



Universidade de Aveiro Departamento de Línguas e Culturas
2012

MARIA JOSÉ LISBOA A COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DO
ANTUNES NOGUEIRA TERMALISMO EM VISEU: NOVOS MEIOS PARA
NOVOS PÚBLICOS



**MARIA JOSÉ LISBOA
ANTUNES NOGUEIRA**

**A COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DO
TERMALISMO EM VISEU: NOVOS MEIOS PARA
NOVOS PÚBLICOS**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Linguística, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Teresa Costa Gomes Roberto, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, e sob coorientação científica da Doutora Silvina Santana, Professora Associada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico esta dissertação aos meus **PAIS, Maria José e António**, por terem tido a sabedoria e a paciência necessárias para me criar num tempo em que tudo era mais difícil, numa altura em que tiveram que se esforçar muito para me proporcionarem um curso superior. Os valores que sempre me transmitiram, como a perseverança, a humildade e a integridade são aqueles que hoje tento passar aos meus filhos. Não é a primeira vez que vos digo, mas o que é verdade deve ser dito infinitas vezes: **Obrigada por tudo, sem o vosso amor, apoio e disponibilidade, eu não estaria aqui hoje. Adoro-vos!**

o júri

presidente

Prof. Doutor João de Lemos Pinto
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Doutora Silvina Santana
Professora Associada com Agregação da Universidade de Aveiro (co-orientadora)

Prof. Doutora Belinda Mary Harper Sousa Maia
Professora Associada da Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Prof. Doutora Maria Teresa Costa Gomes Roberto
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientadora)

Prof. Doutora Elisabeth Kastenholtz
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Adília Rita Cabral de Carvalho Viana Ramos
Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Coimbra

Prof. Doutora Josélia Maria Santos José Neves
Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Leiria

Prof. Doutora Maria Ivone Osório Cardoso e Cunha
Professora Adjunta do Instituto Politécnico do Porto

agradecimentos

A elaboração desta tese teve períodos de grande motivação, momentos de grande realização profissional, mas também teve períodos de desânimo, alturas em que parecia que estava tudo a desmoronar-se. Gostava de me ter podido dedicar totalmente ao estudo pois nem sempre foi fácil conciliar a investigação com a lecionação. Mas tudo se fez, com profissionalismo e dedicação. No meu caso teve um outro denominador, que foi o de sentir que podia ter estado mais tempo com os meus filhos e que não estive. Sei que falhei, aqui e ali, ao longo destes três anos, mas tentei sempre, como um polvo que tenta equilibrar todos os pratos nos seus tentáculos, às vezes correu bem outras nem por isso. Para além do conhecimento que brotou desta investigação, descobri coisas que não se aprendem na escola, aprendi que a troca de ideias com outras pessoas leva a um patamar de elevação que não é atingível individualmente e que 'trabalhar em rede' é benéfico e salutar. Acima de tudo, percebi que há pessoas que nos ajudam só porque sim, sem esperarem nada em troca, só porque gostam de nós. Gostava, pois, de agradecer a todas essas pessoas:

À minha **ORIENTADORA, Professora Doutora Maria Teresa Costa Roberto**, pela disponibilidade total, pelo apoio incondicional, pelo incentivo permanente e pelas sugestões facultadas ao longo desta investigação. Foi, e será sempre, um enorme prazer aprender consigo.

À minha **CO-ORIENTADORA, Professora Doutora Silvina Santana**, pela partilha de conhecimento, pelos comentários rigorosos, pelo estímulo contínuo e pela paciência. Obrigada.

Ao meu **MARIDO, Vítor**, pelo apoio e motivação. Por se ter esforçado em colmatar as minhas ausências, por ser uma pessoa muito trabalhadora e por ter aprendido a cozinhar. Obrigada por te teres esforçado, Amo-te.

Aos meus **FILHOS, Jorge e Maria**, pelo tempo que vos roubei, pelas vezes em que não brinquei ou que não fui andar de bicicleta com vocês, pelas minhas eventuais faltas. Vocês foram, são e serão a minha luz. Amoro-vos.

Ao meu **IRMÃO, João**, por ser o Amigo com quem tive o prazer de partilhar uma infância infinitamente feliz, e, em especial, por me ter ajudado com as questões de forma, configuração e afins. Um Beijinho.

À minha **BÚSSOLA, Cláudia**, pela leitura atenta deste trabalho, pelas sugestões dadas, pelo entusiasmo, pelo rumo e, acima de tudo, pelo rigor e qualidade dos caminhos apontados. Muito obrigada por tudo.

Aos meus **AMIGOS, Carla, José Luís, Lurdes, Margarida, Natália e Odete**, pelos artigos, teses e esquemas. Pelas discussões 'filosóficas' na escola e fora dela, ao telefone e durante os nossos jantares, e, acima de tudo, pela motivação constante. Obrigada pelo vosso apoio.

Ao meu **COLEGA, Rogério Matias e respetiva equipa**, pelos horários compactados, permitidores da criação de um espaço claro dedicado à investigação, sem com isso nunca prejudicar a docência.

Às **DOCENTES** da Universidade de Aveiro, **Professora Doutora Teresa Alegre** e **Professora Doutora Katrin Herget**, pela avaliação da qualidade das brochuras em língua alemã, pela disponibilidade e pela ajuda.

À **SENHORA PROFESSORA Benedita Abrantes**, pela generosidade e prontidão com que leu e corrigiu este trabalho. Graças à sua mestria e competência as minhas (e suas) crianças têm bases sólidas. Um Abraço forte.

Ao **INSTITUTO POLITÉCNICO de VISEU**, na pessoa do **Senhor Engenheiro Fernando Lopes Rodrigues Sebastião**, manifesto a minha gratidão pelo apoio dado. É um prazer fazer parte da equipa de trabalho desta instituição.

E, finalmente, às **Termas de Alcafache, às Termas do Carvalhal, às Termas de São Pedro do Sul, às Caldas da Felgueira e às Caldas de Sangemil**, bem como às **Câmaras Municipais de Castro Daire, Nelas, São Pedro do Sul, Tondela e Viseu**, que tiveram a amabilidade em responder aos questionários e se prontificaram a esclarecer eventuais dúvidas.

palavras-chave

Comunicação; Análise de Necessidades, Língua para Fins Específicos, Terminologia, Modelo de Negócio, Qualidade de Serviços, Termalismo.

resumo

O Turismo apresenta-se, hoje, como uma área com imensas possibilidades de expansão na região de Viseu e mais ainda no que respeita ao termalismo, quer com a continuidade da qualidade do termalismo clássico quer com a consolidação do segmento de Saúde e Bem-estar. A comunicação, numa empresa, é muito importante, mas torna-se primordial que seja eficaz, e nisto, o recurso a línguas estrangeiras é fundamental, de modo a potenciar a competitividade internacional das empresas Portuguesas. De modo a respondermos à questão central deste estudo - o que é que as termas de Viseu estão a fazer de modo a comunicar eficazmente as suas valências aos diferentes públicos e qual a importância de iniciarem um esforço maior bem como de criarem instrumentos de comunicação mais eficazes e adequadas às aspirações de desenvolvimento económico e social – recorremos ao levantamento e à análise das fontes de informação utilizadas em termalismo, na região de Viseu, e da aplicação de questionários aos intervenientes no processo termal. Tendo em mente a questão fulcral desenvolveu-se um estudo composto por quatro capítulos, tendo um prévio, onde é apresentado o estudo. O primeiro é reservado ao enquadramento teórico, onde se cruzam as perspetivas de Linguística Sistémica Funcional, Turismo em Portugal e Comunicação de Informação. O segundo apresenta a metodologia de investigação adotada, o terceiro expõe a análise dos dados recolhidos, nos Sítios Web das estâncias termais Viseenses, nas brochuras, através dos questionários aplicados às rececionistas, à equipa médica, aos administradores das termas, aos presidentes das câmaras, aos aquistas e aos gabinetes de promoção termal. O terceiro capítulo termina com um diálogo de esclarecimento final efetuado aos presidentes camarários e aos administradores termais. No quarto e último capítulo são expostas as principais conclusões do estudo e é evidenciada a importância que as línguas estrangeiras têm na comunicação internacional dos produtos e serviços termais, bem como a necessidade do recurso a uma comunicação eficaz de modo a que as termas possam alcançar resultados mais proveitosos.

keywords

Communication, Needs Analysis, Language for Specific Purposes, Terminology, Business Model, Service Quality, Thermal Spa.

abstract

Tourism is an area, at present, with immense expansion potential in the region of Viseu and more specifically in relation to thermal spas, both in continuing with the quality of its classic hydrotherapy or with the consolidation of the Health and Welfare sector. Communication is very important in a company but in order to increase effectiveness, the use of foreign languages is essential, to enhance the international competitiveness of Portuguese companies. With a view to answering the central question of this study: what are the thermal spas of Viseu doing in order to effectively communicate their products to different publics and the importance of boosting the effort to generate better and more effective communication tools which will aid in incrementing economic and social development. We surveyed and analyzed the information sources used in thermal spas, in the Viseu region, and applied questionnaires to the stakeholders and participants in the thermal treatment process. Bearing in mind its key issue, the study consists of four chapters, with an introduction, where the study is presented. The first chapter explores the theoretical framework, where the confluence of Systemic Functional Linguistics, Tourism in Portugal and Communication of Information is surveyed and discussed. The second presents the research methodology adopted in this project, the third presents the analysis of data collected on the websites of the Viseu spas, brochures, through questionnaires to receptionists, the medical staff, administrators of the baths, mayors, the visitors and the promoting entities of these spas. The third chapter ends with a final clarification dialogue with the mayors of the places under study and the administrators of these thermal spas. In the final chapter the main conclusions of the study highlight the importance that foreign languages have in communicating spa services and products internationally as well as the need to implement effective communication, so that the spas can attain increasingly profitable results.

Acrónimos

ACTFL – American Council on the Teaching of Foreign Languages

APA – American Psychological Association

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

ESP – English for Specific Purposes

FITUR – Feira Internacional de Turismo de Madrid

GDS – Global Distribution System

GT – Genre Theory

INE – Instituto Nacional de Estatística

LNA – Language Needs Analysis

LSP – Language for Specific Purposes

NA – Needs Analysis

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

SPS – São Pedro do Sul

SS – Soft Skills

SFL – Systemic Functional Linguistics

TSBE – Turismo de Saúde e Bem-Estar

WTO – World Tourism Organization

WTM – World Travel Market

Índice

| | |
|--------------------------|-------|
| Dedicatória | III |
| Agradecimentos..... | V |
| Resumo..... | VI |
| <i>Abstract</i> | VII |
| Acrónimos..... | VIII |
| Índice Geral..... | IX |
| Índice de Quadros..... | XIV |
| Índice de Figuras | XVII |
| Índice de Gráficos | XVIII |
| Índice de Imagens | XIX |
| Lista de Anexos | XX |
| Notas de Estilo | XXI |
| Glossário | XXII |

Apresentação do Estudo..... 3

| | |
|---------------------------------------|----|
| • Relevância do Tema | 5 |
| • Objetivos Gerais e Específicos..... | 13 |
| • Estrutura do Estudo | 14 |
| Sumário | 16 |

| | |
|---|-----------|
| 1.1 Linguística Sistémico-Funcional | 19 |
| 1.1.1 Géneros Textuais e Mutimodalidade | 23 |
| 1.1.2 Língua para Fins Específicos | 33 |
| 1.1.2.1 Evolução do Uso da Língua para Fins Específicos | 40 |
| 1.1.2.2 Contextos Comunicativos | 42 |
| 1.1.2.3 Capacidades Relacionais | 44 |
| 1.1.2.4 Análise de Necessidades | 46 |
| | |
| 1.2 Turismo em Portugal | 47 |
| 1.2.1 Factos históricos relevantes em Turismo /Termalismo | 48 |
| 1.2.2 Setor Turístico em Portugal | 49 |
| 1.2.3 Tipos de Turismo | 54 |
| 1.2.3.1 Turismo de Saúde e Bem-estar (TSBE) | 56 |
| 1.2.3.1.1 Evolução histórica do termalismo – Antiguidade, Apogeu, Democratização | 57 |
| 1.2.3.1.2 Clarificação de Conceitos | 59 |
| 1.2.4 Potencialidade do Turismo Centro de Portugal – Viseu Dão Lafões | 64 |
| | |
| 1.3 Comunicação de Informação | 71 |
| 1.3.1 Qualidade - definição e dimensões | 72 |
| 1.3.1.1 A qualidade em serviços – características e processos | 73 |
| 1.3.2 Fontes de informação utilizadas em termalismo | 77 |
| 1.3.2.1 Fontes de informação externa comerciais não pessoais | 79 |
| 1.3.2.1.1 As brochuras comerciais e institucionais – a AIDA de Mankletow | 80 |
| 1.3.2.1.2 A internet - as 10 Heurísticas de Nielsen | 82 |
| Sumário | 86 |

Capítulo II – Metodologia de Investigação..... 89

| | | |
|------------|--|------------|
| 2 | Metodologia Adotada..... | 91 |
| 2.1 | Questões investigativas..... | 91 |
| 2.2 | Etapas da investigação | 92 |
| 2.3 | Métodos de Investigação | 93 |
| 2.3.1 | Estudo de Caso..... | 93 |
| 2.3.2 | Análise de conteúdo..... | 97 |
| 2.3.2.1 | Categorização..... | 97 |
| 2.3.3 | Análise do Discurso | 98 |
| 2.4 | Caracterização do Objeto de Estudo..... | 101 |
| 2.4.1 | Breve Caracterização das Termas de S. Pedro do Sul | 102 |
| 2.4.2 | Breve Caracterização das Caldas de Sangemil..... | 103 |
| 2.4.3 | Breve Caracterização das Termas de Alcafache | 104 |
| 2.4.4 | Breve Caracterização das Termas do Carvalhal | 105 |
| 2.4.5 | Breve Caracterização das Caldas da Felgueira..... | 105 |
| 2.5 | Instrumentos de Recolha de Dados | 109 |
| 2.5.1 | Protocolo de Análise dos Sítios Web..... | 109 |
| 2.5.2 | Protocolo de Análise das Brochuras..... | 111 |
| 2.5.3 | Elaboração do Questionário | 115 |
| 2.5.4 | Guião do Diálogo de Esclarecimento | 116 |
| | Sumário | 117 |

| | |
|--|------------|
| 3.1 Sítios Web | 120 |
| 3.1.1 Análise dos Sítios Web da das Estâncias Termas da Região de Viseu | 121 |
| 3.1.1.1 Avaliação comparativa das cinco grelhas | 132 |
| 3.1.2 Análise do Portal das Termas de Portugal | 140 |
| | |
| 3.2 Material promocional escrito (Brochuras) | 145 |
| 3.2.1 Avaliação Comparativa das Brochuras Comerciais das Termas..... | 147 |
| 3.2.1.1 Apreciação da brochura das Termas de SPS – Guia do Termalista | 159 |
| 3.2.1.2 Apreciação da brochura das Termas de Alcafache – Spa Vinoterapia | 163 |
| 3.2.2 Brochuras Comerciais Bilingues das Termas de SPS (Port/Esp/Ingl/Ale) | 165 |
| 3.2.2.1 Apreciação da brochura de SPS - Versão Bilingue Port/Esp | 166 |
| 3.2.2.2 Apreciação da brochura de SPS - Versão Bilingue Port/Esp e Ingl/Ale..... | 170 |
| 3.2.3 Análise das Brochuras Institucionais do TCP | 178 |
| | |
| 3.3 Questionário..... | 185 |
| 3.3.1 Questionário - a lógica..... | 185 |
| 3.3.1.1 Questionário – Rececionista | 186 |
| 3.3.1.2 Questionário – Equipa Médica..... | 191 |
| 3.3.1.3 Questionário – Administrador das Termas..... | 195 |
| 3.3.1.4 Questionário – Presidente da Câmara Municipal | 198 |
| 3.3.1.5 Questionário – Aquista | 198 |
| 3.3.1.6 Questionário – Serviços de Formação | 202 |
| | |
| 3.4 Diálogo de Esclarecimento | 214 |
| 3.4.1 Diálogo de Esclarecimento – a lógica | 214 |
| 3.4.1.1 Aclaração por parte dos Administradores das Termas..... | 214 |
| 3.4.1.2 Elucidação por parte dos Presidentes das Câmaras Municipais | 224 |
| 3.4.1.3 Expetativas e ofertas | 231 |
| 3.4.1.4 Evolução das Empresas entre fev/09 e mar/10 | 231 |
| Sumário | 233 |

| | |
|--|------------|
| <i>Capítulo IV – Resultados e Conclusões.....</i> | <i>235</i> |
| 4.1 Limitações da Investigação e Perspetivas Futuras..... | 237 |
| 4.2 Progressão do Setor no Decorrer do Estudo..... | 239 |
| 4.3 Conclusões Principais do Transcaso..... | 243 |
| 4.4 Implicações para a ciência e para a gestão..... | 252 |
| <i>Bibliografia.....</i> | <i>255</i> |
| <i>Apêndice e Anexos.....</i> | <i>283</i> |

Índice de Quadros

| | |
|---|-----|
| Quadro 1. Taxas de ocupação nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos em Portugal , dados de abril/11, por portugueses e por estrangeiros (INE, 2011)..... | 50 |
| Quadro 2. Taxas de ocupação nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos no Centro , dados de abril/11, por portugueses e por estrangeiros (INE, 2011)..... | 51 |
| Quadro 3. Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos – comparação do mês de abril/2010 com o mesmo mês em 2011 (INE, 2011)..... | 52 |
| Quadro 4. Distribuição dos termalistas pela vertente terapêutica e de bem-estar na região Centro (Associação das Termas de Portugal, 2010)..... | 53 |
| Quadro 5. Comparação sumária entre as estâncias termais analisadas..... | 106 |
| Quadro 6. Oferta da componente Spa das estâncias termais da região..... | 108 |
| Quadro 7. Análise da Página Web das Caldas da Felgueira (data da análise: Nov/2008)..... | 123 |
| Quadro 8. Análise da Página Web das Caldas de Sangemil (data da análise: Dez/2008)..... | 125 |
| Quadro 9. Análise da Página Web das Termas do Carvalhal (data da análise: Dez/2008)..... | 127 |
| Quadro 10. Análise da Página Web das Termas de Alcafache (data da análise: Dez/2008)..... | 129 |
| Quadro 11. Análise da Página Web de São Pedro do Sul (data da análise: Dez/2008)..... | 131 |
| Quadro 12. Análise do Portal da Associação das Termas de Portugal (data da análise: Nov/2008)..... | 141 |
| Quadro 13. Características das brochuras promocionais das cinco termas analisadas..... | 150 |
| Quadro 14. Características da brochura promocional das Termas de SPS «Guia do Termalista»..... | 161 |
| Quadro 15. Características da brochura promocional das Termas de Alcafache «Spa de Vinoterapia »..... | 164 |
| Quadro 16. Características da brochura promocional bilingue das Termas de SPS «A Magia das Águas»..... | 167 |
| Quadro 17. Características da brochura promocional bilingue das Termas de SPS «Balneário Rainha D ^a Amélia»..... | 172 |

| | |
|--|-----|
| Quadro 18. Características da brochura promocional do Turismo Centro de Portugal «Termas, Saúde e Bem-Estar»..... | 179 |
| Quadro 19. Características da brochura promocional do Turismo Centro de Portugal «Um Destino. Centro»..... | 183 |
| Quadro 20. Aspetos mencionados pelos Diretores Clínicos e Médicos Hidrologistas, como sendo os mais interessantes da profissão que desempenham..... | 192 |
| Quadro 21. Opinião da restante Equipa Médica acerca das funções que desempenha..... | 193 |
| Quadro 22. Média das respostas obtidas quanto à satisfação relativa a determinados fatores aquando da ida dos aquistas à estância termal..... | 199 |
| Quadro 23. Comparação entre as diferentes formações do Técnico, da Coordenadora e da Relações Públicas das estâncias termais..... | 203 |
| Quadro 24. Público-alvo das estâncias e respetivas percentagens de frequência..... | 204 |
| Quadro 25. Comparação das estratégias de divulgação e promoção dos serviços termais aos diversos públicos..... | 206 |
| Quadro 26. Medidas e canais promocionais existentes e futuros para atração de novos públicos..... | 210 |
| Quadro 27. Grau de satisfação e critérios de elaboração do Sítio Web das estâncias termais..... | 211 |
| Quadro 28. Importância e forma de promoção internacionalmente..... | 212 |
| Quadro 29. Integração da Empresa - pontos fortes..... | 215 |
| Quadro 30. Integração da Empresa – estratégias e públicos..... | 216 |
| Quadro 31. Integração da Empresa – segmentos de clientes e formas de abordagem..... | 217 |
| Quadro 32. Tipo e alvo da oferta formativa das estâncias termais..... | 219 |
| Quadro 33. Ordem de prioridades estabelecidas pelas estâncias termais..... | 220 |
| Quadro 34. Oferta para acompanhantes de aquistas e qualidade da mesma.... | 221 |
| Quadro 35. Estratégias comunicacionais..... | 222 |
| Quadro 36. Definição de conteúdos, competências e níveis de eficácia alcançados..... | 223 |
| Quadro 37. Perspetiva das Câmaras municipais no que respeita à oferta termal no pacote turístico da região..... | 225 |

| | |
|---|-----|
| Quadro 38. Perspetiva das Câmaras municipais no que respeita à oferta termal no pacote turístico do país..... | 226 |
| Quadro 39. Perspetiva das Câmaras municipais no que respeita à oferta termal no pacote turístico internacionalmente..... | 227 |
| Quadro 40. Papel da Câmara Municipal no que respeita ao setor termal..... | 229 |

Índice de Figuras

| | |
|--|-----|
| Fig. 1 Estrutura do estudo (elaboração própria)..... | 15 |
| Fig. 2 Influências da abordagem baseada no género (Swales, 1990:14)..... | 31 |
| Fig. 3 Áreas da Terminologia Termal..... | 43 |
| Fig. 4 Definições de turista, aquista/termalista/curista e excursionista..... | 62 |
| Fig. 5 Localização do Distrito de Viseu no coração de Portugal, Região de Turismo Dão-Lafões (2008) | 67 |
| Fig. 6 Vias de Comunicação Principais que atravessam o Distrito de Viseu, <i>Jornal do Centro</i> (09/05/08, nº 321) | 68 |
| Fig. 7 Modelo de Qualidade de Serviços de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)..... | 74 |
| Fig. 8 O processo comunicativo, Berlo (1960) | 77 |
| Fig. 9 Fontes de informação, adaptado de Fodness & Murray (1998) | 79 |
| Fig. 10 O comércio eletrónico termal | 82 |
| Fig. 11 As dez heurísticas de Nielsen, 1994..... | 83 |
| Fig. 12 Do Estudo de Caso ao Transcaso | 93 |
| Fig. 13 Tipos básicos de design para Estudos de Caso | 94 |
| Fig. 14 Identificação e resolução de problemas (Rosset & Sheldon, 2001)..... | 100 |
| Fig. 15 Localização das termas do distrito de Viseu, Região de Turismo Dão-Lafões (2008)..... | 101 |

Índice de Gráficos

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1. Componente terapêutica vs Spa – Termas de Alcafache | 218 |
| Gráfico 2. Componente terapêutica vs Spa – Termas de SPS..... | 218 |
| Gráfico 3. Componente terapêutica vs Spa – Caldas da Felgueira | 218 |

Índice de Imagens

| | |
|---|-----|
| Imagem 1. Apresentação da Página Principal das Caldas da Felgueira..... | 122 |
| Imagem 2. Apresentação da Página Principal das Caldas de Sangemil..... | 124 |
| Imagem 3. Apresentação da Página Principal da Empresa Visabeira | 124 |
| Imagem 4. Apresentação da Página Principal das Termas do Carvalho..... | 126 |
| Imagem 5. Apresentação da Página Principal das Termas de Alcafache | 128 |
| Imagem 6. Apresentação da Página Principal das Termas de São Pedro do Sul.... | 130 |
| Imagem 7. Apresentação da Página Principal do portal da Associação Termas de Portugal | 140 |
| Imagem 8. Brochura promocional das Caldas de Sangemil «Termas de Sangemil, deixe-nos cuidar de si!» | 148 |
| Imagem 9. Brochura promocional das Caldas da Felgueira «Caldas da Felgueira, Termas e Spa»..... | 148 |
| Imagem 10. Brochura promocional das Termas de Alcafache «Termas de Alcafache – Spa Termal – Viseu» | 149 |
| Imagem 11. Brochura promocional das Termas de SPS «Termas de São Pedro do Sul, A magia das águas» | 149 |
| Imagem 12. Brochura promocional das Termas do Carvalho «Aldeia da Água – Castro Daire» | 149 |
| Imagem 13. Brochura promocional das Termas de SPS «Guia do Termalista»..... | 160 |
| Imagem 14. Brochura promocional das Termas de Alcafache «Spa de Vinoterapia» | 163 |
| Imagem 15. Brochura promocional bilingue das Termas de SPS «A Magia das Águas/La Magia de las Aguas» | 166 |
| Imagem 16. Brochura promocional bilingue das Termas de SPS «Balneário Rainha D ^a Amélia/Balneário Rainha D ^a Amélia» e «Queen Amélia Baths/Das Kurbad “Rainha D ^a Amélia”»..... | 170 |
| Imagem 17. Brochura promocional do Turismo Centro de Portugal «Termas, Saúde e Bem-Estar»..... | 178 |
| Imagem 18. Brochura promocional do Turismo Centro de Portugal «Um Destino. Centro»..... | 182 |

Lista de Anexos

Apêndice 1 – Materiais Promocionais Escritos

- Brochuras das Termas
- Brochura do Turismo Centro de Portugal

Anexo 1 - Documentação da primeira Intervenção de campo

- Carta de Apresentação
- Texto do Questionário

Anexo 2 - Documentação da segunda Intervenção de campo

- Carta de Apresentação
- Texto do Diálogo de Esclarecimento

Anexo 3 - Respostas dos Informantes aos Questionários

- Gabinete de Promoção, Técnica de Relações Públicas ou Coordenador Geral
- Equipa Médica (Diretor Clínico, Médico, Enfermeiro, Esteticista, Fisioterapeuta)
- Presidente da Câmara Municipal
- Administrador das Termas
- Rececionista (2)- Aquistas (15)

Anexo 4 - Textos dos Diálogos de Esclarecimento

- Câmaras Municipais - Administradores das Termas

Anexo 5 - Fichas Terminológicas

- Expansão do Glossário

Notas de Estilo

Importa, agora, clarificar algumas opções de estilo, no que respeita ao conteúdo e à forma, usadas durante a redação do texto deste estudo, de modo a que o potencial leitor possa reter o seu teor na íntegra.

