Facebook foi criado por Mark Zuckerberg e foi lançado a 4 de fevereiro de 2004, é considerado a maior rede social que existe, com cerca de 2,25 mil milhões de utilizadores. Destinava-se apenas aos estudantes da Universidade de Harvard, mas rapidamente se expandiu para outras universidades americanas, tendo chegado a todo o mundo em 2006.

As pessoas utilizam esta rede social para estarem informadas sobre o que se passa no mundo, para estarem ligadas com os seus amigos e familiares através do feed de notícias ou pelo chat e também para partilharem as mais diversas informações (Reis, 2015). Este meio possibilita interações síncronas e assíncronas, no primeiro caso são ligações que acontecem em tempo real, no segundo não é exigida resposta imediata. Os conteúdos partilhados são diversificados, desde imagens, vídeos, música, texto, jogos, aplicações, grupos, entre outros, isto tudo permite a criação de laços entre os diversos intervenientes (Tuten & Solomon, 2015).

Além de permitir a criação de perfis para uso exclusivamente pessoal, esta rede social permite ainda a criação de páginas para negócios, onde possui um grande potencial de segmentação para os mesmos (Marques, 2016). O Facebook muito importante no que toca à criação de ligações humanas entre as empresas e os seus clientes de forma rápida, a sua utilização é ideal para divulgar informações e recolher dados sobre os consumidores (Schaefer, 2014). As empresas que utilizam esta rede social, devem ter uma página personalizada e uma estratégia de partilha de conteúdos bem delineada. Devem também investir em publicidade e ter presente que cada vez mais as pessoas utilizam diferentes tipos de dispositivos, e a página deve adaptar-se a cada um deles, um gestor de negócios não deve ser descurado, bem como a aplicação dedicada à gestão da página, pois permite gerir e acompanhar as estatísticas, valiosas para o futuro (Marques, 2016).

Os consumidores estão cada vez mais a realizar as suas pesquisas através do Facebook, deixando para trás o famoso Google, o que revela o interesse por esta rede social (Schaefer, 2014).

b) Twitter

O Twitter é uma rede social que funciona em tempo real, através da escrita de pequenos textos até 140 caracteres e é frequentemente utilizada para comentar assuntos do momento recorrendo

aos hashtags (palavra-chave antecedida por um #). Esta rede social promove o convívio e a comunicação com o público.

No que diz respeito às empresas, esta rede permite analisar quem fala sobre a mesma, bastando que para isso criem palavras-chave, tais como o nome da empresa ou os produtos/serviços que vende, podendo assim avaliar as opiniões e até pesquisar sobre o que dizem dos concorrentes (Coutinho, 2016).

c) Instagram

O Instagram é uma rede social, que tem como influência um público-alvo tendencialmente mais jovem, onde os utilizadores podem editar, partilhar e comentar imagens e vídeos a qualquer altura do seu dia, podendo partilhar vários momentos com os seus amigos e seguidores. É uma plataforma simples de utilizar, é possível utilizar uma linguagem mais próxima e informal.

Hoje em dia já muitas empresas apostaram nesta rede, graças à sua dinâmica e ao seu crescimento (Coutinho, 2016).

d) Youtube

O YouTube serve para visualizar, publicar e partilhar vídeos. Esta plataforma, permite que um anúncio seja veiculado mundialmente e cada vez mais as empresas apostam em divulgar aqui as suas campanhas, promoções, produções, entre outros.

O YouTube é considerado por Adolpho (2012) o segundo maior motor de pesquisa do mundo, um instrumento eficaz para comunicar a marca, seja por intermédio dos próprios consumidores, seja por ação da empresa. É um meio ao qual os consumidores recorrem naturalmente para procurarem vídeos que os ensinem a fazer algo, o que não seria tão simples se fosse explicado através de um texto. Logo as empresas podem, e devem, quando possível e aplicável, associar conteúdo em vídeo aos seus anúncios, de modo a aconselhar os consumidores a usarem os produtos vendidos. Nesta rede o número de vídeos, considerados como tutoriais é sempre muito expressivo.

Para além destes aspetos, permite ainda analisar estatísticas da atividade dos seguidores, como por exemplo saber até que país chegou o vídeo, quantas visualizações teve, em que altura pararam de o ver, entre outras. (Coutinho, 2016).

e) LinkedIn

O LinkedIn existe desde 2003 e tem crescido ao longo dos anos, encontra-se ligado ao mundo profissional, onde o seu foco é em negócios e atividades profissionais. Esta rede social é, de certa forma, um blogue profissional e permite a pesquisa de emprego e de oportunidades nos grupos. O LinkedIn possibilita aumentar a notoriedade com presença ativa e regular e chegar a um público especializado e segmentado.

Permite promover os negócios, produtos e colaboradores e, encontrar contactos e empresas para possíveis parcerias ou para recrutar colaboradores qualificados. Esta é utilizada pelo público profissional em atividades específicas como o B2B (business to business), o B2C, os recursos humanos e o *headhunter* e, através de conteúdos, como por exemplo, texto, links, imagens, blog e post (Marques, 2016).

Para além, de permitir a criação de perfis para uso exclusivamente profissional, esta permite fazer publicidade, através de sponsored content e text.ads (Marques, 2016).

f) Pinterest

O Pinterest caracteriza-se como um álbum de pins online, é uma rede social de partilha de fotos, útil na difusão por parte das empresas, de fotografias dos seus produtos. Esta plataforma fornece inspiração para ideias criativas. Afonso e Borges (2013) afirmam que o Pinterest revolucionou o panorama das redes sociais em 2012, é diferente das restantes, pois em vez de partilhar palavras, o utilizador partilha imagens. Permite ainda guardar as melhores imagens, catalogá-las e partilhá-las com os amigos.

g) Google+

O Google+ permite criar páginas pessoais e de marca onde é possível publicar textos, imagens e vídeos. Podem também criar-se círculos de contactos (o que equivale aos grupos no Facebook) e manter chats de vídeo ao vivo ou *hangouts* para envolver o seu público (Afonso & Borges, 2013).

A grande aposta do Google+, neste momento, é a possibilidade de fazer uma fusão entre a página das empresas com a sua entrada no Google Maps, permitindo-lhes um grande potencial de marketing e geolocalização (Afonso & Borges, 2013).

Apesar do motor de pesquisa Google beneficiar marcas que apostem no Google +, este continua a não atrair muitas empresas (Coutinho, 2016).

3.6 Marketing Digital e Turismo

A evolução dos meios de comunicação e a inserção das empresas no ambiente virtual forçaram o marketing a adequar-se aos avanços tecnológicos, sobretudo no turismo, que tem sido marcado pela alta competitividade.

O setor do turismo atravessou um contínuo crescimento e diversificação, pelo que o seu conceito se apresenta como um campo de estudo multidisciplinar e em constante análise, tendo evoluído ao longo dos tempos a par do progresso vivido na sociedade (Oliveira, 2017).

O turismo pode ser encarado como um conjunto de atividades realizadas pelos visitantes tendo em conta as suas deslocações, as atrações e meios que as originam, as aptidões criadas para satisfazer essas necessidades e os fenómenos resultantes de umas e outras (Cunha & Abrantes, 2013). Segundo os mesmos autores, e baseando-se nos conceitos técnicos da Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo trata-se de um conceito que engloba o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as suas viagens fora do seu ambiente comum, por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, e que seja por motivos de lazer, de negócios ou outros.

Antigamente os turistas consultavam fontes de informação offline, como por exemplo: revistas de viagem e brochuras ou tinham mesmo de se dirigir às agências de viagem para obter informação mais detalhada. Hoje em dia essas fontes tradicionais de informação turística foram substituídas por fontes de informação online como os websites e as redes sociais (Chung & Koo, 2014).

Buhalis e Law (2008) assumem mesmo que a Internet transformou a forma como a informação relacionada com o turismo é distribuída e a forma como as pessoas planificam as suas viagens.

Inicialmente, apesar de o marketing se focar na oferta de bens e serviços, estendeu-se rapidamente ao turismo (Ruschmann, 2000), e tem-se tornado uma das ferramentas mais eficazes para a gestão de um negócio ou de um destino turístico. O marketing turístico envolve as ações no mercado turístico que visam atender com produtos turísticos as necessidades dos consumidores, procurando satisfazer os seus desejos e construir uma perfeita relação de trocas. Assim, as organizações precisam corresponder às necessidades dos turistas. (Barreto Filho, 1999)

A relação entre o turismo e o marketing digital, é nos dias de hoje cada vez maior e promissora devido ao facto do setor do turismo estar cada vez mais competitivo.

Uma das formas mais eficientes, que as empresas ligadas ao turismo podem utilizar para chegar ao seu público-alvo e potenciais clientes, é trabalhar na comunicação online, assim iram conseguir aumentar a sua visibilidade e posicionar-se como uma referência no mercado. Estas empresas, devem-se focar nos mais diversos canais, como redes sociais, website, blogs, campanhas pagas (Google Ads por exemplo), e-mail marketing, entre muitos outros. Uma das grandes vantagens do marketing digital no turismo, é a facilidade com que as empresas podem ter ao acesso dos resultados das suas ações, mediante o uso de ferramentas analíticas. Por exemplo, é possível saber o número de visitantes, quanto tempo perderam no website, média de idades, número de pessoas alcançadas numa campanha, entre muitas outras métricas.

Os negócios de turismo, têm de ganhar visibilidade e marcar a diferença. Investir no digital deixou de ser uma opção secundária para as empresas e transformou-se numa prioridade. Como referem, Botelho e Coutinho (2007), para fazer face aos desafios que surgem na área do turismo, as empresas não têm alternativa, se não utilizarem as ferramentas de marketing como um instrumento de gestão, a fim de desenvolverem diferenciais competitivos no mercado e conquistar a preferência dos consumidores.

Em suma, uma empresa com uma comunicação assertiva e devidamente segmentada, ganha mais confiança e como consequência mais vendas.

3.7 As redes sociais e o setor turístico

As empresas da área do turismo devem explorar ao máximo o potencial de comunicação, promoção e distribuição que as redes sociais permitem, visto que, como pretendem captar o maior número de indivíduos, independentemente da sua naturalidade ou residência e a custos reduzidos, este tipo de estratégia torna-se imprescindível (Ventura, 2011).

A inovação, o turismo e as redes sociais relacionam-se e a base dessa relação são os clientes e cada vez mais esses clientes sentem-se motivados a fazer contribuições online sobre os produtos, sobre os destinos ou até sobre as suas experiências turísticas (Couture, Arcand, Sénécal, & Ouellet, 2015).

As plataformas digitais permitem com que os turistas escrevam e partilhem online o seu conhecimento, as suas experiências e as suas emoções, através de fotografias, vídeos ou outra ferramenta utilizada na Internet. Estas plataformas Web, permitem que as experiências turísticas sejam partilhadas em tempo real.

Chung e Koo (2014) afirmam que as redes sociais estão a mudar fundamentalmente a maneira como os viajantes e turistas procuram, encontram e lêem informações sobre fornecedores e destinos turísticos.

As redes sociais influenciam cada vez mais várias componentes do comportamento do consumidor. As redes sociais influenciam componentes como a consciência, as opiniões, as atitudes, o comportamento de compra e até as avaliações pós compra. Os turistas dependem muito mais dos conselhos de outros turistas e as empresas turísticas tendem cada vez mais a aumentar a importância do envolvimento do cliente em conversas com possíveis consumidores (UNWTO, 2013).

Se, por um lado, os consumidores estão a alterar o modo como acedem à informação, como planeiam as suas viagens e como partilham as experiências de viagem, as empresas, por outro lado, utilizam, as redes sociais como um meio para apoiar as suas atividades de marketing, nomeadamente para identificar novas necessidades, para avaliar o grau de satisfação face a determinado serviço, para implementar melhorias, e para promover a sua oferta (Lopes et al., 2004).

Para as empresas turísticas, as redes sociais são consideradas uma ferramenta fundamental para a competitividade das empresas (Hays, et al., 2013; Fernandes, Belo & Castela, 2016). Os custos associados à utilização destas ferramentas são reduzidos (Doyon-Roch 2016), quando comparados com os meios de comunicação tradicionais. As redes sociais podem ser uma oportunidade para as empresas, visam proporcionar uma aproximação maior com o cliente através da possibilidade de contacto direto em tempo real, bem como um desafio, incitando a encontrar soluções de rentabilização em prol do sucesso dos seus negócios (Kaplan & Haenlein, 2010).

No entanto, e apesar do potencial para as empresas, as redes sociais acarretam também desafios, pois a sua utilização pressupõe conhecimentos técnicos, tempo e investimentos financeiros, (Kaplan & Haenlein, 2010, Vásquez & Escamilla, 2014). Apesar das empresas terem algum controlo sobre os conteúdos que são partilhados, nem sempre é fácil controlar toda a informação partilhada pelos utilizados/consumidores, pois estes, possuem total liberdade para partilhar informação, seja negativa ou positiva. (Mangold & Faulds, 2009) afirmam que, o consumidor possui total liberdade para partilhar informação, positiva ou negativa, sobre qualquer produto/serviço, baseado, ou não, nas suas próprias experiências, que futuramente poderá influenciar o processo de decisão de compra de outros potenciais clientes.

Para além das redes sociais, existem outras plataformas digitais ligadas à área do turismo, como o Booking, Tripadvisor, EDreams, Trivago, entre outras, que permitem ao turista usufruir de vários serviços, como fazer reservas de alojamentos ou reservas de voos. Estas plataformas, também ajudam os utilizadores, a planearem as suas viagens com base nas dicas, fotos, avaliações e comentários feitos por outros utilizadores que já usufruíram dos serviços que procura.

Em suma, com o avanço das novas tecnologias, o mundo passou a estar ligado entre si através da Internet, o que fez com que os profissionais do turismo, queiram estar ligados à Internet e às redes sociais para chegarem rapidamente ao seu público-alvo.

3. Descrição do Estágio

Este capítulo encontra-se dividido em seis pontos: plano de estágio, caracterização da entidade de estágio, missão/visão/valores, atividades desenvolvidas durante o estágio, competências adquiridas e limitações sentidas no estágio.

3.1 Plano de Estágio

De forma a concluir os estudos e adquirir o grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística, na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, tínhamos a liberdade de escolher como realizar o segundo ano do mestrado, tendo três hipóteses de escolha: dissertação, projeto ou estágio.

A opção escolhida foi estágio e teve como obrigatoriedade o cumprimento total de 1620 horas. Este teve a duração de sete meses, começou em março de 2021 e terminou em outubro de 2021. Durante este período de tempo, todas as funções foram exercidas em articulação com o responsável das Termas das Caldas da Rainha.

Inicialmente, foi enviado um *e-mail* ao responsável das Termas das Caldas da Rainha, Dr. João Frade, que deu logo um parecer positivo relativamente à possibilidade da realização de estágio. Marcamos uma reunião presencial, onde me foi feita uma visita guiada às Termas e onde estabelecemos quais seriam os objetivos do estágio.

O objetivo do estágio seria criar e desenvolver as próprias redes sociais das Termas das Caldas, visto que ainda não existiam, apenas divulgarmos a sua informação através da página da Câmara da cidade das Caldas da Rainha e conseqüentemente criar um Plano de Marketing Digital.

Em suma, acreditámos que ao realizar o estágio curricular nas Termas das Caldas da Rainha, estaríamos a juntar o útil ao agradável, ajudando esta entidade herdeira de uma história centenária, a chegar mais facilmente perto dos utentes.

3.2 Caracterização da entidade de estágio

O património termal das Caldas da Rainha tem um elevado interesse nacional e mundial, pela sua singularidade no universo da história do termalismo. As Termas das Caldas da Rainha são herdeiras de uma história centenária e de um património fundamental para se compreender não só o nascimento e desenvolvimento do termalismo caldense, como também do termalismo nacional.

O Hospital Termal das Caldas da Rainha, hoje Termas das Caldas da Rainha, foi fundado em 1485 pela Rainha D. Leonor e é o mais antigo do mundo, contando já com cinco séculos de existência.

Segundo reza a lenda, em 1484, a Rainha D. Leonor, esposa de D. João II, ia em direção à Batalha e passou por um local onde as pessoas se banhavam em águas quentes. Num primeiro impacto, não deu grande importância ao que estava a acontecer, mas mais à frente em Tornada (localidade essa, que ficou com esse nome porque a Rainha tornou a voltar atrás), decidiu voltar atrás para falar com os habitantes, que lhe disseram que as águas tinham poderes curativos. D. Leonor teria na época uma ferida que teimava em não cicatrizar, e por isso decidiu também banhar-se nas águas. Para seu espanto, a ferida sarou e no ano seguinte, em 1485, mandou construir o hospital, criando melhores condições para os utilizadores daquelas águas e permitiu que todos (incluindo o povo) pudessem usufruir das termas.

O fenómeno natural das águas fumegantes, nascentes das águas sulfurosas e a sua utilização pelos diversos públicos, tanto daquela localidade, como transeuntes ou peregrinos, que as utilizavam para se banharem em águas quentes, foram fatores sociais decisivos para se criar melhores condições e um melhor aproveitamento das águas termais.

O primeiro Hospital Termal, dividia-se entre de rés-do-chão e primeiro andar. Começou a funcionar com sete enfermarias, com um total de dezoito camas destinadas a acolher doentes pobres. Numa das enfermarias havia três camaratas que se destinavam aos fidalgos e nobres. No rés-do-chão, ao que atualmente corresponde a cave, onde se encontra o local da nascente, foram contruídas três piscinas: a piscina da Rainha, a piscina dos homens e a piscina das mulheres, onde todas as classes sociais se misturavam, para fazerem as suas curas termais através de banhos de emersão.

O primeiro andar, que atualmente correspondente ao rés-do-chão, era composto por uma sala grande, que comunicava através de uma tribuna envidraçada, com a capela, hoje Igreja Nossa Senhora do Pópulo, por onde doentes e religiosas circulavam internamente. Com o passar dos anos, foram várias as mudanças quer internas, quer externas no Hospital Termal.

Após a edificação do Hospital Termal em 1485, o rei D. João V já no século XVII mandar deitar abaixo as estruturas originais e manda construir um novo edifício. Este sofria de várias doenças e os seus conselheiros disseram-lhe que as águas das Caldas eram as mais aconselhadas para a cura de dores de cabeça, convulsões e até da paralisia que afetava o Rei D. João V.

No século XIX Rodrigo Berquó, um dos grandes administradores do Hospital Termal, acabou por mandar contruir mais um piso ao Hospital Termal e ainda mandou desenhar as obras daquele que nunca chegou a ser o Hospital D.Carlos I. Esse edifício acabou por ser utilizado para escola secundária e uma biblioteca, hoje são os famosos “Pavilhões do Parque”.

Fazem parte do conjunto termal o Hospital Termal, a Igreja Nossa Senhora do Populo, o Museu do Hospital, o Parque D.Carlos I, a Mata Rainha Dona Leonor e ainda o Balneário Novo.

Figura 3 - Atual Piscina da Rainha



Fonte: Banco de Imagens das Termas das Caldas da Rainha

Figura 4 - Sala de Tratamentos das Vias Respiratórias



Fonte: Banco de Imagens das Termas das Caldas da Rainha

Hoje em dia, as Termas das Caldas da Rainha, estão divididas em dois blocos: o edifício do Hospital Termal onde vão funcionar os tratamentos músculos-esqueléticos e o Balneário Novo onde funcionam os tratamentos de ORL.

As atuais termas, continuam em funcionamento, com tratamentos ligados às **vias respiratórias** e **questões reumáticas e músculo-esqueléticas**. Em relação às vias respiratórias, existem cinco tratamentos: Nebulização Individual, Irrigação Nasal, Pulverização faríngea, Inalação (nasal e bucal), Aerossol termal/sónico. Os tratamentos para questões reumáticas e músculo-esqueléticas dividem-se em quatro categorias: Técnicas de Imersão em Banheira, Técnicas de Vapor, Técnicas de Duche e Técnicas de Massagem.

Quem visitar as Termas, pode comprar os sabonetes termais, feitos com a água termal e com produtos da região, assim como o copo em cerâmica. Também é possível visitar as instalações como os chafarizes e a Piscina da Rainha.

3.3 Missão, Visão e Valores

Missão

Ser um polo de atração e desenvolvimento das Caldas da Rainha, através do reconhecimento dos utentes.

Visão

Ser reconhecida como uma instituição de referência no âmbito do termalismo e promover as Termas das Caldas da Rainha, a melhor estância termal da Portugal, distinguindo-se pela qualidade das águas termais e pela qualidade dos serviços prestados.

Valores

- ❖ Excelência;
- ❖ Responsabilidade;
- ❖ Rigor;
- ❖ Competência;
- ❖ Profissionalismo;
- ❖ Confiança;
- ❖ Honestidade.

3.4 Atividades desenvolvidas durante o estágio

Ao longo do estágio curricular tive a oportunidade de desenvolver várias atividades na área do Marketing Digital. Elaborei uma tabela das atividades desenvolvidas e uma breve explicação de como as mesmas contribuíram para a realização do presente plano.

Tabela 4 - Atividades desenvolvidas durante o estágio

ATIVIDADES REALIZADAS	CONTRIBUTO
Criei e geri as redes sociais das Termas das Caldas da Rainha – Facebook e Instagram	Desenvolvi estratégias ao nível marketing digital
Criei conteúdos para as redes sociais ³	Tornei as redes sociais ativas e dinâmicas
Acompanhei o <i>feedback</i> dos clientes através das redes sociais	Deu para recolher críticas construtivas para melhorar vários aspetos
Organizei o banco de imagens das Termas, assim como toda a informação que me foi pedida	Toda a documentação ficou organizada
Realizei um sorteio – “giveaway” dos Sabonetes das Termas – Facebook e Instagram	O objetivo foi aumentar a visibilidade das páginas e recolher seguidores e gostos
Planeei e realizei entrevistas aos utentes das Termas	O intuito era recolher testemunhos reais de pessoas que tenham usufruído dos serviços das termas

Fonte: Elaboração própria

Na primeira reunião que tive com o Doutor João Frade, foi-me pedido que criasse as redes sociais – Facebook e Instagram – para as Termas das Caldas da Rainha. Até ao início do meu estágio, as estratégias de marketing digital eram quase nulas, quando havia necessidade de fazer algum anúncio ou divulgar algum serviço novo, era apenas através da página da câmara municipal que o faziam. Posto isto, era importantíssimo inserir as Termas no digital. Hoje em dia, as Termas estão presentes nas redes sociais com página oficial como Facebook e Instagram, onde se publica frequentemente conteúdos próprios com os seus consumidores/seguidores.

De seguida irei fazer uma breve explicação de todo este processo e uma análise mais detalhada sobre cada uma destas redes sociais.

Facebook

Sendo o Facebook, uma das ferramentas de marketing online com maior crescimento na atualidade, era quase imprescindível, não criar uma página para as Termas das Caldas da Rainha. Este seria então o ponto de partida, com o objetivo de aumentar a visibilidade e a notoriedade das termas, divulgar os vários tipos de serviços e consequentemente conquistar novos clientes e estar mais próximos dos já existentes.

Uma das funcionalidades das páginas de Facebook são as estatísticas, onde é possível que o gestor da página obtenha um resumo do funcionamento da mesma, como forma de medir o seu alcance e se está ou não a cumprir os objetivos para o qual foi criada (Damin, 2015). Através da análise destes dados estatísticos é possível perceber se a página está a corresponder às

³ Ver no anexo 2, algumas publicações feitas na página do Facebook nas Termas das Caldas da Rainha.

espectativas e, perceber em detalhe, quais as publicações com maior impacto (Coutinho, 2014; Damin, 2015).

Posto isto, irei analisar os “gostos” que a página teve, o alcance que a página conseguiu até agora, assim como o alcance das publicações, o número de visitas da página e o impacto do sorteio feito.

♦ “GOSTOS”

Um dos objetivos, era atingir um número considerável de gostos na página do Facebook das Termas das Caldas da Rainha. Os gostos na página representam o número seguidores da mesma. Já os gostos nas publicações, revelam o interesse do utilizador no conteúdo partilhado.

O gráfico seguinte apresenta o número de gostos totais da página desde que a criei, até ao fim do meu estágio, ou seja, de 23 de abril a 31 de outubro de 2021, foi conseguido um total de 1567 gostos.

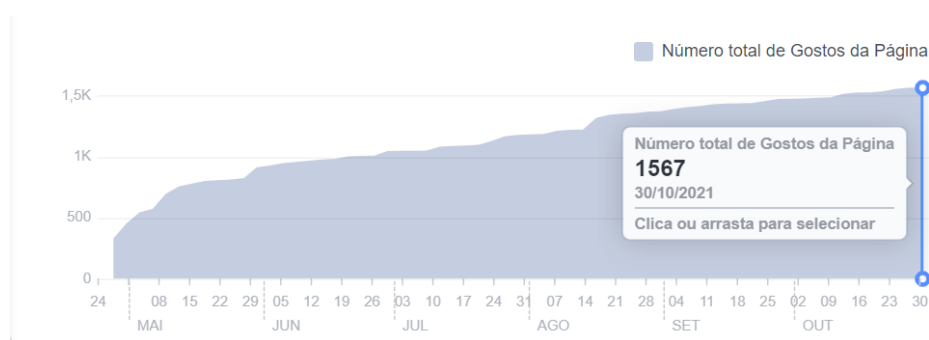


Figura 5 - Número total de gostos da página do facebook das Termas das Caldas da Rainha

Fonte: Estatísticas da página do Facebook das Termas das Caldas da Rainha

Porém, uma pessoa que se torna seguidora da página num determinado momento, através de um “gosto”, nada a impede de no segundo seguinte clicar em “não gosto” e deixar de seguir a página. A essa ação é dado o nome de “cancelamento de gostos”.

O gráfico que se segue apresenta os gostos “líquidos” durante o período em análise. Esse valor resulta da diferença entre “gostos” e “cancelamento de gostos”.

Figura 6 - Gostos "líquidos"



Fonte: Estatísticas da página do Facebook das Termas das Caldas da Rainha

O máximo de cancelamento de gostos que houve num dia foram 2, no dia 12 de setembro, neste caso não é de todo preocupante.

Os “gostos” podem advir de várias ações:

- através de um convite de um amigo que já é fã da página;
- diretamente acedendo à página;
- recomendações do próprio Facebook;
- aplicações com o botão “gosto” alojado num site;
- visualização da interação de um amigo com a página no feed de notícias, entre outras.

Fonte de Gostos	Número de Gostos	Percentagem de Gostos
A tua página	351	32.05%
Outra	334	30.5%
Feed de Notícias	196	17.9%
Sugestões de página	196	17.9%
Pesquisa	18	1.64%

Figura 7 - Fonte de Gostos

Fonte: Estatísticas da página do Facebook das Termas das Caldas da Rainha

No caso da página das Termas das Caldas da Rainha, a maior percentagem de “gostos” resultou a partir do acesso diretamente à página.

Segue-se uma decomposição do número de “gostos” por género, idade, país e cidade.

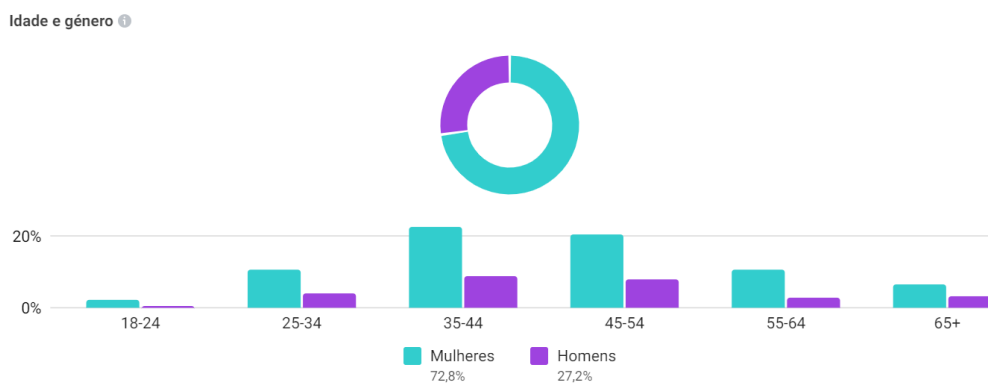


Figura 8 - Informações demográficas dos "gostos"

Fonte: Estatísticas da página do Facebook das Termas das Caldas da Rainha



Figura 9 - Informações demográficas dos "gostos"

Fonte: Estatísticas da página do Facebook das Termas das Caldas da Rainha



Figura 10 - Informações demográficas dos "gostos"

Fonte: Estatísticas da página do Facebook das Termas das Caldas da Rainha

Podemos observar que o número total de “gostos” está representado por uma percentagem maior de mulheres (72,8%) do que de homens (27,2%) e que a faixa etária dominante está compreendida entre os 35 e os 44 anos de idade em ambos os sexos. A cidade que apresentam mais gostos, é a própria cidade onde as termas estão situadas, Caldas da Rainha com 54%, seguindo-se Óbidos com 6,6% e Lisboa com 3,9%. O país com mais gostos é Portugal com a grande percentagem de 95,9%.

♦ ALCANCE

O Facebook fornece uma ferramenta que permite medir o alcance da página e das respetivas publicações. Assim, o alcance representa o número de pessoas que viram qualquer atividade ou conteúdo partilhado na página. Nessa atividade estão incluídas as publicações próprias, publicações de outras pessoas, anúncios de gostos da página, menções e visitas.

Na figura 11, pode-se observar que no dia 29 de maio de 2021 a página atingiu o seu maior alcance, com um total de 26 mil pessoas alcançadas. Neste dia foi feito o lançamento dos sabonetes das Termas das Caldas da Rainha, que foram um sucesso.

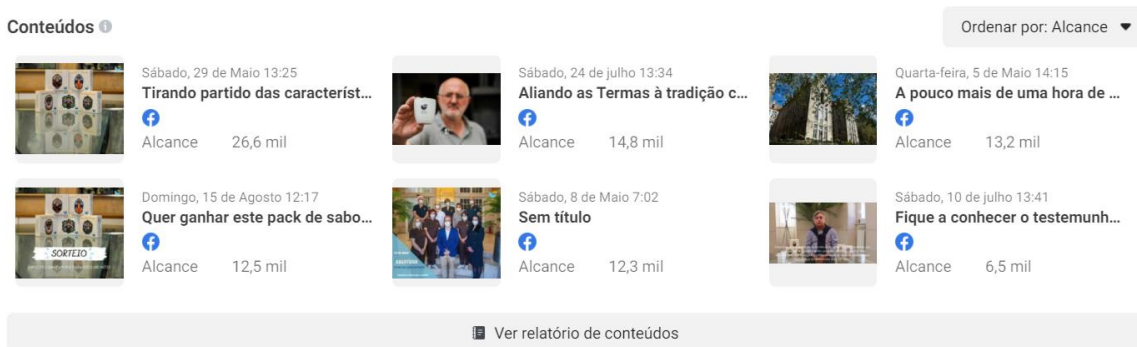


Figura 11 - Alcances atingidos na página do facebook das Termas das Caldas da Rainha
 Fonte: Estatísticas da página do Facebook das Termas das Caldas da Rainha

Como vimos anteriormente, a faixa etária dos 35 aos 44 anos apresenta uma percentagem de “gostos” mais elevada, e é exatamente a mesma faixa etária que é mais alcançada, como se pode verificar no gráfico seguinte:

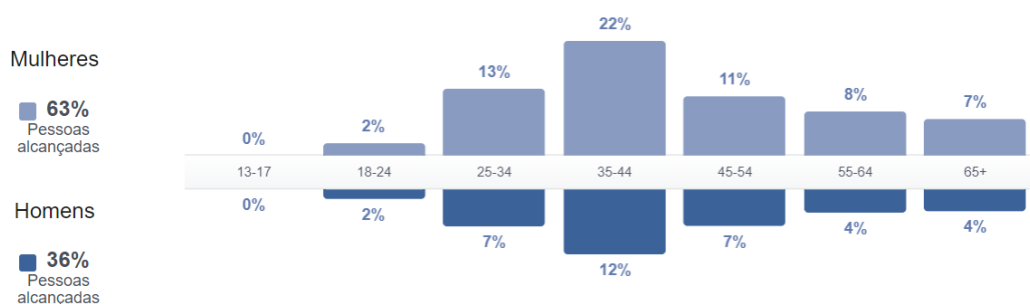


Figura 12 - Informações demográficas sobre o Alcance da página das Termas das Caldas da Rainha
 Fonte: Estatísticas da página do Facebook das Termas das Caldas da Rainha

♦ VISITAS

Dá-se o nome visitas, ao número de vezes que as pessoas acedem á página. Estas podem ter uma origem externa ao Facebook, como é o caso das visitas resultantes das pesquisas em motores de busca como o Google. Serão agora apresentadas as visitas à página, através das fontes externas ao Facebook que originaram essas visitas.

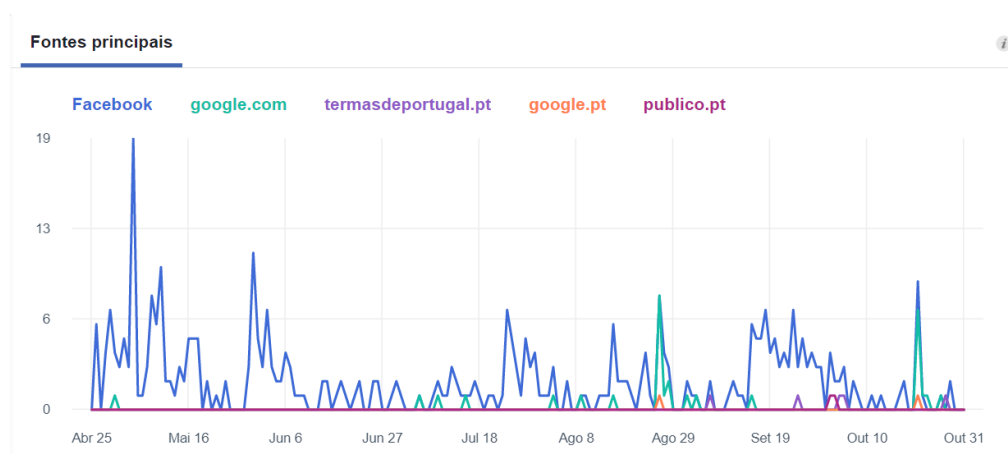


Figura 13 - Visitas à página através de fontes externas

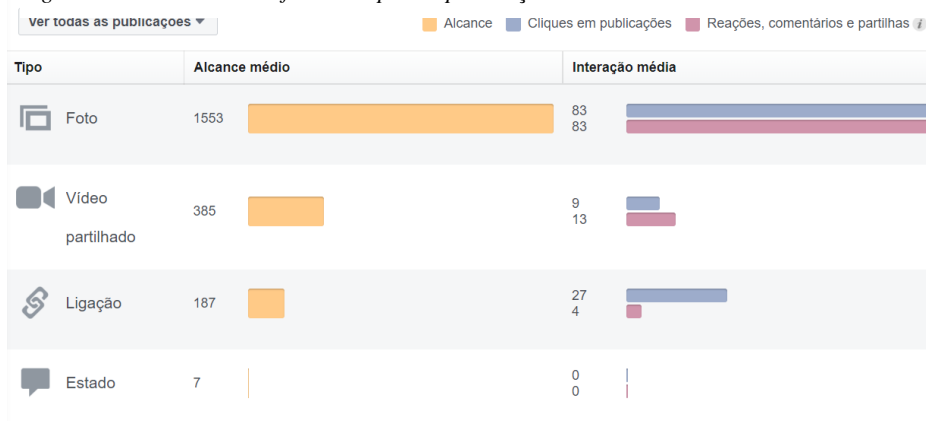
No gráfico podemos ver que as pessoas acedem à página maioritariamente das vezes através no Facebook, porém temos o google em segundo lugar.

♦ PUBLICAÇÕES

As publicações consistem em todo o conteúdo partilhado na cronologia da página sob a forma de *posts*, como por exemplo, fotografias e vídeos.

De acordo com as estatísticas do Facebook, apresentadas em baixo, as fotografias constituem o conteúdo que desperta mais interação dos utilizadores e que possui um alcance médio superior. No que diz respeito aos vídeos, estes possuem uma média de alcance superior à das ligações, no entanto, proporcionam uma interação inferior ao nível de cliques em publicações.

Figura 14 - Sucesso dos diferentes tipos de publicação com base na média de alcance e interação

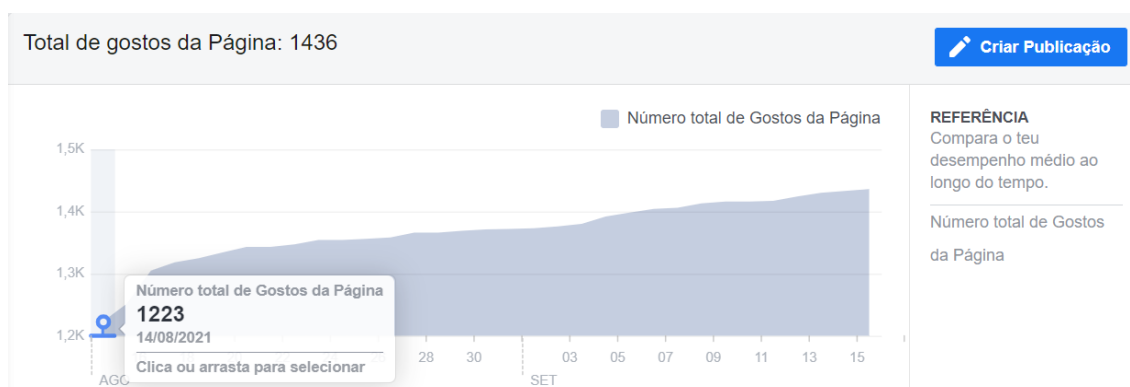


Fonte: Estatísticas da página do Facebook das Termas das Caldas da Rainha

♦ IMPACTO DO SORTEIO NO NÚMERO GOSTOS

No dia antes de fazer o anúncio do sorteio dos sabonetes das termas, dia 14 de agosto, a página do Facebook das Termas das Caldas da Rainha, tinha 1223 gostos (gráfico) e no dia em que terminou, 1436 gostos, ou seja, mais 213 gostos. Podemos concluir, que o sorteio trouxe um resultado positivo.