- Existem expressões em Língua Inglesa, que surgem em itálico, uma vez que considerámos, ao serem traduzidas, poderiam perder algum do seu sentido.
- Nas referências bibliográficas optámos por seguir as normas da *American Psychological Association* (APA) e que é a seguinte: nome do autor, ano, título da obra em itálico, local e editora.
- As citações com menos de uma linha, aparecem introduzidas no corpo do texto; As citações, com mais do que uma linha, surgem destacadas do corpo de texto respeitando a ordem que se apresenta a seguir: nome do autor, ano e respetiva página.

| | |
|-----------------|--|
| Aquista | Pessoa que se submete a um tratamento de águas medicinais, numa estância termal |
| Balneário | Edifício público onde se pode tomar banho. No século XIX foram construídos vários balneários em Lisboa. |
| Chakras | Centros de distribuição de energia pelo corpo ligados a glândulas bem como a aspetos específicos da energia emocional e espiritual, desde o instinto de sobrevivência básico até a procura de compreensão. |
| Climoterapia | Locais onde as características climáticas de determinados lugares são muito benéficos na cura, atuam de diversas formas no organismo do paciente. |
| Duche Vichy | Duche constituído por 5 a 7 chuveiros estrategicamente posicionados ao longo dos pontos dos Chakras. O Sistema tem um painel de controlo, onde o terapeuta pode ajustar a temperatura e regular a pressão. |
| Estância Termal | Locais onde existem águas com características medicinais ou mineromedicinais adequadas ao tratamento de certas enfermidades, bem como condições de aplicação de hidroterapia e de fisioterapia, além de apoio logístico e atividades de lazer. |
| Excursionista | Visitante que não pernoita no destino. Inclui os passageiros de navios de cruzeiros e seus tripulantes. |
| <i>Fitness</i> | Novas modalidades de tratamento que podemos designar genericamente por «recuperação da forma». |
| hidroterapia | A utilização da água para tratar doenças, aliviar dores, induzir o relaxamento e manter a saúde em geral. |
| Hidromassagem | Massagem subaquática num equipamento próprio, com vários jatos de alta pressão e um chuveiro manual. Ajuda a circulação sanguínea e linfática. |

| | |
|------------------------------|--|
| Spas | Pequenas unidades estruturais onde são propostos cuidados específicos, semelhantes aos utilizados no termalismo, mas diferentes, desde logo pelo facto de incluírem tratamentos estéticos. |
| Talassoterapia | Curas com banhos de mar, junto a costas marítimas ou nas proximidades, utilizando os meios curativos de mar e as suas qualidades ambientais. |
| Termalismo | Utilização de águas termais com virtudes curativas reconhecidas, através de efeitos químicos térmicos e mecânicos, com orientação médica. |
| Turista | Visitante que permanece pelo menos uma noite num alojamento coletivo ou particular num local visitado que não o de sua residência habitual e cuja deslocação se deve a outros motivos que não seja uma atividade económica remunerada. |
| Turismo de Saúde e Bem-Estar | Conjunto de produtos que tendo a saúde como motivo principal e os recursos naturais como suporte têm por fim proporcionar a turistas a melhoria do bem-estar físico ou mental. |
| Watsu | Método de movimento rítmico, realizado por um terapeuta, e que é acompanhado de uma massagem específica em pontos de pressão e do alongamento do corpo. |

-
- Quando lemos, investigámos e conversámos sobre o «Turismo Centro de Portugal», constatámos que este organismo aparece referenciado, também, como «Turismo de Portugal – Centro», tal como quando nos referimos a «Pólo Dão Lafões», surgiram expressões variantes tais como «Viseu», «Região Dão Lafões» ou «Viseu - Dão Lafões». Dada esta situação, optámos por utilizar todas, indiscriminadamente, uma vez que, tanto locais, entidades da área do Turismo e turistas, as conhecem e as utilizam sem qualquer diferenciação.
 - Com frequência, utilizamos a expressão «termalismo clássico» quando nos referimos à vertente terapêutica do termalismo; Quando nos referimos à vertente de saúde e bem-estar do termalismo, utilizamos a expressão «spa».

«L'objectif d'une communication efficace consiste en la résolution d'un dilemme: faire comprendre une idée vite et bien.»

Heitz (2010)

APRESENTAÇÃO DO ESTUDO

RELEVÂNCIA DO TEMA

A investigação parte quase sempre de uma série de premissas (preposições, pressupostos, conhecimentos já adquiridos), que analisa, através de um raciocínio logicamente conduzido, utilizando diferentes tipos de métodos de procedimento (dedução, indução, argumentação, etc.), para chegar a conclusões, que são os conhecimentos.

Sousa (2005, p.13)

Atualmente, estamos perto de tudo e de todos. O turismo é um mercado mais competitivo do que antes, principalmente devido a essa proximidade. Viajamos para encontrar culturas diferentes da nossa, pelo que, é importante, sermos capazes de manter as características locais do nosso país, da nossa localidade, de forma a promovermos essas mesmas singularidades a potenciais turistas, dentro e fora da nossa região (Confederação do Turismo Português, 2005).

A globalização, que podemos definir, brevemente, como uma combinação entre a democracia, o livre mercado e a comunicação rápida de experiências, liberta a mente, estimula a criatividade e aumenta a prosperidade. Hoje em dia, as pessoas defrontam-se com uma enorme diversidade de experiências e estão expostas a uma enorme variedade de culturas (Chuck & Gee, 1999 e Church & Coles, 2007). O mundo 'encolheu'; há mais variedade e tudo está mais perto. Esta situação é vantajosa para a indústria do turismo, tendo o setor alcançado uma importância significativa como força económica em todo o mundo e, especialmente, em Portugal.

A indústria do turismo é capaz de desenvolver a economia de uma aldeia, de uma cidade, de um país, como nenhuma outra indústria consegue, pois facilita o contacto entre as pessoas, enfatiza as relações humanas, emprega muita gente e desenvolve os negócios locais (Lanfant & Bruner, 1995, Carrasqueira, 1999 e Dredge, 2007). O que antes era um produto de luxo é, agora, quase um produto de uso comum. Atualmente, as pessoas gostam de passar férias fora das suas cidades, para conhecer novos lugares, culturas diferentes e, desse modo, partilhar experiências. Quando falamos da

economia Portuguesa, o turismo é um sector importante, devido aos trabalhadores que emprega, devido à receita pública que gera e devido à enorme contribuição para o Produto Interno Bruto.

Graças a todo este processo, à abolição das fronteiras comerciais entre os países e à livre circulação de pessoas dentro da União Europeia, torna-se fundamental que aqueles que se preparam para trabalhar em turismo consigam uma formação adequada. Ser capaz de comunicar com pessoas de diferentes países não é um luxo ou uma questão de escolha, é uma obrigação e uma necessidade. Hoje, não saber comunicar em outras línguas pode ampliar as assimetrias existentes entre os vários mercados (Schutz, 2006).

No âmbito de uma sociedade multilingue e multicultural, as competências linguísticas e interculturais revelam-se os meios mais eficazes e eficientes de concretização dos muitos objectivos propostos pela estratégia europeia. (...) Num contexto de empresas internacionais, a aprendizagem linguística acarreta inúmeros benefícios para a comunicação empresarial, impondo-se a necessidade de definir uma estratégia de abordagem aos mercados estrangeiros (...). As competências em línguas e culturas estrangeiras adquiriram um papel estratégico, tanto para o bom funcionamento da sociedade europeia, como para o sucesso das transacções internacionais.

Rodrigues, 2008, p.65-66

Comunicar, em outras línguas assume enorme relevância quando nos referimos ao setor do Turismo, pois a «a língua é tida como o elo de ligação entre as empresas e os seus parceiros» Neves (2008). Pennycook (1994) e Crystal (1998) afirmam que o inglês é o idioma internacional principal quando nos referimos a negócios, viagens e turismo. Ainda que o Inglês assuma um papel capital no mundo global, as restantes línguas estrangeiras não devem ser desconsideradas, pois também estas são veículos de comunicação dos produtos nacionais. Possuir competências linguísticas em outras línguas é basilar.

O relatório ELAN - Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise (Comissão Europeia, 2006) resulta de um

projeto financiado pela Comissão Europeia que estudou como o uso de línguas pode afetar as empresas e organizações. As conclusões do relatório ELAN foram bem ilustrativas de perdas substanciais resultantes de baixo investimento na formação e consequente uso de línguas no contexto europeu. Demonstra, quantificando, o substancial impacto desta falha nas empresas e como estas ficam aquém do seu potencial, por falta de recursos humanos com competências funcionais em línguas e sensibilidade cultural. Por exemplo, 11% das 1964 empresas auscultadas dizem ter desperdiçado um contrato devido à falta de competências linguísticas várias. Três em cada quatro empresas que se empenharam no desenvolvimento de competências linguísticas, através do recurso ao multilinguismo, por exemplo, viram as suas empresas crescer 16% em termos de volume de vendas. Preconiza um conjunto de medidas para fazer face às crescentes necessidades que a Europa terá neste âmbito e recomenda políticas que podem inverter tendências de perda de competitividade face aos mercados que concorrem com a Europa.

O Turismo é uma área com grande potencial em Portugal. Em termos do setor específico analisado neste trabalho, a indústria termal da região de Viseu, as possibilidades de expansão são imensas, quer pela contínua aposta na qualidade do termalismo clássico quer pela consolidação do segmento de Saúde e Bem-estar. No entanto, o setor enfrenta alguns problemas a que urge dar respostas, apercebemo-nos (Nogueira, 2007) da existência de dificuldades comunicacionais no que concerne às estâncias termais da região, tais como a utilização de sítios web estáticos, pouco atrativos, unilingues e de brochuras desatualizadas, extensas, unilingues ou, quando muito, com oferta limitada em termos das línguas utilizadas. Este trabalho visa estudar a fundo os atores, os processos, os produtos e as consequências desta deficiente comunicação. O objetivo é de suma importância, pois uma comunicação ineficaz é incapaz de promover o melhor produto ou, até mesmo, um produto irrepreensível.

Os turistas estão cada vez mais exigentes, mais bem informados. Há mais oferta turística, sendo que as características da procura também estão a

mudar. As pessoas desfrutam de um maior número de períodos de férias, ainda que mais curtos. A importância dada à qualidade e à diversidade é grande. As entidades com intervenção no turismo têm que estar preparadas para estas novas exigências, em termos de linguagem e de encontrar formas eficazes de comunicar, de modo a que o turismo se possa tornar numa fonte ainda maior de prazer, de diversidade cultural e de partilha, trazendo maior valor acrescentado a todos os interessados.

A comunicação, numa qualquer empresa, é muito importante. Torna-se primordial que essa comunicação seja eficaz, especialmente, entre setores de uma mesma empresa relacionada com o Turismo. O funcionamento estreito é um meio infalível; Sem comunicação entre setores torna-se penoso passar a mensagem correta, quer ao cliente habitual quer ao potencial cliente. A comunicação deve ser encarada como uma parte fundamental do modelo de negócio.

A estratégia da empresa deve ser cautelosamente pensada. Deve começar-se pela avaliação do ponto em que a empresa se encontra, passando pela definição da situação em que gostaria de se encontrar, escrutinando o modo como pode lá chegar, fazendo o levantamento exaustivo dos meios necessários para garantir que lá chega e definindo a forma como afere se de facto lá chegou (Kotler, 1993, Hayward, 2001 e Morrison, 2002).

A competição entre as várias estâncias, na região de Viseu, é forte e variada. A qualidade das águas termais é inquestionável, pelo que, a motivação da equipa e a comunicação continuada entre os diferentes setores, fatores potenciadores da qualidade do produto oferecido, tornam o produto apresentado ao cliente mais desejável. Tal, facilita a comunicação externa, tornando-a mais eficaz e contribui para a qualidade percebida pelos clientes e, em última análise, para a diferenciação face à concorrência.

Isto, por si só, não chega, uma vez que a questão da envolvente e das infraestruturas não depende só da empresa. Falamos de parcerias Municipais, de privados com dificuldades várias, o que pode trazer

contrariedades diversas. No entanto, no contexto em estudo, a comunicação joga um papel fundamental. Por outro lado, as estâncias termais não operam num contexto isolado.

O cliente pode despende dinheiro nos vários tratamentos, mas também em alojamento, alimentação, recordações, roupa, eventos, visitas guiadas, transportes, fotografias, medicamentos. Indiretamente, contribui para os salários dos funcionários das termas, da empresa de espetáculos, da restauração, dos lojistas, dos meios de transportes, do padeiro, do agricultor e de muitos outros setores. Torna-se, pois, fundamental apostar na excelência do produto que apresentamos ao aquista.

Devido à variedade da oferta turística, à competição do mercado e à diversidade de públicos, torna-se essencial repensar o setor termal. Da estandardização dos produtos torna-se fundamental passarmos, cada vez mais, à personalização dos mesmos. Da oferta generalizada para as massas é essencial atender ao indivíduo, estabelecendo, desde logo, uma ligação com os mesmos, aferindo as suas necessidades, de modo a que possamos definir produtos adequados e criar e apresentar formas de comunicação eficazes (Wainberg, 2003).

Segundo Osterwalder (2004), 'negócio' é a atividade de compra e venda de produtos, é o modo como ganhamos dinheiro e 'modelo' é a representação de um objeto físico ou de uma descrição do objeto, sendo que o modelo de negócio permite descrever a lógica de funcionamento de uma organização, a forma como trabalha para criar valor para os seus clientes e, com isso, assegurar a sua própria sobrevivência.

A business model is a conceptual tool that contains a set of elements and their relationships and allows expressing a company's logic of earning money. It is a description of the value a company offers to one or several segments of customers and the architecture of the firm and its network of partners for creating, marketing and delivering this value and relationship capital, in order to generate profitable and sustainable revenue streams.

Osterwalder (2004, p.15)

Na modelização de um negócio (Osterwalder, 2004) devem ser tidas em conta nove dimensões: proposição de valor, segmentos a servir, canal de distribuição, tipo de relação que se pretende estabelecer com os clientes, processos de trabalho envolvidos, competências internas necessárias, parcerias a estabelecer, estrutura de custos e modelo de retoma. Em todas estas dimensões a comunicação desempenha um papel fundamental, de acordo com múltiplas perspetivas. Com efeito, a comunicação é fundamental para dar a conhecer a clientes e a potenciais clientes, bem como a todos os outros *stakeholders* as vertentes do modelo de negócio que se pretende tornar público. Por outro lado, a comunicação, interna e externa, é fundamental para que a organização possa definir e executar o modelo de negócio.

A criação de valor e a participação do cliente tornam-se, assim, essenciais, pois «a good business model begins with an insight into human motivations and ends in a rich stream of profits» (Magretta, 2002). A avaliação das forças e fraquezas internas do produto bem como das oportunidades e ameaças externas reveste-se de muita importância. Linder & Cantrell (2000) salientam a importância de, numa primeira fase, identificarmos o público-alvo e aferirmos as necessidades dos mesmos. Numa segunda fase, avaliarmos o produto que oferecemos, numa terceira fase descortinarmos formas de alcançar esse mesmo *target* e só então apreçarmos a situação executando todo o processo, tendo sempre em conta as singularidades do nosso produto.

Quality service and client satisfaction are regarded as prerequisites for organizational success and for building a base of repeat customers. Repeat visitors not only represent a stable source of tourist revenues, they also act as information channels that informally link networks of friends, relatives and other potential travelers to a destination.

Reid (1993, p.3)

A eficácia comunicativa pode ser medida pela satisfação dos clientes perante o produto apresentado. O levantamento antecipado das expectativas e motivações dos consumidores pode levar ao sucesso e ao lucro e, também, à

fidelição do cliente, uma vez que se este se encontra satisfeito com o produto retorna à estância. Mas como atrair o cliente e posteriormente fidelizá-lo? Criando a imagem certa, como refere Landor (1941), «products are created in the factory, but brands are created in the mind». É um processo longo e nunca acabado que vai desde a efetuação de um estudo de mercado a eventuais interessados (porque é que comprou?) até à apreciação da concorrência, do que tem, de quanto custa, de como faz, até à avaliação do que nós temos para dar, de como o fazemos e de como o deveríamos fazer.

Não há regras mágicas para tornar um produto apetecível, Bilak (2008) refere que «right and wrong do not exist in graphic design. There is only effective and non-effective communication» há que transmitir a mensagem de forma clara e eficaz, de forma credível e objetiva, precisa e breve, criar uma sensação de entusiasmo no público-alvo, motivá-lo a vir, de modo a que depois de cá estar, ele não se arrependa e as suas expectativas não sejam goradas.

To compete in today's market all Spas must consider an attractive and accessible website along with numerous other online marketing opportunities such as web promotions, email newsletters and advertisements, gift certificates, search marketing and web partnerships.

Cohen (2008, p.268)

De modo a captar novos públicos e manter o interesse dos que já são usuais, é essencial diversificar o produto, alargar o leque de oferta, «através da criação dos (...) produtos específicos, adequados a cada segmento de mercado» (Ramos, 2010), passar do termalismo clássico para a vertente de Saúde e Bem-estar, «caracterizado por um termalismo muito mais voltado para a saúde e não para a doença» (Ramos, 2010).

É fundamental planear o futuro, definindo estratégias, pondo essas mesmas estratégias em prática, avaliando-as, redefinindo os objetivos, se necessário, sendo proativos, de modo a alcançar a eficácia comunicativa pretendida. Um estudo de mercado, com um levantamento das necessidades dos intervenientes no processo termal e dos problemas potenciais de

comunicação, seguido de uma avaliação exaustiva, quer da concorrência quer da própria empresa, é fundamental. Com o levantamento destas questões podem ser definidas estratégias comunicacionais eficazes, capazes de alcançar públicos em maior quantidade, mais diversos e fidelizá-los. A questão que se levanta é a de como vender de forma integrada este produto turístico. Há que avaliar a melhor forma de modelar o processo do negócio termal para que este possa atingir o público-alvo. A diferenciação do produto e o recurso a formas de comunicação inovadoras podem ser maneiras mais eficazes de o fazer.

O canal de distribuição da proposição de valor termal não é o comum, normalmente o cliente tem oportunidade de desfrutar dos produtos que adquire em casa, se assim o desejar, mas no que respeita às águas termais é forçosamente diferente pois o cliente tem que se deslocar às termas de modo a poder usufruir em pleno dos seus benefícios. Este tipo de distribuição pouco usual, invulgar, leva a que o relacionamento com o cliente seja diferente, faz com que a definição das estratégias comunicacionais seja distinta, faz com que, por exemplo, seja indispensável cuidar de questões relacionadas com a informação e a sinalética. Fidelizar este tipo de consumidores carece de uma atitude especialmente ativa.

Os meios de comunicação, como a publicidade, são uma fonte externa muito valorizada pelo turista aquando da compra de produtos (Siegel & Ziff-Levine, 1990). Estes canais de comunicação desempenham um papel relevante nas estratégias de marketing dos destinos turísticos, uma vez que são produtos intensamente complexos (Manfredo, Bright & Haas, 1992). Daí a importância de estudarmos as brochuras comerciais e institucionais bem como os Sítios da Internet das estâncias termais da região de Viseu, pois estas fontes de informação devem ser globalizadas, democratizadas e de fácil entendimento.

Assim sendo, o levantamento das competências e das necessidades linguísticas dos agentes termais, desde os administradores, ao *staff*, passando pelos presidentes de câmara e acabando nos clientes, é muito importante, pois só desta forma poderemos desenvolver práticas de

comunicação ajustadas às necessidades dos vários públicos que poderão, eventualmente, usufruir das termas. Só através da identificação das falhas linguísticas, da formulação de hipóteses, do teste de novas soluções e da eventual reformulação de hipóteses e soluções, poderemos melhorar a qualidade da comunicação existente.

OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

Face à situação exposta acima decidimos delinear os objetivos que orientam a investigação apresentada, pelo que o presente estudo tem como objetivo geral

- analisar de que modo é que se pode potenciar o parque termal Viseense através da comunicação oral e escrita, dos géneros textuais e da multimédia.

A atual investigação tem como objetivos específicos

- analisar, do ponto de vista linguístico, a qualidade dos materiais de comunicação veiculados pelas termas da região Dão-Lafões e propor medidas que a possam melhorar.
- melhorar o conhecimento sobre a comunicação nas termas para passar a futuros agentes de turismo;
- verificar a qualidade dos materiais promocionais escritos, brochuras e sítios web, presentemente gerados por estas estâncias;
- comparar os materiais promocionais utilizados a nível nacional, entre portas, com os materiais promocionais utilizados a nível internacional, além fronteiras;

- desenvolver um processo de pesquisa e análise de necessidades comunicacionais com base em informação colhida de informantes com responsabilidade no funcionamento destas estâncias;
- propor medidas de comunicação motivacional adequadas, de forma a trazer mais aqvistas à região de Viseu.

ESTRUTURA DO ESTUDO

De modo a alcançarmos os objetivos propostos, optou-se pela seguinte estrutura de investigação, como vemos na figura 1:

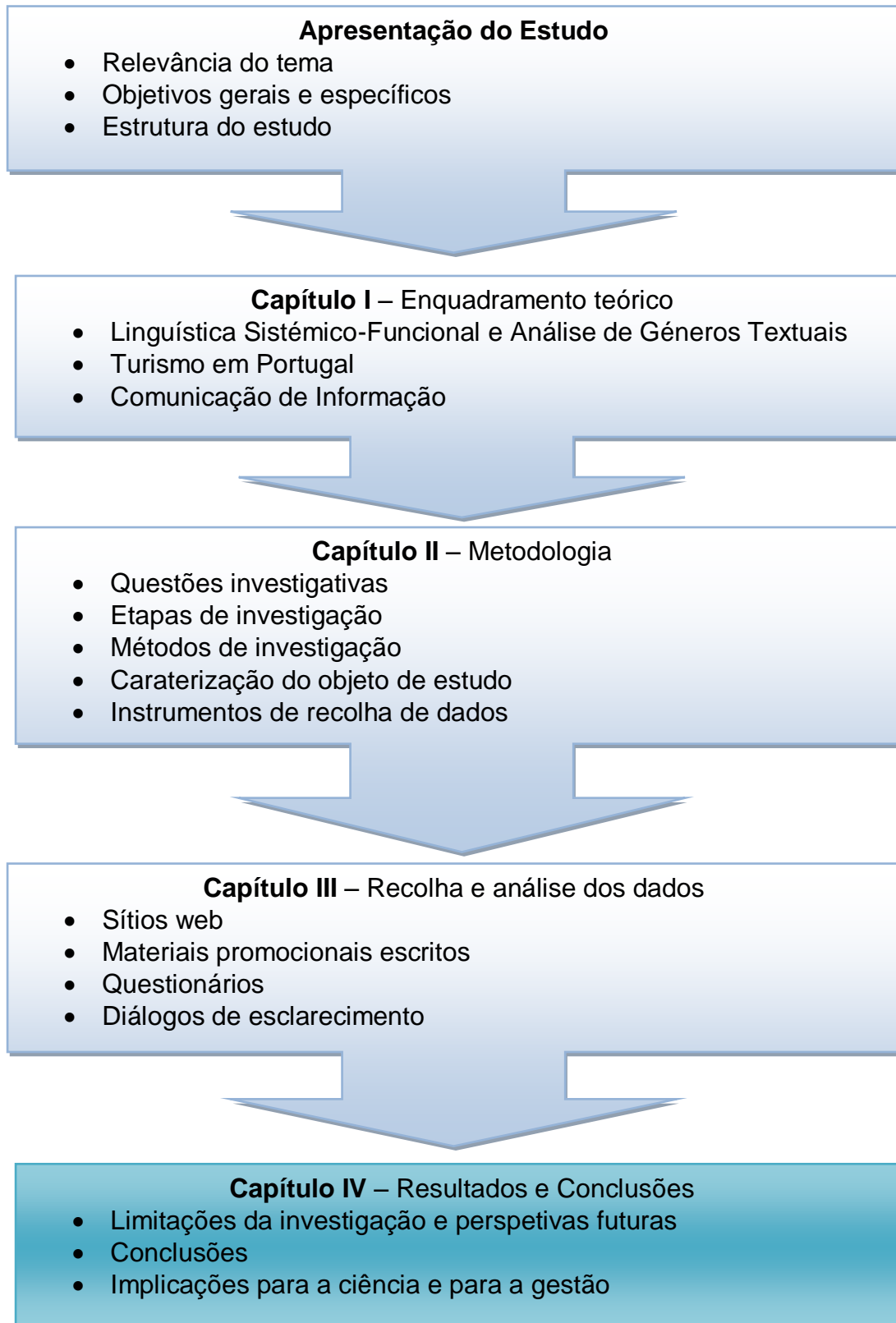


Fig. 1 - Estrutura do estudo (elaboração própria)

Na Introdução apresentam-se o estudo, os objetivos geral e específicos, e a metodologia adotada;

No Capítulo I, enquadra-se o trabalho do ponto de vista teórico, debatemos as temáticas da Linguística Sistémico-Funcional, do Turismo em Portugal e da Comunicação de Informação;

No Capítulo II, dedicado à metodologia de investigação, apresentam-se as questões investigativas, as etapas e o método de investigação, o estudo de casos múltiplos desenvolvido com a respetiva caracterização dos objetos de estudo e a análise de conteúdo e categorização;

No Capítulo III, procedeu-se à análise dos dados recolhidos respeitantes aos sítios web das cinco termas estudadas e aos materiais promocionais escritos produzidos pelas próprias termas e pelo organismo Turismo Centro de Portugal e também dos dados recolhidos através do questionário aos agentes termais, aquistas, Administradores Termais, Presidentes de Câmara, Rececionistas, Equipa Médica e aos responsáveis pela promoção termal e dos dados recolhidos com as entrevistas de esclarecimento efetuadas aos Presidentes Camarários e aos Administradores Termais.