Figura 15 - Total de gostos da página antes do sorteio



Fonte: Estatísticas da página do Facebook das Termas das Caldas da Rainha

Figura 16 - Total de gostos da página depois do sorteio



Fonte: Estatísticas da página do Facebook das Termas das Caldas da Rainha

Instagram

Devido à crescente popularidade e alcance elevado, o Instagram tem sido utilizado por muitas empresas de forma a fomentar o relacionamento com os seus clientes, visto que o compartilhamento de fotografias é um dos meios mais eficazes, para atrair e captar a atenção do consumidor.

Esta rede social não foi tão aprofundada como o Facebook, pois as faixas etárias que mais usufruem do termalismo, utilizam mais o Facebook, porém foi uma mais-valia para as termas de modo a tentar captar outras faixas etárias e acabar com a ideia que de o termalismo é para idosos.

Para garantir um bom posicionamento das Termas no Instagram, foi necessário definir estratégias. Uma das mais importantes, foi identificar o público-alvo, para saber para quem as publicações iriam ser direcionadas e só depois pensei no conteúdo.

O conteúdo foi sempre mais à base de imagens e vídeos e menos texto. O uso dos hashtags foi outra estratégia pensada, para aumentar a visibilidade das termas e ao mesmo tempo ajudar as pessoas a encontrarem-nos mais facilmente. O uso destas tem como principal função reunir vários posts do mesmo tema e devem ser relevantes e relacionadas com o conteúdo das termas, as mais usadas foram: #caldasdarainha; #termas; #termasportugal; #termascentro; #turismoportugal; #turismo; #portugal; #saúde.

Através dos resultados obtidos por meio das ações estratégicas de marketing digital, conseguimos ter acesso novamente à ferramenta das estatísticas e ver qual foi o alcance que esta rede social obteve, assim como as características dos seguidores.

Na figura 17, podemos ver que 436 pessoas começaram a seguir a página e acompanhar todas as publicações.

Figura 17 - Número de seguidores no Instagram



Fonte: Estatísticas da página do Instagram das Termas das Caldas da Rainha

De seguida irá ser feita uma descrição dos seguidores da página, mais propriamente, as faixas etárias, género e quais as suas localizações.

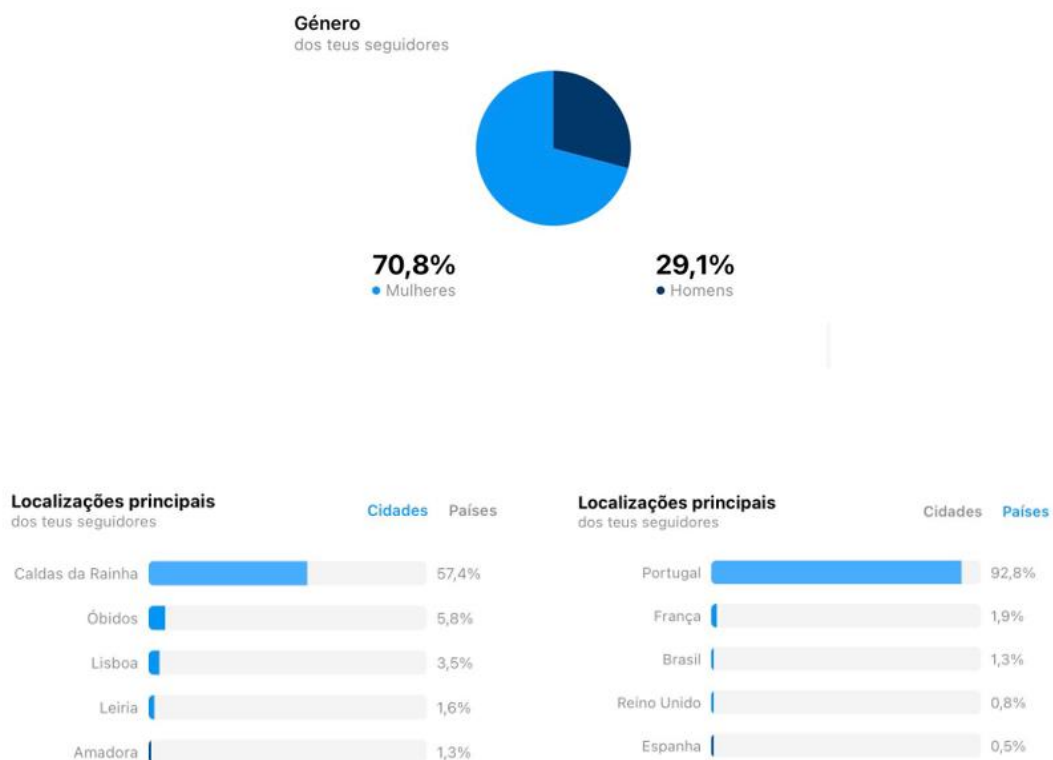
A faixa etária dominante mais uma vez, à semelhança do Facebook, é compreendida entre os 35 e os 44 anos de idade em ambos os sexos.

Figura 18 - Faixas etárias das mulheres e dos homens no Instagram



Fonte: Estatísticas da página do Instagram das Termas das Caldas da Rainha

Figura 19 - Informações demográficas sobre os seguidores do Instagram



Fonte: Estatísticas da página do Instagram das Termas das Caldas da Rainha

Em relação ao género, as mulheres têm uma percentagem muito superior à dos homens, 70,8% dos seguidores são mulheres e 29,1% são homens.

Em relação às localizações, podemos ver que metade dos seguidores pertencem ao concelho de Caldas da Rainha (57,4%), seguindo-se Óbidos com 5,8%. Portugal é o país dominante, com 92,8%.

Ao nível do alcance das publicações no Instagram, pode-se observar na figura 21, que no dia 15 de agosto de 2021, atingiu-se o maior alcance, com um total de 386 pessoas. Neste dia foi o sorteio dos Sabonetes Termais.

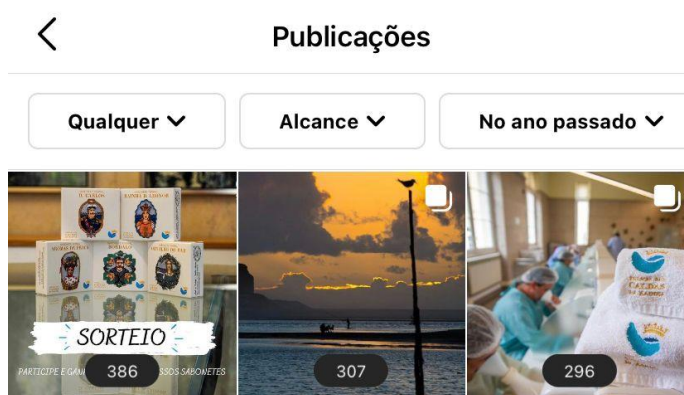


Figura 20 - Publicação com maior alcance no Instagram

Fonte: Estatísticas da página do Instagram das Termas das Caldas da Rainha

3.5 Competências adquiridas no estágio

Toda a experiência de estágio nos mais diversos ramos, quer a criar e gerir as redes sociais, quer a organizar documentações ou outra função qualquer que me foi atribuída, possibilitou a aquisição de novas competências e ao mesmo tempo, consegui pôr em prática alguns conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do percurso académico.

O estágio nas Termas das Caldas da Rainha, contribuiu tanto para o desenvolvimento pessoal, como profissional. O contacto que tive com os profissionais das termas e a realização de todas as tarefas que me foram propostas, fez com que aprofundasse e adquirisse várias competências, como: autonomia; sentido de responsabilidade; capacidade de organização; confiança; capacidade de adaptação; entre outras.

Ao longo do estágio, foi possível ter uma noção real de como trabalham as Termas, fiquei a conhecer como funcionam todos os tratamentos, o que é preciso para os realizar, assim como todas as burocracias associadas. Foi-me sempre disponibilizada toda a informação necessária para a realização do presente relatório de estágio, todas as pessoas que trabalham nas termas foram impecáveis, estiveram sempre disponíveis para me ajudar e responder a eventuais dúvidas que existissem.

Através das plataformas digitais, também foram desenvolvidas bastantes capacidades comunicacionais, o objetivo era sempre ter uma linguagem assertiva e coerente.

Para além das competências práticas e teóricas referentes ao marketing digital, também tive a oportunidade de experienciar de perto o ambiente que se vive num contexto empresarial e profissional.

3.6 Limitações sentidas no estágio

Atualmente estamos a viver, a nível mundial, uma situação pandémica. A pandemia *Covid-19*, trouxe várias restrições e uma delas consistiu na obrigatoriedade da adoção do regime em teletrabalho, nesse sentido, o estágio foi realizado em teletrabalho. Ao início foi bastante complicado porque as informações que tinha eram muito poucas e foi mesmo necessário pedir ajuda ao Dr. João Frade, para marcar pequenas reuniões para me auxiliar no acesso à informação.

Quando o concelho das Caldas da Rainha entrou em risco muito elevado, as termas viram-se obrigadas a fechar, porém o estágio continuou, continuei a organizar documentações, a incentivar as pessoas à realização dos tratamentos assim que as termas voltassem a abrir, através das redes sociais e continuei a desenvolver o plano de marketing digital das Termas.

Embora, as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular não se focassem apenas no marketing digital, creio que consegui alcançar todos os objetivos.

4. Metodologia

4.1 Plano de Marketing Digital

Kotler & Gary (2011), defendem que é necessário um plano de marketing detalhado para cada negócio, produto ou marca.

Um plano de marketing é o principal instrumento para coordenação das atividades de marketing e incide a um nível estratégico - informação sobre o público-alvo, proposta de valor da organização; e a um nível tático - informação operacional sobre preço, comunicação, distribuição, implementação e controlo (Kotler e Keller, 2012).

De acordo com a American Marketing Association (2015), “É um documento composto por uma análise da situação atual de marketing, análise de oportunidades e ameaças, definição de objetivos de marketing, de estratégia de marketing, de programas de ação e projeção financeira”.

O planeamento de marketing digital é importante, uma vez que temos que pensar constantemente no ambiente complexo e em constante mudança em que as empresas se encontram, existindo sempre fatores internos e externos que afetam a capacidade de venda das mesmas (McDonal e Wilson, 2011).

O Marketing enfrenta agora uma nova realidade, passou a existir uma preocupação constante na criação de conteúdos e estruturas digitais, de modo a captar a atenção do consumidor mais facilmente. Para uma empresa atingir a eficácia máxima das suas estratégias desenvolvidas no ambiente digital, é necessário criar um Plano de Marketing Digital. Deste modo, as empresas vão conseguir uma presença online eficaz, resultando em notoriedade e posição de mercado e conversões de vendas.

De seguida irão ser apresentadas algumas estruturas de planos de marketing digital sugeridas por alguns autores.

Os autores **Kaufman e Horton (2015)**, apresentam o *Integrated Digital Marketing (IDM) Strategic Model* e defendem que um plano de marketing deve seguir a seguinte estrutura:

- Análise estratégica (análise de reputação, análise SWOT, análise da concorrência, blueprint da marca, análise digital SERVAS, ciclo de envolvimento digital);
- Definição e estabelecimento (presença da marca; clarificar valores; definir objetivos, moldar mensagem de marca; estabelecer presença online);

- Transmissão e promoção (mensagem da marca, content Marketing, Social Media Marketing, paid Social Promotion, search Engine Optimization (SEO) e paid Search);
- Ligação e conversão, é um parâmetro que pode ser composto pela análise da audiência alvo, soLoM, social, local, mobile, lead Nurturing e lead conversion;
- A medição e afinação é composta pelos seguintes subtemas: website performance management, social performance management e integrated performance management.

Este plano assenta numa presença online contínua - na web, social media e mobile - o que garante à organização uma forma mais eficiente de promover a sua mensagem, atrair e converter novos prospectos, e manter-se ligada com os seus clientes enquanto mede os resultados de forma a afinar os seus esforços.

Smith (2015) e **Adolpho (2012)** transportam o conceito de plano de marketing baseado nos modelos tradicionais e adaptam-no para o contexto digital.

Adolpho (2012) propõe o Método dos 8P's (Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização, Precisão), enquanto Smith (2005) introduz o modelo SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control).

Tabela 5 - Estruturas de Planos de Marketing (Adolpho (2012) e Smith (2015))

Metodologia 8 P'S - Adolpho (2012)	SOSTAC – Smith (2015)
Pesquisa - Mercado alvo; - Concorrência; - Consumidores;	Análise da Situação - Análise SWOT do mercado; - Análise do perfil do consumidor; - Análise da concorrência (análise de competências e tendências do mercado);
Planeamento - Missão crítica; - Segmentação; - Posicionamento;	Objetivos Missão, Visão, KPI's e 5S's (sell, serve, sizzle – fator “wow”, speak, save);
Produção - Estrutura do site;	Estratégias - Público, Posicionamento, Objetivos; - Parcerias; - Processos; - Sequência e Integração; - Ferramentas táticas; - Envolvimento;

Publicação - Estratégias de conteúdo;	Tática (detalhes da estratégia) - Marketing-mix; - Matriz tática; - Plano de contatos; - Plano de conteúdo;
Promoção - Detalhe campanhas;	Ações (detalhes da tática) - Responsabilidades e estruturas; - Sistemas e processos; - <i>Checklists e guidelines</i> ; - Equipa interna vs agências;
Propagação - Operacionalização campanhas;	Controlo - Quem monitoriza o quê e quando? - 5S's + KPI's e analítica; - Inquéritos de satisfação do cliente; - Frequência e processo de relatórios
Personalização - Comunicação para cada segmento;	
Precisão - Apresentar resultados; - Modelos de relatório.	

Fonte: Elaboração própria

Vasco Marques (2016), defende que a estrutura de um plano de marketing, deve seguir a seguinte estrutura:

- Uma breve introdução (objetivos, análise interna da empresa);
- A análise externa (PEST);
- Análise da concorrência e análise swot;
- Na definição da estratégia propriamente dita devem ser realizados alguns tópicos como a segmentação, posicionamento, marketing-mix, fazendo referência a ferramentas digitais como o website, redes sociais, utilização de mobile marketing e e-commerce;
- Ferramentas de monitorização (Google Ads, Google analytics).

Como podemos ver, existem diversas opiniões sobre como realizar um Plano de Marketing Digital, cada empresa deve escolher aquele que se adapta melhor à sua estratégia.

5. Plano de Marketing Digital adaptado às Termas das Caldas da Rainha

O presente plano de marketing digital foi elaborado de acordo com metodologia SOSTAC. Após uma análise de vários modelos, considerei que é o plano que melhor se adequa às Termas das Caldas da Rainha.

A metodologia SOSTAC (Smith, 2015), diz respeito a seis etapas, sendo elas:

Situation - a situação onde a empresa se encontra, analisando o ambiente interno e externo da empresa;

Objectives - os objetivos onde a empresa quer chegar, transformando-se em resultados que a empresa pretende atingir, devendo estes ser específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais;

Strategy - a estratégia para se atingir os objetivos pretendidos;

Tactics - as táticas, sendo estas as ferramentas para elaborar a estratégia;

Action - as ações para se colocar em prática as táticas;

Control - o controlo dos resultados finais para que a empresa perceba se atingiu os seus objetivos pretendidos.



Figura 21 - Modelo SOSTAC

Fonte: Smith (2015)

Tabela 6 - Metodologia SOSTAC aplicada às Termas das Caldas da Rainha

METODOLOGIA SOSTAC	ETAPAS DO PLANO DE MARKETING DIGITAL	PONTOS DE CADA ETAPA
Situação	Análise da empresa - Análise Externa - Análise Interna	- Análise do meio envolvente: PEST; - Análise da concorrência; - Análise da atratividade da indústria: modelo das 5 Forças de Porter; - Análise de clientes; - Análise marketing-mix;
Objetivos	Formulação de Estratégias	- Objetivos; - Segmentação e <i>Targeting</i> ; - Estratégia;
Estratégia		
Táticas	Formulação de Táticas e Ações	- Táticas - Ações
Ações		
Controlo	Controlo e Monitorização	- Controlo - Monitorização

Fonte: Elaboração Própria

5.1 Situação Atual da Empresa

Em primeiro lugar e antes de começar a fazer uma análise externa e interna das Termas das Caldas da Rainha e de todo o ambiente envolvente, é necessário fazer uma análise da situação atual.

A pandemia Covid-19, afetou drasticamente as Termas. Segundo a Associação das Termas de Portugal (ATP), no final de 2020 os números refletiam uma perda de mais de 75 mil clientes, perto de nove milhões de euros de faturação face a 2019, o número de clientes que fizeram termas no primeiro semestre de 2021 é 76% inferior a igual período de 2019 e o volume de faturação regista perdas de 72,2%.

As Termas das Caldas da Rainha não foram exceção e foram registadas quebras significativas. Na tabela 7, encontramos o total de consultas médicas que se realizaram assim como todos tratamentos termais, do ano 2019 e do ano 2020. Ainda não conseguimos ter um total do presente ano, 2021, só quando este acabar.

Porém conseguimos perceber através da tabela que existe uma grande discrepância entre o ano 2019 e o ano 2020, em 2019 existiram 399 consultas médicas e em 2020 apenas 190, em relação aos tratamentos em 2019 houve um total de 14.662 e em 2020, 1.554. Esta grande diferença, deve-se à pandemia mundial que estamos a passar, que veio afetar bastante em setor. Houve uma perda evidente de pessoas, que por razões de receio da envolvência do contexto covid, se mantêm longe dos tratamentos termais. No caso das Termas das Caldas da Rainha, muitos dos

utentes, são pessoas que já estão numa situação de aposentação, ou que já têm alguma idade e o receio é imenso.

Tabela 7- Número de Consultas Médicas e Tratamentos Termais realizados nos anos 2019 e 2020

			TOTAL ANO 2019	TOTAL ANO 2020
Técnicas Termais	Consultas Médicas	Consulta Médica Intermédia	20	11
		Consulta Médica Final	1	13
		Consulta Médica Inicial	318	118
		Consulta de Hidrologia Inicial	23	33
		Consulta Hidrologia Final	19	1
		Consulta de Hidrologia Intermédia	18	14
		Total	399	190
	Ventiloterapia / Técnicas ORL / Vias Respiratórias	Nebulização Individual	3.352	1.484
		Irrigação Nasal	3.429	1.393
		Aerossol termal/sónico	2.492	1.051
		Pulverização faríngea	2.212	143
		Inalação nasal buco faríngeo	3.177	1.554
		Total	14.662	5.625
			TOTAL: 15.061	TOTAL: 5.815

Fonte: Informação fornecida pelas Termas das Caldas da Rainha

Atualmente, os balneários termais obedecem a um rigoroso protocolo de admissão, higienização, desinfeção e monitorização, cumprindo integralmente os programas de controlo de qualidade estabelecidos pela Direção Geral de Saúde e pelas Autoridades Regionais de Saúde. As Termas dispõem também de médicos e pessoal técnico habilitado de modo a adotar os procedimentos necessários para atuar em todas as situações, minimizando os riscos para termalistas e colaboradores.