No Capítulo IV, apresenta-se e discutem-se as principais conclusões do estudo, as implicações para a ciência e para a gestão e as limitações e perspetivas futuras.

Sumário

Com esta introdução pretendeu-se demonstrar a relevância do estudo, sublinhando os objetivos gerais e específicos do estudo, expondo a estrutura do mesmo, que neste caso comporta um estudo de caso efetuado às Termas da Região de Viseu, nomeadamente, às Termas de São Pedro do Sul, às Termas do Carvalhal, às Termas de Alcafache, às Caldas de Sangemil e às Caldas da Felgueira, com recurso à análise de conteúdo e à categorização.

CAPÍTULO I
ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste primeiro ponto, o do enquadramento teórico, discutimos os conceitos, os autores e os temas que considerámos relevantes para o estudo. No primeiro ponto apresentamos a Linguística Sistémico-Funcional (Halliday, 1994), a Língua para Fins Específicos (Hutchinson & Waters, 1987), a terminologia e os contextos comunicativos (Oliveira, 2010), as capacidades relacionais (Nieragden, 2000) e análise de necessidades (Branco, 2005). Discutimos, ainda, géneros textuais (Bathia, 1993, 2004) e multimodalidade (Travaglia, 2002 e Marcuschi, 2002).

No segundo ponto elucidamos o leitor sobre o turismo em Portugal (Direção Geral do Turismo, 2011, Direção Geral de Energia e Geologia, 2009 e Instituto Nacional de Estatística, 2011), os factos mais relevantes relacionados com a temática, os vários tipos de turismo (Cunha, 1997 e Cohen & Bodeker, 2008) e, em particular, analisamos o setor do termalismo na região Dão-Lafões.

No terceiro e último ponto (ver ponto 1.3), pronunciamo-nos sobre a qualidade comunicativa das fontes de informação externa comerciais, não pessoais, passíveis de serem utilizadas em termalismo (Fodness & Murray, 1998). Neste caso específico debatemos as brochuras comerciais e institucionais (Mankletow, 2010) e a Internet (Nielsen, 1993).

1.1 LINGUÍSTICA SISTÉMICO-FUNCIONAL

A teoria sistémico-funcional foi desenvolvida inicialmente por gramáticos chineses, mas prosperou com MAK Halliday.

More important, however, in the British and Australian approaches was the 'functional' linguistics of Halliday. This framework made it possible to link linguistic form to social and hence also to political activity.

Van Dijk, 1997, p.211

Devemos ter em mente que a linguagem é uma atividade multifuncional e que os textos representam realidades sociais, refletindo as relações pessoais e

profissionais e, ao mesmo tempo, estabelecendo identidades. Esta teoria baseia-se no significado, a função da linguagem e no texto, mais do que na forma ou na linguagem ao nível da frase. Esta visão é útil para este trabalho uma vez que considera o discurso no contexto profissional, relacional e cultural, indo para além de abordagens estritamente centradas na fase, que se preconizam em outras escolas. A Gramática Funcional focaliza-se no texto falado e escrito, ou seja, nos contextos situacionais e culturais. Este modelo de gramática é sistémico porque vê a gramática como um sistema de escolhas possíveis, escolhas efetuadas conscientemente e é funcional porque propõe explicar as implicações comunicativas de determinada escolha, dentro de um sistema específico.

Para Halliday (1994) os componentes essenciais de significado numa língua são funcionais. Toda a linguagem é organizada em tipos fundamentais de significado, em componentes. O ideacional, que compreende o campo, o interpessoal, que estuda a interação entre as pessoas e o textual, que considera a forma como a interação ocorre. A língua é um sistema de facultações de opções em que os falantes fazem as suas escolhas tendo em conta os contextos sociais, assumindo que a forma é menos relevante.

Halliday (1994) vê a linguagem como um sistema de sistemas, interligado como uma rede, que organiza as escolhas discursivas opcionais e as obrigatórias (Eggins & Martin, 1994). Como diz Fowler «Language serves to confirm and consolidate the organizations which shape it» (Fowler, 1979). Esta é claramente uma ideia importante, que permite compreender e reconhecer o discurso específico de determinado sector profissional através da observação de exemplos de produções textuais. Halliday entende o texto como multifuncional onde

do ponto de vista interpessoal, se constitui a interação entre os participantes, sujeitos sociais, identidades, bem como relações sociais entre categorias de sujeitos

Pedro, 1998, p.35

A relevância destes conceitos e do que os mesmos implicam no que respeita ao Turismo é grande, pois existem diferenças culturais que moldam contextos situacionais e o nosso modo de viver e que são necessariamente diferentes em Viseu, no Algarve ou em Lisboa. Há que estar ciente desta diversidade e percebe-la como um valor acrescentado para Viseu.

Halliday (1994) diz que o papel da linguagem na sociedade é basilar, pelo que há que perceber a língua como um sistema estruturado para gerar significado, como um meio sócio semiótico de criação e produção de significados através de escolhas. Pedro (1997) diz que:

A gramática funcional de Halliday fornece, de facto, um modelo conceptual e metodológico operativo que permite o tratamento de algumas das questões colocadas no âmbito da semiótica social, já que as questões de articulação entre forma e função se encontram ligadas no modelo de Halliday.

Pedro, 1997, p.21

O que se pretende é fornecer ao sistema de linguagem uma possibilidade de descrição que torne explícitas as estruturas léxico-gramaticais, ao nível do discurso do texto: as estruturas que produzem significado. Halliday vê a linguagem como sendo indissociável dos seus utilizadores e dos propósitos a que se destina. Halliday afirma que

The relation between the meaning and the wording is not, however, an arbitrary one; the form of the grammar relates naturally to the meanings that are being encoded. A functional grammar is designed to bring this out; it is a study of wording, but one that interprets the wording by reference to what it means.

Halliday, 1994, p.17

Halliday aponta para três tipos de tarefas semióticas, três metafunções, realizadas ao mesmo tempo: a metafunção ideacional, o domínio do discurso, de representação do mundo, a metafunção interpessoal, natureza dos participantes envolvidos na interação e a sua relação, «their statuses and roles» (Halliday, 1989) e a metafunção textual, as funções específicas

determinadas pela linguagem utilizada em determinada situação, «refers to what part language is playing» (Halliday, 1989) e é responsável pela organização do que há a comunicar. Mais tarde, Kress e Van Leeuwen, denominam estas mesmas metafunções de significados representacionais (pensamento ou ação efetuada de modo concreto ou abstrato), interativos (tipo de interação entre os vários atores) e composicionais (tipo de coerência e coesão criados entre os intervenientes) (Kress e Van Leeuwen, 2001a). Halliday (1994) considera três níveis de análise, o nível lexicogramatical, o nível fonológico e o nível semântico. Martin (1992) defende que o modelo de Halliday (1994) deveria incluir outros níveis, entre eles o de género. As pessoas têm diversos objetivos quando fazem uso da linguagem, esses propósitos acarretam determinadas escolhas de significados, pelo que o género deveria fazer parte destes níveis.

Devemos, assim, considerar o conceito de género na sua ligação ao texto, que Halliday estuda como imanação pessoal e, conseqüentemente, social mas, antes de estabelecermos a ligação da teoria de Halliday à realização textual que nos interessa, consideremos extensões desta teoria que, embora tenham nuances diferenciadoras, se centram também elas em questões culturais. O texto é um sistema semiótico bem organizado, um signo é um potencial texto, em termos comunicacionais podemos dizer que um texto é o alargamento da virtualidade de um sistema de signo (Eco, 1984). As palavras são sinais, a língua é, pois, um sistema complexo de sinais, de signos. O sistema da comunicação tem que ter em conta os signos, as relações entre estes, mas também o contexto cultural em que estes se criaram, vivem e atuam (Eco, 1990). O sentido textual resulta do modo a que se recorreu para o organizar (Kress e Van Leeuwen, 2001b).

Enquanto a linguística estuda, apenas, os signos linguísticos, a semiótica estuda esses mesmos signos e a música, os gestos, a fotografia ou a cultura ou mesmo outras manifestações da comunicação. A semiótica é, deste modo, uma ferramenta valiosa para analisar e justificar as sutilezas que tornam o discurso profissional diferente consoante o setor ou a comunidade em que operam. Como poderemos constatar, na secção 3.1 e 3.2, a linguística e a

semiótica são ferramentas vantajosas e que auxiliam os investigadores em análises quer de sítios web quer de brochuras, os principais géneros objeto deste estudo.

1.1.1 GÉNEROS TEXTUAIS E MULTIMODALIDADE

O termo *genre* foi usado pela primeira vez por Aristóteles (1941), em três situações diferentes, no discurso deliberativo, no discurso judiciário e no discurso demonstrativo. Desde então, inúmeros autores utilizaram o termo (Bakhtin, 1953, Todorov, 1978, Kress, 1985, Swales, 1990, Martin, 1992, Bhatia, 1993 e Eggins, 1994), Martin e Rose (2008) embora com conceções diferentes, também porque mais atuais do termo .

Segundo Dudley-Evans & St. John (1998), «genre refers to a text type that has developed in response to social or professional needs. It generally has a predictable structure». Dudley-Evans & St. John (1998) apresentam a análise de género como sendo «the study of the structural and linguistic regularities of particular genres or text types and the role they play within a discourse community». Enquanto a análise do discurso pretende mostrar as relações entre os textos, a análise do género expõe, apenas, as características daquele determinado texto.

Swales (1990) privilegia a função comunicativa de um dado contexto, com regras discursivas e linguísticas próprias, partilhadas por aquela comunidade, que vive e fala segundo aquelas convenções. Bhatia (2004) cria um modelo de procedimentos analíticos para um mundo complexo, dinâmico e em constante desenvolvimento, onde sugere que se analise o espaço textual, o espaço sociocognitivo e o espaço profissional.

[Genre is] a recognizable communicative event characterized by a set of communicative purpose(s) identified and mutually understood by the members of the professional or academic community in which it regularly occurs. Most often it is highly structured and conventionalised with constraints on allowable contributions in terms of their intent, positioning, form and functional value. These constraints, however, are often exploited by the expert members of the discourse community to achieve private intentions within the framework of socially recognized purpose(s).

Bhatia, 1993, p.13

Segundo Bhatia (1993), género é a combinação entre o desenvolvimento sociocultural e os aspetos psicolinguísticos da construção do texto e sua interpretação dentro de bases linguísticas. Quando se fala de análise de géneros, Bathia (1993) aponta quatro características para o processo: tem interesse real no uso da linguagem cujo objetivo é comunicar, é estimulado por questões linguísticas, é restrito em termos de foco mas amplo em termos de visão, e «gives a dynamic explanation of the way expert users of language manipulate generic conventions» de modo a atingir vários e multifacetados objetivos. Neste trabalho serão analisados mais profundamente os géneros expositivo, o argumentativo, descritivo, narrativo e imperativo (Swales, 1990 e Smith, 2003).

A [brochure] is addressed to a selected group of prospective customers (...) in order to persuade them to buy a product or service. Since most of these prospective customers may not be interested in these [brochures] (...) have a difficult task, not only in capturing their attention but also in sustaining their interest, and eventually convincing them of the benefits of the product or service being promoted.

Bhatia, 1993, p.45

Esta perspetiva e o respetivo exemplo utilizado por Bhatia (1993) são particularmente úteis ao estudo a desenvolver aqui, visto também termos necessidade de analisar exemplares do género brochura. O propósito comunicativo da brochura é o de incitar, levar, o potencial consumidor a determinada resposta, ação, pelo que é fundamental que a mesma prenda a sua atenção desde o início (Bhatia, 1993). Este género escrito «combine

language, image, and graphics in an integrated whole» (Van Leeuwen, Levine, & Scollon (2004) pelo que deve dar atenção a todos as partes que o constituem e não, somente, à imagem e ao *design*. Pois este «lack of engagement in linguistics, in systematic procedures for both textual and visual modes, which is true for many media researchers» (Machin, 2007) leva, muitas vezes, a que se dê mais ênfase à forma e à imagem do que propriamente ao conteúdo. Tal revela, sobremaneira, a questão da qualidade dos materiais promocionais escritos e dos sítios web. Pois o facto de se recorrer a várias linguagens não significa que a multimodalidade cumpra o seu propósito e seja eficaz.

Dentro de um género específico podemos encontrar um ou mais tipos textuais a que Travaglia (2002) chama de conjugação tipológica e Marcuschi (2002) nomeia de heterogeneidade tipológica. Dentro do género textual “carta de reclamação”, por exemplo, podemos encontrar, simultaneamente, o género expositivo e o argumentativo (Swales, 1990 e Smith, 2003).

Os textos multimodais permitem o recurso a texto escrito, imagens, vídeos, som, como nos sítios web ou nas brochuras, por exemplo, tornando, deste modo, os textos muito mais apazíveis, interativos. Ao fazer uso de vários sentidos, não apenas da visão (imagens e texto) mas também da audição (sons) e do tato (textura do papel) o leitor irá perceber mais eficazmente a mensagem. Também se reveste de grande importância a escolha da informação a apresentar em formato escrito e da informação a comunicar em formato visual, pelo que esta deve ser feita de forma ponderada, refletindo sobre a maneira mais eficaz de comunicar o produto.

A forma como os vários elementos, texto, imagem, cores, tamanho da letra, tipo de fonte, quadros, gráficos, títulos e subtítulos, se interligam é de extrema relevância, uma vez que o texto final deve assemelhar-se a um todo e não a um conjunto de partes soltas (Kress and van Leeuwen, 2001a). O maior ou menor impacto que o documento terá no leitor vai depender da forma como a informação visual e verbal foram estruturadas a fim de atrair a atenção do leitor, guiando-o, levando-o a percorrer o resto da brochura e a querer

desfrutar do produto apresentado. No capítulo 3.2, referente aos materiais promocionais escritos, elaboraremos mais sobre esta questão.

Todos os documentos transmitem indícios visuais que nos permitem de imediato captar a sua forma, intencionalidade e função. Uma identificação correta dos mesmos só é possível quando esses indícios são consistentes com os definidos pelo género a que eles pertencem. Ao identificar o género, a pessoa identifica um conjunto de expectativas assimiladas que a ajudam a interpretar um documento e facilitam um certo tipo de uso.

Um dos principais fins da teoria do género é reconhecer e compreender vários tipos de texto e o que eles realizam em diferentes áreas da atividade humana, baseadas na produção e uso de textos. Deste modo, esta teoria não se preocupa apenas com tipos de texto e com o seu aspeto formal. Uma mera abordagem à tipologia dos textos e às suas características formais seria insuficiente para analisar as atividades realizadas no seu uso e conseguir a sua compreensão.

Um género pode ser entendido como um ato comunicativo culturalmente determinado, ou como um constructo para uso em análise e investigação. No primeiro caso, ele é um instrumento na organização da comunicação. Apresenta um conjunto de normas e convenções que orientam os membros da comunidade e lhes permitem comunicar de um modo entendível, mais fácil. A pessoa sabe como comunicar, porque conhece os formatos, os esquemas usados.

Qualquer género deve ser identificável em qualquer situação. Swales (1990) propõe que uma forma de estabilizar o conceito é introduzir intencionalidade, o propósito, como fator decisivo no reconhecimento do género. Contudo, observa-se que a comunicação nem sempre tem subjacente apenas um propósito, mas sim vários ao mesmo tempo, não sendo fácil determinar qual o dominante.

Swales (1990) considera que o conceito de género se mantém ambíguo e sugere algumas definições que se podem retirar de dicionários, que são exemplos das respetivas possibilidades de uso comum. Dada a sua múltipla aplicabilidade, ele situa o género em quatro áreas distintas: o folclore; os estudos literários, a linguística e a retórica. Depois criou uma definição de género suscetível de facilitar o seu uso comum: O género é uma ordem de eventos comunicativos. O critério fundamental que torna uma série de eventos comunicativos num determinado género é um conjunto de intenções comunicativas partilhadas. Os diferentes tipos de género variam de acordo com os seus protótipos. A fundamentação que sustenta o conceito de um género impõe limitações a possíveis contributos em termos de conteúdo, posicionamento e forma. A nomenclatura de uma comunidade discursiva para os diferentes tipos de género constitui uma fonte de conhecimento importante.

Embora possam contribuir para um melhor entendimento do conceito de género, estas considerações não são totalmente abrangentes. O elevado número de parâmetros que integram e configuram um género, mudando de situação para situação, tornam inevitável a sua análise. Parece, no entanto, ser consensual que a análise do género contribui para o conhecimento da situação de comunicação.

Berkenkotter e Huckin (1995), ao descreverem género numa perspetiva sóciocognitiva, formularam um quadro que sintetiza os aspetos principais do atual conceito de género, abaixo descritos:

O Dinamismo – os géneros são formas dinâmicas de retórica que se desenvolvem a partir de respostas dos seus atores a situações recorrentes e servem para tornar estável a experiência, conferindo coerência e significado. Os géneros mudam com o tempo, em resposta às necessidades sóciocognitivas dos seus utilizadores;

A Situacionalidade – o nosso conhecimento dos géneros advém da nossa participação nas atividades comunicativas do dia-a-dia e da vida profissional. Deste modo, o conhecimento do género é uma forma de “cognição situada”

que continua a desenvolver-se à medida que participamos nas atividades da cultura ambiente;

Forma e conteúdo – o conhecimento do género inclui forma e conteúdo, incluindo a noção de qual o conteúdo apropriado a uma situação específica, a um propósito específico, numa situação específica em determinado momento;

A Dualidade da estrutura – atribuem-se ao género regras para se ajustar a atividades profissionais, constituem-se estruturas sociais (em contextos profissionais, institucionais, e organizacionais) e simultaneamente reproduzem-se essas estruturas;

A pertença a uma comunidade – os textos deixam transparecer normas das comunidades linguísticas, da epistemologia, da ideologia, e da ontologia social.

Os elementos deste quadro teórico podem ser aplicados à teoria do género na medida em que ela se desenvolveu durante o século XX e influenciam os campos da comunicação técnica, profissional, científica e até os meios de comunicação social, no século XXI, como adiante se expõe.

Em meados do século XX, um movimento sociológico liderado por Bakhtin (1986) deu continuidade à discussão sobre o género. As teorias de Bakhtin eram críticas em relação aos Formalistas. O autor alargou o conceito de género a género extra-literário e formulou a teoria de género de discurso. Propunha que os géneros não são apenas conjuntos de regras e convenções, mas maneiras de conceptualizar a realidade, formas de ver e interpretar aspetos específicos do mundo. Estes estão ligados às expectativas sobre a estrutura composicional, mas também sobre a substância. São os moldes fundamentais em que se modela a comunicação (Bakhtin, 1986)

Relativamente à problemática dos géneros de discurso, Bakhtin refere que todas as áreas de atividade envolvem o uso da linguagem e que a sua natureza e formas de uso são tão variadas quanto a diversidade de áreas de

atividade humana em que ela é realizada, sob a forma de enunciados concretos individuais (orais e escritos) dos participantes nessas áreas de atividade. Esses enunciados refletem as condições e objetivos específicos de cada uma dessas áreas, através de: conteúdo (temática), estilo linguístico (seleção dos recursos lexicais, expressivos e gramaticais da linguagem) e, principalmente, através da estrutura dos elementos atrás enumerados. Todos esses elementos estão inseparavelmente ligados ao todo do enunciado e são determinados pela natureza específica da esfera (meio) particular em que se realiza a comunicação. Cada uma das esferas em que a linguagem ocorre desenvolve os seus próprios tipos de enunciados, que se poderão designar géneros de discurso. A riqueza e variedade de géneros são ilimitadas, uma vez que as possibilidades da atividade humana são inesgotáveis e porque cada área de atividade contém um completo repertório de géneros que se distinguem e desenvolvem à medida que a esfera particular se desenvolve e se torna mais complexa.

Segundo o autor, a categoria dos géneros deveria incluir todo o leque de formas discursivas diariamente produzidos, o qual é extremamente variado e depende do assunto, situação e participantes, deveria incluir as narrações diárias, a escrita. Os géneros são tão heterogéneos que não podem ser estudados a um único nível comum. O autor situa os géneros de discurso em duas categorias: os Primários (simples) e os Secundários (complexos).

Os géneros de discurso Secundários absorvem e assimilam vários géneros Primários, os quais são alterados e assumem um carácter especial quando são integrados nos mais complexos. Os géneros Secundários são ideológicos.

O estilo está intimamente relacionado com o enunciado e com formas típicas de enunciados, ou seja, géneros de discurso. Um enunciado, oral ou escrito, Primário ou Secundário, em qualquer esfera de comunicação, é individual, pode refletir a individualidade daquele que fala (ou escreve). No entanto, nem todos refletem um estilo individual. Aqueles géneros que mais conduzem a um estilo individual são os da literatura artística. As condições menos

favoráveis para refletir a individualidade da linguagem encontram-se nos géneros de discurso que exigem uma forma estandardizada, como acontece em meios profissionais, por exemplo e como acontece com alguns textos que aqui são objeto de estudo.

Cada esfera tem e aplica os seus próprios géneros, que correspondem às suas condições específicas. Existem ainda estilos particulares relacionados com estes géneros. Uma função específica (científica, promocional, profissional, dia-a-dia) e as condições particulares da comunicação nos discursos específicos de cada esfera dão origem a géneros específicos, ou seja, a certos tipos de enunciados temáticos, composicionais e estilísticos relativamente estáveis. O estilo está inseparavelmente ligado a unidades temáticas particulares e a unidades composicionais específicas.

Como podemos verificar no que acima se expõe, existe uma confluência de perspetivas vindas de Bakhtin e de Halliday que se encontram no campo comum de algumas premissas que nos são especialmente úteis neste trabalho. Assim, os géneros textuais:

- têm traços comuns que a comunidade de utilizadores reconhece e reproduz, por vezes, introduzindo elementos novos ou variações;
- fomentam expectativas nos recetores embora tanto os textos como os recetores sejam influenciados pelo contexto situacional e cultural;
- comunicam uma variedade de elementos correspondendo às múltiplas dimensões do texto, desde a informação do campo ou temática a elementos pragmáticos, ideológicos e/ou estéticos.

A análise de género tem influenciado o ensino e a aprendizagem de línguas desde o seu surgimento. Mitchell (1957), Sinclair & Coulthrad (1975), Swales (1990) e Bhatia (1993) estabeleceram um conjunto de regras e princípios subjacentes a este ramo da análise discursiva. Nos últimos anos, a teoria dos géneros textuais tem-se desenvolvido e tem servido de suporte para

analisar a forma como o discurso é utilizado em termos acadêmicos, profissionais e institucionais. Segundo Swales (1990), uma abordagem baseada no gênero é influenciada pelas variáveis que a seguir se apresentam na figura 2:

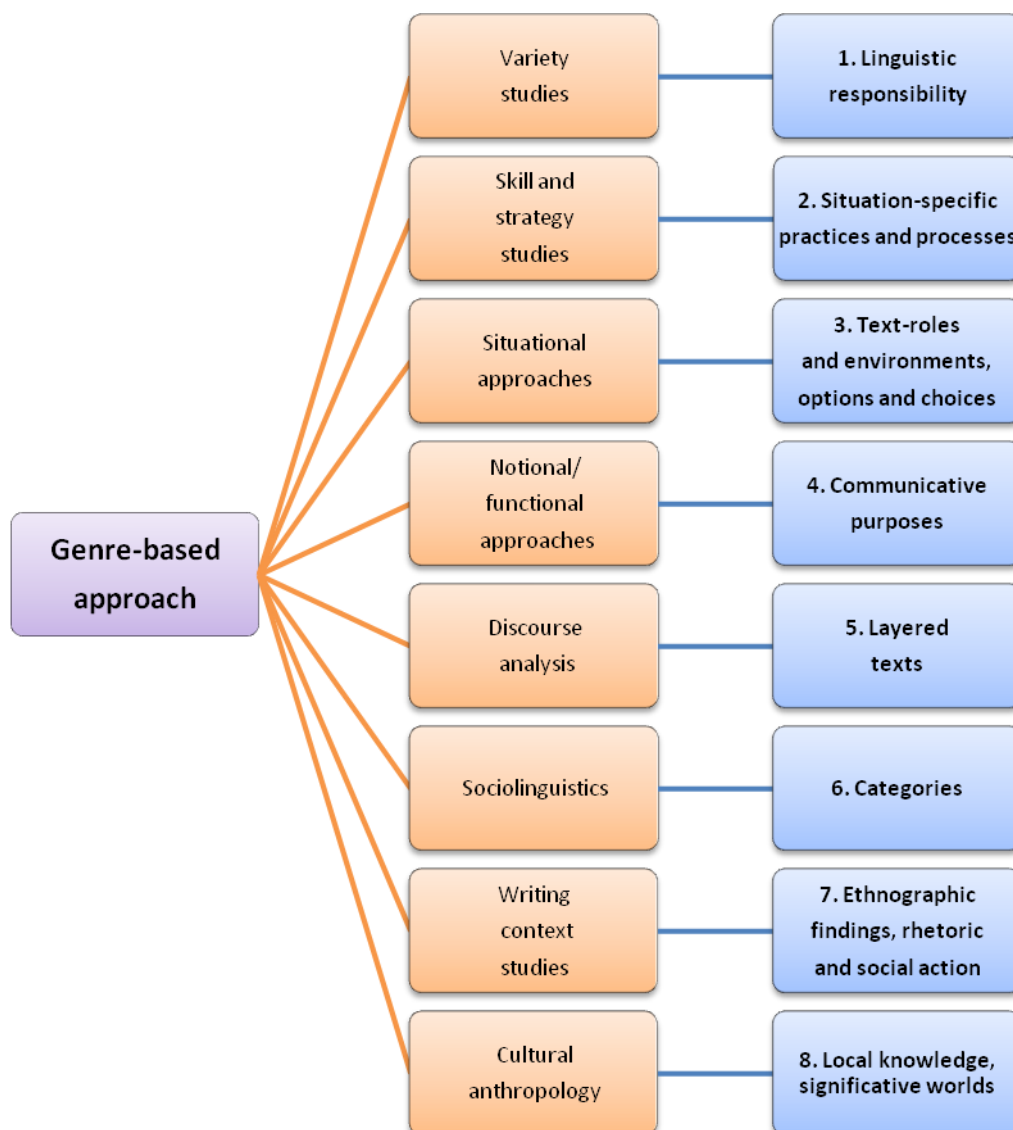


Fig. 2 - Influências da abordagem baseada no gênero
(Swales, 1990, p.14)

2

Relativamente à LSP a variável “responsabilidade linguística” é relevante, uma vez que reflete a necessidade de compreender os processos de aprendizagem de línguas, sem ignorar as propriedades reais das ações comunicativas locais. A variável “práticas e processos situacionais

específicos” permite-nos identificar os géneros, as situações e as práticas profissionais específicas. Wilkins (1973) justifica a importância da variável “papel do texto”, para a LSP da seguinte forma:

The grammatical and situational approaches are essentially answers to different questions. (...) How do speakers of language X express themselves? (...) When and where will the learner need the target language? There is, however, a more fundamental question to be asked, (...) What are the notions that the learner will expect to be able to express through the target language?

Wilkins, 1973, p.3

LSP é uma aprendizagem centrada no aluno, pelo que a análise da influência da variável “propósito comunicativo” permite-nos avaliar as necessidades específicas de cada aluno bem como dos seus propósitos comunicativos derivados das suas experiências anteriores e do modo de pensar, de interagir e de socializar com os outros. A variável “camadas textuais”, a especificação das características de um género em particular também é relevante, tal como a variável “categorias” quando falamos em capacidades relacionais, que desenvolveremos no ponto 1.1.2.3, por exemplo. A variável referente a “achados etnográficos, retórica e ação social” permite perceber a linguagem profissional utilizada e verificar se é a adequada. Finalmente, última variável que respeita ao “conhecimento local e mundos significativos”, permite-nos perceber o contexto, as características locais daqueles falantes ou daquela profissão específica.

Sintetizando, podemos dizer que um género é um conjunto de regras, de convenções, que são reconhecidos pela comunidade, que partilham um propósito comunicativo e que incorporam uma comunicação verbal que é definida em termos do que as pessoas fazem com ele. Os géneros são gerados em cadeia, as situações geram géneros. Por exemplo, em termos de turismo, o médico prescreve um determinado tratamento ao paciente (receita médica) e este, posteriormente, irá solicitar que lhe seja passado o recibo do mesmo (fatura).

1.1.2 LÍNGUA PARA FINS ESPECÍFICOS

A necessidade de «revitalização do setor termal português» e a inevitabilidade de uma «reestruturação termal» (Ramos, 2005) são afirmações de imensa atualidade, daí a necessidade de refletirmos sobre elas. Será a língua uma das barreiras? Nisto, uma língua estrangeira, seja ela o inglês ou qualquer outra, pode ajudar, como língua de contacto, de relação, como língua que permite a comunicação na ‘aldeia global’ em que nos inserimos (Martin, 1997). Atualmente, o inglês apresenta-se como a língua franca (Crystal, 1998), que permite comunicar eficazmente, não só no mundo da anglofonia, enquanto língua materna, como também no espaço global, enquanto veículo de acesso.

Com efeito, a Língua Inglesa permite aceder ao conhecimento em todo o mundo, à maioria das páginas da web, livros, imprensa, ciência, conferências, aos Média e a muitas organizações mundiais, como a NATO, as Nações Unidas, a Associação Europeia de Comércio Livre (EFTA), entre tantas outras.

O inglês é a língua utilizada nos Global Distribution Systems. Este sistema de informação, utilizado sobretudo por agências de viagem, permite efetivar reservas ao nível da aviação, hotéis, rent-a-car, comboios, cruzeiros, ferries. Tais plataformas são muito vantajosas pois, de acordo com a *Interactive Travel Services Association* (2010):

- Desenvolvem a capacidade de pesquisa de tarifas mais baixas e comparações entre preços, favorecendo o consumidor.
- Alargam a capacidade de integrar e, simultaneamente, negociar, as tarifas web das agências de viagens.
- Fornecem um produto extraordinário para os clientes, economizando-lhes tempo e dinheiro.
- Permitem aceder a mais de 750 companhias aéreas, bem como a mais de 50 000 hotéis e cerca de 30 000 locais, aluguer de automóveis, limusinas, autocarros, adquirir bilhetes de parques

temáticos e bilhetes de comboio, cruzeiros, seguros de viagem, eventos, reservas em restaurantes e campos de golfe, entre outros.

- Integram uma rede de distribuição mundial pioneira em bilhetes eletrónicos e oferecem ferramentas sofisticadas que auxiliam as agências de viagens a funcionarem de forma eficiente.
- Eliminam intermediários entre os fornecedores de produtos e os consumidores.

Já em 1995, o British Council referia que «there are over 1,4 million people living in countries where English has official status» e estimava que, no ano 2000, «over one billion people will be learning English». Hoje, constatamos que, no que respeita à Língua Inglesa, há 340 milhões de nativos, em países nos quais o inglês é a Língua Oficial, como, por exemplo, Austrália, Jamaica, Irlanda ou Estados Unidos da América, e cerca de 510 milhões de pessoas que utilizam o inglês usualmente (Vistawide, 2010).

No caso do objeto deste estudo, a questão da escolha da Língua Inglesa como segunda língua é discutível. Teremos que ter sempre em conta o público-alvo que pretendemos atrair às estâncias termais de Viseu. Por exemplo, se considerarmos que os Espanhóis, geograficamente mais próximos de Viseu, são o público que queremos fidelizar, então justifica-se, plenamente, ter os materiais promocionais, o sítio web e as mais variadas formas de comunicação termal em Castelhana. A escolha da segunda língua comunicacional vai depender, sempre, do mercado que queremos cativar.

No sumário executivo do Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT (Ministério da Economia e da Inovação, 2006/15) - podemos ler que «a proposta de valor de Portugal irá apostar nos fatores que mais nos diferenciam de outros destinos concorrentes - Diversidade concentrada – e em elementos que qualificam Portugal para o leque de opções dos turistas – Autenticidade moderna, Segurança e Qualidade competitiva». Pode ser nesta mesma «diversidade concentrada» que encontramos o produto termal de qualidade, com águas minerais diversas, mas associado a outros tipos de

turismo, como são a Gastronomia e Vinhos, o Touring Cultural e Paisagístico, o Golfe, a Natureza, o City Break ou os Resorts Integrados e Turismo Residencial. Esta diversidade é potenciadora de procura, de aumento de receitas.

De entre os mercados emissores alvo, o PENT (Ministério da Economia e da Inovação, 2006/15) aponta como mercados estratégicos aqueles que já representam uma elevada percentagem de receita para Portugal, o Reino Unido, a Espanha ou a França, salientando a importância de um esforço promocional acrescido nos mesmos. Como mercados a desenvolver apresenta os países onde Portugal tem conseguido resultados inferiores, como a Suécia, a Dinamarca ou o Brasil. Até 2015, a Região Centro aspira a receber entre 2,2 e 2,3 milhões de dormidas de estrangeiros, crescendo a uma taxa média anual de 7,3%. Mas como atrair e fidelizar estes turistas? Através dos produtos, apenas? E como combater a sazonalidade? Que mais podemos oferecer? Como?

Em Portugal, são menos de 2% os turistas que nos visitam motivados pelo produto Saúde e Bem-estar. O PENT aponta como razões desta fraca motivação a debilidade da maioria das estruturas termais, a sua fraca modernização, a sazonalidade da maioria das estâncias e a oferta lacunar de atividades complementares aos tratamentos.

O segmento das termas, suportado na qualidade das águas, é um produto que, devidamente projetado e estruturado, pode ambicionar a criação de ofertas com elevados níveis de diferenciação. É necessário para isso alterar o modelo de negócio baseado em tratamentos para uma maior associação ao bem-estar, em particular (...) no Centro.

PENT (Ministério da Economia e da Inovação, 2006/15, p.73)

Mas bastará para isso alterar, apenas, o modelo de negócio? Chegará o desenvolvimento de «rotas temáticas», «recuperar e requalificar edifícios», «qualificar a oferta hoteleira» ou «melhorar as acessibilidades»? E depois como é que se consegue comunicar esta «oferta termal moderna» (Ministério da Economia e da Inovação, 2006/15)? E como resolver a falta patente de

estruturas de apoio ao turismo, na sua vertente comunicacional? As palavras-chave no âmbito de intervenção dos projetos do PENT são requalificação, promoção, desenvolvimento, reforço, estímulo, incentivo, intervenção e atualização. Agora, há que torná-las exequíveis, comunicacionais e articuláveis.

The plethora of innovative developments around the world make health and wellness tourism increasingly competitive for business and endlessly exciting for consumers.

Smith & Puczko (2009, p.276)

A ideia que o aquista leva da Região Dão-Lafões depende não só dos tratamentos que realiza mas também de um conjunto de elementos que vão desde a forma como descobriu a estância, ao modo como chegou a Portugal e mais propriamente à região, do sítio onde esteve alojado, do local em que comeu, bem como do prato que degustou, do que viu, do que fez, como fez, até regressar à origem. A visão da envolvente termal, que muitas vezes é projetada por parte da empresa, não corresponde à real. A imagem transmitida através das brochuras comerciais e institucionais e pelos sítios web (a visão virtual) é fundamental. A comunidade virtual é tão exigente ou mais do que aqueles que vão diretamente à Agência de Viagens ou que leem uma brochura entregue na caixa de correio.

Face ao que apresentámos na secção anterior é importante percebermos, agora, como é que todas estas questões se interligam e como é que podem ser abordadas. Um aspeto fundamental é formar eficazmente os funcionários, no uso de uma segunda língua para fins específicos. Este fator pode auxiliar os futuros e atuais profissionais de Turismo a melhorar as suas práticas profissionais e a ajudar, desta forma, a desenvolver o turismo na região.

General (language for no purpose) courses at any proficiency level almost always teach too much. (...) Instead of a one-size-fits-all approach, it is more defensible to view every course as involving specific purposes, the difference in each case being simply the precision with which it is possible to identify current or future uses of L2. This varies from little or no precision in the case of most young children, to great precision in that of most adult learners. One of the ways in which foreign and second language educators have responded to the changing situation is by basing more of their courses on the findings of surveys of learners needs.

Long (2005, p.19)

O objetivo primordial de uma Língua para Fins Específicos é o de preparar o utilizador da língua para que este possa comunicar de forma mais eficaz numa determinada atividade ou função (Halliday, McIntosh & Stevens, 1964, Mackay & Mountford, 1978, Hymes, 2001 e Johnson, 2008). Esta abordagem do ensino da língua permite docente focar-se nas necessidades específicas daquele, e não de outro, grupo de alunos. As carências apresentadas, por certo conjunto de pessoas, são necessariamente diferentes das de outro conjunto, inserido num qualquer outro contexto.

No caso específico da estâncias termais, por exemplo, o que vamos fazer é verificar se a comunicação efetuada em Língua Portuguesa está a ser eficaz, pois, caso esteja realmente a ser válida, poder-se-á fazer a transcrição da mesma para outras línguas com a inclusão de pequenas explicitações da informação de índole cultural e adaptações textuais, e obteremos o mesmo nível de eficácia, noutros países, com outros públicos. De entre os vários autores que estudaram a questão encontramos Hutchinson (1987), com o qual partilhamos a opinião de que

It is likely that in addition to the normal functions of a classroom teacher, the [L](..)SP teacher will have to deal with needs analysis, syllabus design, materials writing or adaptation and evaluation.

Hutchinson & Waters (1987, p.157)

A metodologia utilizada na *Language for Specific Purposes* (LSP) é diferente da usada na transmissão de uma língua em termos gerais; é uma disciplina

desenhada de modo a ir ao encontro das necessidades de determinado grupo alvo, é centrada em atividades linguísticas e discursivas apropriadas, usualmente para adultos com um nível intermédio ou avançado e é uma matéria transdisciplinar, que permite que o utilizador sinta um grau maior de confiança quando faz uso da língua.

Presentemente, as crianças já aprendem uma segunda língua, «nessa senda da promoção da qualificação dos cidadãos, os países europeus começam (...), a integração de duas línguas estrangeiras» (Pereira, 2010), desde o primeiro ciclo, o que facilita a aprendizagem e a possibilidade de, eventualmente, mais tarde, afunilarem os seus conhecimentos gerais de determinada língua para áreas mais específicas de que necessitem na altura ou previsivelmente em contextos profissionais futuros. Em termos de opções para o público adulto, no que respeita LSP, apercebemo-nos de que o leque de oferta é maior em instituições privadas, pagas, portanto, ou em ciclos de formação avançada ou mesmo profissionalizante quando oferecidas por instituições públicas.

Como aponta *American Council on the Teaching of Foreign Languages* (ACTFL) o processo de Ensino/Aprendizagem deve ser centrado no aluno, deve concentrar-se na capacidade comunicativa do mesmo, inserida, sempre que possível, no contexto. Strevens (1998) salienta como vantagens principais o facto *do English for Specific Purposes* (ESP) ser: «focused on the learner's need, (...) it is relevant (...), it is successful (...), it is (...) cost-effective». De forma a atingir os objetivos propostos no ensino de uma qualquer língua estrangeira para fins específicos torna-se primordial, primeiro, fazer um levantamento exaustivo das necessidades daquele público específico.

An L[anguage] N[needs] A[nalysis] is performed by drawing together a group of individuals representing both the career field (s) in question and the language proficiency level guidelines.

Long (2005, p.110)

A análise das necessidades linguísticas é fundamental de modo a tornar as aulas de Língua Para Fins Específicos motivantes quer para o docente quer para o aluno, uma vez que a temática se torna adequada, ao máximo, às necessidades daqueles, e não de outros alunos e tem em atenção a importância do uso apropriado da língua posteriormente (Douglas, 2000). Os alunos sentem que as suas necessidades específicas estão a ser satisfeitas, facto que lhes permite adquirir as competências necessárias para trabalharem de forma profissional, neste caso, na área do Turismo, num futuro próximo. De facto, damos-nos conta que, hoje em dia, as entidades empregadoras valorizam tanto os conhecimentos teóricos sobre as mais variadas áreas que integram o Turismo, como as competências linguísticas e de relacionamento.

Saber-mos exprimir na língua materna é muito importante mas o fator decisivo é, frequentemente, o uso correto que fazemos de uma qualquer segunda língua de comunicação essencial ao eficaz desempenho profissional. Etienne Davignon, Presidente do Fórum das Empresas, refere que

Sem compreensão mútua, somos incapazes de viver e de trabalhar em conjunto. Numa União onde a diversidade é valorizada, (...) as línguas são a chave das culturas que representam. O multilinguismo favorece a abertura e a tolerância, abrindo igualmente portas a novos mercados e a novas oportunidades de negócio.

Comissão Europeia (2008, p.3)

Concluimos, portanto, que saber uma língua estrangeira é fundamental, especialmente quando falamos de Turismo, de Termas. As práticas de ensino de língua estrangeira, nos Cursos de Turismo, pressupõem aulas teóricas, mas fundamentalmente aulas práticas, de leitura e de escrita mas também de conversação, onde o aluno pode ouvir mas também falar, onde se simulam situações profissionais, mas também de ordem social, do dia-a-dia enquanto cidadãos.

1.1.2.1 EVOLUÇÃO DO USO DA LÍNGUA PARA FINS ESPECÍFICOS

As referências a Língua para Fins Específicos datam do século XIX em livros, mas o desenvolvimento do conceito deu-se nos anos 50 e 60, do século passado, quando as pessoas sentiram necessidade de saber comunicar em Língua Inglesa, não só ao nível pessoal mas também ao nível profissional. Já naquela altura, saber inglês era valorizado e potenciador de empregabilidade.

Halliday, McIntosh & Strevens (1964) foram dos primeiros autores associados a *English for Specific Purposes* (ESP), ao trabalhar, quase só, ao nível da palavra e da frase e ao estudar a linguagem associada ao contexto. Mais tarde, nos anos 1970, desenvolvimentos neste âmbito levam-nos à Análise do Discurso. Esta, mais do que o estudo da frase, passa a ser uma análise ao nível do texto e do seu correspondente contexto, «it should be possible to identify the kind of language associated with a specific context, such as an area of knowledge» (Hutchinson & Waters, 1987), de como é que um conjunto de frases ordenadas geram significado. Dentro desta temática, o ESP, importa destacar, principalmente, os estudos efetuados por Widdowson (1983) e por Hutchinson & Waters (1987).

O Inglês para Fins Específicos tem características específicas, com variações interessantes, que se revestem de um papel primordial quando nos referimos ao ensino da Língua Inglesa e seu respetivo desenvolvimento. A preocupação principal do ESP tem que ver com os processos e com o produto desses mesmos processos, em pessoas cuja motivação para aprender inglês tem fins específicos, particulares (Strevens, 1988). Uma das suas características principais é o facto de ser uma cadeira interdisciplinar, que integra tópicos, vocabulário e géneros textuais de outros domínios. Por exemplo, quando falamos de uma disciplina como o inglês, num qualquer Curso de Turismo, é fundamental existir complementaridade com História da Arte, Organização de Eventos, Marketing para Turismo e outras. Os conteúdos cruzam-se e complementam-se.

De acordo com Dudley-Evans & St. John (1998), as etapas fundamentais em ESP são uma análise detalhada das necessidades, a elaboração do programa, o processo de ensino aprendizagem e a avaliação. Na teoria, estas etapas aparecem separadas, em níveis diferentes, mas, na realidade, todo este processo é contínuo, sendo que as fases surgem misturadas, alternadas por vezes. Há uma constante adequação dos conteúdos ao público, há um permanente refazer do programa e dos respetivos assuntos. Ensinar ESP não difere de ensinar qualquer outra *Language for Specific Purposes* (LSP). Qualquer que seja a língua para fins específicos que vamos lecionar, o seu início deverá, sempre, ser precedido de um exaustivo levantamento de necessidades.

A maior dificuldade que um docente de LSP enfrenta é a necessidade de estabelecer o que é que deve incluir no programa e qual o nível de proficiência a que os alunos precisam de chegar linguisticamente enquanto frequentam o programa, uma vez que esta questão vai depender sempre do tipo de público e do grau de competência linguística que os mesmos possuem. Por vezes, até dentro do mesmo grupo se podem encontrar níveis de proficiência diferentes. Por exemplo, alunos do 1º ano do Curso de Turismo chegam ao Ensino Superior com níveis de conhecimentos no inglês diferentes, alguns frequentaram a área de Economia, outros a área Científica e Tecnológica, outros a área de Estudos Humanísticos, outros já concluíram cursos de Língua Inglesa em escolas particulares, mas todos entraram no Curso de Turismo e todos devem alcançar um nível comparável de competência no fim. Este fato dificulta a lecionação de uma forma homogénea e torna difícil definir um nível linguístico médio nas aulas, o que exige um grau mais elevado de coordenação por parte do docente. Lewis & Hill (1985) dizem que «Language is a means to an end». É por esta razão que é fundamental definir e, sempre que necessário, redefinir os objetivos do público-alvo, de modo a que os intentos dos alunos sejam alcançados, para que a comunicação flua, naturalmente.

1.1.2.2 CONTEXTOS COMUNICATIVOS

Considerando que o contexto das termas é um encontro de vários discursos que, embora possam estar no mesmo campo, centrados na mesma temática, podem, por força dos diferentes registos gerados por situações discursivas diversas, compreender elementos desiguais. Será importante perceber se o discurso dos médicos é o mesmo com aquistas, nas consultas, e com colegas de profissão, em congressos, por exemplo. Se para um grupo de pessoas fora da área de saúde, o género discursivo utilizado deve ser o mesmo ou se terá que ser, necessariamente, diferente. Apercebemo-nos, aquando da fase de questionário de que nem sempre os médicos disponibilizavam toda a informação necessária de modo a que o doente possa compreender, totalmente, o tratamento que irá ser efetuado e os possíveis efeitos secundários do mesmo. Esta reserva funcional de informação, por parte do médico, esta distanciação discursiva imposta, não é uma questão social do passado. Pelo contrário, ainda hoje constatamos este poder institucionalizado em que não é efetuado, na maioria dos casos, um esforço para o doente poder entender.

Não nos podemos esquecer de que o produto termal é exclusivamente vendido nas termas, pelo que é aconselhável que exista adequação no discurso e no tipo de informação prestado pela equipa médica. O discurso varia de acordo com o contexto comunicativo. Há necessidade de ajustar o discurso consoante falamos com pessoas que partilham o saber sobre o tema abordado mas, principalmente, quando falamos com pessoas cujo conhecimento sobre a área em causa é reduzido. De modo a tornar a comunicação eficaz é necessário utilizar tipos discursivos distintos, consoante os agentes comunicativos com quem estamos a comunicar. É fundamental apropriar a língua de especialidade, «um discurso funcional e um sub-sistema compreendido no sistema total da língua, como tal recorrendo apenas parcelarmente ao material lexical, sintático e semântico que a língua disponibiliza» (Gil, 2003), ao público, tornando-a num discurso vulgarizado.

No discurso vulgarizado, a parcela de conhecimento a transmitir é, efetivamente, menor do que o que acontece no discurso científico, por exemplo. O objetivo não é formar, mas informar o não-especialista e, frequentemente, são os resultados e não os percursos metodológicos que interessam a este.

Oliveira (2010, p.247)

Como podemos ver na figura 3, a terminologia termal «is an emphatically multifunctional resource.» (Beaugrande, 2010) e é muito variada, englobando domínios e áreas tão díspares como a medicina, a sociologia ou o marketing.

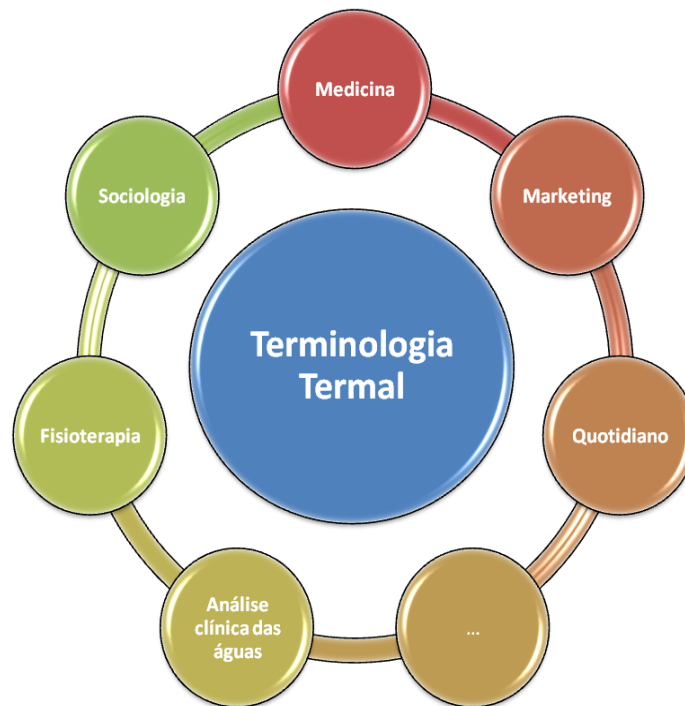


Fig. 3 - Áreas da Terminologia Termal (elaboração própria)

Efetivamente, a capacidade de tornar claros e acessíveis, mas também atrativos, conteúdos – demasiado – complexos e, muitas vezes, distantes da realidade do dia-a-dia, requer de quem divulga não apenas o conhecimento acerca da área de especialidade, ou do tema específico, mas, acima de tudo, uma competência comunicativa e uma marcada competência interpessoal, onde a relação emissor/recetor está potenciada e é desejável para o sucesso do ato comunicativo.

Oliveira (2010, p.248)

De modo a possibilitar a comunicação entre um especialista e um não especialista é necessário encontrar uma linguagem comum a ambos os interlocutores, para se tornar a comunicação eficaz. O contexto comunicativo

médico/aquista é fundamental encontrar um campo comum de comunicação. Um campo comum não é, necessariamente, o mesmo para todos os clientes. Com efeito, a linguagem vulgarizada, simplificada, pode servir a um público iletrado, por vezes mais idoso. Para um público mais instruído, culto, a linguagem científica pode transmitir uma sensação de maior segurança, a linguagem especializada pode servir melhor o propósito comunicativo, pode ser encarada como mais séria. Também aqui há que saber encontrar um meio-termo, um campo de comunicação comum a ambos, mas que pode, e deve, ser diferente consoante o público.

No que respeita a outros contextos comunicativos, o campo comum também tem que ser encontrado como, por exemplo, no binómio rececionista/aquista ou no contexto divulgadores/consumidores. Poncini (2002, p.6) refere que «the role of common ground is to shed light on what seems 'to work' for diverse audiences». Daí a importância de se recorrer a fontes de informação que possibilitem uma comunicação eficaz, dentro de um contexto comum, que pode ser desde a própria brochura até ao sítio web.

1.1.2.3 CAPACIDADES RELACIONAIS

Quando falamos do ensino de língua para futuros Técnicos do Turismo, não nos podemos esquecer de que tão importantes são as capacidades técnicas que os alunos vão acumular como são as capacidades de relacionamento que desenvolveram ao longo do curso e que continuarão a desenvolver ao longo das suas vidas.