Apesar de todos os protocolos de higiene a procura aos tratamentos ainda é reduzida. Espera-se um aumento significativo em 2022, tem sido demonstrado por parte dos clientes um maior interesse pelos serviços de saúde quer para a prevenção de doenças, quer para reforços de

imunidade e promoção de comportamentos e estilos de vida saudável, mas tudo depende da pandemia Covid-19.

5.2 Análise Externa da Empresa – Macro Envolvente

Relativamente à análise macro envolvente do ambiente das Termas das Caldas da Rainha, esta foi realizada considerando fatores político-legais, económicos, sociais e tecnológicos – análise PEST. A análise PEST é utilizada como ferramenta no planeamento estratégico de novos projetos. Com esta ferramenta, pretendemos compreender melhor o ambiente externo da empresa de modo a perspetivar possíveis cenários de evolução que nos permitam traçar metas de sucesso no crescimento do negócio.

5.2.1 Fatores Político-Legais

Os agentes políticos estão intimamente relacionados com a influência que o governo exerce, de uma forma direta ou indireta, sobre a atividade económica de um país e das suas empresas, através da conceção de políticas interventivas ou da regulamentação do exercício da sua atividade, por exemplo.

Estes fatores políticos-legais diferem de empresa para empresa, contudo as organizações que tiverem negócios com entidades governamentais, não devem descurá-lo. Qualquer que seja a empresa deve estar sempre atenta ao cenário político (Ferrell e Hartline, 2005).

Na tabela, estão referidos alguns fatores político-legais que considere importantes para este estudo.

Tabela 8 - Análise PEST - Fatores Político-Legais

Fatores Político-Legais
<i>1. Estabilidade política, quando comparado com outros destinos;</i>
<i>2. Portugal é um país bem relacionado mundialmente;</i>
<i>3. Por ser um país regido pela democracia, torna mais fácil a relação política internacional;</i>
<i>4. Portugal é um país com pouca probabilidade de sofrer ataques terroristas;</i>
<i>5. Crescente interesse do governo pelo turismo;</i>
<i>6. Constantes mudanças a nível legislativo;</i>
<i>7. Facilidade na circulação de turistas.</i>

Fonte: Elaboração própria

O turismo de saúde e de bem-estar está a tornar-se cada vez mais competitivo a nível mundial e há cada vez mais a necessidade de desenvolver novos produtos e serviços, cada vez

mais únicos, criativos e exclusivos, capazes de atrair visitantes e aumentar a notoriedade dos locais. Segundo os dados disponibilizados pela Direção-Geral de Energia e Geologia, no período compreendido entre 2011 e 2020, o número de pessoas inscritas nas termas em Portugal, tem vindo a aumentar progressivamente, existindo um pico no ano de 2016 (Figura 23).

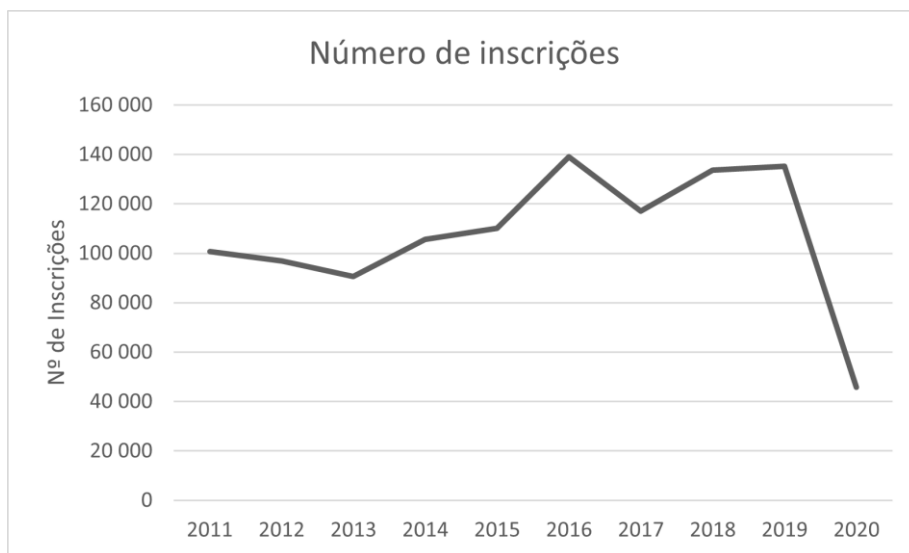


Figura 22 – Número de Inscrições em termas em Portugal

Fonte: Direção-geral de Energia e Geologia (DGEG)

Em 2020 houve uma quebra acentuada devido à pandemia e o estado viu a necessidade de compartilhar os tratamentos termais. A comparticipação dos tratamentos termais é fundamental para a saúde dos portugueses, da economia das cidades termais e também do próprio Estado. A portaria que estabelece as condições de comparticipação do Estado dos tratamentos termais foi publicada em maio de 2021, no Diário da República. Com a publicação desta portaria, o Governo mantém a confiança no termalismo e na sua contribuição para a prevenção da doença e a promoção da saúde, após dois períodos particularmente difíceis, provocados pela pandemia da Covid-19, que obrigou à suspensão desta atividade, com vista à salvaguarda de utentes e profissionais. O utente pode então, usufruir de tratamentos termais no âmbito do SNS (Serviço Nacional de Saúde), esta comparticipação é no valor de 35 % do preço dos tratamentos termais, com o limite de 95 euros por conjunto de tratamentos termais. Com esta medida o Governo, pretende assegurar uma avaliação aprofundada dos impactos da prestação de cuidados de saúde ao nível da prevenção, terapêutica e da reabilitação dos utentes com patologias crónicas que procuram estes tratamentos. Ao mesmo tempo, pretende medir a eventual redução do absentismo laboral, o aumento da produtividade e a melhoria da qualidade de vida destes utentes.

5.2.2 Fatores Económicos

Para que um mercado exista, é necessário que as pessoas tenham poder de compra. O poder de compra depende de fatores como a renda, preços, poupança, endividamento e crédito (Kotler e Keller, 2006).

Analisar o ambiente externo, a nível económico, é compreender os “movimentos” do mercado. Com o objetivo de perceber as tendências económicas e como estas podem influenciar o negócio.

Tabela 9 - Análise PEST - Fatores Económicos

Fatores Económicos
<i>1. De acordo com os dados do INE, o PIB de Portugal sofreu em 2020 uma quebra de 8,4%;</i>
<i>2. O Banco de Portugal prevê que a economia portuguesa cresça 4,8% em 2021;</i>
<i>3. De acordo com os dados do PORDATA, o rendimento médio disponível das famílias em 2020 foi de 35.014,5, mais do que em 2019 que foi 34.594,8€;</i>
<i>4. Segundo o INE, a variação homóloga do Índice de Preços no Consumidor (IPC) foi 1,5% em setembro de 2021;</i>
<i>5. A taxa de desemprego, segundo os dados provisórios do INE, em agosto de 2021, foi 6,4%, recusando 0.2 pontos percentuais face ao mês anterior;</i>
<i>6. Interesse crescente em Portugal como destino turístico e consequente aumento de receitas.</i>

Fonte: Elaboração própria

Nesse sentido, é necessário perceber como está a economia em Portugal. Segundo dados retirados do Instituto Nacional de Estatística (INE), o produto interno bruto de Portugal sofreu em 2020 uma quebra de 8,4%, passando a ser o ano com a maior contração económica desde 1995. A quebra histórica do PIB está relacionada com os efeitos da pandemia, que colocou o mundo numa recessão profunda, devido à contração acentuada das exportações e do consumo, que penalizaram sobretudo setores com o turismo, comércio e restauração. A contração de 8,4% em 2020 surge depois do crescimento de 2,2% em 2019 e é "a mais intensa da atual série de Contas Nacionais, refletindo os efeitos marcadamente adversos da pandemia COVID-19 na atividade económica", explica a nota do INE.

Atualmente, o Banco de Portugal prevê que a economia portuguesa cresça 4,8% este ano, a mesma previsão divulgada em junho deste ano. Esta manutenção do crescimento previsto para 2021 aconteceu depois de o Instituto Nacional de Estatística (INE) ter divulgado que o PIB português contraiu mais (-8,4%) em 2020 do que o estimado anteriormente. A recuperação da atividade reflete o controlo da pandemia, através do processo de vacinação – com efeitos positivos na confiança dos agentes económicos – e a manutenção de políticas económicas expansionistas.

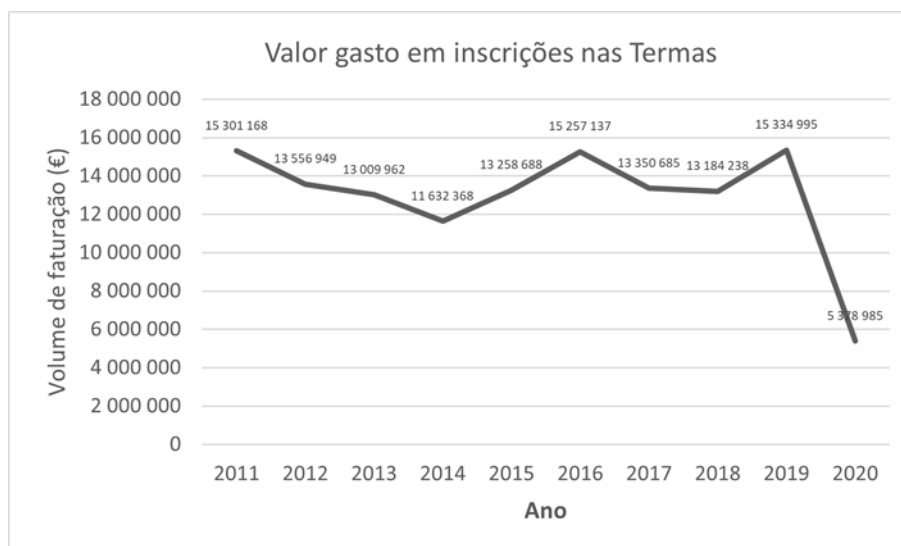
Através do PORDATA, foi também possível ver o rendimento médio disponível das famílias. Em 2020, foi de 35.014,5€, mais do que em 2019 que foi 34.594,8€, o que demonstra que houve um aumento no rendimento, contribuindo, muito provavelmente para um aumento do poder de compra.

Numa análise mais aprofundada, segundo o Instituto Nacional de Estatística, a variação homóloga do Índice de Preços no Consumidor (IPC) foi 1,5% em setembro de 2021, taxa idêntica à observada no mês anterior. O indicador de inflação subjacente (índice total excluindo produtos alimentares não transformados e energéticos) registou uma variação homóloga de 0,9% (valor idêntico ao registado em agosto).

Relativamente à taxa de desemprego, segundo os dados provisórios do Instituto Nacional de Estatística, em agosto de 2021, a taxa foi 6,4%, recusando assim 0.2 pontos percentuais face ao mês anterior. A informação divulgada pelo INE revela ainda que, em termos globais, a população desempregada foi estimada em 325,9 mil pessoas, uma quebra de 4,1% face ao mês anterior, mas de 20,9% em relação ao mesmo mês de 2020. Porém, a população empregada (que correspondeu a 4,799 milhões de pessoas), também recuou — 0,6% face a julho, depois de seis meses a subir, e 3,8% face a período homólogo.

Relativamente ao volume de faturação no termalismo nos últimos anos (figura 23), podemos observar um decréscimo acentuado de faturação entre os intervalos anuais de 2012 a 2014. Entre 2014 e 2016 verifica-se um aumento de receitas, mas é em 2019 que o volume de faturação do termalismo volta a disparar.

Figura 23 - Evolução do volume da faturação do termalismo em Portugal no período entre 2011 e 2020



Fonte: Direção-geral de Energia e Geologia (DGEG)

5.2.3 Fatores Socioculturais

O poder de compra que cada um possui, é direcionado para determinados bens e serviços, de acordo com as suas preferências, gostos, crenças e valores. A sociedade em que vivem determina na maior parte das vezes estas variáveis (Kotler e Keller, 2006). Os fatores sociais são um dos fatores mais importantes. Influenciando direta e indiretamente todos os outros. É importante aprofundar as características humanas gerais da comunidade envolvente que afetam o desempenho de cada negócio.

Tabela 10 - Análise PEST - Fatores Socioculturais

Fatores Socioculturais
1. Portugal é um dos melhores destinos turísticos, oferece inúmeras condições turísticas, desde o clima, à beleza e diversificação de paisagens;
2. População hospitaleira e acolhedora para com os turistas;
3. Segundo dados do INE, o setor de alojamento turístico registou 2,1 milhões de hóspedes e 5,6 milhões de dormidas em setembro de 2021;
4. Decréscimo da natalidade e envelhecimento da população;
5. Portugal continua a ter níveis de escolaridade baixos;
6. Portugal é o quarto país mais seguro do mundo.

Fonte: Elaboração própria

Portugal é um dos melhores destinos turísticos do mundo, como comprovam os inúmeros prémios de turismo recebidos nos últimos anos. Com mais de 10 milhões de habitantes, oferece inúmeras condições turísticas: o clima, a beleza e diversificação de paisagens, a história, a rica zona costeira, a qualidade da gastronomia e dos vinhos, as belas praias do Sul e a simpatia no acolhimento a quem nos visita sempre atraíram muitos estrangeiros. Cada zona do país tem os

seus costumes e tradições, gastronomia típica, expressões, crenças e até modos de falar e sotaques específicos.

O reconhecimento internacional e o aumento do número de turistas criaram oportunidades de negócio que geraram empresas, emprego e rendimento. Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), o setor de alojamento turístico registou 2,1 milhões de hóspedes e 5,6 milhões de dormidas em setembro de 2021, correspondendo a aumentos de 52,3% e 58,4%, respetivamente (+35,5% e +47,9% em agosto, pela mesma ordem). Os níveis atingidos em setembro de 2021, foram inferiores aos observados em setembro de 2019, tendo diminuído o número de hóspedes e de dormidas, 28,9% e 26,6%, respetivamente. Este cenário, mais uma vez, deve-se ao facto de estarmos numa pós-pandemia.

A nível nacional, o envelhecimento demográfico, é uma realidade. Segundo os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), conclui-se que o Índice de Envelhecimento tem vindo a agravar-se de ano para ano. Em 2006 este indicador apresentava um valor de 111,5, no ano de 2020 já se situava em 167, isto é, por cada 100 jovens residiam em território nacional 167 idosos. Segundo as projeções do INE de 31 de março de 2020, este Índice irá atingir em 2080 o valor de 300 em resultado do decréscimo da população jovem e do aumento da população idosa. Portugal passará de 2,2 milhões de idosos em 2018 para 3 milhões em 2080, numa população total que decrescerá dos 10,3 para 8,2 milhões de pessoas, o que se traduz num aumento muito significativo na proporção de idosos.

Ao nível da educação, desde que Portugal entrou na União Europeia, houve uma grande evolução no país, porém continua a ser dos países onde os níveis de escolaridade são mais baixos. Apesar dos bons resultados conseguidos, há ainda muitos parâmetros que estão abaixo da meta desejada.

Portugal é o quarto país mais seguro do mundo e o segundo entre os países da União Europeia, segundo o Global Index 2021. A nível do turismo, este fator é muito importante para a escolha de um destino, os turistas estão cada vez mais a privilegiar destinos mais seguros e menos conotados com o terrorismo.

Os valores sociais também têm tido grande influência no consumo de bens e serviços. Hoje em dia as populações estão cada vez mais atentas a produtos que tenham influência direta e positiva para o meio ambiente. A diminuição da taxa de natalidade, a preocupação pela saúde e consequentemente pelos produtos de maior qualidade são também alguns dos fatores que têm grande influência no consumo em Portugal.

5.2.4 Fatores Tecnológicos

A tecnologia é uma enorme força motora na vida das pessoas. A taxa de economia está constantemente a ser afetada, pelas novas tecnologias que surgem e que são desenvolvidas para que haja mais uso e uma maior facilidade de manuseamento por parte dos consumidores (Kotler & Keller, 2006).

Tabela 11 - Análise PESTAL - Fatores Tecnológicos

Fatores Tecnológicos
1. Segundo o Plano de Ação do Turismo de Portugal (2014-2020), com o avanço das novas tecnologias e da internet os turistas: - passam a ter conhecimento prévio do destino; - têm mais facilidade em comparar preços e produtos; - passam a utilizar as tecnologias em viagens para consulta de informação e compra de produtos turísticos.
2. Uso crescente das novas tecnologias;
3. Alteração dos métodos de compra;
4. Acesso permanente à internet;
5. Desenvolvimento do marketing digital e consequentemente o aumento das plataformas digitais.

Fonte: Elaboração própria

Num primeiro momento, é necessário perceber o impacto que a evolução tecnológica tem na sociedade e como é que esta pode dar origem a novas oportunidades de negócio. Segundo o Plano de Ação do Turismo de Portugal (2014-2020), com o avanço das tecnologias, com o aumento do uso da internet, das redes sociais, da conectividade e o aumento do compartilhamento de informações através do digital, os turistas passam a ter conhecimento prévio do destino e consequentemente as expectativas sobre os destinos e os serviços, têm mais facilidade em comparar preços e produtos e passam a utilizar as tecnologias em viagens através das plataformas digitais para consulta de informação e compra de produtos turísticos. (Turismo de Portugal, 2014-2020)

Com o desenvolvimento do marketing digital, as empresas começaram a perceber que uso das plataformas digitais era uma das formas mais eficientes de chegar aos potenciais consumidores e consequentemente ganhar notoriedade no mercado.

Hoje em dia, com a facilidade em aceder à internet, os consumidores passaram a adotar métodos de compra diferentes, substituindo as compras nas lojas físicas, pelas lojas virtuais. As empresas rapidamente tiveram de se adaptar a esta nova realidade e acompanhar as inovações para conseguirem dar resposta ao consumidor atual, um consumidor mais informado, atualizado e exigente.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2020, cerca de 97% das empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço e 42,8% das pessoas ao serviço utilizam computador com ligação à internet para fins profissionais. No mesmo ano, 61,1% das empresas referem ter website próprio ou do grupo económico a que pertencem. A maioria disponibiliza a descrição dos produtos ou serviços e listas de preços e ligações ou referências a perfis de redes sociais da empresa.

As vendas de bens e serviços realizadas através do comércio eletrónico, pelas empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço, representaram cerca de 20% do total do volume de negócios em 2019.

5.3 Concorrência – Microambiente

Na análise ao microambiente das Termas das Caldas da Rainha foi realizado um estudo no que diz respeito à concorrência.

A análise da concorrência é importante, na medida em que quanto maior o nível de conhecimento acerca dos concorrentes, menor o risco estratégico de uma empresa (Matos et al., 2007).

Portugal possui condições excelentes para o termalismo com recursos termais espalhados por todo o país, integradas em zonas de grande potencial paisagístico. Para além disto o nosso país possui estabelecimentos termais de grande valor arquitetónico, já para não falar de um clima e de condições de segurança ótimos que se relacionam com uma oferta turística complementar variada e de grande qualidade (Pinto, 2009).

É um país dotado de um elevado número de nascentes de águas minerais naturais e que se traduzem na existência de várias estâncias termais, segundo os dados da Direção Geral de Energia e Geologia (DGEG), existem em 2021, 45 estabelecimentos termais em funcionamento.

A existência de várias estâncias termais, espalhadas um pouco por todo o país, faz com que haja muita competitividade neste sector. Porém, as Termas das Caldas da Rainha, consideram que as Termas de São Pedro do Sul e as Termas das Caldas de Monchique, possam ser concorrentes diretos, pois têm igualmente uma grande tradição e um enorme peso na história termal.

As termas de São Pedro do Sul, localizam-se no interior centro de Portugal, na região de Lafões. Com mais de dois mil anos de história, são as maiores termas a nível nacional e estão entre as maiores e melhores da Europa. Estas termas têm à disposição dois balneários – o clássico Balneário Rainha D. Amélia e o amplo Balneário D. Afonso Henriques, ambos modernamente

equipados e situados nas margens do rio Vouga. O balneário Rainha D. Amélia é direcionado para aqueles que procuram o bem-estar, através de uma curta experiência termal ou momentos de relaxamento no Instituto AQVA. Aqui é possível usufruir de programas de 1, 2 ou 3 dias, que incluem duche/banho com água termal, tratamentos de rosto e corpo com a gama de cosméticos AQVA e massagens. Já o balneário D. Afonso Henriques, instalado num edifício amplo e moderno é destinado à fisioterapia e ao termalismo clássico, que exigem uma estadia mínima de 14 a 21 dias e uma consulta no médico. As águas das Termas de São Pedro do Sul são vocacionadas para quem sofre de doenças do aparelho respiratório e doenças reumáticas e músculo-esqueléticas.

Quem visita as Termas de São Pedro do Sul, vai ficar encantado com a beleza da paisagem do meio envolvente.

As Termas das Caldas de Monchique existem desde o tempo da ocupação romana, localizam-se na região do Algarve, mais propriamente, na freguesia e concelho de Monchique. A água de Monchique é a água mais alcalina de Portugal e uma das mais alcalinas do mundo, sendo especialmente indicada para o tratamento de doenças e afeções das vias respiratórias e músculo-esqueléticas.

O antigo Hospital Termal das Caldas de Monchique, é hoje em dia, uma Villa Termal. A Villa Termal Caldas de Monchique é constituída por 4 edifícios históricos de características singulares e de grande charme: Hotel Central, Central Suites & Apartments, Hotel D. Carlos Regis e Hotel Termal. A Villa Termal é um resort único, onde a serenidade e a tranquilidade imperam. Ao longo dos seus 39 hectares, correm riachos com a mundialmente conhecida Água de Monchique. O Spa Termal, proporciona não só tratamentos que melhoram o bem-estar, mas também momentos de puro relaxamento. O resort dispõe de 1 restaurante, bares, lojas, piscinas exteriores bem como de agradáveis zonas verdes, percursos pedestres e um circuito de manutenção. Inúmeros espaços exteriores de encantar e 1 sala de eventos complementam a oferta. Deste modo, é um dos locais de excelência para a prática de turismo termal em Portugal.

Na tabela 12, encontra-se uma síntese da uma análise comparativa dos concorrentes.

Tabela 12 - Análise comparativa dos concorrentes

	Termas das Caldas da Rainha	Termas de São Pedro do Sul	Termas Caldas de Monchique
Época Termal	De 1 março a dezembro	De 15 de junho a dezembro	De 6 de abril a 10 de novembro
Características da água	Mineralização Total: Hipersalina Composição Iónica: Sulfúrea, Cloretada Sódica PH da Água: 6.7 Temperatura da Água: 35°C	Mineralização Total: fracamente mineralizada Composição Iónica: Sulfúrea, Bicarbonatada, Carbonatada, Sulfidratada, Sódica, Fluoretada e fortemente Silicatada. PH da Água: 8,82 Temperatura da Água: 68,7°C	Mineralização Total: Fracamente mineralizada Composição Iónica: Bicarbonatada Sódica PH da Água: 9,5 Temperatura da Água: 31°C
Indicações Terapêuticas	- Aparelho Respiratório - Reumáticas e Músculo-Esqueléticas	- Aparelho Respiratório - Reumáticas e Músculo-Esqueléticas	- Aparelho Digestivo - Aparelho Respiratório - Reumáticas e Músculo-Esqueléticas

Fonte: Elaboração própria

Para uma boa estratégia digital, é importante identificar quais são as redes e os meios dentro da área digital, em que se encontram inseridos os nossos concorrentes. Neste caso foi feita uma análise, aos concorrentes referidos anteriormente, para tentar perceber onde atuam.

Tabela 13 - Comunicação Digital da concorrência

		Termas das Caldas da Rainha	Termas de São Pedro do Sul	Termas Caldas de Monchique
INTERNET	Site	✗	✓	✓
	Facebook	✓	✓	✓
	Instagram	✓	✓	✓
	Twitter	✗	✗	✓

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta a tabela 13, as Termas de São Pedro do Sul, concorrente das Termas das Caldas da Rainha, tem site próprio, página oficial no Facebook e Instagram.

As Termas Caldas de Monchique são as que têm uma estratégia digital mais forte, tem site próprio, página oficial no Facebook, Instagram e Twitter.

5.3.1 Análise da Indústria: Modelo das cinco forças de Porter

De forma a completar, a análise micro ambiental é fundamental avaliar o comportamento das empresas concorrentes e o impacto das mesmas no sucesso da empresa. Este modelo, criado por Porter em 1979, identifica as cinco forças que determinam a atratividade de um mercado/ indústria a médio/ longo prazo. Tornou-se então uma ferramenta essencial para avaliar a estrutura e os processos estratégicos das indústrias.

Este modelo destaca as oportunidades e ameaças externas às organizações como fatores essenciais na definição da estratégia empresarial. O objetivo de uma estratégia empresarial deve ser moldar as forças competitivas, revelando os principais indicadores de competitividade de um mercado, de modo a melhorar o posicionamento da indústria (Porter, 2008).

Nesta secção, irá ser feita uma análise da atratividade do sector em que as Termas das Caldas da Rainha atuam. Para isso, analisamos as 5 forças competitivas de Porter: rivalidade entre os concorrentes, poder de negociação dos clientes, poder de negociação dos fornecedores, ameaça de entrada de novos concorrentes e a ameaça de produtos substitutos.

Rivalidade entre concorrentes

Em Portugal, o progresso da indústria do turismo de saúde e bem-estar, tem sido relevante. Os adeptos deste tipo de turismo buscam este tipo de serviços, procurando também o bem-estar nos locais onde os serviços são prestados, dando assim bastante valor à natureza e aos recursos que são utilizados para satisfazer as suas necessidades psicológicas, físicas e emocionais (Lourenço, 2012).

O termalismo, sendo considerado uma forma de turismo de saúde e bem-estar, é considerado um dos produtos de maior procura, ou seja, estamos perante um mercado de grande concorrência. Como foi referido no ponto 3.1, as Termas das Caldas da Rainha, consideram que as Termas de São Pedro do Sul e as Termas das Caldas de Monchique, possam ser concorrentes diretos, pois têm igualmente uma grande tradição e um enorme peso na história termal, assim como as características das águas, serem muito idênticas. Porém, consideramos que a rivalidade

entre concorrentes é **média**, porque apesar de existirem muitos concorrentes, apenas dois são diretos.

Poder de Negociação dos clientes

O poder negocial dos clientes é uma força que influencia em muito o sucesso da empresa. São eles, ou melhor, o consumo por parte destes, que definem a rentabilidade do negócio confirmando cada vez mais a afirmação “o cliente tem sempre razão”.

Hoje em dia, com a facilidade com que cada um de nós tem acesso à informação, o consumidor torna-se mais exigente, procurando sempre por um serviço de qualidade a um baixo preço e esse é sem dúvida o desafio das novas empresas.

Em Portugal, existem 46 estâncias termais em funcionamento, o que significa que existe uma elevada oferta neste setor, oferecendo inúmeras possibilidades de escolha ao cliente, porém apesar da oferta ser elevada, cada estância termal está direcionada para um tipo de tratamento específico e o cliente tem de ir à procura do que é melhor para si e ver qual se adequa melhor ao seu problema, o que torna o poder negocial destes seja **médio**.

Poder de Negociação dos fornecedores

O poder negocial dos fornecedores tal como no caso dos clientes indica o poder que os fornecedores têm para influenciar num determinado negócio pelo preço que apresentam e praticam, pelos prazos de entrega e, face aos níveis de serviços que disponibilizam. Quanto maior for o poder negocial dos fornecedores, menor será a atratividade da indústria.

No caso das Termas das Caldas da Rainha, os fornecedores de serviços são por exemplo, fornecedores da eletricidade, da água, do gás ou até serviços de manutenção das termas. Estes fornecedores têm no mercado, um poder negocial **médio**, devido à oferta e concorrência no setor.

Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes

No sentido de limitar entradas de novos concorrentes, surgem as barreiras à entrada, usadas para prevenir o fluxo de empresas para determinada indústria (Karagiannopoulos, et.al., 2005). Estas podem assumir diversas formas, como economias de escala, diferenciação de produto, custos de mudança e acesso a canais de distribuição. Desta forma, as empresas já instaladas detêm

vantagens, em virtude da sua posição, tais como: o conhecimento protegido através de patentes, acesso privilegiado a matérias-primas, localização favorável e subsídios do governo (Iapmei, 2001).

Tendo em conta, o mercado em que as Termas das Caldas da Rainha atuam, estamos perante um mercado já bastante amadurecido e a probabilidade de novas entradas prevê-se ser **baixa**. A entrada de uma nova empresa num determinado mercado vai depender não só da reação das empresas já existentes, bem como da presença de barreiras à sua entrada. Neste mercado, a criação de um novo negócio, tem de partir pela existência de águas minerais naturais adequadas à prática de termalismo em determinada região. Para além disto, será necessário que haver um desenvolvimento integrado de todas as atividades e serviços que compõem e complementam o sector termal.

Sabendo que as termas existentes já possuem uma oferta completa, com um vasto leque de serviços, uma possibilidade de entrada seria através de uma redução nos preços, porém garantir um preço ainda mais competitivo face ao que já existe no mercado é muito difícil.

Ameaça de produtos substitutos

Entende-se por produtos/serviços substitutos, todos aqueles que irão desempenhar funções iguais ou similares de um outro produto, respondendo às mesmas necessidades do consumidor (Porter, 2008).

Hoje em dia as ameaças relacionadas com a criação de produtos substitutos são cada vez maiores, o que obriga a uma análise constante do mercado e entender quais as suas tendências.

Nos últimos anos, tem existido uma evolução constante do termalismo em Portugal. Esta evolução, não está propriamente ligada à criação de novas estâncias termais, porque existe um difícil acesso aos recursos primários, neste caso, o acesso às águas minerais naturais, mas está ligada à implementação de vários projetos que requerem reabilitações das estâncias termais, de modo a oferecer melhores condições aos utentes que se dirigem às termas para cuidar da sua saúde. Tendo em conta este fator e tendo em conta que este é um mercado bastante maduro, é de considerar que a ameaça de produtos substitutos, é **baixa**.

Síntese da Análise da Indústria

Após a análise das 5 Forças de Porter, apresento, em título de conclusão a Figura 7 onde se pode verificar, o impacto, médio ou baixo, de cada uma das forças dos vários intervenientes do mercado. Tendo em conta o mercado amadurecido em que as Termas das Caldas da Rainha atuam, é possível concluir que a rivalidade na indústria analisada é média.

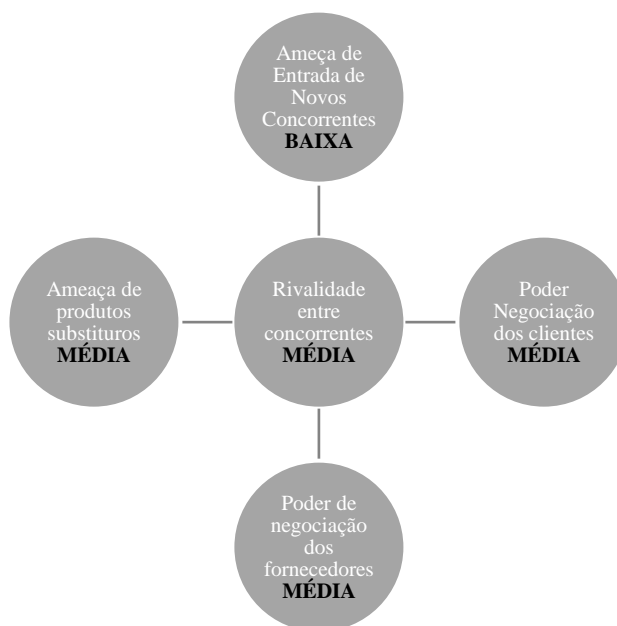


Figura 24 - Síntese Análise 5 Forças de Porter

Fonte: Elaboração própria

5.4 Análise SWOT

Conhecida como uma ferramenta de planeamento estratégico, a Análise SWOT permite estudar estrategicamente a empresa no meio em que está inserida. Dividida em dois ambientes: o ambiente externo, que pressupõe elementos que não podem ser previstos ou controlados pela empresa e o ambiente interno, ambiente influenciável e gerido pela organização.

Nesse sentido a Análise SWOT é uma ferramenta importantíssima, que deve ser consistente a médio/longo prazo. Visa atenuar os pontos fracos, alavancar os pontos fortes, aproveitar as oportunidades e olhar para as ameaças do mercado como potenciais oportunidades futuras.

5.4.1 Análise do ambiente interno

No ambiente interno são analisadas as características intrínsecas à empresa nomeadamente os pontos fortes e fracos. Estes fatores são importantes para que a empresa rentabilize o que tem de positivo e o que tem de negativo através do desenvolvimento de estratégias.

Tabela 14 - Análise SWOT - Ambiente Interno

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">❖ Riqueza histórica - Hospital Termal mais antigo do mundo;❖ Excelente qualidade das águas;❖ Grande diversidade de oferta e serviços prestados;❖ Balneário totalmente renovado;❖ Sala ORL para crianças;❖ Qualidade de equipamentos;❖ Médicos qualificados;❖ Termas situadas numa região tranquila, hospitaleira e segura.	<ul style="list-style-type: none">❖ Não está aberto todo o ano;❖ Conceito Termas está associado a público envelhecido e doente e não a “bem-estar” – público mais jovem;❖ Fracas estratégias de marketing digital.

Fonte: Elaboração própria

Pontos Fortes:

Riqueza histórica (Hospital Termal mais antigo do mundo) – O Hospital Termal das Caldas da Rainha é o mais antigo do mundo, contando já com cinco séculos de existência.

Excelente qualidade das águas – A excelente qualidade das águas das Termas das Caldas da Rainha, é um fator diferenciador.

Grande diversidade de oferta e serviços prestados – As termas das Caldas da Rainha oferecem um vasto leque de programas termais.

Balneário totalmente renovado – Este balneário não foi só pensado numa perspetiva de atração de novos mercados/produtos, mas também com a garantia de qualidade de segurança.

Sala ORL para crianças – A existência de uma sala mais adequada a esta faixa etária, faz com que se sintam melhor no sítio onde estão.

Qualidade de equipamentos – Considerando a segurança, uma premissa essencial na constituição de uma empresa, a qualidade dos equipamentos é muito importante para que todas as atividades decorram sem qualquer problema sem pondo em causa a segurança dos seus consumidores.

Médicos qualificados – A aposta em médicos qualificados é uma mais-valia para as Termas. Deste modo pode-se garantir ao utente, um serviço com total confiança e segurança.

Termas situadas numa região tranquila, hospitaleira e segura - A cidade de Caldas da Rainha deve o seu nome à nascente termal muito apreciada pela Rainha D. Leonor. Hospitaleira, saudável, tradicional e artística, esta cidade tem como ex-libris, entre outros, as termas e o hospital termal. De grande incentivo turístico e cultural é também a sua forte indústria cerâmica, a sua gastronomia, e paisagens que todos os anos levam milhares de turistas a percorrer as principais artérias da cidade.

Pontos Fracos:

Não está aberto todo o ano – As Termas apenas estão em funcionamento de março a dezembro.

Conceito Termas está associado a público envelhecido e doente e não a “bem-estar” – A ideia de que as termas são apenas para pessoas idosas e doentes, apesar de ter vindo a mudar gradualmente, ainda está muito presente. O termo “bem-estar” veio alterar um pouco esse pensamento e passou a ser associado a público mais jovem também.

Fracas estratégias de marketing digital – No que diz respeito a estratégias no meio digital, as termas necessitam de investir mais, precisam de melhorar a sua promoção turística, que neste momento é fraca.

5.4.2 Análise do ambiente externo

Esta análise é focada no ambiente externo da empresa, aqui são analisadas as ameaças e as oportunidades. Esta é uma análise baseada numa previsão do futuro, que permite a identificação das oportunidades para o sucesso da empresa e a identificação dos possíveis constrangimentos a esse sucesso para que possam ser criadas estratégias que impulsionem estes, futuras oportunidades para a empresa.

Tabela 15 - Análise SWOT - Ambiente Externo

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ❖ O setor do termalismo está em crescimento, a procura vai sendo gradual; ❖ Tradição histórica, das mais importantes do país; ❖ Preocupação crescente com a beleza e com a saúde; ❖ Escola de Hotelaria e Turismo do Oeste – Curso de Turismo de Saúde e Bem-Estar (Turismo de Portugal); ❖ Proximidade da praia (Praia da Foz do Arelho - 10 km); ❖ A cidade das Caldas da Rainha é uma Cidade Criativa da UNESCO. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Existência de fortes concorrentes a nível nacional; ❖ Crescente oferta de SPA's hoteleiros, que retiram clientes às termas; ❖ Fármacos.

Fonte: Elaboração própria

Oportunidades:

O setor no termalismo está em crescimento – Estando o setor do termalismo em crescimento, a procura vai sendo gradual, o que será uma mais-valia para as Termas das Caldas da Rainha.

Tradição histórica, das mais importantes do país - Quando falamos de termalismo, torna-se quase impossível não associar às Termas das Caldas da Rainha, dada a sua dimensão histórica.

Preocupação crescente com a beleza e a saúde – Hoje em dia, com tanta informação disponível, no nosso dia-a-dia, é notória cada vez mais a preocupação das pessoas com a beleza e saúde.

Escola de Hotelaria e Turismo do Oeste – Curso de Turismo de Saúde e Bem-Estar (Turismo de Portugal) – O Turismo de Portugal, lançou o primeiro curso de Turismo e Bem-Estar na Escola de Hotelaria e Turismo do Oeste, nas Caldas da Rainha. O curso assume a tipologia de um Curso de Especialização Técnica, com o objetivo de dotar profissionais com competências técnicas de gestão para o desempenho de funções em estabelecimentos termais, SPA e outras unidades de saúde e bem-estar.