Capacidades relacionais ou competências emocionais (*Soft skills*) são a capacidade que temos de comunicar de acordo com a situação que nos é apresentada, tendo em conta o contexto, no fundo é «the ability to fit into a particular structure» (Nieragden, 2000). Estas capacidades não-técnicas que nascem connosco requerem treino. Revestem-se de uma enorme importância, uma vez que são competências que nos permitem adquirir, de uma forma mais eficaz, as chamadas capacidades técnicas e fazer um uso mais apropriado das mesmas. As capacidades relacionais são facilitadoras da

integração do funcionário numa nova função, numa nova empresa, num novo contexto profissional (Ritter, 2005).

As capacidades relacionais podem ser divididas em quatro categorias principais: Comunicação (capacidades ao nível da apresentação oral de um trabalho), Interação (gestão de conflitos), Autogestão (gestão temporal, criatividade) e Organização (resolução de problemas, pensamento crítico). Por exemplo, um técnico de turismo tem que possuir capacidades técnicas, um curriculum vitae apropriado, mas também capacidades relacionais, saber qual a melhor forma de lidar com clientes difíceis, ter disponibilidade para ajudar, mostrar vontade de trabalhar de forma eficaz. Os clientes estão mais preocupados em ver resolvida a sua reclamação do que em saber que competências técnicas determinada rececionista possui.

Soft Skills are those skills – over and above the technical knowledge and expertise in the chosen field – required for an individual to relate to and survive and succeed in his or her environment.

Ramesh (2010, p.3)

Presentemente, as empresas estão mais despertas para esta situação e tendem a valorizar as capacidades emocionais, desde logo aquando da entrevista de contratação. Ter profissionais com ambos os tipos de capacidades pode ser, tão só, a diferença entre uma empresa mediana e uma empresa boa, em franco desenvolvimento (União Europeia, 2007). Esta conjuntura subentende que os funcionários são possuidores de aptidões facilitadoras de um relacionamento profissional apropriado, correto, com os seus pares, com os seus superiores e, principalmente, com os clientes (Rego, 1997). A opinião do Grupo de Trabalho do Turismo relativamente ao Processo de Bolonha (Gonçalves, 2011) é de que uma das principais competências sistémicas e conceptuais de qualquer estudante de Turismo é o auto controlo e gestão do stress, conforme defende o Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (2004).

Enquanto professores de *LSP*, devemos ter o cuidado de preparar os alunos para esta realidade, porque, embora este tipo de competência não seja

apresentada num qualquer Curriculum Vitae, pode ser facilmente detetada numa entrevista, por exemplo. Nas aulas, recorreremos, frequentemente, a atividades com situações simuladas, de modo a que os alunos se sintam capazes de lidar, de forma adequada, com contextos imprevistos, desconfortáveis, que fujam ao normal funcionamento do local onde poderão vir a desempenhar funções.

1.1.2.4 ANÁLISE DE NECESSIDADES

O conceito de *Needs Analysis* (análise de necessidades) emergiu nos anos 1960. É um processo que permite a descrição exaustiva das necessidades de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos e é «essentially about contextualizing communicative needs» (Branco, 2005). Quando falamos da Região Termal de Viseu, encontramos vários campos de necessidades, pois todos os agentes que lidam, direta ou indiretamente, com as Termas, que têm mais ou menos responsabilidades de decisão, podem revelar necessidades, que são necessariamente diferentes umas das outras.

Quando consideramos as estâncias termais, não nos podemos cingir à opinião veiculada pelos aquistas. Ela é muito importante, mas não é suficiente. As necessidades apresentadas pelas rececionistas, por exemplo, também devem ser valorizadas, pois é este grupo de pessoas que estabelece o primeiro contacto com o cliente. Tal como é fundamental fazer um levantamento das necessidades da equipa médica, pois se é o médico que faz a consulta, é o fisioterapeuta ou outro membro da equipa que efetua o tratamento. O próprio Administrador das Termas tem necessidades várias, por exemplo, o de averiguar o tipo de formação que é lacunar nos seus funcionários. As Câmaras também têm questões por solucionar, por exemplo, perceber quais as políticas promocionais mais adequadas e quais as estratégias transversais que urge implementar. Igualmente os responsáveis pela promoção de toda a estância revelam necessidades, quer este trabalho seja desenvolvido por uma Coordenadora Geral, por uma Relações Públicas ou mesmo por um Gabinete de Promoção. A análise das necessidades linguísticas deve ser feita a todas as partes que compõem o todo. Não basta

questionar os extremos do processo, os aquistas e os Administradores, há outros agentes que também fazem parte deste sistema e que têm necessidades várias.

No que respeita às necessidades linguísticas, a correta identificação das carências pode levar-nos ao modo de resolvê-las, através da definição de estratégias comunicativas válidas, eficientes. O parque termal, da Região de Viseu, deveria ser o primeiro a efetuar um levantamento das necessidades linguísticas dos seus colaboradores e a possibilitar essa mesma formação. Muitas vezes, o ensino dos futuros profissionais releva falhas em termos das competências específicas que deveriam ser facultadas e que irão, mais tarde, ser necessárias, pelo que cabe às próprias empresas colmatar essas mesmas falhas. Esta formação pode ser negociada, ajustada com os empregados, responsabilizando-os, desta forma, pelos conhecimentos adquiridos e sua respetiva operacionalização.

1.2 TURISMO EM PORTUGAL

O setor turístico em Portugal é uma atividade económica de extrema relevância e com muito potencial de desenvolvimento (Pina, 1988, Antunes, 2004 e Barros, 2007). As especificidades do país, a multiplicidade de produtos turísticos que oferece, alguns singulares em todo o mundo, levou a que, em 2010, o setor do turismo tenha representado 14,4 % do Produto Interno Bruto nacional e que as receitas deixadas em Portugal por turistas estrangeiros tenham atingido 1,3 milhões de euros no primeiro trimestre de 2011, um acréscimo de 7% relativamente ao mesmo trimestre de 2010 (Mello, 2011).

Neste segundo ponto é feita uma breve análise do setor turístico português, especificamente no que respeita aos anos de 2009, 2010 e até abril de 2011, uma vez que, até à data, são os únicos dados confirmados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e pelo Turismo de Portugal (TP).

1.2.1 FACTOS HISTÓRICOS RELEVANTES EM TURISMO

Desde sempre que o homem sentiu a necessidade de viajar, primeiro a pé fazendo longas caminhadas, depois de barco e, mais tarde, de comboio e de carro. Nesta altura, ainda não podíamos falar em Turistas. Até surgir o conceito de «Turismo» pela primeira vez, num livro do autor Alexander Mackenzie, em 1826, existiram muitos acontecimentos. Em 1048 surge, em Jerusalém, um local com capacidade para alojar mais de 2000 peregrinos. Com as cruzadas, surge a necessidade da construção de mais albergarias, surgem cozinhas públicas e, em 1225, surge o «Primeiro Guia dos Peregrinos», onde constam variadas informações sobre alojamento (Domingues, 1997).

Em 1765 abre, na capital francesa, o primeiro restaurante autónomo, não integrado num estabelecimento hoteleiro e, nove anos mais tarde, na capital Inglesa, mais especificamente em Covent Garden, surge o primeiro Hotel Convencional (Domingues, 1997). Em Portugal, em Sintra, em 1780, é fundado o primeiro hotel português, o *Lawrence*, famoso por ter hospedado celebridades várias, entre elas o escritor Lord Byron. Quatro anos mais tarde surge o primeiro transporte rápido de correio e dois anos mais tarde é inventado o motor a vapor. Mas, só em 1790 há necessidade de encontrar um termo para designar locais que disponibilizam refeições e alojamento ao mesmo tempo. Surge então o vocábulo «Hotel» (Domingues, 1997).

Os acontecimentos que se seguem vão levar-nos à necessidade de encontrar uma palavra para designar esta possibilidade de viajar e de dormir noutra local. O primeiro barco a vapor surge em 1807 e sete anos mais tarde a primeira locomotiva. Segue-se o primeiro autocarro com motor a vapor e o primeiro transporte por caminho-de-ferro. Chegamos, então, a 1825, quando o vocábulo «Turismo» surge e impulsiona várias publicações, entre elas a publicação de vários guias turísticos, sobre diversos países. Anos mais tarde, em 1841, Thomas Cook organiza a primeira viagem coletiva nos moldes modernos, o que potencia o aparecimento das agências de viagens. Cinco anos mais tarde é instalado o primeiro sistema de aquecimento central, que

melhora a qualidade da oferta proporcionada ao turista, e, em 1856, é inaugurado o caminho-de-ferro no nosso país, que vem auxiliar a deslocação de todos os potenciais viajantes. Três anos mais tarde, a construção do primeiro elevador vem facilitar a construção de edifícios em altura no nosso país (Domingues, 1997).

Thomas Cook continua a organizar viagens, agora no regime de Tudo Incluído. Em 1906, é criada a Sociedade de Propaganda de Portugal, que emite o primeiro folheto turístico sobre o país com mapa para excursões. Surgem as empresas de gestão hoteleira, o *franchising*, os congressos internacionais em Turismo e os cursos para empregados de hotéis. A divulgação de Portugal no estrangeiro aumenta com o convite a jornalistas estrangeiros para efetuarem visitas de conhecimento ao nosso país. A exploração das linhas férreas expande-se e surge, na Alemanha, a primeira companhia aérea europeia de transporte regular.

Em 1936, o Instituto Nacional de Estatística (INE) inicia o tratamento de dados relativos ao movimento de turistas em Portugal, sendo que, dos 51 124 estrangeiros que nos visitaram 34 471 o fizeram por via terrestre, 16 135 por via marítima e apenas 518 por via aérea. Em 1952 surgem as tarifas de classe turística no transporte aéreo regular que provocam um aumento grande de produtividade das linhas de maior intensidade de tráfego. Em 1964, Portugal recebe 1 milhão de turistas. Em 1988, o Turismo Internacional representava já 7% do valor global das transações mundiais de produtos (Domingues, 1997).

1.2.2 SETOR TURÍSTICO NACIONAL

Portugal é um dos vinte países mais competitivos do mundo no que respeita ao índice de competitividade Viagens e Turismo (INE, 2011). No que concerne aos vinte e sete países da União Europeia, Portugal posiciona-se em décimo primeiro lugar, em termos de competitividade e em nono, quando falamos de recursos humanos, culturais e naturais (INE, 2011). Quando a análise de competitividade compara, apenas, os países da bacia do

Mediterrâneo, Portugal sobe para a terceira posição, tendo à sua frente França e Espanha, deixando para trás países como Itália, Malta ou Tunísia.

Como podemos verificar pelo quadro 1, a maioria de hóspedes e de dormidas, em Portugal, dados referentes a abril/11, foram realizadas por estrangeiros. Num total de 1 270,3 milhares de hóspedes, mais de metade, 691,4 milhares, são provenientes do estrangeiro. De entre os mercados emissores para Portugal, a tendência manteve-se idêntica à dos anos anteriores, com os europeus a liderarem, principalmente espanhóis e britânicos, como podemos observar no quadro 1, destacando-se o Reino Unido, a Alemanha e a Espanha, logo seguidos pela França e pela Holanda. Daí, a necessidade latente da utilização de outras línguas, que não o português, para podermos comunicar os nossos produtos de forma eficaz a públicos estrangeiros.

| País de proveniência | | Hóspedes (milhares) | Dormidas (milhares) |
|----------------------|-------------|---------------------|---------------------|
| Portugal | | 578,9 | 1 156,8 |
| Estrangeiro | Reino Unido | 115,6 | 546,3 |
| | Alemanha | 71,2 | 307,7 |
| | Espanha | 154,2 | 388,4 |
| | Holanda | 29,4 | 136,5 |
| | França | 60,4 | 166,7 |
| | Outros | 260,6 (691,4) | 780,0 (2 325,6) |
| | Total | 1 270,3 | 3 482,3 |

Quadro 1 - Taxas de Ocupação nos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos em Portugal, dados de abril/11, por portugueses e por estrangeiros (INE, 2011).

Através da leitura atenta do quadro 2, aferimos que a maioria de hóspedes e de dormidas no Centro, dados relativos a abril/11, foram realizadas por Portugueses, ao contrário do que revelam os números nacionais. Num total de 197,6 milhares de hóspedes, 134,2 milhares, são portugueses. Esta

diferença entre o que se passa a nível nacional e a nível regional pode dever-se à ineficácia da comunicação fora de Portugal. A maioria dos estrangeiros que visitam a região são espanhóis, talvez pela proximidade linguística e física, pelas acessibilidades. O número de hóspedes falantes de outras línguas é consideravelmente menor.

| País de proveniência | | Hóspedes (milhares) | Dormidas (milhares) |
|----------------------|-------------|---------------------|---------------------|
| Portugal | | 134,2 | 227, 2 |
| Estrangeiro | Reino Unido | 1,9 | 4,8 |
| | Alemanha | 4,4 | 8,2 |
| | Espanha | 21,8 | 49,3 |
| | Holanda | 1,7 | 3,2 |
| | França | 7,7 | 13,3 |
| | Outros | 26,4 (63,4) | 49,8 (128,5) |
| Total | | 197,6 | 355,7 |

Quadro 2 - Taxas de Ocupação nos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos no Centro, dados de abril/11, por portugueses e por estrangeiros (INE, 2011).

Existem inúmeros tipos de estruturas hoteleiras, como vemos pelo quadro 3. Podemos verificar um ligeiro aumento de dormidas em abril de 2011 relativamente ao ano anterior, 2010. A preferência por hotéis mantém-se. Em abril/10, dos 1 144 422 hóspedes, 779 283 preferiram hotéis e, em abril/11, dos 1 270 329 hóspedes, 871 936 também elegeram hotéis. No Centro, os hóspedes também optam por hotéis. Dos 197 578 hóspedes, 153 189 decidem-se por hotéis. Em relação ao Termalismo, dados de 2009 (INE), houve lugar a um aumento de 13,5% em relação ao ano de 2008. A procura da vertente clássica decresceu de 72,7% no ano de 2008, para 69% no ano de 2009. A vertente saúde e bem-estar passou de 27,3% para 31%, em 2009 (INE).

| Tipo de estabelecimento | Abril/2010 Portugal | Abril/2010 Centro | Abril/2011 Portugal | Abril/2011 Centro |
|-------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| Hotéis 5* | 103 067 | --- | 128 263 | --- |
| Hotéis 4* | 354 126 | 33 378 | 389 509 | 50 383 |
| Hotéis 3* | 236 957 | 77 773 | 246 640 | 73 199 |
| Hotéis 2* e 1* | 85 133 | 22 125 | 107 524 | 24 210 |
| Hotéis - Apartamentos | 104 382 | 5 183 | 129 475 | 5 838 |
| Pousadas | 19 542 | --- | 20 886 | 3 864 |
| Aldeamentos | 22 837 | --- | 27 298 | 2 363 |
| Apartamentos | 52 774 | 1 727 | 70 052 | 2 113 |
| Outros | 165 604 | 35 103 | 150 682 | 30 211 |
| Total Global | 1 144 422 | 183 691 | 1 270 329 | 197 578 |

Quadro 3 - Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos - comparação do mês de abril/2010 com o mesmo mês em 2011 (INE, 2011).

Importa salientar que, do total de aquistas nacionais, na vertente terapêutica, 64% optaram pelo Centro. Desses 64%, 71% optaram pelo TC e 29% optaram pela vertente bem-estar (ver quadro 4). De realçar, ainda, que 57% dos que optaram pela vertente de saúde e bem-estar se concentraram no Centro. Os números da Direção Geral de Energia e Geologia (DGEG), revelam que o Centro tem sido a escolha de mais de metade dos termalistas nacionais, em especial as Termas de SPS, com cerca de 17 000 inscritos (25% de termalistas a nível nacional, 40% do mercado da região Centro). A DGEG (2011) revela que, dos aquistas estrangeiros que visitaram Portugal, 61% eram espanhóis.

| Vertente | 2009 | |
|---------------------|--------|------|
| Termalismo Clássico | 42 106 | 71% |
| Bem-estar e Lazer | 17 115 | 29% |
| TOTAL | 59 221 | 100% |

Quadro 4 - Distribuição dos termalistas pelas vertente terapêutica e de bem-estar na região Centro (Associação das Termas de Portugal, 2010).

O setor de saúde e bem-estar tem vindo, gradualmente, a aumentar e a impor-se a um ritmo de 5-10% anual (Turismo de Portugal, 2010). A matéria-prima, a água medicinal, existe em abundância e com propriedades reconhecidas, Portugal tem intentado esforços para modernizar as infraestruturas termais, mas há que focalizar, agora, a atenção na qualidade dos produtos, nas qualificações dos funcionários e na diversidade linguística dos materiais para aumentar as visitas. Em Portugal, a oferta de spas e centros de talassoterapia está concentrada em Lisboa e no Algarve. No Centro, a oferta é pouco atrativa, «falta à maioria das termas uma mentalidade empresarial», estando «muito focalizadas na área da saúde» e faltando «*wellness facilities*» (Proturismo, 2011).

Durante o ano de 2011, o setor turístico português não sofreu grandes alterações em termos de volume de entrada de estrangeiros e taxa de ocupação de camas, havendo, ainda assim, um aumento do número de hóspedes e de dormidas.

Percebemos que «a maioria das termas não se modernizaram, nem investiram na especialização de recursos humanos» (Turismo de Portugal, 2010). Um colaborador termal é o equivalente a «um enfermeiro que não fala idiomas e sem formação de atendimento ao cliente» (TP, 2010). A falta de aposta na qualificação dos recursos é um problema antigo e que já tinha sido diagnosticada em investigação anterior, sobre análise de géneros e análise de necessidades em Inglês para Turismo (Nogueira, 2007).

Os anfitriões e os visitantes em qualquer sociedade podem aprender uns com os outros. (...) Os interesses dos visitantes em seus estilos de vida aumentam o respeito das pessoas locais por esses mesmos visitantes e lhes dá um sentimento de orgulho por suas realizações.

Goeldner, Ritchie & McIntosh (2000, p.218)

A coexistência de turistas e locais nem sempre é harmoniosa. A poluição e degradação de monumentos são aspetos a evitar. É por isso que o turismo deve ser organizado de forma cuidadosa e ponderada, tendo os vários intervenientes e o meio ambiente em conta (Boniface & Cooper, 2001 e Mill & Morrison, 2002). O conflito entre a comunidade local e os visitantes pode ser positivo e explorado. O turista é que invade o país que está a visitar, logo deve respeitá-lo. Como diz o provérbio inglês, *when in Rome do as the Romans do*. Esta troca de experiências também pode ser vantajosa. A Olaria de Molelos, antes pouco divulgada no país e no estrangeiro, ganhou visibilidade por ser um produto peculiar. Outro exemplo é a atual preocupação em preservar monumentos, muitas vezes desgastados pelo elevado número de visitantes.

1.2.3 TIPOS DE TURISMO

O turismo é basicamente um movimento de pessoas, uma força de demanda, e não uma simples indústria.

Lickorish e Jenkins (2000, p.49)

Os turistas são seres individuais dotados das suas próprias experiências. Ao viajarem carregam consigo as suas preferências, o seu modo de vida, a sua cultura, o seu comportamento. A teoria de Maslow (1943) da hierarquia de necessidades, apesar de desenvolvida no campo da psicologia clínica, influenciou significativamente o estudo das motivações nos mais variados contextos e áreas de estudo, inclusive nas ciências sociais, nomeadamente na gestão, marketing e turismo (Moreira, 2010).

De acordo com a Hierarquia de Necessidades de Maslow (1970), a base da pirâmide é sempre uma necessidade mais premente, básica, primária e que

carece de satisfação primeiro do que todas as outras. Neste crescente de necessidades, a do topo é considerada a mais elaborada, de autorrealização e é a última a exigir satisfação. Como sabemos, a saúde, bem como o descanso, são necessidades fisiológicas, primárias, pelo que o cliente, ao frequentar uma estância termal, não estará a satisfazer um capricho luxuoso, mas sim a satisfazer uma necessidade básica, a do descanso e a da saúde.

Travel in the younger sort, is part of education; in the elder a part of experience.

Bacon (1626)

As viagens podem ser motivadas por diversas razões, desde a fruição da praia, aventura, gastronomia, artesanato, saúde e bem-estar, investigação, peregrinações, ambiente, espetáculos, divertimento e tantas outras motivações (Cooper *et al*, 1998, Erfurt-Cooper & Cooper, 2009). Em Portugal, podemos falar dos seguintes tipos de turismo, concentrando-nos na Região Centro:

- Saúde e Bem-estar (Termas de S. Pedro do Sul, Termas de Alcafache, Termas do Carvalhal, Caldas de Sangemil, Caldas da Felgueira)
- Gastronomia e Vinhos (Cabrito à Padeiro, Queijo Serra da Estrela, Região Demarcada do Dão...)
- Negócios (auditórios de várias escolas do ensino superior, vários tipos de salas de conferências de Hotéis)
- Touring Cultural e Paisagístico (património, artesanato, passeios)
- Golfe (Golfe Montebelo, em Farminhão, com 27 buracos)
- Natureza (paisagens, jardins, parques)
- City break (Viseu, Aveiro)
- Resorts Integrados e Turismo Residencial (Aguieira Lake Resort)

Na Região Turismo Centro de Portugal podemos encontrar todos os 10 segmentos do turismo nacional. Desses só há dois dos quais não podemos

tirar partido no Pólo de Marca Turística de Viseu/Dão Lafões, Sol e Mar e Náutico.

1.2.3.1. TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR

Em 2007, segundo dados do Turismo de Portugal (2010), das estâncias termais em atividade em Portugal, mais de 50%, localizam-se na Região Centro. De acordo com Pedro Machado, Presidente da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, em entrevista ao Jornal do Centro (Amaral, 2011, p.6), esta região tem, atualmente, «a maior percentagem do mercado termal nacional». A maior estância termal do país, as Termas de SPS, situada nesta zona, obteve «cerca de 25% do conjunto total de termalistas» (Amaral, 2011, p.6) nacionais, um número elevado e representativo da notoriedade e importância das mesmas. O Termalismo Clássico representou 72% dos clientes das Termas, contra apenas 28% de clientes do segmento de Saúde e Bem-estar.

A Região Centro concentrou 64% dos termalistas clássicos e 58% dos que optaram por programas de bem-estar e lazer, em Portugal. As termas de S. Pedro do Sul justificam parte deste comportamento, atendendo a que representaram 28% da procura do termalismo clássico do país e 44% da região Centro. As termas de S. Pedro do Sul, mantiveram o 1º lugar no número de inscrições (17 mil), embora com um decréscimo homólogo de 6,2%, ou seja, menos cerca de mil inscrições (...). As termas de Banhos de Alcafache e Felgueira ocuparam os 3º e 4º lugares, com 6,4% e 6,1% do total, respetivamente.

Turismo de Portugal (2010)

Um dado importante a reter é que 52% dos estrangeiros que visitaram as termas da Região Centro são Espanhóis, daí a necessidade premente de considerar e pensar neste público, fisicamente tão próximo de Portugal, sem esquecer os mercados emissores em segundo lugar e seguintes, o Francês, o Britânico, o Suíço e o Alemão. Constatamos, mais uma vez, a importância da existência de uma língua de comunicação comum eficaz.

1.2.3.1.1 - EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TERMALISMO - ANTIGUIDADE, APOGEU, DEMOCRATIZAÇÃO

Na Antiguidade as termas eram frequentadas por motivo de doença mas também de lazer. As águas termais eram consideradas milagrosas, ia-se a banhos para se mudar de ares, para que se pudesse relaxar. A própria viagem já era considerada um fator importante do tratamento (Quintela, 2004). Os romanos consideravam as águas termais como sinónimo de lazer, descontração, conforto, cultura de festa (Ramos, 2005).

Na Idade Média passou-se para um período de adormecimento e apatia no que respeita o termalismo. A Igreja condenava a cura termal que considerava como caduca, herege. Tomar banho em conjunto, nu, era visto como um verdadeiro sortilégio (Ramos, 2005).

Mais tarde nos séculos XVIII e XIX, dá-se um período de verdadeira ascendência termal (Ferreira, 1994), com o aparecimento de estâncias termais por toda a Europa, algumas com uma vertente mais curativa, outras com uma vertente mais de divertimento e de lazer. Naquela época, as Termas eram frequentadas, apenas, por pessoas endinheiradas e de classes sociais altas (Domingues, 1997). As Termas do Vidago e as Termas do Vimeiro são exemplos deste período de opulência e sumptuosidade, onde a vertente lúdica teve o seu auge.

Durante a II Guerra Mundial, assiste-se a uma época conturbada que levou a uma diminuição do poder económico de muitas famílias endinheiradas. A crise instalada não foi só económica mas também social, o que levou ao abandono e até mesmo à destruição de algumas estâncias (Domingues, 1997). Entramos numa fase de declínio, as termas perdem a sua vocação turística (Ferreira, 1994). Com a situação de depressão derivada da 2ª Guerra Mundial, os governos pós-guerra apostam na reabilitação das termas, comparticipando financeiramente, pelo Sistema Nacional de Saúde, as mesmas. Esta massificação e democratização das termas, leva a um regresso

à vertente curativa, à vertente terapêutica, desta feita para as classes populares (Ferreira, 1994).

O curista revê-se então como um cliente que se desloca às termas, não por escolha, mas sim por constrangimentos, relativos ao seu estado de saúde.

Ramos (2005, p. 511)

Esta generalização de acesso ao produto termal, a democratização, abafou a vertente lúdica. Os frequentadores termais deixam de ser pessoas abastadas e exigentes, para passarem a caracterizar-se como uma clientela apoiada por benefícios fiscais que esgotaram, duma forma genérica, a vivência das termas (Ramos, 2005).

O processo de afirmação do turismo de saúde, no qual é integrado o termalismo, tem vindo a mediar essa relação, pela mudança de ênfase da doença para a saúde, da cura para a prevenção.