Proximidade da praia – A praia da Foz do Arelho, pertence ao concelho das Caldas da Rainha e fica apenas a dez minutos da cidade. É uma das praias mais concorridas da Zona Oeste, muito procurada pelos inúmeros amantes da época balnear. Para além de proporcionar agradáveis banhos de mar, pode-se disfrutar da bonita paisagem proporcionada pela extensão da lagoa.

A cidade das Caldas da Rainha é uma Cidade Criativa – Caldas da Rainha, é desde 2019, Cidade Criativa da UNESCO no domínio do Artesanato e das Artes Populares. A cidade é conhecida pelas suas produções centenárias em cerâmica que fazem parte da cultura e da

identidade das Caldas da Rainha. Este reconhecimento, reconhece séculos de evolução histórica, graças ao valioso contributo dos artesãos, ceramistas e todos os artistas da cidade do passado e do presente.

Ameaças:

Existência de fortes concorrentes a nível nacional – Em Portugal, existem 46 estabelecimentos termais em funcionamento, o que faz com que haja muita competitividade neste sector. As Termas de São Pedro do Sul ou as Termas de Monchique, são exemplos de fortes concorrentes.

Crescente oferta de SPA's hoteleiros, que retiram clientes às termas – Hoje em dia, com a crescente oferta de SPA's hoteleiros e vários serviços associados, o verdadeiro conceito de “termalismo” acaba por perder um pouco a sua essência e acabam por retirar clientes às termas.

Fármacos – Muitos utentes quando iniciam os tratamentos fazem referência ao uso dos medicamentos. Os tratamentos termais contribuem para a diminuição do consumo destes e consequentemente, os utentes obtêm um nível de vida mais saudável.

5.5 Análise Interna da Empresa

5.5.1 Marketing Mix

Kotler e Armstrong (2007) defendem que o Marketing Mix pode ser percecionado como um conjunto de variáveis passíveis de serem controlados por uma empresa, de forma a influenciar o comportamento do consumidor.

Através desta ferramenta é possível construir estratégias a curto e médio/longo prazo, indo ao encontro da realidade do mercado. As empresas devem desenvolver o **produto/serviço ideal**, de modo a ir ao encontro das preferências do consumidor; devem obter o **preço** correto, que é um preço que proporciona um lucro satisfatório agradando ao consumidor; devem **comunicar** assertivamente e **distribuir**, ou disponibilizar, o produto no lugar certo. Para além destes fatores importantes, existem outros, como as **pessoas**, **processos** e a **evidência física**. Estes sete fatores são reconhecidos como os 7 P's e irão ser analisados de forma a complementar o estudo aqui apresentado e para melhor caracterizar a estratégia de marketing das Termas das Caldas da Rainha.

Produto

As Termas das Caldas da Rainha disponibilizam vários serviços para os seus clientes, dentro do ramo das Curas Termais.

A Cura Termal é um tratamento terapêutico com águas termais naturais, cujo principais benefícios são, proporcionar ao paciente, um tratamento preventivo sem efeitos secundários, que resultam, numa melhoria da qualidade de vida, nomeadamente, uma melhoria da mobilidade, diminuição da dor, maior autonomia e confiança.

Aceite desde 1986 pela Organização Mundial de Saúde, a cura termal é adotada para aliviar a dor e tratar doenças crónicas.

Existem dois tipos de indicações terapêuticas: Aparelho Respiratório e Reumáticas/Músculo-Esqueléticas.

Tabela 16 - Indicações Terapêuticas

Indicações Terapêuticas	
Aparelho Respiratório	Reumáticas e Músculo-Esqueléticas
Rinites	Osteoartrose
Sinusites	Osteoartrite
Adenoidites	Artrite reumatoide
Amigdalites	Espondilite anquilosante
Faringites	Artrite psoriática
Laringites	Reumatismo inflamatório
Bronquites	Sequelas pós-traumáticas
Asma brônquica	

Fonte: Elaboração própria

Existem diversos tipos de curas termais para cada um dos tipos de problemas mencionados anteriormente relativos a cada uma das indicações terapêuticas, na tabela 17 estão descritos os tratamentos do aparelho respiratório e na tabela 18 os tratamentos das reumáticas e músculo-esqueléticas.

Tabela 17 - Tratamentos Aparelho Respiratório

Aparelho Respiratório		
Vias Respiratórias	Técnicas de Aplicação Médica	Higienização Bucal
Nebulização Individual	Drenagem de Proetz	Duche Gengival
Irrigação Nasal	Duche faríngeo filiforme	
Pulverização faríngea		
Inalação (Nasal, Bucal)		
Aerossol termal/sónico		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 18 - Tratamentos Reumáticas e Músculo-Esqueléticas

Reumáticas e Músculo-Esqueléticas			
Técnicas de Imersão em Banheira	Técnicas de Vapor	Técnicas de Duche	Técnicas de Massagem
Banho geral de imersão	Vapor parcial aos membros	Duche Jato/ Leque/ Cachão/ Cervico escapular	Massagem terapêutica local
Banho geral de imersão c/ sub.	Vapor parcial à coluna	Duche Filiforme múltiplo de baixa pressão	Massagem terapêutica geral
Banho de imersão com Aerobanho	Bertholaix	Duche circular	Drenagem linfática manual
Aerobanho + Hidromassagem		Duche pedidaix	Outras massagens
Hidromassagem		Duche Massagem Local	
		Duche Massagem Parcial	
		Duche Massagem Geral	

Fonte: Elaboração própria

Os tratamentos podem ser prescritos pelo médico de família e, nesse caso, beneficiar de uma comparticipação que pode chegar aos 35% no montante máximo de 95 euros. Em caso particular, o doente é consultado pelo clínico das termas, que lhe prescreve o tratamento. Estes tratamentos termais, devem ser efetuados por um período mínimo e ininterrupto de doze dias e o paciente irá ser seguido pelos técnicos profissionais de saúde.

Preço

A consulta médica tem um custo de 37,50 euros e os tratamentos variam entre os 4,50€ e os 14€. Estes preços têm também uma pequena oscilação consoante se trate de época alta e época baixa.

A Câmara das Caldas aprovou, a 30 de setembro de 2019, uma alteração ao preçário que estava definido, diminuindo em 15% o custo nos tratamentos de cura termal aos naturais ou residentes no concelho das Caldas. No caso de virem por indicação médica, esse desconto acumula à comparticipação do SNS.

O executivo aprovou ainda uma diminuição de 10% para os caldenses na vertente de bem-estar, que irão funcionar, no futuro, na ala sul do Hospital Termal e há a possibilidade de isentar o pagamento a pessoas com carências económicas.

APARELHO RESPIRATÓRIO

Tratamentos	Época Baixa	Época Média	Época Alta
Vias Respiratórias			
Nebulização Individual	4,5€	5,4€	6€
Irrigação Nasal	4,5€	5,4€	6€
Pulverização faríngea	4,5€	5,4€	6€
Inalação (Nasal/Bucal)	4,5€	5,4€	6€
Aerossol termal/sónico	4,5€	5,4€	6€
Técnicas de Aplicação Médica			
Drenagem de Proetz	13€	13€	13€
Duche faríngeo filiforme	13€	13€	13€
Higienização Bucal			
Duche Gengival	4€	5€	5,5€

Tabela 19 - Preçário dos tratamentos do aparelho respiratório

Fonte: Elaboração própria

REUMÁTICAS E MÚSCULO-ESQUELÉTICAS

Tratamentos	Época Baixa	Época Média	Época Alta
Técnicas de Imersão em Banheira			
Banho geral de imersão	4,5€	5,4€	6€
Banho geral de imersão c/ sub.	8,3€	9,9€	11€
Banho de imersão com Aerobanho	6,8€	8,1€	9€
Aerobanho + Hidromassagem	7,5€	9€	10€
Hidromassagem	6,8€	8,1€	9€
Técnicas de Vapor			
Vapor parcial aos membros	4,5€	5,4€	6€
Vapor parcial à coluna	5,3€	6,3€	7€
Bertholaix	6,8€	8,1€	9€
Técnicas de Duche			
Duche Jato/ Leque/ Cachão/ Cervico escapular	6€	7,2€	8€
Duche Filiforme múltiplo de baixa pressão	10,5€	12,6€	14€
Duche circular	4,1€	5€	5,5€
Duche pedidaix	8,3€	9,9€	11€
Duche Massagem Local	10,5€	12,6€	14€
Duche Massagem Parcial	18,8€	22,5€	25€
Duche Massagem Geral	11,3€	13,5€	15€
Técnicas de Massagem			
Massagem terapêutica local	12€	14,4€	16€
Massagem terapêutica geral	17,3€	20,7€	23€
Drenagem linfática manual	33,8€	40,5€	45€
Outras massagens	30€	36€	40€

Tabela 20 - Preçário dos tratamentos das reumáticas e músculo-esqueléticas

Fonte: Elaboração própria

Comunicação

Para vender um produto é necessário que, além do preço ser atrativo, também se dê a conhecer a oferta, evidenciando as suas qualidades, através de ações de comunicação bem definidas. Ainda que diferentes, todos os meios de comunicação de que uma empresa dispõe são importantes e se complementam. É bastante importante também que o orçamento para o marketing e comunicação seja bem repartido tendo em conta os objetivos de comunicação definidos (Lambin 2000).

As Termas das Caldas da Rainha estão presentes nas redes sociais - Facebook e Instagram - onde se publica frequentemente conteúdos próprios com os seus consumidores/seguidores. A sua página de Facebook que é a rede social que mais utilizam e a que está mais atualizada, serve para partilhar informações importantes, realizar passatempos para angariar mais visitantes, partilhar imagens e vídeos apelativos de modo a chamar à atenção de quem visita a página, entre outras opções. Esta página já conta com 1646 gostos. Utilizam o Instagram para divulgar fotos das termas e de todo o meio envolvente, incentivando o turismo nas Caldas da Rainha.

Algumas informações também estão divulgadas através da página da Câmara Municipal das Caldas da Rainha, porém a página não está sempre atualizada.

Comunica também com os seus clientes pessoalmente, se estes se dirigirem diretamente às Termas.

Distribuição

A distribuição do produto diz respeito, à maneira como se vai tornar acessível os produtos ao cliente, onde, quando e como ele desejar.

Dentro da distribuição destacam-se dois tipos de canais de distribuição: os canais de distribuição diretos e os canais de distribuição indiretos. Os canais de comunicação diretos englobam todas as plataformas onde a empresa comunica com o cliente e os canais indiretos são todos aqueles onde a empresa recorre a intermediários para chegar até ao cliente.

Os serviços existentes nas Termas das Caldas da Rainha, são efetuados através de canal direto, ou seja, do produtor ao cliente, sem intermediários, pois o cliente ou desloca-se às Termas para marcar os seus tratamentos ou marca por telefone ou por e-mail.

Assim, se o cliente se quiser marcar os tratamentos pessoalmente, dirige-se às instalações, no Largo Rainha Dona Leonor, nas Caldas da Rainha. Encontram-se abertas das 09:00 às 19:00 durante a semana e ao sábado de manhã das 09:00 às 13:00. Por este método, irá ser entregue ao

cliente a apresentação dos serviços através da entrega de panfletos informativos dos diferentes serviços que as termas dispõem, assim como irá ser feita uma breve explicação de todo o acompanhamento que o cliente irá ter.

Se o cliente, quiser marcar através do e-mail ou do telefone também pode, o e-mail é termas@mcr.pt e o telefone 262 240 012.

Pessoas

As pessoas são todos os intervenientes que operam na empresa. Os processos de gestão dos recursos humanos são cruciais para o sucesso do negócio, intensificando o crescimento da empresa e dos colaboradores. As pessoas são o ativo mais importante da empresa, como tal, o objetivo das Termas é criar uma cultura organizacional que valoriza os colaboradores bem como as suas opiniões, potencializando o seu bem-estar, quer a nível profissional através de uma formação constante, quer a nível pessoal através de recompensas e incentivos.

A estrutura organizacional das Termas é relativamente simples, atualmente trabalham nas termas 9 pessoas, duas rececionistas, duas terapeutas, três técnicos de manutenção e duas administrativas. A esta equipa juntam-se dois médicos, um deles o diretor clínico, em prestação de serviços. Esta equipa, tem o número de trabalhadores suficientes e qualificados para que o serviço seja realizado da melhor maneira.

Processos

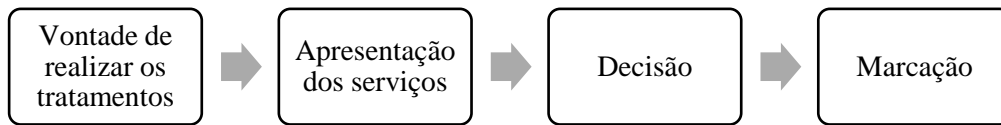
Os processos são todos os procedimentos/mecanismos necessários até o cliente adquirir o produto/serviço. Estes podem influenciar qualquer decisão de compra e aquisição do serviço por parte do cliente, e consequentemente a sua satisfação.

Neste caso, o primeiro contacto do cliente com as Termas é feito por vontade própria do cliente, que se dirige diretamente às instalações ou efetua uma chamada telefónica.

De seguida irá ser feita a apresentação dos serviços, consoante o que o cliente está à procura e uma breve explicação de todos os procedimentos e condições.

Após esta fase, o cliente tem o poder de decisão, se quer realizar os tratamentos nas nossas Termas ou não. Caso a resposta seja positiva, a marcação irá ser feita com todos os cuidados.

Figura 25 - Processos (Marketing-Mix)



Fonte: Elaboração própria

Outro aspeto diferenciador do serviço das Termas das Caldas da Rainha, é o seu Regulamento Interno, que disciplina a organização e o funcionamento das próprias termas, de modo a garantir a qualidade do serviço. Este é revisto, sempre que necessário, de modo a corresponder às necessidades e expectativas dos clientes.

Evidência Física

A evidência física, é tudo aquilo que um cliente percebe da empresa, a partir do primeiro contacto com ela. São vários os fatores que vão influenciar a percepção que o cliente fica de um determinado produto, como por exemplo: a forma como a empresa apresenta as suas instalações, a forma como os colaboradores se apresentam, a decoração das instalações mais modernas ou mais tradicionais, a velocidade do atendimento/prestação do serviço, a limpeza das instalações, entre muitos outros.

O complexo termal da cidade de Caldas da Rainha situa-se no centro histórico da cidade. Na parte superior do mesmo existe um parque de estacionamento gratuito que poderá ser uma mais-valia e bastante útil para quem vai visitar as Termas. Quem for visitar as Termas, poderá visitar todo o centro histórico a pé, sem qualquer problema.

O complexo termal divide-se seis espaços que fazem parte do património termal, sendo eles: o Hospital Termal, a Igreja Nossa Senhora do Pópulo, o Museu do Hospital e das Caldas, o Parque D.Carlos I, a Mata Rainha Dona Leonor e ainda o Balneário Novo.

É possível visitar alguns destes espaços, o Parque D. Carlos I, a Mata Rainha Dona Leonor e a Igreja da Nossa Senhora do Pópulo, são espaços abertos que se podem visitar, sem qualquer marcação ou custo. Apenas no Hospital termal e no Museu do Hospital, será necessário pagar entrada.

Museu do Hospital e das Caldas Terça a Sábado e Feriados: 10:00H às 12:30H e das 14:00H às 17:00H

Domingos: 09:00H às 12:00H

Encerra à Segunda-feira

Bilhete normal: 3:00€ /pessoa; Aposentados, Cartão Jovem, Grupos: 1,5€ /pessoa; Crianças até aos 14 anos: gratuito.

Hospital Termal (Piscina da Rainha)

As visitas realizam-se dentro dos horários do Museu e são acompanhadas pelo Museu.

Bilhete Geral: 1,50€ (pessoa

Crianças até aos 14 anos: gratuito.

Igreja Nossa Senhora do Pópulo

Terça a Sábado: 14:00H às 17:00H

Encerra à Segunda-feira e feriados

O Balneário Novo, apenas está destinado a quem vai fazer tratamentos. Este foi o último espaço a ser renovado e está direcionado para os tratamentos da Vias Respiratórias.

5.6 Formulação Estratégica

Após feita uma análise, foi identificada a necessidade de realizar o plano de marketing digital para as Termas das Caldas da Rainha, apesar de estas já terem um grande reconhecimento, a nível de estratégias de marketing precisava de um reforço. Além disto, não tinha nenhum plano de marketing digital formalizado.

Segundo as Termas das Caldas da Rainha, o principal objetivo da empresa é o aumento do número de vendas dos seus serviços em 15% em 2022, pois para além dos serviços que já estão em funcionamento, a ala sul do Hospital Termal irá abrir e irá acolher tratamentos destinados a problemas reumáticos e músculo-esqueléticos.

Este plano de marketing digital foi feito para apenas um ano, e após esse ano será necessário realizar novas avaliações e monitorizações, de modo a ter um plano sempre ajustado à realidade. Neste ponto do plano de marketing digital irão ser apresentados os objetivos propostos com este plano, tal como o público-alvo que se pretende atingir e o planeamento das estratégias.

5.6.1 Formulação de Objetivos

Fixar objetivos a atingir é essencial para que definam quais as melhores estratégias e percurso a seguir. Estes devem ser concretos, realistas e mensuráveis definindo a orientação da atividade da empresa, mas também, servindo de base de controlo e avaliação das estratégias programadas.

Os objetivos apresentados têm em conta a análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças detetadas anteriormente e são projetados para um período de um ano, sendo sempre necessário o seu controlo e monitorização.

Pretende-se com este plano atingir os seguintes objetivos gerais das Termas das Caldas da Rainha:

- ❖ Aumentar o número de vendas de serviços em 15% até 31 de dezembro de 2022.
- ❖ Aumentar o número de clientes em 10% até 31 de dezembro de 2022.
- ❖ Aumentar a sua notoriedade em 20% até 31 de dezembro de 2022.

Se nos focarmos apenas na parte digital da empresa, existem objetivos que também se pretendem atingir com este plano, nomeadamente nas suas páginas das redes sociais, Facebook e Instagram:

- ↻ Aumento de 30% do número de seguidores no Facebook até 31 de dezembro de 2022.
- ↻ Aumento de 35% do número de seguidores no Instagram até 31 de dezembro de 2022.

- ↗ Aumento de 15% no número de likes/comentários/partilhas nas redes sociais até 31 de dezembro de 2022.

5.6.2 Target

Definir o público-alvo ou *target*, tornou-se crucial para executar uma boa estratégia de marketing digital. Esta será uma forma estratégica para futuramente escolher as melhores ações para se comunicar com o público-alvo e conseqüentemente, conquistá-lo. Porém, o público-alvo nem sempre é o consumidor final, por isso será necessário conhecer e entender os dois grupos e tentar agradar ambos.

É o que acontece, no caso das Termas das Caldas da Rainha, como se pode ver anteriormente, as redes sociais – Facebook e Instagram - estão representadas por uma percentagem maior de mulheres do que de homens e a faixa etária dominante está compreendida entre os 35 e os 44 anos de idade em ambos os sexos. Porém as pessoas que mais frequentam as termas, têm uma média de idades a fixar-se na faixa etária dos 55 aos 74 anos. O sexo feminino continua a ser maioritário, neste caso também.

Neste caso, o target digital das Termas das Caldas da Rainha, serão consumidores finais, com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos de idade. Este será o foco para uma aposta futura.

5.6.3 Definição de estratégias

Depois de definidos os objetivos e o *target* para o presente plano de marketing, é necessário pensar nas estratégias que irão fazer com que os objetivos propostos sejam atingidos.

Durante a elaboração deste plano de marketing digital foram pensadas estratégias que levem à diferenciação das Termas das Caldas da Rainha e conseqüentemente, melhorar o seu posicionamento face à concorrência direta. Posto isto, deverão ser colocadas em prática estratégias para comunicar os seus serviços/produtos, para vender mais e para gerar mais tráfego online.

Irão ser postas em prática, estratégias de comunicação, estas vão ser fundamentais para conquistar a atenção do público-alvo, será necessário ter em consideração o *target* da empresa, anteriormente definido.

No que diz respeito, às estratégias de marketing utilizadas pelas Termas, só agora é que se começou a investir nas redes sociais, maior parte do tráfego online irá ser gerado tráfego

orgânico, pois será uma mais valia, uma vez que tem menores custos e as visitas que se vão obtendo nas redes sociais são mais espontâneas e propensas a adquirir o serviço, porém aos poucos irá começar-se a investir também em campanhas pagas, para obter mais visibilidade, chegar facilmente ao cliente e também para obter rápidas estimativas dos resultados.

Também deverão existir estratégias ao nível de conteúdos. A ideia será produzir mais conteúdos apelativos e atraentes para as redes sociais, sempre tendo em conta as necessidades e desejos do seu público-alvo e através de publicações captar a sua atenção e curiosidade, gerando mais tráfego e convertendo leads (transformando os potenciais consumidores em atuais consumidores).

5.7 Formulação de Táticas e Ações

As táticas de marketing digital são as ações, os passos para colocar em prática as estratégias de marketing.

De seguida serão apresentadas estas táticas e ações que as Termas deverão colocar em prática no meio digital, de modo a atingir os objetivos pretendidos para o ano 2022.

GESTÃO DE REDES SOCIAIS

A divulgação das Termas das Caldas da Rainha, irá ser feita pelas páginas do Facebook e do Instagram. Estas são as que mais se relacionam com o público-alvo e as que conseguem ter um maior alcance. Uma mais-valia deste estágio, foi a criação destas duas redes sociais, que até então não existiam.

Para uma boa gestão das redes sociais, é necessário passar por várias etapas, é preciso fazer o planeamento dos posts, arranjar conteúdo que vá ao encontro dos desejos do público-alvo e monitorizar os resultados obtidos. Inicialmente, será criado um ficheiro Excel, onde irá constar o agendamento dos posts, todas as publicações, assim como os resultados das mesmas para se perceber o impacto que tiveram. Todo o conteúdo dos posts será preparado previamente, este deverá ser cativante, as imagens e os vídeos deverão existir em grande quantidade e deverá ser evitado o uso de demasiado textos para não tornar os posts demasiado extensos e cansativos.

Tanto para o Facebook como para o Instagram, o objetivo será o mesmo, deverá existir forte presença nas redes através das publicações ou dos *stories*.

De seguida, irão ser apresentadas as sugestões de ações para a empresa, de cada rede social. Começemos com o **Facebook** (tabela 22), a primeira sugestão é a criação de *posts*, durante todo

o ano de 2022, para os atuais seguidores e para captação de novos seguidores. É importante que os *posts*, sejam tanto do agrado dos atuais seguidores, como para os potenciais seguidores, o objetivo é fidelizar os atuais clientes, aumentar a rede de seguidores e aumentar as vendas.

Para além dos posts semanais que se irá fazer, todos os meses irá existir campanhas especiais, com diferentes ofertas:

Janeiro – “Ano novo, vida nova!” este será o tema da campanha do mês de janeiro, o objetivo é incentivar as pessoas a preocuparem-se consigo e com o seu bem-estar. Oferece-se 10% de desconto no pacote de serviços que o cliente quiser adquirir. Esta será uma campanha paga, para se obter mais visibilidade.

Fevereiro – Mês do Dia dos Namorados, irá ser realizada uma campanha publicitária, no quinto dia do mês. Estará em promoção, um circuito termal a dois.

Março – Irá existir uma campanha para o Dia do Pai, com um programa para pai e filho/a em promoção.

Abril – O conteúdo dos posts serão alusivos à Páscoa (17 abril), e visto que muita gente tira férias nesta altura, será uma boa altura para divulgar em massa os serviços. Na compra do serviço oferecemos um sabonete. Também se celebra o Dia Mundial da Saúde (7 abril), iremos ter uma campanha “Saúde para Todos” com 10% de desconto em todos os serviços.

Maior – O Dia do Mãe, será relativamente parecido ao Dia do Pai, irá existir uma campanha com um programa para pai e filho/a em promoção. E ainda o dia 15 de maio, dia da cidade das Caldas Rainha, onde se irá realizar várias publicações a incentivar o Turismo nesta bela cidade.

Junho – 1 de junho, Dia das Crianças, e sendo elas também utentes das Termas, irá ser realizada uma campanha com oferta de 10% desconto para tratamentos para crianças. Nos meses Julho, Agosto, Setembro, altura em que maior parte das pessoas tira as suas férias, o conteúdo dos posts será relativo ao Verão e irá ser feito um *giveaway*, “Sabonetes + Copo Termas”.

Outubro - celebra-se o Dia Nacional da Água (1 outubro), como tal é necessário refletir sobre a importância deste recurso e sobre a gestão a nível nacional e iremos apelar a isso mesmo, visto que as termas têm um papel importante no aproveitamento deste recurso. Irá oferecer-se o copo das termas à pessoa com a frase mais original sobre este tema.

Novembro – O mês da *Black Friday*, que todos anseiam. Iremos ter 30% de desconto em alguns serviços e produtos.

Dezembro – O mês do Natal, o conteúdo dos posts irá ser mais virado para a época natalícia, existiram vouchers para que as pessoas possam oferecer como prenda à sua família/amigos. Na

compra do voucher, o cliente terá um sabonete de oferta. Esta será também uma campanha paga, sendo uma época de presentes, pode vir a ser uma mais-valia.

Durante todo o ano, janeiro a dezembro de 2022, para além destas ações, as Termas deverão interagir com o seu público, através de outras formas como por exemplo: criação de *stories*, respostas diretas aos comentários dos clientes e respostas diretas às mensagens através do Messenger.

É fundamental que a empresa, vá acompanhando a ferramenta das estatísticas, para perceber que as publicações estão a ter um impacto negativo ou positivo e se o público está a interagir.

Tabela 21 - Ações para a Rede Social Facebook

AÇÕES	OBJETIVOS
Criação de posts para os atuais seguidores e para captação de novos seguidores	<ul style="list-style-type: none"> ↗ Aumentar em 30% o número de seguidores no Facebook até 31 de dezembro de 2022. ↗ Aumentar o número de vendas de serviços em 15% até 31 de dezembro de 2022. ↗ Aumentar o número de clientes em 10% até 31 de dezembro de 2022. ↗ Aumentar a sua notoriedade em 20% até 31 de dezembro de 2022. ↗ Aumentar em 15% o número de likes/comentários/partilhas nas redes sociais até 31 de dezembro de 2022.
Realização de campanha: “Ano novo, vida nova!”	
Criação de uma campanha para o Dia dos Namorados	
Realização de uma campanha para o Dia do Pai	
Execução posts alusivos à Páscoa	
Dia Mundial da Saúde – Campanha “Saúde para Todos”	
Criação de uma campanha para o Dia da Mãe	
Dia da Cidade – posts relacionados com as Caldas da Rainha	
Campanha do Dia da Criança	
Posts relativos ao verão	
Realização de um giveway de Verão	
Realização de uma campanha sobre o Dia Nacional da Água	
Black Friday – 40% desconto em alguns serviços.	
Posts alusivos ao Natal e divulgação da criação de vouchers.	
Criação de stories	
Respostas diretas aos clientes, quer seja pelos comentários ou pelas mensagens	
Ferramenta de estatísticas	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 22 - Calendarização das ações do Facebook

ACÇÕES	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Criação de <i>posts</i> para os atuais seguidores e para captação de novos seguidores												
Realização de campanha: “Ano novo, vida nova!”												
Criação de uma campanha para o Dia dos Namorados												
Realização de uma campanha para o Dia do Pai												
Execução <i>posts</i> alusivos à Páscoa												
Dia Mundial da Saúde – Campanha “Saúde para Todos”												
Criação de uma campanha para o Dia da Mãe												
Dia da Cidade – <i>posts</i> relacionados com as Caldas da Rainha												
Campanha do Dia da Criança												
<i>Posts</i> relativos ao verão												
Realização de um <i>giveness</i> de Verão												
Realização de uma campanha sobre o Dia Nacional da Água												
Black Friday – 40% desconto em alguns serviços.												
<i>Posts</i> alusivos ao Natal e divulgação da criação de <i>vouchers</i> .												
Criação de <i>stories</i>												
Respostas diretas aos clientes, quer seja pelos comentários ou pelas mensagens												
Ferramenta de estatísticas												

Fonte: Elaboração própria

No **Instagram**, as Termas das Caldas da Rainha, deverão pôr em prática as ações que foram sugeridas para a rede social Facebook e fazer apenas pequenos ajustes quando necessário.

Tal como no Facebook, a primeira sugestão é criação de posts, durante todo o ano de 2022, para os atuais seguidores e para captação de novos seguidores.

Todos os meses irão existir campanhas especiais com diferentes ofertas:

Janeiro – “Ano novo, vida nova!” este será o tema, o objetivo é incentivar as pessoas a preocuparem-se consigo e com o seu bem-estar. Oferece-se 10% de desconto no pacote de serviços que quiser comprar. Esta será uma campanha paga, para se obter mais visibilidade.

Fevereiro – Mês do Dia dos Namorados, irá ser realizada uma campanha publicitária, no quinto dia do mês. Estará em promoção, um circuito termal a dois.

Março – Irá existir uma campanha para o Dia do Pai, com um programa para pai e filho/a em promoção.

Abril – Os posts serão alusivos à Páscoa (17 abril), e visto que muita gente tira férias nesta altura, será uma boa altura para divulgar em massa os serviços. Na compra do serviço oferecemos um sabonete. Também se celebra o Dia Mundial da Saúde (7 abril), iremos ter uma campanha “Saúde para Todos” com 10% de desconto em todos os serviços.

Maior – O Dia do Mãe, será relativamente parecido ao Dia do Pai, irá existir uma campanha com um programa para pai e filho/a em promoção. E ainda o dia 15 de maio, dia da cidade das Caldas Rainha, onde se irá realizar várias publicações a incentivar o Turismo nesta bela cidade.

Junho – 1 de junho, Dia das Crianças e sendo elas também utentes das Termas, irá ser realizada uma campanha com oferta de 10% desconto para tratamentos para crianças.

Nos meses Julho, Agosto, Setembro, altura em que maior parte das pessoas tira as suas férias, o conteúdo dos posts será relativo ao Verão e irá ser feito um *giveaway*, “Sabonetes + Copo Termas”.

Outubro - celebra-se o Dia Nacional da Água (1 outubro), como tal é necessário refletir sobre a importância deste recurso e sobre a gestão a nível nacional e iremos apelar a isso mesmo, visto que as termas têm um papel importante no aproveitamento deste recurso. Irá oferecer-se o copo das termas à pessoa com a frase mais original sobre este tema.

Novembro – O mês da *Black Friday*, que todos anseiam. Iremos ter 30% de desconto em alguns serviços.

Dezembro – O mês do Natal, o conteúdo dos posts irá ser mais virado para a época natalícia, existiram vouchers para que as pessoas possam oferecer como prenda à sua família/amigos. Na

compra do voucher, o cliente terá um sabonete de oferta. Esta será também uma campanha paga, sendo uma época de presentes, pode vir a ser uma mais-valia.

Durante todo o ano, janeiro a dezembro de 2022, para além destas ações, as Termas deverão interagir com o seu público, através de outras formas como por exemplo: criação de *stories*, respostas diretas aos comentários dos clientes e respostas diretas às mensagens através do InstaDirect.

Tabela 23 - Ações para a Rede Social Instagram

AÇÕES	OBJETIVOS
Criação de posts para os atuais seguidores e para captação de novos seguidores	<p>↗ Aumento de 35% do número de seguidores no Instagram até 31 de dezembro de 2022.</p> <p>↗ Aumentar o número de vendas de serviços em 15% até 31 de dezembro de 2022.</p> <p>↗ Aumentar o número de clientes em 10% até 31 de dezembro de 2022.</p> <p>↗ Aumentar a sua notoriedade em 20% até 31 de dezembro de 2022.</p> <p>↗ Aumentar em 15% o número de likes/comentários/partilhas nas redes sociais até 31 de dezembro de 2022.</p>
Realização de campanha: “Ano novo, vida nova!”	
Criação de uma campanha para o Dia dos Namorados	
Realização de uma campanha para o Dia do Pai	
Execução posts alusivos à Páscoa	
Dia Mundial da Saúde – Campanha “Saúde para Todos”	
Criação de uma campanha para o Dia da Mãe	
Dia da Cidade – posts relacionados com as Caldas da Rainha	
Campanha do Dia da Crianças	
Posts relativos ao verão	
Realização de um giveway de Verão	
Realização de uma campanha sobre o Dia Nacional da Água	
Black Friday – 40% desconto em alguns serviços.	
Posts alusivos ao Natal e divulgação da criação de vouchers.	
Criação de stories	
Respostas diretas aos clientes, quer seja pelos comentários ou pelas mensagens	
Ferramenta de estatísticas	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 24 - Calendarização das ações do Instagram

AÇÕES	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Criação de posts para os atuais seguidores e para captação de novos seguidores												
Realização de campanha: “Ano novo, vida nova!”												
Criação de uma campanha para o Dia dos Namorados												
Realização de uma campanha para o Dia do Pai												
Execução posts alusivos à Páscoa												
Dia Mundial da Saúde – Campanha “Saúde para Todos”												
Criação de uma campanha para o Dia da Mãe												
Dia da Cidade – posts relacionados com as Caldas da Rainha												
Campanha do Dia da Crianças												
Posts relativos ao verão												
Realização de um giveway de Verão												
Realização de uma campanha sobre o Dia Nacional da Água												
Black Friday – 40% desconto em alguns serviços.												
Posts alusivos ao Natal e divulgação da criação de vouchers.												
Criação de stories												
Respostas diretas aos clientes, quer seja pelos comentários ou pelas mensagens												
Ferramenta de estatísticas												

Fonte: Elaboração própria

5.8 Orçamento

A seguinte tabela é referente ao orçamento e identifica os gastos previstos com as ações descritas anteriormente para cada rede social.

Tabela 25 - Orçamento das ações

REDES SOCIAIS	QUANTIDADE	ORÇAMENTO	CUSTO TOTAL
Campanhas Pagas no Facebook	2	30€	60€
Campanhas Pagas no Instagram	2	30€	60 €

Fonte: Elaboração própria

Este orçamento demonstra os custos que cada campanha teria, tanto no Facebook como no Instagram, cada uma iria custar às Termas 30€ ou seja duas por ano ficaria a 60€ cada rede social. O total das campanhas seria 120€.

5.9 Controlo e Monitorização

De forma a controlar a implementação dos objetivos e avaliar o desempenho do plano de marketing digital, é importante realizar um controlo das ações.

Durante a implementação das ações, deverão ser realizadas avaliações de duas em duas semanas, do desempenho das publicações nas redes sociais, para se perceber o impacto que estas estão a ter no público, se positivo ou negativo. Para além destas avaliações, é importante acompanhar todos os dias o feedback do público.

No final de cada mês, existirá um controlo mais pormenorizado, o objetivo será tentar perceber qual o resultado de todas as ações digitais e quais são os resultados das vendas. Deverá verificar-se se todas as ações foram concretizadas nas datas propostas e se os custos com as campanhas pagas não ultrapassaram o valor orçamento. Caso surja algum desvio do plano, será necessário ajustar as ações e consequentemente a calendarização e os orçamentos.

Todo o controlo e avaliações que tenham que ser feitas, deverão ser feitas com os responsáveis, de modo a que fiquem todos a par do resultado do Plano de Marketing Digital e se o objetivo está a ser atingido.

Posto isto, o controlo das ações de marketing digital das Termas das Caldas da Rainha, deverá ser feito a partir do:

- Número de *likes* nas redes sociais;

- Número de seguidores nas redes sociais;
- Número de visitantes nas redes sociais;
- Número de partilhas nas redes sociais;
- Número de comentários nas redes sociais;
- Número de visualizações dos *stories* nas redes sociais;
- Volume das vendas

Conclusão

Através dos oito meses de estágio nas Termas das Caldas da Rainha e da elaboração do plano de marketing digital, foi possível aplicar os conhecimentos adquiridos durante o primeiro ano de mestrado e compreender como é aplicá-los em situações reais, permitindo experienciar pela primeira vez a realidade do mercado de trabalho.

O presente relatório, encontra-se dividido em duas partes: a primeira parte onde foi descrito o enquadramento teórico e a segunda, consta na elaboração de um plano de marketing digital para as Termas das Caldas da Rainha. A elaboração do enquadramento teórico, permitiu estudar de forma mais aprofundada e científica, o tema do marketing digital e a importância deste nos dias de hoje. Os avanços tecnológicos revolucionaram por completo o mercado, vieram alterar a forma como as marcas se promovem e influenciar o comportamento da sociedade.

Se inicialmente, no marketing tradicional o desenvolvimento de novos produtos era originado pelas necessidades do mercado, hoje em dia, com uma era totalmente digital, em que a concorrência é intensa, as próprias empresas têm de se antecipar e prever as necessidades dos clientes.

A Internet, proporcionou a criação de novas formas de comunicar, como o caso das redes sociais, que atingem um grande número de utilizadores. Cada empresa, deve escolher qual o melhor canal para comunicar com o seu público-alvo e delinear estratégias eficazes.

No caso das Termas das Caldas da Rainha, viu-se a necessidade de realizar um plano de marketing digital, pois não tinham nenhuma estratégia definida ao nível do digital. O intuito deste plano é ajudar as Termas a conseguir alcançar os seus objetivos:

- Aumentar o número de vendas de serviços em 15% até 31 de dezembro de 2022.
- Aumentar o número de clientes em 10% até 31 de dezembro de 2022.
- Aumentar a sua notoriedade em 20% até 31 de dezembro de 2022.

No presente plano de marketing digital, foram delineadas várias estratégias, foram estabelecidos os canais e ações adequadas, assim como os conteúdos. Propõe-se elaborar um plano de conteúdos, com um agendamento dos *posts* definido, estes devem ser criativos e dinâmicos, o objetivo será aumentar o número de seguidores e o *engagement*.