Quintela (2004, p.255)

O ritmo das cidades é avassalador, logo são precisos locais onde nos possamos esquecer da vida ativa e *stressante* que levamos e que sejam repousantes, relaxantes. A associação da vertente terapêutica com a vertente saúde e bem-estar, o tratar o indivíduo como um todo, holisticamente, de forma a promover a saúde, apostando na prevenção, pode ser a resposta para a revitalização termal (Ramos, 2005), para o regresso aos tempos áureos das termas.

Este reposicionamento dos destinos turísticos termais em Portugal baseado numa maior agressividade e originalidade em termos de marketing, consubstanciado na implementação de um modelo inovador e qualitativo, constitui uma necessidade e um desafio ao turismo português através do produto "Saúde e Bem-estar" bem evidenciado no Plano Estratégico Nacional de Turismo - PENT.

Ramos & Costa (2010)

Para isto ser exequível, há que traçar um plano estratégico, com especial atenção para a gestão de tempos, de espaços, de recursos, da atenção dada ao cliente. A frequência avassaladora derivada da massificação das termas

(Ramos, 2005) não pode continuar. Os espaços têm limites de capacidades que têm que ser respeitados. De outra forma, o cliente pode sentir o seu espaço invadido, sem hipótese de relaxar. Nas Termas de SPS tem havido a tentativa de aplicação de um paradigma articulador de curistas e clientes, onde ambos não se veem e têm acesso a espaços diferenciados, neste caso os curistas ao Balneário D. Afonso Henriques e os turistas ao Balneário Rainha D. Amélia. Temos que abrir ao exterior, captar os polacos, os australianos ou os canadianos, associando as termas a outros produtos. As termas têm que se afirmar como um destino turístico capaz.

1.2.3.1.2 – CLARIFICAÇÃO DE CONCEITOS

Neste ponto pretendemos apresentar os conceitos principais relativos ao termalismo e que carecem de explicitação, uma vez que existem diferenças de designação entre os diversos atores termais. Dado que elaborámos fichas terminológicas que constam dos anexos da tese, aqui, cingimo-nos à explicitação dos conceitos que consideramos fundamentais e deixamos ao critério do leitor o recurso, ou não, às fichas terminológicas com a explicitação das restantes noções.

Hoje em dia, o Turismo de Saúde, conjunto de produtos cuja motivação principal é a saúde e cujo alicerce são os recursos naturais, que tem como finalidade melhorar o estado físico e/ou psicológico do cliente/utente/paciente e que vai desde o termalismo à talassoterapia, passando pela climoterapia ou pelo *fitness* (Cunha, 1997), está em voga e as termas voltaram a ter um papel de relevo, deixaram de ser simples locais de tratamento de doenças e mazelas, dirigido apenas a um público idoso, para oferecer toda uma panóplia de novos tipos de procedimentos, passaram a ser locais dos quais podemos ter, ao mesmo tempo, uma visão lúdica, curativa e turística (THR, s/d). O Turismo de Saúde divide-se em:

- Talassoterapia – curas com banhos de mar, junto a costas marítimas ou nas proximidades, utilizando os meios curativos do mar e as suas qualidades ambientais (Ramos, 2005).
- Termalismo – implica a utilização de águas termais com virtudes curativas reconhecidas, através de efeitos químicos térmicos e mecânicos, por médicos (Ramos, 2005).
- Climoterapia – locais onde as características climáticas de determinados lugares, verdadeiros microclimas, são muito benéficos na cura, atuam de diversas formas no organismo do paciente (Ramos, 2005).
- *Fitness* - Novas modalidades de tratamento que podemos designar genericamente por «recuperação da forma» - *remise en forme*, na expressão francesa ou *fitness* na expressão inglesa (Cunha, 2001).

Os tipos de tratamentos oferecidos pelas estâncias termais são vários e diferem de acordo com o tipo de águas e com o tipo de utilização das mesmas. O termalismo, ao contrário da talassoterapia que utiliza água salgada, faz uso de águas de nascentes, doces.

Existem, pois, diferenças de nomenclatura relativamente à terminologia utilizada para identificar o local onde se realizam os tratamentos ou procedimentos, pelo que se revela fundamental explicitar aqui as diferenças, e que segundo refere Ramos (2005) são:

- Balneário/Estabelecimento Termal – unidade prestadora de cuidados de saúde na qual se realiza o aproveitamento das propriedades terapêuticas de uma água mineral natural para fins de prevenção da doença, terapêutica, reabilitação e manutenção da saúde, podendo, ainda, praticar-se técnicas complementares e coadjuvantes daqueles fins, bem como produtos de bem-estar termal.

- Estância Termal – Representa a área geográfica devidamente ordenada na qual se verifica uma ou mais emergências de água mineral natural, exploradas por um ou mais estabelecimentos termais, bem como as condições ambientais e infraestruturas necessárias à instalação de empreendimentos turísticos, e à satisfação das necessidades de cultura, recreio, lazer ativo, recuperação física e psíquica asseguradas pelos adequados produtos de animação.
- Termas/Caldas – São os locais onde emergem uma ou mais águas minerais naturais adequadas à prática de termalismo.

Não são só as designações do local e do tipo de proveniência das águas que variam, existem, também, diferenças relevantes no que respeita à terminologia utilizada para descrever a pessoa que a eles recorre, pelo que, na figura 4 se apresentam as definições de Turista, Aquista/ Termalista/ Curista/ e Excursionista.

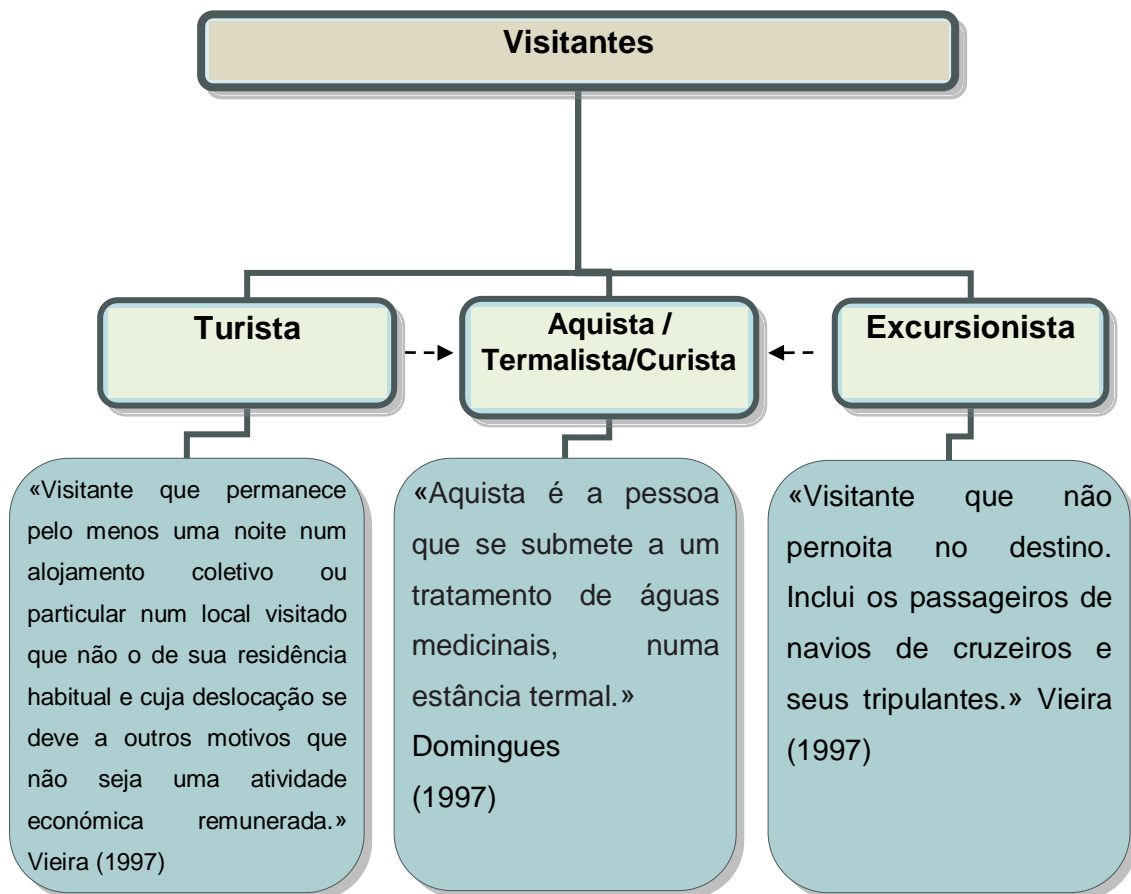


Fig. 4 - Definições de Turista, Aquista/Termalista/Curista e Excursionista

Portugal tem as melhores águas termais da Europa, pois estas têm que ser arrefecidas, já que brotam, em alguns casos, a mais de 69° (Termas de SPS), enquanto as Alemãs, por exemplo, têm que ser aquecidas. Importa desde já distinguir entre Termas e Spas, experiências totalmente diferentes, em Portugal. Termas são estabelecimentos onde se tomam águas medicinais quentes, quer seja com calor natural, quer artificial. Depois deu-se o mesmo nome aos estabelecimentos em que se tomam toda a qualidade de banhos, quentes, frios, de chuva, de vapor, etc. São um produto de turismo de saúde.

Spas, ou em latim *salut per aqua*, são pequenas unidades estruturais onde são propostos cuidados específicos, semelhantes aos utilizados no termalismo, mas diferentes, desde logo pelo facto de incluírem tratamentos estéticos (Ramos, 2005). Ao nível internacional, podemos considerar nove tipos diferentes:

- *Destination Spa*, o cliente pernoita e desfruta de um pacote de tratamentos onde se incluem atividades físicas, redução do stress, alimentação regrada, tratamentos estéticos, etc.
- *Medical Spa*, o cliente acede a tratamentos que visam a melhoria da sua saúde física.
- *Mineral Spring Spa*, tratamentos feitos em termas.
- *Resort Spa*, similar ao *Destination Spa* com a diferença principal a ser a localização do Spa, usualmente num *resort*, distante do barulho das cidades.
- *Sports/Adventure Spa*, adequado a quem gosta de praticar desportos radicais, ou tão somente de quem gosta de pescar ou jogar golfe.
- *Structured Spa*, para deixar de fumar, perder peso ou atingir uma qualquer outra meta.
- *Club Spa*, o cliente integra um grupo frequentemente, de forma a atingir a boa forma física
- *Day Spa*, o cliente não pode pernoitar, apenas desfrutar de um pacote de tratamentos durante umas horas, ou período do dia.
- *Cruise Ship Spa*, *Fitness* e bem-estar a bordo de um navio.

1.2.4 POTENCIALIDADE DO TURISMO CENTRO DE PORTUGAL – VISEU DÃO LAFÕES

For tomorrow's health holidays, the emphasis will be less on the hardware, bathing facilities, saunas, fitness rooms, etc., and much more on the software, in other words, emotional and spiritual care.

Cohen & Bodeker (2008, p.174)

A Organização Mundial de Saúde defende que o indivíduo deve ser visto como um todo. Ser saudável é «a complete state of physical and mental well-being and not merely the absence of disease or infirmity» (World Health Organization, 2008). Hoje em dia, é mais do que não ter doenças, é estar bem fisicamente mas também mentalmente, psicologicamente, espiritualmente e socialmente, «wellness is a holistic process» (Cohen, 2008).

The real magic of the Spa experience is multidimensional, enough so that we become comfortable with its existence even though we are unable to fully explain it.

Cohen & Bodeker (2008, p.82)

De modo a ser considerada salutar, a pessoa tem que se sentir bem no seu conjunto, e não apenas fisicamente. Esta é uma vertente pouco explorada, ainda, pelas estâncias termais da região, uma vez que o focus é dado à componente terapêutica, somente, não aproveitando, como refere Cohen (2008, p.31) o facto de que «spa (...) promotes health and wellness». Pois, hoje em dia, Turismo Termal representa muito mais do que meramente Termalismo Clássico (Ramos & Costa, 2010).

Portugal pode ambicionar tornar-se um wellness destination. (...) O Turismo de Saúde e Bem-estar tem vindo a aumentar na Europa e prevê-se que mantenha o ritmo de crescimento no futuro.

PENT (Ministério da Economia e da Inovação, 2006/15, p.71)

Em Viseu apenas podemos referir o *Mineral Spring Spa* e o *Medical Spa*. Claro que podemos ter tratamentos termais que oferecem programas radicais, onde englobam o desporto, mas não os podemos considerar

Sports/Adventure Spa, dado que a oferta desportiva a que se referem é ínfima, é quase inexistente. A sazonalidade do termalismo, fator deveras preocupante, poder-se-á combater recorrendo, por exemplo, ao segmento Bem-estar, com a procura de outros públicos, por exemplo.

Podemos definir «*turismo de saúde*» como um conjunto de produtos que tendo a saúde como motivo principal e os recursos naturais como suporte têm por fim proporcionar a turistas a melhoria do bem-estar físico ou mental.

Cunha (2005, p.82)

Este tipo de turismo pode aglutinar outros. Um aquista pode, motivado pela saúde e bem-estar – Turismo de Saúde e Bem-estar, aproveitar para conhecer o património da região onde se encontra hospedado e arredores – Turismo de Touring Cultural e Paisagístico, aproveitar para degustar as iguarias da região – Turismo de Gastronomia e Vinhos, e por aí adiante.

Destinations are amalgams of individual elements, facilities and services, which, when combined, make up the total tourism product.

Buhalis (1998, p.440)

Quando iniciámos a nossa investigação, Viseu era ainda parte da extinta Região Dão Lafões, organismo reorganizado e, atualmente, fração do Turismo Centro de Portugal – Viseu Dão Lafões. Esta estrutura é composta por 12 concelhos, Aguiar da Beira, Castro Daire, Mangualde, Nelas, Oliveira de Frades, Penalva do Castelo, Sátão, São Pedro do Sul, Tondela, Vila Nova de Paiva, Viseu e Vouzela e visa a promoção de toda a Região Centro através dos mais variados eventos, estabelecendo parcerias ou participando em acontecimentos vários.

Viseu, Cidade Jardim, abraçada por dez grandes Parques/Jardins (ex: Parque Aquilino Ribeiro), considerada uma das melhores para se viver no país, segundo a Deco (2007), é composta por 34 freguesias onde residem perto de 100 000 habitantes (98 167, de acordo com os dados do INE de 2006). De acordo com o INE (Censos de 2001), a taxa de natalidade é de 12,2% (a

média nacional é de 10,9%) e a taxa de mortalidade é de 8,8% (a média nacional é de 10,2%).

Sendo uma cidade antiga, possui património cultural merecedor de uma visita, desde monumentos (Cava de Viriato), igrejas (ex: Igreja da Misericórdia de Viseu) solares (ex: Solar do Vinho do Dão – Antigo Paço Episcopal), passando por muralhas (ex: Muralha Romana de Viseu) e paços (ex: Paço da Torre da Rua da Cadeia). Em Viseu as hipóteses são variadas e apetecíveis. Viseu tem três Galerias de Arte Contemporânea e três Espaços de Exposição de Arte Contemporânea, vários Museus (ex: Museu Grão Vasco, Casa Museu Almeida Moreira, Eco-Museu de Torredeita, Casa da Lavoura e Oficina do Linho...) e Salas de Espetáculo (ex: Teatro Viriato), diversas áreas comerciais, que vão desde espaços comerciais semiabertos, como o Fórum Viseu, até espaços comerciais fechados, como o Palácio do Gelo, ou ao comércio tradicional.

A Feira de S. Mateus, feira tradicional de música, artesanato, gastronomia e diversões, desenrola-se de 15 agosto a 21 setembro, desde 1392 e chama sempre muitos turistas e excursionistas à cidade. Existem várias bibliotecas, a Biblioteca Municipal D. Miguel da Silva, a biblioteca da Universidade Católica de Viseu – centro das Beiras, a biblioteca do Instituto Politécnico de Viseu e a biblioteca do Instituto Politécnico Jean Piaget.

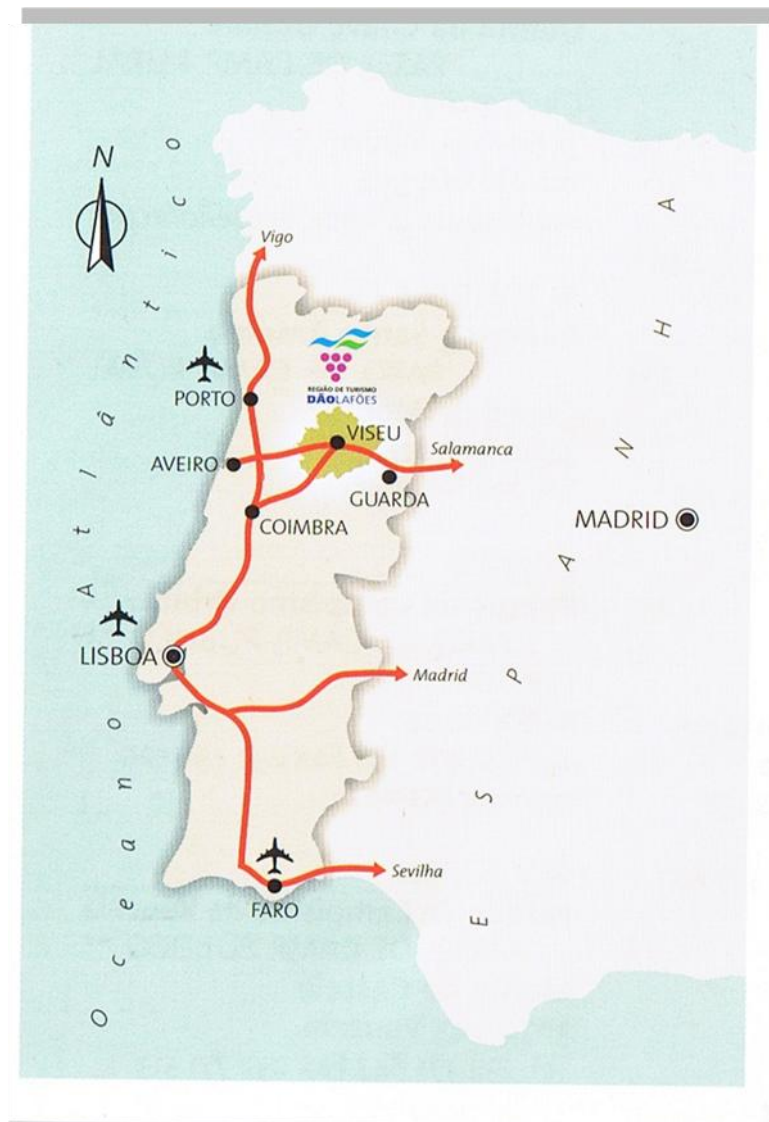


Fig. 5 - Localização do Distrito de Viseu no coração de Portugal, Amaral (2008a)

Viseu está bem servida de vias de comunicação, como verificamos pelas figuras 5 e 6, o que permite que as pessoas cheguem até à cidade de carro, pela A24 (Viseu - Chaves), A25 (Vilar Formoso - Viseu - Aveiro), IP3 (Viseu – Coimbra), EN16 (Viseu – S. Pedro do Sul) ou pelo IC37 (Viseu – Seia/Serra da Estrela). O Aeroporto Sá Carneiro – Porto, está a apenas 133Kms, o Aeroporto da Portela – Lisboa, fica a 328Kms e existe ainda o Aeroporto Regional Gonçalves Lobato – Viseu, a 7 Km.



Fig. 6 - Vias de Comunicação Principais que atravessam o Distrito de Viseu, Amaral (2008b)

No que respeita o alojamento, podemos dizer que a oferta é múltipla, em termos de preço e de tipo, há hotéis, há pousadas, há pensões, há albergarias, há parques de campismo, há turismo rural, há estalagens nos arredores, entre outros.

A cidade dispõe de 24 linhas de autocarros urbanos, 2 linhas de mini autocarros elétricos e ainda um Comboio Turístico (com circulação apenas no verão), que permitem aos vários turistas, excursionistas ou aqistas circular livremente pela cidade.

A nível industrial, é uma cidade forte, com hipóteses várias. Salientamos o Parque Empresarial de Lordosa, o Parque Empresarial de Mundão e o Parque Industrial de Coimbrões. Para a segurança dos transeuntes, existem desde a Polícia Municipal, a Polícia de Segurança Pública, à Guarda Nacional Republicana, à Proteção Civil, aos Bombeiros Municipais ou aos Voluntários e à Cruz Vermelha. A cidade tem vários equipamentos de saúde, o Hospital de

São Teotónio, a Casa de Saúde de S. Mateus e 5 USFs (Unidades de Saúde Familiares).

Existem organizações internacionais, como a International Spas Association (www.experienceispa.com/ISPA) ou a Associação Europeia de Termalismo e Climatismo (www.espa-ehv.com/index.html) e o Portal Oficial da Internet da Associação Europeia de Spas (www.european-spas-healthresorts.com/country/Portugal), sendo que dos dois últimos, a Associação Termas de Portugal é membro. Estas organizações podem ajudar a difundir o nome de Portugal e, mais precisamente, da Região Dão Lafões.

Viseu dispõe de acessibilidades para todos. Mostra disso são as inúmeras estruturas e equipamentos Municipais (Ecopista de Viseu), que permitem a jovens e menos jovens a prática de exercício. Desde o Golfe (27 buracos num espaço de 200 hectares), à Pesca, passando pelo Hipismo, pelo karting ou pelos Desportos Radicais (rafting, slide, rappel, paintball). As rádios (Rádio Viriato), os Jornais (Jornal do centro), a televisão (VTV – Viseu TV, Lda.) ou a Internet (www.portalviseu.com) são sinais de uma cidade desenvolvida e atenta.

Em termos de Artesanato, podemos nomear uma panóplia de artigos executados com os mais diversos materiais, que vão desde as peças elaboradas com as varas dos castanheiros, juncos e canas (Cestos e Chapéus de Palha), até aos artefactos executados em metal (Estanho e Cobre), passando pelos artigos em argila (Barro Preto de Molelos ou o Barro Vermelho de Mortágua), e pelos feitos em Lã e Linho (Agasalhos de Figueiró), entre tantos outros.

No que respeita à variedade gastronómica nacional, Viseu não fica atrás. Há Rojões com Morcela, Cabrito à Padeiro, Bacalhau à Lagareiro, Arroz de Carqueja, Vitela Assada à Moda de Lafões, Rancho à Moda de Viseu, Boroa de Milho, Presunto, enchidos (Farinheira, Salpicão...) e Queijo da Serra. A famosa doçaria, que engloba as Castanhas de Ovos de Viseu, os Viriatos, o Leite-creme, o Arroz Doce, as Cavacas e tantas outras iguarias, também não

foram esquecidas e são, hoje, conhecidas nacional e internacionalmente, estando representadas, frequentemente, em certames gastronómicos.

Em Viseu encontramos a Região Demarcada do Dão, que abarca mais de 20 000 hectares de vinha, cultivados em cerca de 376 000 hectares de terra, distribuídos pelas zonas de Viseu, Tondela, Sátão, Mangualde, Mortágua, Nelas, Carregal do Sal, Penalva do Castelo e Santa Comba Dão. Da Rota do Vinho do Dão fazem parte mais de 35 Quintas e Casas Vitivinícolas do Dão (ex: Casa de Santar - Nelas ou Quinta de Lemos - Silgueiros), locais esses onde é possível não só provar como também comprar o vinho.

Por tudo o acima descrito podemos dizer que Viseu possui todos os atrativos necessários para ser visitada. Os aquistas não têm que se cingir ao local dos tratamentos, há visitas que se podem organizar, locais que se podem admirar, pessoas com quem se podem degustar os mais variados sabores.

Life provides a constant source of opportunities for intercultural exchange; for narrative, for memory, for reading, sensing, for the emotional work of interpreting and communicating.

Jack & Phipps (2005, p.13)

Os Viseenses valorizam as suas raízes, nomes sonantes como Augusto Hilário, Mariana Seixas ou Carlos Lopes, entre muitos outros, extravasam já a região Dão Lafões e são, hoje, personalidades nacionais. A cidade é segura, há qualidade de vida (Deco, 2007), e os turistas são bem-vindos.

1.3 COMUNICAÇÃO DE INFORMAÇÃO

Como a comunicação é inseparável dos comportamentos dos seres humanos, ela pode servir para comandar, para condicionar, para persuadir ou para motivar – ou seja, para levar alguém a fazer (ou a abster-se de fazer) algo.

Castro (2002, p.25)

Como já referimos, o mundo está em constante mudança, a globalização é responsável por muitas das transformações operadas no setor do turismo e na forma como, hoje, visualizamos esta indústria, em Portugal e no mundo. Perante estes desafios torna-se, portanto, fundamental perceber o turista e o produto que o mesmo procura. Destacar as singularidades dos nossos produtos é importante mas a forma como comunicamos as suas valências e qualidades é-o ainda mais. Primeiro, é essencial que as pessoas identifiquem e compreendam os problemas potenciais da comunicação.

Technical communication (...) [is] the process of making and sharing information and ideas with others. [It] responds to the needs of a particular audience and has a clear, specific purpose in the real world. You will (...) [have to address] to people from different cultures or whose native language is different from yours. These readers will react differently to the design, organization and writing style of documents than will people from your own culture. Therefore you will need to consider these cultural differences.

Markel (2010, p.4-7)

Comunicação técnica refere-se ao método de pesquisa e criação de informação sobre produtos através dos *media* adaptada ao público que se pretende atingir. Este processo inicia-se com a definição do público-alvo, continua com o levantamento de informação que é, seguidamente, organizada e sistematizada. Elabora-se então um esboço que se revê e do que se irá posteriormente editar (Markel, 2010). Esta comunicação deve ser efetuada com qualidade, a informação veiculada deve ser criteriosa, de outra forma a mensagem passada pode não ser a pretendida.