Em suma, o plano de marketing digital que foi realizado para as Termas, tem as ações que se consideraram mais adequadas, tendo em conta a sua situação atual, assim como a sua situação futura.

Referências Bibliográficas

Adolpho, C., 2012. Os 8 Ps do Marketing digital - *O Guia Estratégico De Marketing Digital*. Alfragide: Texto editores.

Afonso, C. & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro: Top Books

Álvarez, L. A. & Rodríguez, C. L. (2015). “*Agua y territorio*”, Universidad de Jaén, Jaén, España, (pp. 8-11)

American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Obtido em 2021, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

American Marketing Association (2015). Dictionary. Disponível em: <http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Barreto Filho (1999), Abdon. Marketing turístico. Porto Alegre: SEBRAE/RS

BELINO, Carolina Lã (2011) *O termalismo e a Rinossinusite crónica: um estudo observacional nas Termas de Unhais da Serra*. Dissertação de Mestrado em Medicina – Universidade da Beira Interior.

Benetti, R. (2018). Marketing Digital. [Online] Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/por-que-o-marketing-digital-efundamental-para-sua-empresa/>

Borden, N. H. (1964). The Concept of The Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4, (pp. 7-12.)

Botelho & Coutinho (2007), “*Marketing Turístico da cidade de Manaus*”, Revista Eletrônica *Aboré*, Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo Edição 03

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*.

C. Brito, P. C. (2006). *Parcerias no negócio eletrónico*. Porto: SPI -Sociedade Portuguesa de Inovação.

Cantista, A. (2010). “*O termalismo em Portugal*”. *Anales de Hidrología Médica*, 2008- 2010, vol. 3, 79-107.

Cardoso, T., Alarcão, I. & Celorico, J. (2010). *Revisão da literatura e sistematização do conhecimento*. Porto: Porto Editora

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

Chung, N., & Koo, C. (2014). The use of social media in travel information search . Elsevier

Coutinho, V. (2016). *The Social Book: Tudo o Que Precisa de Saber Sobre o Facebook*. Actual Editora.

- Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S., & Ouellet, J.-F. (2015). The Influence of Tourism Innovativeness on Online Consumer Behavior. *Journal of Travel Research*, 54(1), 66– 79.
- Cunha, L., Abrantes, A., (2013). *Introdução ao Turismo*, 5ª edição.
- Cunha, L. (2017). *Turismo e Desenvolvimento: Realidades e perspectivas*. Lidel edições técnicas.
- Cunha, Licínio (2010) A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. ReCiL - Repositório Científico Lusófona.
- Damin, H. (2015). 7 itens que você pode saber com a parte de Estatísticas do Facebook. <http://resultadosdigitais.com.br/blog/7-itens-resultadosestatisticas-facebook/>
- Decreto-lei nº 142/2004, de 11 de junho. DGS. <http://www.dgs.pt/saudeambiental/areasde-intervencao/estabelecimentos-termais/estabelecimentos-termais>.
- Doyon-Roch, J. 2016. Social Media to Support Collaboration in the Product Life Cycle of SMEs. Quebec: Université de Sherbrooke. Tese para a obtenção do grau de Mestre em Gestão do Comércio Eletrónico.
- Fernandes, S., Belo, A., Castela, G. 2016. Social Network Enterprise Behaviors and Patterns in SMEs: Lessons from a Portuguese Local Community Centered round the Tourism Industry. *Technology in Society*, 44, 15 - 22.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). *Estratégia de marketing*.
- Guerra, D. T. (2013). *Marketing Digital: Um estudo das empresas em Angola*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho - Escola de Economia e Gestão.
- Go, E., & You, K. H. (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, 33(1), (pp. 176–186).
- Hays, S., John Page, S., & Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 16, 211-239.
- IAPMEI, (2001), —Análise estrutural de sectores: O modelo das cinco forças de Porter, <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=316>
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). *Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet*.
- Johnston, K., Puczkó, L., Smith, M., & Ellis, S. (2011). Research Report: Global Spa Summit 2011, Wellness tourism and medical tourism: Acedido a 28 de abril de 2021, em Global Wellness Summit http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (pp. 59-68.)
- Karagiannopoulos, G., Georgopoulos, N. and Nikolopoulos, K., (2005), Fathoming Porter's five forces model in the internet era, Vol:7, (6), (pp. 66-76)
- Kaufman, I., Horton, C. (2015). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values*. New York: Routledge.
- Kotler, P., Keller, K. (2006) *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Education

- Kotler, P., Keller, K. (2009). *Marketing management* (13ed.). New Jersey: Praticce Hall
- Kotler, P. (2010). *Marketing para o século XXI*. Chicago: Editorial Presença
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14ª edição ed.). Chicago: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. England: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gary, A. (2011). *Principles of Marketing*. (P. Australia, Ed.) (9th ed.). Mishawaka: Better World Books. Retrieved from <http://usir.salford.ac.uk/20196/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa: Actual.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons
- LAS CASAS, Alexandre. (2006). *Marketing de Serviços*. 1ª ed. São Paulo: Atlas
- Leandro, M. E. & Leandro, A. S. S. “Da saúde e bem-estar/mal-estar ao termalismo”. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. XXX, 2015, (pp. 75 – 96).
- Lindon, D., Lendrevie, J., Dionisio, P., Levy, J., & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI - A Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lopes, A.L. (2002) *Águas minero-medicinais de Portugal*. Lisboa: IGM.
- Lopes, R., Abrantes, J., & Kastenholtz, E. 2014. Innovation, tourism and social networks. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 151-154.
- Lourenço, F. (2012). O posicionamento do turismo de saúde e bem-estar. O caso das Termas de São Pedro do Sul. Instituto Politécnico de Viseu. Escola Superior de tecnologia e gestão de Viseu.
- Mangold, W., & Faulds, D. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* , 357-365. Meltwater
- Mangorrinha, J. (2002) *À volta das Termas*. Caldas da Rainha: Livraria Nova Galáxia.
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360: Como Comunicar Online*. Actual Editora.
- Marques, V. (2018). *Mkt Digital 360*. Lisboa: Actual.
- Maslow, A. H. (- de - de 1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), (pp. 370-396).
- McDonal M. e Wilson H. (2011). *Planos de Marketing: planeamento e gestão estratégica*. 7a Edição, Elsevier. Rio de Janeiro
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Introducing Travel and Tourism. Em The Meaning of Marketing in Travel and Tourism*.
- Miguéns, J. I. L., & Mendes, J. F. F. (2008). Travel and tourism: Into a complex network. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 387(12), 2963-2971.

- Mill, R., Morrison, A. (2002). *The tourism system. Dubuque*: Kendall/ Hunt Publishing Company.
- Oliveira, S. (2017). *Um Porto de encontro entre Turismo e Literatura*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto.
- Pereira, J. M. M. (2014). A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto.
- Pinto, Nuno Ricardo Rodrigues (2009), Arquitetura termal portuguesa: benefícios da sua recuperação. Tese de Mestrado, FEUP.
- Pollock, A., Williams, P. (2000) *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. London, Cabi Publishing. p.165
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, (March), 1–19
- Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 24 – 41.
- Quintela, Joana (2008) Turismo de Saúde e Bem-estar – Impacto da Qualidade de Serviço na Satisfação dos Utilizadores. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- QUINTELA, Maria Manuela (2004) Saberes e Práticas termais: uma perspetiva comparada em Portugal (Termas de S. Pedro do Sul) e no Brasil (Caldas da Imperatriz). *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Vol. 11 (Supl. 1) – (pp. 239-260)
- Reis, L. (2015). Sucesso na Gestão da Marca Pessoal no Facebook: Branding Pessoal. *Vida Económica*
- Ruschmann, D. (2000). *Marketing Turístico: Um enfoque promocional*. Campinas, Papirus.
- Santos, A. C. L. D. (2011). *Propriedades e aplicações dermatológicas das águas termais*. Porto.
- Schaefer, M. W. (2014). *Social Media Explained: Untangling The World's Most Misunderstood Business Trend (1ª Edição)*. Shaefer Marketing Solutions.
- Silva, F. d. (2014). *Social Media Marketing - Caso do vinho e enoturismo em Portugal*. Dissertação, Universidade Católica Portuguesa.
- Silva, Ana Lucia e Barreira, Cristiane Antunes (1995) *Turismo de Saúde*. São Paulo, SENAC.
- Silva, F. & Umbelino, J. (2017). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lidel – Edições técnicas, Lda
- Smith, P. (2015). *SOSTAC® The Guide to your Perfect Digital Marketing Plan*. PR Smith Marketing Success.
- Teixeira, Frederico (1990). O termalismo no quadro das políticas de saúde e da segurança social?. 1990 Congresso da Federação Internacional do Termalismo e Climatismo, Luso - S. Pedro do Sul. Lisboa, Associação Nacional dos Industriais de Águas Minero-Medicinais e de Mesa, (pp. 25-60).
- Tiago, M.T., Veríssimo, J.M. (2014). Digital Marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. Vol. 57, No. 6, pp. 703-708.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.

Turismo de Portugal (2013). Plano estratégico nacional do turismo - Revisão e Objetivos 2013-2015. Lisboa: TP

Turismo de Portugal (2015). Turismo 2020: Plano de ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Lisboa, Portugal. Disponível em: <https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2017/03/Plano-de-Acao-Turismo-2020- Turismo-de-Portugal.pdf>

Turismo de Portugal (2017) *Estratégia turismo 2027. Liderar o Turismo do futuro*. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). Social Media Marketing (2oEdição). Los Angeles: Sage Publications LTD.

UNWTO. (2013). Tourism and New Technologies.

Vásquez, G., Escamilla, E. 2014. Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SME. Procedia - Social and Behavioral Sciences.

Ventura, T. C. R. (2011). Restauração no futuro: o novo paradigma comunicacional e tecnológico. Universidade de Aveiro. Retrieved from [http://www.oatd.org/oatd/record?record=handle%5C:10773/8196&q=subject:\(Gastronomia\)](http://www.oatd.org/oatd/record?record=handle%5C:10773/8196&q=subject:(Gastronomia))

Walker, J. R. (2002). *Introdução à Hospitalidade*. Tamboré: Manole.

WayTrends. Copywriting e conteúdos para digital. Disponível em: <https://www.waynext.com/waytrends/copywriting-e-conteudos-digital/>. Acedido a: 20 setembro 2021.

Webgrafia

PORDATA (Acesso a 14/04/2021):

<https://www.pordata.pt/>

Direção Geral de Energia e Geologia (DGEG) (Acesso a 04/05/2021):

<https://www.dgeg.gov.pt/>

Serviço Nacional de Saúde (Acesso a 27/03/2021):

<https://www.sns.gov.pt/noticias/2021/05/14/tratamentos-termais-5/>

Instituto Nacional de Estatística (INE) (Acesso a 15/04/21):

<https://ine.pt/>

Gazeta das Caldas (Acesso a 16/06/2021)

<https://gazetadascaldas.pt/sociedade/balneario-novo-recebeu-340-utentes-em-tres-meses-de-funcionamento-das-termas/>

Go Caldas (Acesso a 15/03/2021):

<https://gocaldas.com/>

Jornal Económico (Acesso a 12/09/2021):

<https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/mais-75-mil-portugueses-ficaram-sem-cuidados-de-saude-termais-durante-a-pandemia-773173>

Eco Sapo (Acesso a 10-10-2021):

<https://eco.sapo.pt/2021/10/06/banco-de-portugal-mantem-previsao-de-crescimento-de-48-em-2021/>

<https://eco.sapo.pt/2021/09/23/segurar-uma-populacao-envelhecida/>

Turismo de Portugal (Acesso a 10/07/2021):

http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx

Termas de Portugal (Acesso a 12/03/2021):

<https://termasdeportugal.pt/>

Termas Centro (Acesso a 12/03/2021):

<https://www.termascentro.pt/pt>

Anexos

Anexo 1

Estabelecimentos termais em funcionamento

Designação da Concessão	Concelho	Distrito
Águas Santas do Vimeiro	Torres Vedras	Lisboa
Banho de Alcafache	Viseu	Viseu
Caldas da Cavaca	Aguiar da Beira	Guarda
Caldas da Rainha	Caldas da Rainha	Leiria
Caldas da Saúde	Santo Tirso	Porto
Caldas das Murtas	Amarante	Porto
Caldas das Taipas	Guimarães	Braga
Caldas de Aregos	Resende	Viseu
Caldas de Chaves	Chaves	Vila Real
Caldas de Monção	Monção	Viana do Castelo
Caldas de Monchique	Monchique	Faro
Caldas de S. Jorge	Santa Maria da Feira	Aveiro
Caldas de S. Lourenço	Carraceda de Ansiães	Bragança
Caldas de Sangemil	Tondela	Viseu
Caldas de Vizela	Vizela	Braga
Caldas do Carlão	Murça	Vila Real
Caldas do Cró	Sabugal	Guarda
Caldas do Gerês	Terras de Bouro	Braga
Caldas e Fonte Santa (Caldas de Manteigas)	Manteigas	Guarda
Caldas Santas de Carvalhelhos	Boticas	Vila Real
Caldelas	Amares	Braga
Curia	Anadia	Aveiro
Entre-os-rios (Quinta da Torre)	Penafiel	Porto
Fadagosa de Nisa	Nisa	Portalegre
Felgueira	Nelas	Viseu
Fonte Santa de Almeida	Almeida	Guarda
Fonte Santa de Monfortinho	Idanha-a-Nova	Castelo Branco
Longroiva	Mêda	Guarda
Luso	Mealhada	Aveiro
Melgaço	Melgaço	Viana do Castelo
Pedras Salgadas	Vila Pouca de Aguiar	Vila Real
Piedade	Alcobaça	Leiria
Termas da Moimenta	Terras de Bouro	Braga
Termas da Sulfúrea	Fronteira	Portalegre
Termas da Terronha	Vímioso	Bragança
Termas das Águas	Penamacor	Castelo Branco
Termas de S. Miguel	Fornos de Algodres	Guarda
Termas de S. Vicente	Penafiel	Porto
Termas de São Pedro do Sul	S. Pedro do Sul	Viseu
Termas de São Tiago	Penamacor	Castelo Branco
Termas do Bicanho	Soure	Coimbra
Termas do Carvalhal	Castro Daire	Viseu
Termas do Vale da Mó	Anadia	Aveiro
Unhais da Serra	Covilhã	Castelo Branco
Vidago	Chaves	Vila Real

Fonte: Direção-geral de Energia e Geologia (DGEG)

Estabelecimentos termais com atividade suspensa

Designação da Concessão	Concelho	Distrito	Situação
Águas de Vilarelho	Chaves	Vila Real	Atividade não iniciada
Caldas de Canaveses	Marco de Canaveses	Porto	Sem concessionário
Caldas de Moledo	Mesão Frio	Vila Real	Atividade não iniciada
Caldas de S. Paulo	Oliveira do Hospital	Coimbra	Atividade suspensa em 2021
Cardal	Vila Pouca de Aguiar	Vila Real	Atividade não iniciada
Corgas Largas	Gouveia	Guarda	Atividade não iniciada
Granjal	Santa Comba Dão	Viseu	Atividade não iniciada
Ladeira de Envendos	Mação	Santarém	Atividade suspensa em 2021
Termas das Gaeiras	Óbidos	Leiria	Atividade não iniciada
Termas de Monte Real	Leiria	Leiria	Atividade suspensa em 2021
Termas de Moura	Moura	Beja	Atividade não iniciada
Termas do Eirogo	Barcelos	Braga	Atividade suspensa
Termas do Estoril	Cascais	Lisboa	Atividade suspensa em 2021
Termas do Monte da Pedra	Crato	Portalegre	Atividade suspensa
Termas do Vale dos Cucos	Torres Vedras	Lisboa	Sem concessionário
Termas Salgadas da Batalha	Batalha	Leiria	Atividade não iniciada
Vilar de Mouros	Vila Nova de Cerveira	Viana do Castelo	Atividade não iniciada

Fonte: Direção-geral de Energia e Geologia (DGEG)

Anexo 2

Algumas publicações feitas na Página do Facebook das Termas das Caldas da Rainha





Tratamentos Termais com a
comparticipação do SNS



SNS SERVIÇO NACIONAL
DE SAÚDE

COMO FAZER:

- Dirigir-se ao Médico de Família e solicitar a prescrição médica para Tratamentos Termais (certifique-se que o código de patologia da prescrição está de acordo com a sua patologia).

COMO FUNCIONA:

- A prescrição médica para tratamentos termais é válida por 30 dias.
- O valor da comparticipação é de 35% do preço dos tratamentos termais até um limite de 95€ por utente.
- O tratamento termal deve ter uma duração entre 12 a 21 dias.

INDICAÇÕES TERAPÊUTICAS



APARELHO RESPIRATÓRIO

Rinites
Sinusites
Adenoidites
Amigdalites
Faringites
Laringites
Bronquites
Asma brônquica



REUMÁTICAS E MÚSCULO- ESQUELÉTICAS

Osteoartrose
Osteoartrite
Artrite reumatoide
Espondilite anquilosante
Artrite psoriática
Reumatismo inflamatório
Sequelas pós-traumáticas

TRATAMENTOS

APARELHO RESPIRATÓRIO



VIAS RESPIRATÓRIAS

- Nebulização Individual
- Irrigação Nasal
- Pulverização faríngea
- Inalação (Nasal, Bucal)
- Aerossol termal/sónico

TÉCNICAS DE APLICAÇÃO MÉDICA

- Drenagem de Proetz
- Duche faríngeo filiforme

HIGIENIZAÇÃO BUCAL

- Duche Gengival



TRATAMENTOS

REUMÁTICAS E MÚSCULO-ESQUELÉTICAS



TÉCNICAS DE IMERSÃO EM BANHEIRA

- Banho geral de imersão
- Banho geral de imersão c/ sub.
- Banho de imersão com Aerobanho
- Aerobanho + Hidromassagem
- Hidromassagem

TÉCNICAS DE VAPOR

- Vapor parcial aos membros
- Vapor parcial à coluna
- Bertholaix



TRATAMENTOS



TÉCNICAS DE DUCHE

Duche Jato/ Leque/ Cachão/ Cervico escapular
Duche Filiforme múltiplo de baixa pressão
(Bronquite/sinusite)
Duche circular
Duche pedidaix
Duche Massagem Local
Duche Massagem Parcial
Duche Massagem Geral

TÉCNICAS DE MASSAGEM

Massagem terapêutica local
Massagem terapêutica geral
Drenagem linfática manual
Outras massagens



AGORA ESTAMOS NO INSTAGRAM

@TERMASCALDASDARAINHA

SIGA A NOSSA PÁGINA

JÁ ESTÃO REABERTAS AS VISITAS AO PATRIMÓNIO TERMAL

CONTACTE-NOS
 E-MAIL: TERMAS@CM-CALDAS-RAINHA.PT / POSTOTURISMO@CM-CALDAS-RAINHA.PT

PARA VISITAS GUIADAS CONTACTE O MUSEU DO HOSPITAL E DAS CALDAS
 TEL: 262 830 300
 E-MAIL: MUSHOSPCALDAS@SAPO.PT / MUSHOSPCALDAS@CHOESTE.MIN-SAUDE.PT