1.3.1 QUALIDADE – DEFINIÇÃO E DIMENSÕES

Definir qualidade do ponto de vista do aquista é fundamental pois há inúmeras definições respeitantes a este conceito. De entre as várias definições disponíveis, Crosby (1979), Garvin (1984), Juran (1988) ou Deming (1988) optámos pela definição deste último que defende que a qualidade é determinada pelos consumidores de acordo com o nível de satisfação alcançado face às expetativas inicialmente criadas. Deming (1988) sustenta ainda que tendo a qualidade várias dimensões esta não deve ser determinada, apenas, por uma característica particular do serviço avaliado. Para avaliar a qualidade há que atender às suas várias dimensões, Garvin (1984) propõe oito dimensões:

- *Performance*, características fundamentais do produto, se este vai de encontro aos desejos do cliente.
- *Atributos*, se o produto dispõe de características secundárias, se não se fica só pelas suas características iniciais, básicas.
- *Confiança*, se o cliente mantém a confiança inicial no produto.
- *Conformidade*, se o produto está de acordo com as normas estabelecidas pelos organismos e instituições que os tutelam.
- *Durabilidade*, vai depender do ciclo de vida de cada produto.
- *Habilitação para o serviço*, se o tempo de reparação de determinado produto é somente o necessário, se a eficácia e cortesia estiveram presentes.
- *Estética*, o entendimento que o consumidor tem do produto no que respeita aos cinco sentidos, o que vê, o que cheira, o que saboreia, o que ouve ou o que palpa.
- *Qualidade percebida*, o que cada cliente percebe no que respeita à qualidade.

A certificação dos produtos é fundamental, pois ajuda a criar uma sensação de segurança no cliente (Fernandes, 1999 e Figueiredo, 2006). O Balneário Rainha D^a Amélia, nas Termas de SPS, está certificado com o Sistema de

Gestão Integrado da Qualidade e Ambiente (em conformidade com as normas europeias NP EN ISSO 9001:2000 e NP EN ISSO 14001:2004), desde 2006.

1.3.1.1 A QUALIDADE EM SERVIÇOS - CARACTERÍSTICAS E PROCESSOS

Segundo Gronroos (1984) os serviços são vastas vezes definidos como atividades ou processos que possuem características que os distanciam dos bens. O facto de os produtos terem especificidades próprias, como a intangibilidade, a heterogeneidade, a inseparabilidade e a perecibilidade, torna o processo de avaliação dos mesmos mais complicado (Berry, 1980; Booms & Bitner, 1981; Lehtinen & Lehtinen, 1982). Há vários modelos de avaliação da qualidade (Gronroos, 1984), (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985), (Cronin & Taylor, 1992), (Philip & Hazlett, 1997). De entre os vários modelos encontrados, destacamos o modelo proposto por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), intitulado SERVQUAL, que avalia a qualidade de um serviço analisando a diferença existente entre as expectativas que o cliente criou antes de utilizar determinado produto com a percepção que o cliente tem desse mesmo produto.

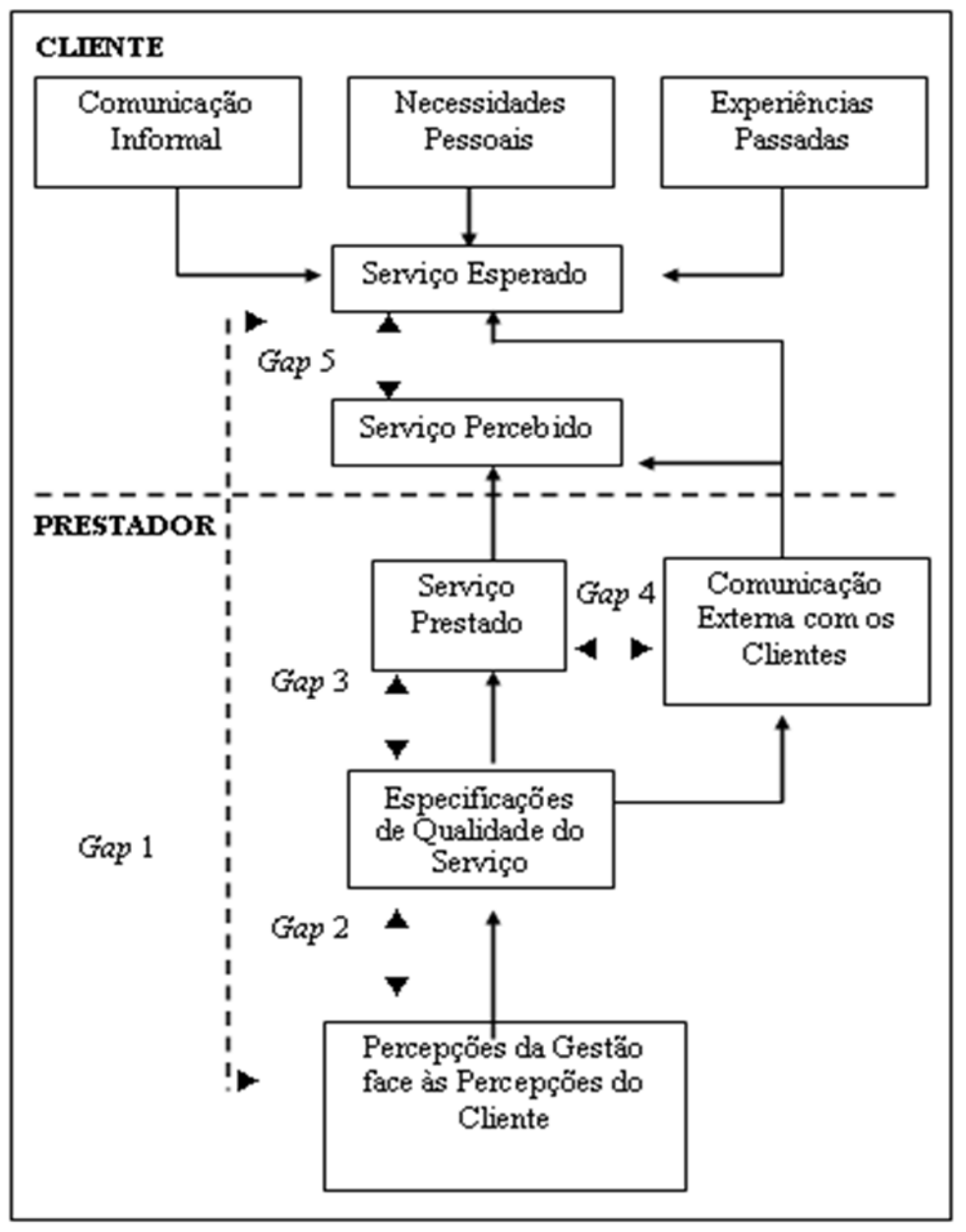


Fig. 7 - Modelo de Qualidade de Serviços de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)

A diferença entre as percepções e a avaliação da qualidade dos serviços geram *gaps*, como comprovamos pela figura 7, que originam dificuldades na prestação dos produtos (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) e, no caso específico das termas, podem criar obstáculos vários à eficácia comunicativa. Como observamos, na figura 7, há cinco *gaps*.

O *Gap 1* refere-se à diferença entre o que cliente espera de determinado produto e o que a instituição pensa que o cliente pretende, pelo que o levantamento das expectativas dos consumidores se reveste de enorme importância. Para comunicar eficazmente um produto é necessário saber, previamente, o que é que o cliente pretende do mesmo.

O *Gap 2* reporta-se à discrepância entre a percepção da organização e as especificações da qualidade dos serviços, é importante que se defina uma *performance standard* e que, depois, se consiga comunicar essas mesmas especificações basilares aos colaboradores da instituição, de modo a que também estes as possam compreender e aplicar, de modo a que o produto seja considerado de qualidade.

O *Gap 3* alude à divergência entre as especificações da qualidade dos serviços e a sua execução, se a empresa considera que é fundamental conseguir comunicar com públicos estrangeiros, recorrendo a outras línguas, deve possibilitar a todos os seus colaboradores formação nessa mesma área, por exemplo.

O *Gap 4* refere-se à disparidade entre a prestação do serviço e a comunicação externa. Os meios de comunicação influenciam as expectativas e as percepções do cliente, sendo o ponto de partida à prestação de um serviço de qualidade. Frequentemente, as termas têm dificuldade em comunicar o que pretendem e nem sempre conseguem transmitir a ideia que têm em mente, que idealizaram. A falta de concertação entre quem presta o serviço e entre quem o descreve dificulta a eficácia comunicativa.

O *Gap 5* reporta-se à discrepância entre o serviço percebido e o serviço esperado, entre as expectativas dos consumidores e o que é efetivamente percebido. Fatores como necessidades pessoais, experiências prévias, comunicação informal ou comunicação externa podem influenciar de forma diversa o serviço esperado pelo consumidor. Tudo isto pode levar a que haja uma diferença substancial entre a mensagem que chega ao consumidor e aquela que as termas pretendem efetivamente passar.

As dimensões da qualidade dos serviços, de acordo com este modelo (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), dividem-se em cinco categorias:

- Tangibilidade, materiais de comunicação (brochuras, sítios web), infraestruturas e equipamentos e pessoal.
- Confiança, o cliente tem que sentir confiança no usufruto do serviço prestado.
- Capacidade de resposta, o prestador de serviços e seus colaboradores devem zelar pelo bom relacionamento com o cliente, auxiliando-o no que for solicitado pelo mesmo.
- Fiabilidade, os colaboradores devem passar uma imagem de credibilidade, ser competentes, profissionais e corteses, de modo a dar segurança ao cliente.
- Empatia, através do recurso a uma comunicação eficaz, de um acesso desimpedido aos colaboradores da empresa, na procura de soluções para as necessidades do consumidor.

Este modelo é genérico e foi elaborado para aquilo que podemos chamar de empresa exemplar. Ora, como sabemos, quantificar a qualidade de determinado serviço é difícil, pelo que o modelo deveria ser flexível, menos compacto, de modo a adaptar-se às características de cada empresa (Carman, 1990; Clewes, 2003). Outro aspeto que podemos considerar menos positivo é o facto de as expetativas quanto à qualidade do serviço serem medidas ao mesmo tempo que se efetua a avaliação do serviço, ou seja, no final da experiência, o que pode levar à desvirtualização dos dados (Babakus & Boller, 1992). O facto de se medirem as expetativas antes do serviço e a avaliação do mesmo no final seria mais profícuo.

1.3.2 FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS EM TERMALISMO

Os meios de comunicação não massificados devem ser utilizados pelos gestores de marketing das organizações turísticas, nomeadamente as brochuras institucionais, agentes de viagem e Internet, na medida em que contribuem positivamente para a satisfação das expectativas dos turistas relativamente ao destino turístico.

Moreira (2010, p.124)

A criação de expectativas começa no visionamento da comunicação, se as brochuras forem elaboradas tendo em mente um determinado público, se os sítios web criarem no utilizador expectativas reais, então o cliente sentir-se-á satisfeito e quererá regressar. Mas, como sabemos, a comunicação é um processo complexo, muitas vezes pouco eficaz. Segundo o autor Berlo (1960), o processo comunicativo ocorre como observamos na figura 8:

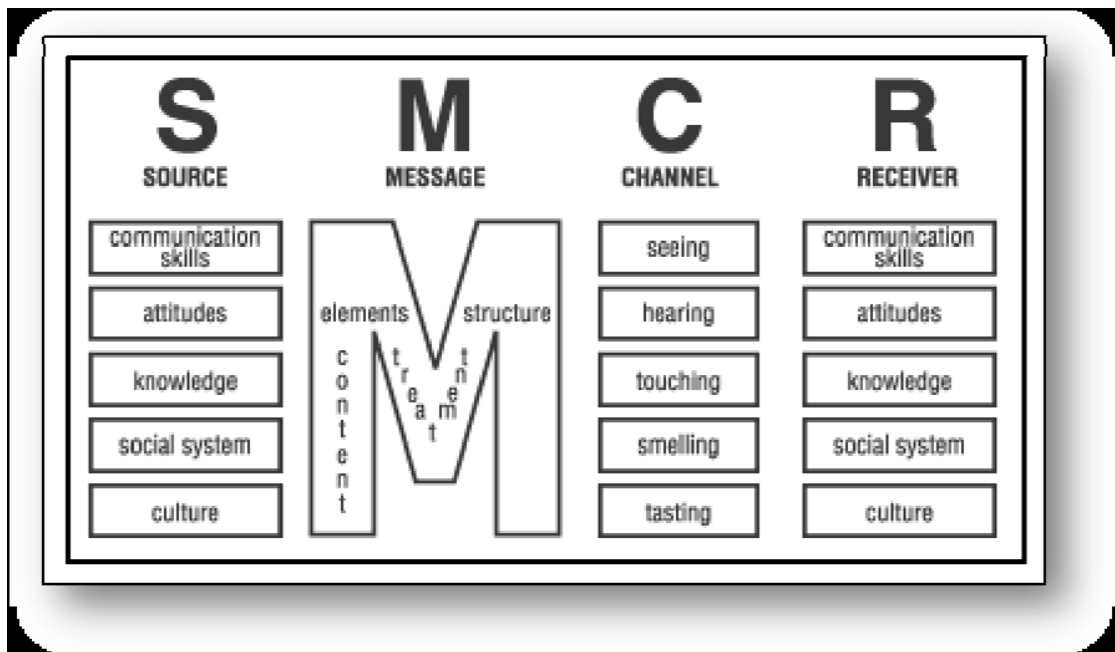


Fig. 8 - O processo comunicativo, Berlo (1960)

A Fonte, que neste caso são as termas, tem uma ideia a transmitir. Este emissor possui capacidades comunicativas, determinada atitude, conhecimento e cultura, dependentes do respetivo sistema social. Após transformar a ideia, codificando os símbolos, na Mensagem que se pretende transmitir, escolhe-se um Canal. Este canal, que pode ser a Internet, as

brochuras ou um conjunto de vários outros, recorre a um sentido, ou a mais do que um (ver, cheirar, tocar, saborear, ouvir), para fazer chegar a mensagem ao Recetor. O recetor, que neste caso é o cliente termal, possui competências comunicativas, certa atitude, saberes e cultura, resultantes do respetivo sistema social, mas pode descodificar a mensagem de forma incorreta, pois pode haver ruído e este interferir na mensagem, distorcendo-a, prejudicando a sua correta compreensão.

Muitas vezes, o *feedback* que o recetor envia ao emissor está dependente, tão só, do tipo de discurso utilizado para comunicar. Frequentemente, o facto de a linguagem utilizada não ser comum a ambos, porque se recorre a discurso especializado, por exemplo, é o suficiente para haver ruído. Outras vezes o conteúdo está presente mas a embalagem em que se apresenta, a forma como se transmite, não é a melhor.

As fontes de informação dividem-se em internas e externas. As internas referem-se aos conteúdos armazenados na memória do cliente (Bettman, 1979), enquanto as fontes externas se referem à procura motivada e consciente de informação no meio que o rodeia (Moore & Lehmann, 1980). As externas dividem-se em comerciais e não comerciais e as comerciais dividem-se em pessoais e não pessoais. As pessoais são aquelas que se realizam pessoalmente pelo que apenas conseguem alcançar um pequeno número de indivíduos. As não pessoais são as que permitem uma comunicação mais alargada e a um público mais vasto. A figura 9 sintetiza as fontes de informação (Fodness & Murray, 1998).

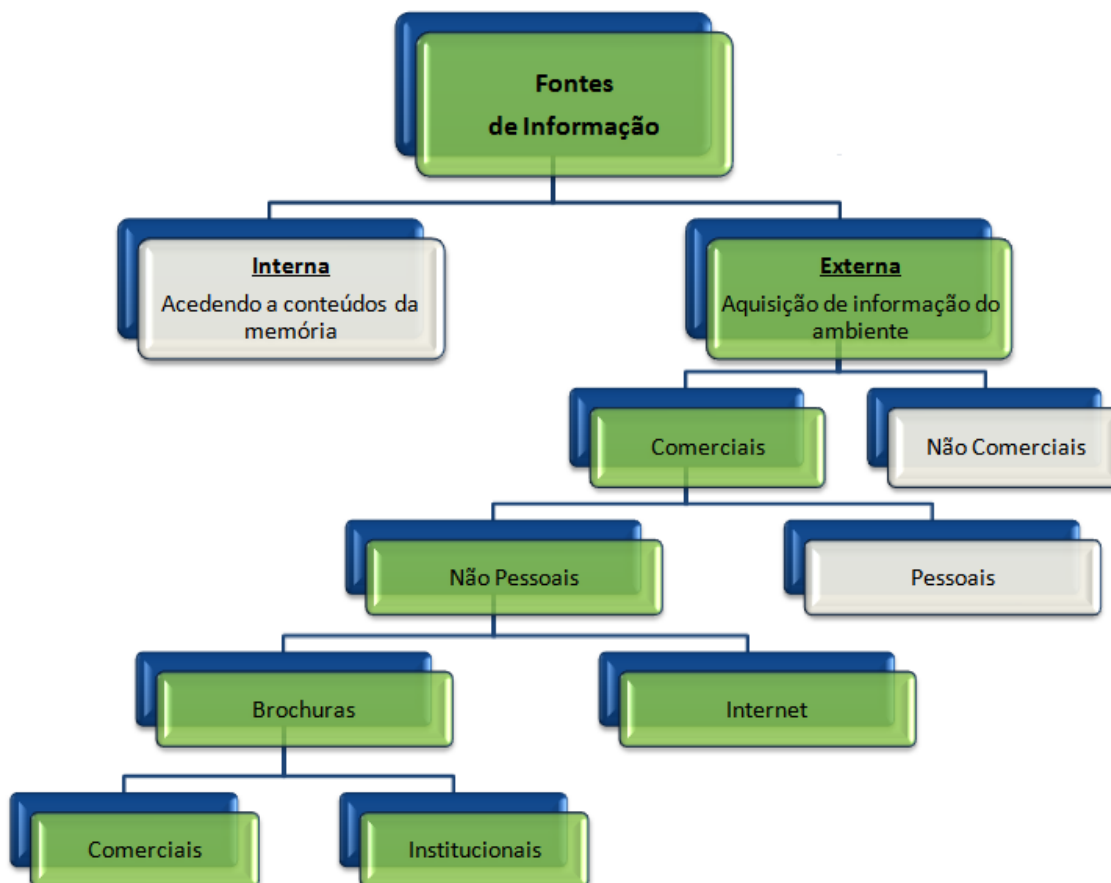


Fig. 9 - Fontes de informação, adaptado de Fodness & Murray (1998)

1.3.2.1 FONTES DE INFORMAÇÃO EXTERNA COMERCIAIS NÃO PESSOAIS

Para além da aplicação de questionários e de entrevistas, neste estudo optou-se por avaliar as fontes externas comerciais não pessoais, a internet e as brochuras comerciais e institucionais. Este tipo de informação tende a ser mais pessoalizada, mais direcionada, do que os *mass media*, por exemplo, que são mais impessoais e cuja informação é mais generalizada (Hugstad, Taylor & Bruce, 1987 e Seabra; Lages & Abrantes (2009). Torna-se, pois, indispensável que os «Marketers (...) understand their customers as people» (McCull-Kennedy & Fetter Jr, 1999), com desejos específicos, com necessidades diferenciadas. É relevante analisar os documentos existentes de modo a verificarmos, também, se o que as termas pensam que estão a promover é, de facto, o que precisam de promover e se o que as termas pensam que possuem, é o que realmente têm. No fundo perceber se o que

querem é o que precisam, é o que lhes interessa, pois muitas vezes o que queremos não é necessariamente aquilo de que precisamos.

1.3.2.1.1 AS BROCHURAS COMERCIAIS E INSTITUCIONAIS

– A AIDA DE MANKLETOW

A qualidade é o fulcro da economia dos nossos dias. As organizações devem reconhecer e gerir a necessidade de uma mudança dinâmica, sendo a qualidade um fator chave da competitividade, que mantém a empresa sustentável, permitindo-lhe, inclusivamente, alcançar a liderança do mercado.

Duarte (2006, p.25)

A importância crescente da qualidade dos serviços leva a que uma das fontes de informação externa comercial não pessoal mais utilizada sejam as brochuras, quer as institucionais quer as comerciais. Desta forma, quer o Turismo Centro de Portugal, quer as próprias termas conseguem comunicar de forma mais eficaz com os vários públicos.

O cuidado na elaboração destes materiais deve ser grande (Shimp, 2002) e, muitas vezes, não podemos afirmar que isso aconteça. Percebe-se que é feito um esforço para promover as características físicas do produto, das infraestruturas, da envolvente termal e esquece-se que o pós-tratamento também é relevante. Tanto a descrição detalhada dos vários produtos como a explicação dos benefícios físicos e psíquicos que ocorrem do mesmo são fatores a serem explorados.

Despite its age, the AIDA concept is still in effective use of advertisers and copy writers (...). For this, AIDA is not only useful, but it is also a modern concept (...). AIDA is the most functional formula for the current purpose of advertising analysis.

Janoschka (2004, p.19)

De acordo com a fórmula AIDA - *Attention, Interest, Desire, Action* (Manktelow, 2010), de modo a conseguirmos captar a atenção do consumidor, é fundamental mostrar-lhe os benefícios, a riqueza e as singularidades do nosso produto, de modo a que ele fique interessado em

experimentar, o que seguidamente o leva a agir, concretizando desta forma o desejo que sente. Com a globalização, o mercado é cada vez mais competitivo, pelo que a sofisticação com que aplicarmos este acrónimo - AIDA - é uma mais-valia (Manktelow, 2010):

- *Attention*, através do uso de imagens, de frases chave...
- *Interest*, levar o consumidor a passar da capa e a querer ler a brochura toda, a comprometer-se.
- *Desire*, levar o cliente a desejar beneficiar da qualidade das características do produto apresentado.
- *Action*, levar o comprador a telefonar, a marcar um tratamento, a visitar o sítio web, a adquirir determinado produto, a agir.

Like all other forms of advertising, brochures should be designed and distributed for clear target segments. These can be distinguished by at least several important characteristics: Location, age, length of residence, special interests, trip types, education and income levels and communication objectives.

Uysal & Fresenmaier (1993, p.127)

Estes objetivos comunicativos de que fala Uysal & Fresenmaier (1993) são muitas vezes relegados para segundo plano, não lhes sendo dada a devida importância. O facto de se elaborarem e distribuírem brochuras formuladas a partir da premissa de que o público-alvo é geral leva a que, muitas vezes, poucos se revejam no discurso apresentado, e que optem por, simplesmente, não dar o devido valor àquela informação. Não é só a fonte de informação utilizada que pode determinar uma maior quantidade de consumidores, o que é dito e como é que é apresentado também é fundamental. As brochuras criadas pelas termas serão analisadas, em pormenor, no capítulo III, na secção 3.2.

1.3.2.1.2 A INTERNET - AS 10 HEURÍSTICAS DE NIELSEN

Mas será que quando falamos de negócios feitos pela Internet a abordagem é a mesma? Bastará apenas criar um sítio web? Como refere Carvalheiro (2009, p. 17) «ter uma presença *online* em si não garante hoje em dia que se vai atrair novos clientes», não é só por si suficiente. De modo a que a empresa consiga estabelecer uma ligação com o utilizador e, posteriormente, vender o seu produto ao cliente, há que delinear uma estratégia, atendendo, desde logo, ao modo como se percebe o sítio web, selecionando a equipa que o cria, recorrendo, por exemplo, ao *outsourcing*, pois, ao procurarmos ajuda fora da nossa própria empresa, ao recorrermos a uma empresa especializada, poderemos atingir o nosso público mais eficazmente.

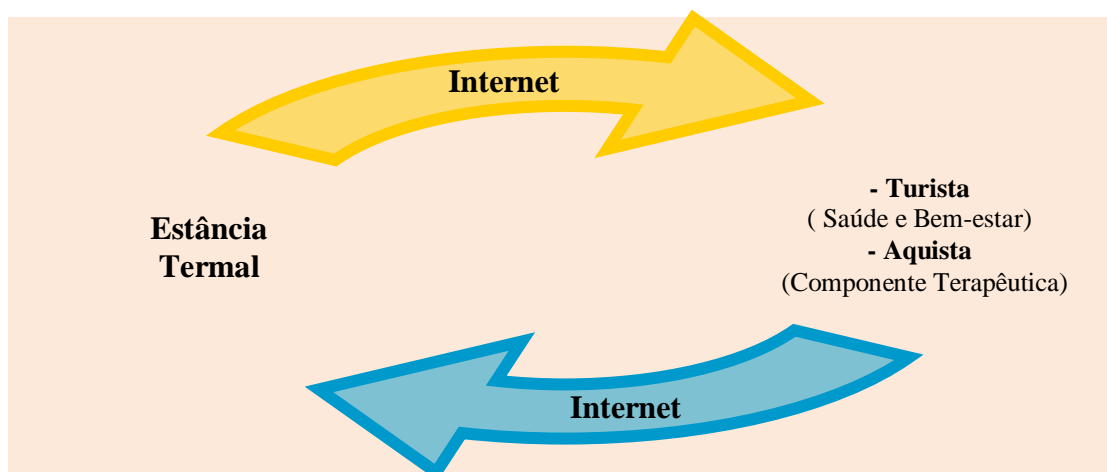


Fig. 10 - O comércio eletrónico termal

Como vemos na figura 10, os consumidores, que até há pouco tempo atrás eram apenas aquistas, que recorriam à componente terapêutica, hoje em dia são também turistas, usufruem da componente de saúde e bem-estar. Este nicho de mercado, cujas necessidades têm sido descuradas, pouco aproveitadas até, representa uma oportunidade de mercado muito interessante.

There are more than a billion users on the Internet, so any site that has less than ten million customers (in other words, almost any site) has not tapped into 99 percent of the potential audience.

Nielsen (1993, p.22)

Segundo Nielsen (1993), o utilizador que experimenta um sítio web pela primeira vez tem mais dificuldades em ser bem-sucedido do que aquele que é repetente. De acordo com este autor, as regras básicas na elaboração de um sítio web são dez, como podemos comprovar pela figura 11:



Fig. 11 - As dez heurísticas de Nielsen (1994)

Pela análise da figura 11 concluímos que os princípios de expressão ou comunicação mais adequados à organização de um sítio web na promoção e divulgação de um produto ou destino turístico, para turistas, não apenas para curistas, são:

- Simplicidade e naturalidade, em termos de estrutura, de design e de cores, «less is more» (Nielsen, 1993). O utilizador deve saber sempre onde está, como retornar ou para onde pode ir, de forma clara.

- Utilização de uma linguagem comum, quer àquele que transmite a mensagem, os especialistas, quer àquele que a recebe, os não especialistas da comunicação, fazendo uso de terminologia familiar ao utilizador, ao cliente.
- Concessão de liberdade de uso para o utilizador, o utilizador controla e exerce livre-arbítrio, o que pode ser conseguido através do uso de menus, facilitadores de retorno rápido, por exemplo, o percurso deve ser flexível.
- Consistência, clareza, adesão a normas, existência de um padrão, de modo a evitar que o utilizador fique indeciso.
- Possibilidade de *feedback*, de modo a que o utilizador seja avisado previamente de um possível erro; a verificação da funcionalidade do sítio web ajuda a prevenir eventuais erros.
- Presença de instruções eficazes, ações bem identificadas, com indicações corretas, que permitem o reconhecimento da informação de forma rápida, de modo a que o utilizador se sinta sempre no controlo da situação.
- Existência de atalhos, possibilitadores de uma navegação mais rápida por parte dos utilizadores mais experientes ou por parte daqueles que não utilizam o sítio web pela primeira vez, permitindo, por exemplo, um menu baseado no histórico do usuário.
- Facilitação da compreensão de eventuais erros, fazendo uso de uma «precise», «polite» and «clear language» (Nielsen, 1993), facilitadora da resolução de problemas. O desenho do sítio web deve ser minimalista, procurando suprimir informação supérflua, passível de distrair o utilizador da informação essencial.

- Prevenção de erros, se o erro puder ser prevenido é muito melhor, permite que o utilizador atinja muito mais rapidamente «enjoyment» (Bauernfeind, 2006) e «trust» (Bauernfeind, 2006) fundamentais para que o utilizador do sítio web queira utilizar novamente o sítio. A existir, o erro, deve ser de identificação clara e na linguagem do utilizador.
- Ajuda e Documentação, deve ser possibilitado ao utilizador toda a documentação necessária ao uso do sítio web no caso de eventuais dúvidas, como por exemplo, um manual de utilização, pouco extenso, claro, fácil de pesquisar, contudo, este manual não deve ser encarado como um substituto de um bom desenho do sítio web.

Saber quem é o nosso público-alvo, estar atento às suas necessidades e solicitações, corresponder às suas expectativas, responder às suas necessidades e manter o sítio web atualizado é basilar, só assim atingiremos «user satisfaction» (Bauernfeind, 2006). Tal como é importante «make user's feedback possible (Janoschka, 2004), de modo a percebermos eventuais emissões ou falhas.

Não nos podemos esquecer de que se há alguns anos atrás as Termas dependiam apenas de curistas, hoje é imperioso atrair, também, turistas, uma vez que são estes mesmos turistas que vão usufruir da componente de Bem-estar e ajudar a rentabilizar as estâncias termais. Os sítios web serão analisados pormenorizadamente no capítulo III, na secção 3.1.

Explorámos a Linguística Sistémica Funcional e como esta possibilita a análise do discurso em contextos profissionais diferentes, utilizando géneros textuais produzidos pelos mesmos. Estes são, ao mesmo tempo, reconhecidos pela comunidade de utentes e abertos à sua reutilização e/ou modificação, dentro de parâmetros coletivamente aceites. Vimos como os géneros textuais representam os interesses de uma dada comunidade e ideologicamente são postos ao seu serviço. Assim, tomando em conta os

elementos linguísticos e não-linguísticos dos dois tipos de texto que elegemos como objeto de estudo e que são representativos dos géneros textuais gerados pelas termas: sítios Web das estâncias termais, e brochuras de publicidade em formato papel, iniciaremos a análise aos seus aspetos verbais e não-verbais.

Analisaremos os sítios Web, quanto ao contexto, género e multimodalidade. A discussão dos aspetos verbais focalizará o contexto da situação em termos de campo, relações e modo, tendo por base a função do género (respondendo à pergunta: o que é que se pretende comunicar aqui?) e o contexto de situação e de cultura (respondendo à pergunta: com quem é que se pretende comunicar?) Quanto à multimodalidade, o foco é a integração de elementos visuais no que se refere aos significados representacionais, interativos e composicionais. A discussão contribuirá para uma melhor compreensão do texto multimodal dos sítios Web das estâncias termais do distrito de Viseu, numa perspetiva de eficácia, apoiada pelas heurísticas de Nielsen.

As brochuras em formato papel terão uma abordagem essencialmente linguística em que se analisarão os passos fundamentais do género, focando a lexicogramática, a estrutura textual e a eficácia pragmática potencial de cada exemplar. Como existem elementos em línguas que não a portuguesa, haverá discussão quanto à funcionalidade destas versões e a sua possível equivalência ao texto em português.

Sumário

Neste primeiro capítulo pretendeu-se delinear o enquadramento teórico, apresentando os conceitos fundamentais que irão suportar a parte empírica; São eles o de Linguística Sistémica Funcional, turismo em Portugal e comunicação de informação. Expomos uma breve resenha história da língua para fins específicos, debatemos contextos comunicativos, capacidades relacionais e análise de necessidades. Apresentámos o termalismo, definindo os conceitos principais, organizando os factos históricos mais relevantes e

mostrando a diferença entre as duas vertentes do termalismo, a terapêutica e a de saúde e bem-estar. A qualidade em serviços e suas dimensões, bem como as fontes de informação utilizadas em termalismo, também tiveram lugar neste capítulo.

CAPÍTULO II
METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

2. METODOLOGIA ADOTADA

Na parte introdutória, apresentámos o estudo, contextualizando-o, e sugerimos uma estrutura para o mesmo, que compreende quatro capítulos, nomeadamente o do enquadramento teórico, o da metodologia, o da recolha e análise de dados e o da apresentação dos resultados bem como das conclusões. Neste segundo capítulo, pretendemos apresentar as questões investigativas, as etapas e os métodos e técnicas de investigação selecionados para esta investigação, estudo de caso e análise de conteúdo. Identificamos e caracterizamos, ainda, o objeto de estudo, as termas do distrito de Viseu e apresentamos os protocolos de análise dos instrumentos de recolha de dados.

2.1 QUESTÕES INVESTIGATIVAS

Para que a comunicação seja eficaz, não nos podemos limitar apenas à mera tradução do sítio na Internet ou do material promocional para outra(s) língua(s). As ações comunicacionais devem ser estrategicamente pensadas e executadas, de modo a que a mensagem passada seja a efetivamente pretendida. Detetámos falhas, deficiências, comunicacionais no setor termal da região de Viseu, perante isto, apresentamos a seguir as questões investigativas formuladas a partir dos objetivos deste estudo e que vão nortear o nosso estudo:

- O que é que as termas de Viseu estão a fazer de modo a comunicar eficazmente as suas valências aos diferentes públicos?
- Qual a importância de iniciarem um esforço maior e de criarem instrumentos de comunicação mais eficazes?
- Quais as medidas comunicacionais adequadas às aspirações de desenvolvimento económico e social?

2.2 ETAPAS DA INVESTIGAÇÃO, ADAPTADA DE YIN (1994):

Preparação da Investigação

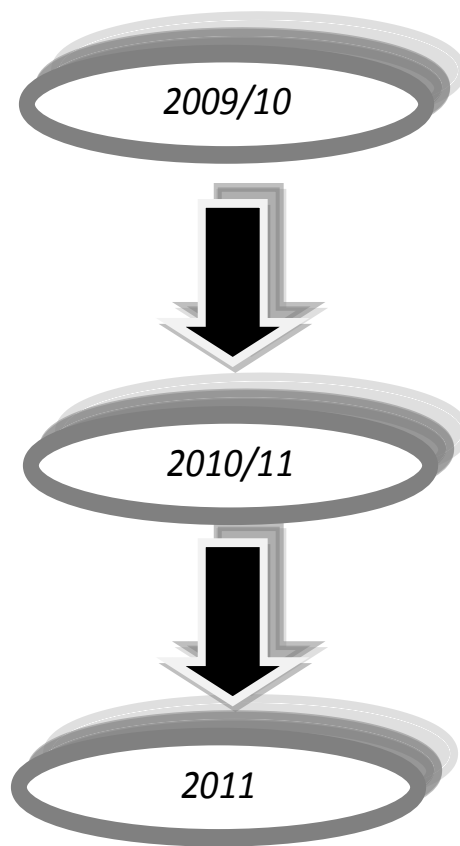
- Elaboração do quadro teórico
- Seleção dos casos (5 Estâncias termais)
- Caso piloto (sondagem piloto/Tese Mestrado)

Recolha e Análise dos dados

- Estudo de caso das Termas de SPS
- Estudo de caso das Termas de Alcafache
- Estudo de caso das Termas de Carvalhal
- Estudo de caso das Caldas de Sangemil
- Estudo de caso das Caldas da Felgueira

Cruzamento de dados e Conclusões

- Elaboração do transcaso (5 termas Viseenses)
- Análise do transcaso (5 termas Viseenses)
- Redação das conclusões



A sondagem piloto efetuada aquando da tese de mestrado, que elaborámos em 2007, serviu como equivalente à aplicação do caso piloto que Yin (1994) menciona. Comportando este estudo as cinco estâncias termais de Viseu, a funcionar à data do início do estudo, ao escolhermos uma para aplicarmos o estudo piloto estaríamos, logo à partida, a eliminar um dos respondentes, ficando o estudo reduzido, somente, a quatro estâncias termais.

Como se pode verificar, a recolha dos dados foi feita nas cinco termas de região de Viseu. Numa primeira fase, através da aplicação de um questionário e, numa segunda fase, através de um diálogo de esclarecimento com os intervenientes principais com poder de decisão, os Administradores Termais e os Presidentes Camarários. Por questões organizacionais e de percetibilidade optou-se por comparar a informação analisada através da elaboração de um transcaso e, posteriormente, cruzar esses resultados com os dados obtidos aquando da análise dos sítios web e das brochuras.

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO

Nesta secção pretendemos apresentar o método de pesquisa adotado, o estudo de caso, discorreremos sobre análise do conteúdo e categorização e finalizamos com uma elucidação concisa sobre análise do discurso.

2.3.1 ESTUDO DE CASO

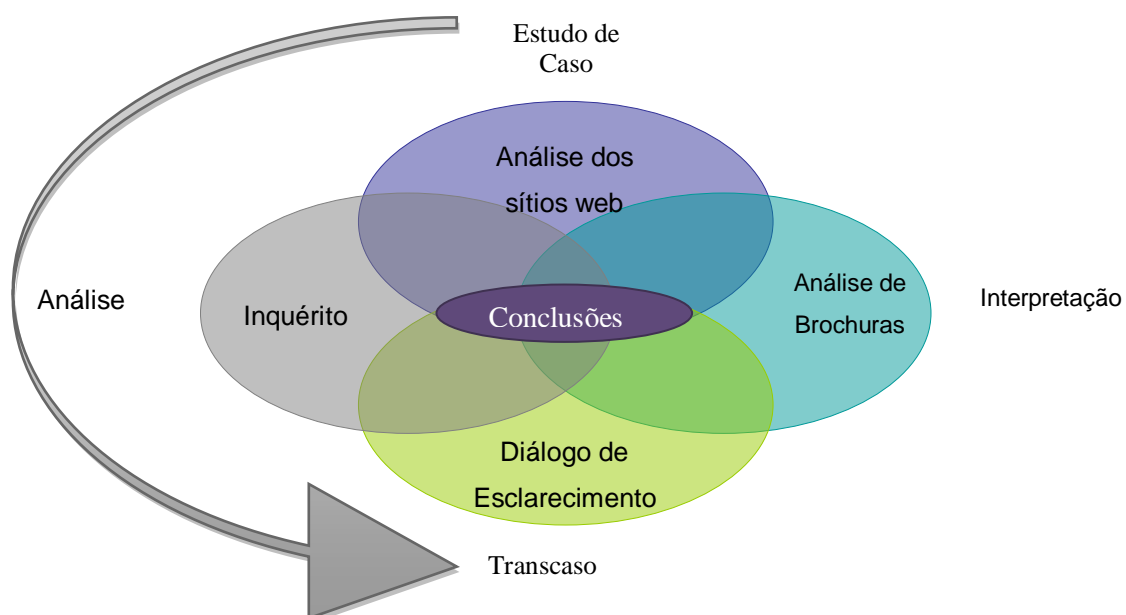


Fig. 12 - Do estudo de caso ao transcaso

Como verificamos pela figura 12, o método de pesquisa selecionado para esta investigação foi o estudo de caso, levado a cabo através de quatro instrumentos principais de recolha de dados:

- Sítios web (novembro e dezembro de 2008), com desenvolvimento no capítulo III, ponto 1.

- Questionário (início da época termal – março de 2009), que será fruto de um maior desenvolvimento no capítulo III, ponto três.
- Questionário por E-mail/Diálogo de Esclarecimento (sensivelmente um ano depois – março 2010), que será assunto de maior desenvolvimento no capítulo III, ponto quatro.
- Brochuras comerciais e institucionais (abril 2010), tema alargado no capítulo II, ponto 2.

O estudo de caso é um método descritivo, questionador do estado de determinados acontecimentos, com forte incidência no trabalho de campo, permitidor de uma compreensão ampla de fenómenos linguísticos e comunicacionais, neste caso, complexos (Merriam, 1998). Segundo Yin (1994, p.6), as formas da questão investigativa intrinsecamente ligada ao estudo de caso é o «como» e o «porquê», diretamente relacionadas com um agrupado de fenómenos atuais, balizados em determinados contextos, «one of their strengths is that they observe effects in real contexts» (Cohen, Manion & Morrison, 2007, p.253), sobre os quais o investigador tem pouca ou nenhuma hipótese de controlo. Há três tipos distintos de estudo de caso: exploratórios, descritivos e explanatórios.

| | Estudo de Caso Único | Estudo de Caso Múltiplo |
|--|----------------------|-------------------------|
| Holística (uma única unidade de análise) | Tipo 1 | Tipo 3 |
| Agrupado (várias unidades de análise) | Tipo 2 | Tipo 4 |

Fig. 13 - Tipos Básicos de Design para Estudos de Caso (Yin, 1994, p.39)

Como podemos aferir pela figura 13, consideramos o nosso estudo de caso como sendo do tipo 4, um estudo de caso múltiplo, que contempla as cinco estâncias termais da região Dão Lafões em funcionamento. Considerámos estudar uma apenas, as Termas de São Pedro do Sul, mas pensamos que a possibilidade de comparação entre as cinco permite uma avaliação mais autêntica e concreta do contexto termal desta região. Outro fator foi a possibilidade de estabelecermos pontes entre o conjunto das termas desta região e outras ofertas de turismo material e imaterial, e, desta maneira, realçarmos a singularidade da região Dão Lafões.

Demasiado ruído ensurdece-nos, demasiada luz ofusca-nos, demasiada distância e demasiada proximidade impedem-nos de ver (...) seja qual for o termo em que nos pensemos fixar e firmar, ele oscila e deixa-nos.

Pascal (1973, p.37)

Consideramos este o método de pesquisa a utilizar, uma vez que o caso selecionado cumpre as características de um estudo de caso qualitativo (Merriam, 1998):

- é particular - centra-se no conjunto de estâncias termais da região de turismo Dão-Lafões,
- é descritivo (a finalidade é a descrição dos casos selecionados),
- é heurístico - o propósito é o entendimento do posicionamento da região de Viseu face a outras,
- é indutivo - assenta no raciocínio que, partindo de premissas específicas, chega a conclusões globais e
- é holístico - considera a realidade no seu todo.

A validade e a fiabilidade de um estudo de caso revelam-se de extrema importância em qualquer investigação. Lúcio (2007) apresenta a triangulação

como sendo «utilizada para aumentar a validade e a fidedignidade por meio do emprego de fontes múltiplas de dados (...) e métodos variados». Existem quatro tipos de triangulação (Denzin, 1984): a triangulação da teoria (várias perspectivas teóricas e hipóteses), a triangulação das fontes de dados (apresentam-se dados de diferentes fontes), a triangulação do investigador (diferentes observadores) e a triangulação metodológica (múltiplas combinações metodológicas). De modo a assegurarmos a validade interna deste estudo, optámos pela triangulação metodológica, *methodological triangulation* (Denzin, 1984) e, dentro desta, pela triangulação intermétodos - fazer uso de mais do que um método de recolha de dados. Para tal, utilizámos dois modos de colheita de informação primária diferentes, o questionário e o diálogo de esclarecimento (para colmatar eventuais dúvidas de conteúdo que tenham remanescido dos questionários), conseguindo, desta forma, uma maior conformidade entre os resultados obtidos e a realidade.

A triangulação torna o estudo mais completo e global, ao apresentar duas perspectivas distintas mas complementares, permitindo uma visão total do objeto em estudo. A fiabilidade do estudo de caso apresentado foi assegurada através da descrição minuciosa da forma como todo o processo investigativo decorreu.

Alguns investigadores questionam o facto de se tentar generalizar uma teoria através de um único estudo de caso, mas o que sucede, na realidade, não é a transformação de determinado estudo de caso numa amostra cujo fim seria a sua consequente generalização estatística ou analítica, o que se pretende é generalizar, através do estudo de caso, pressupostos teóricos (Yin, 1994, p.10). E o propósito principal da nossa investigação é avaliar a eficácia da comunicação termal.

É certo que o tempo é limitado, é espectável que nem todos os respondentes se disponibilizarão a responder às questões todas que lhes irão ser apresentadas, é certo que não será fácil mas não serão simples contratempos que irão contrariar o nosso entusiasmo e a nossa vontade forte de discutir formas mais eficazes de se atingirem fins fundamentais. Todas as

investigações sofrem de estratégias com deficiências, todos os métodos apresentam vantagens e desvantagens. O importante é o rigor na procura de uma pesquisa sólida e consistente, fruto de uma clareza e simplicidades objetivas.

2.3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Designa-se sob o termo de análise de conteúdo um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Bardin (2004, p.91)

A análise de conteúdo comporta três fases distintas. Primeiro há que descrever os dados. Numa segunda fase passamos para a inferição, para a dedução lógica, qual a causa e qual o respetivo efeito. Só depois passamos para a última fase, a da interpretação dos dados recolhidos (Bardin, 2004, p.88). Após procedermos à recolha dos dados, descrevemo-los, quer em forma de quadro quer em texto corrido. Seguidamente, analisámos os dados, tirando as nossas próprias inferições, e, finalmente, cruzámos os dados, de modo a podermos passar à interpretação dos mesmos, tirando as respetivas ilações e chegando às conclusões do estudo.

2.3.2.1 CATEGORIZAÇÃO

Codes are tags or labels for assigning units of meaning to the descriptive or inferential information compiled during a study. Codes usually are attached to «chunks» of varying size – words, phrases, sentences, or whole paragraphs, connected or unconnected to a specific setting.

Miles & Huberman (1994, p.56)

A categorização é um processo que envolve vários estádios, na «procura de regularidades e padrões bem como de tópicos presentes nos dados» (Bodgan

& Biklen, 1994, p.221) selecionando «the pieces that matter the most for the purposes of our study» (Miles & Huberman, 1994, p.56). A categorização teve o seu início com Glaser & Strauss (1967), sendo mais tarde desenvolvida por Glaser (1978) e por Strauss e Corbin (1990). Uma categoria pode ser uma expressão ou uma simples palavra. Por exemplo, se «envolvente termal» for considerada uma categoria da nossa análise, podemos reduzir a expressão a apenas «ET», codificando-a. Este processo ajuda a agrupar, muitas vezes, a informação, de modo a não tornar o texto muito pesado.

De acordo com Bardin (2004, p.85), as categorias devem ser homogéneas, exaustivas, exclusivas, objetivas e adequadas, pertinentes e produtivas. Estes códigos foram elaborados através de um processo de indução, advêm dos dados, do estudo empírico. A categorização efetuada não obedeceu a uma regra única, rígida. É antes a súmula de várias, uma vez que entendemos que as metodologias devem servir o nosso propósito, devem ser utilizadas em nosso benefício. Os métodos devem estar ao nosso dispor e não nós ao dispor deles, «Codes are efficient data-labeling and data retrieval devices. They empower and speed up analysis» (Miles & Huberman, 1994, p.65).

O recurso à categorização, no decorrer desta investigação, é fundamental, dado o número de vezes em que existiu a necessidade de recolher e gerir informação. Desta forma, é possível trabalhar os dados de forma agrupada, dados esses que nos remetem para a mesma questão - o nível de eficácia comunicativa alcançado.

2.3.3 ANÁLISE DO DISCURSO

A Análise do Discurso centra-se na análise da estrutura de um texto tendo em conta a contextualização do mesmo (Kress e Van Leeuwen, 2001a). O sentido do texto varia, pois, de acordo com a interpretação do mesmo por parte do seu recetor. A Análise do Discurso baseia-se em vários pressupostos (Kress e Van Leeuwen, 2001a), como

- o facto de a linguagem ser a principal prática social de representação e significação;
- os textos serem fruto de atividades de falantes, o relacionamento dos oradores na produção de textos serem dissemelhantes;
- os significados resultarem da interação dos falantes com os textos, sujeitos a regras de género, por exemplo;
- a linguagem e os traços linguísticos serem densos;
- os traços linguísticos serem frutos dos processos sociais e
- os falantes, pelo contexto cultural em que cresceram e se desenvolveram, terem acesso, apenas, a uma parte do sistema linguístico.

De modo analisar de que modo é que se pode potenciar o parque termal Viseense através da comunicação oral e escrita e a aferir a eficácia comunicativa das estâncias termais da Região Termal Dão Lafões e respetivas estratégias de divulgação e promoção, procedemos a um levantamento de dados, como constatamos na figura 14. Numa primeira fase, aferimos o que se fazia nas estâncias termais de Viseu, quais as boas práticas, quais as falhas, quais os problemas, determinámos as áreas e as capacidades a serem desenvolvidas. Numa segunda fase, tentámos responder à questão investigativa geral, como melhorar a eficácia comunicativa, propondo estratégias e soluções, alertando e motivando os intervenientes de modo a serem atingidos resultados duradouros e causadores de um impacto bastante mais positivo. Para atingir este fim, a adaptação de toda a organização, o envolvimento do todo é fundamental.

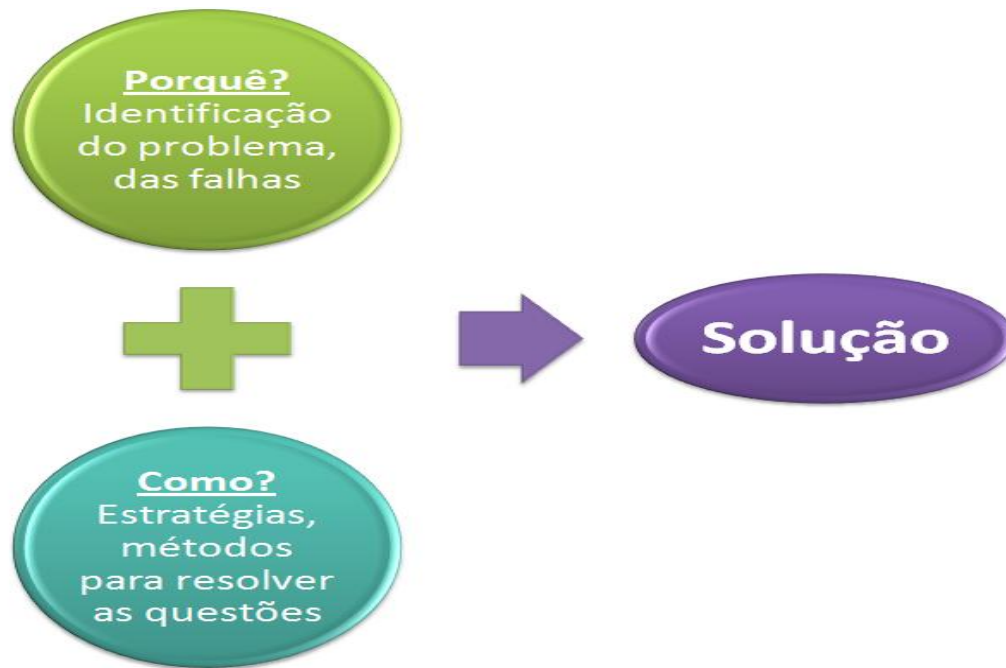


Fig. 14 - Identificação e resolução de problemas, adaptado de Rossett & Sheldon (2001)

O objetivo foi o de saber quais as capacidades que precisavam de ser desenvolvidas de modo a melhorar a eficácia comunicacional das Termas da Região Dão-Lafões. Na realidade, o que se ambicionou foi apresentar soluções eficazes e melhoradoras da comunicação termal existente. Uma coisa é aquilo que se tem feito e outra é aquilo que se pretende que venha a ser a comunicação termal convincente e alargada a públicos que ainda não estão cativados para este contexto de lazer e bem-estar.

Com este processo (ver figura 14) pretendemos, não só a recolha exaustiva das necessidades dos respondentes, como também o avivar de pensamentos, o ativar de perceções, a consciencialização do que pode e deve ser alterado. Daí que a seleção do nosso público tenha sido tão variada, «Selectivity is endemic to data collection» (Miles & Huberman, 1994, p.56), desde Presidentes de Câmaras Municipais, a Administradores das Termas, passando por Rececionistas e Aquistas, até às Equipas Médicas ou aos Gabinetes de Promoção/Coordenadores Gerais.

2.4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

No distrito de Viseu, existem cinco estâncias termais, em cinco concelhos distintos, como podemos constatar pela figura 15. São elas, as Termas de São Pedro do Sul, em São Pedro do Sul, as Termas de Alcafache, em Viseu, as Termas do Carvalhal, em Castro Daire, as Caldas da Felgueira, em Nelas, e as Caldas de Sangemil, em Tondela.

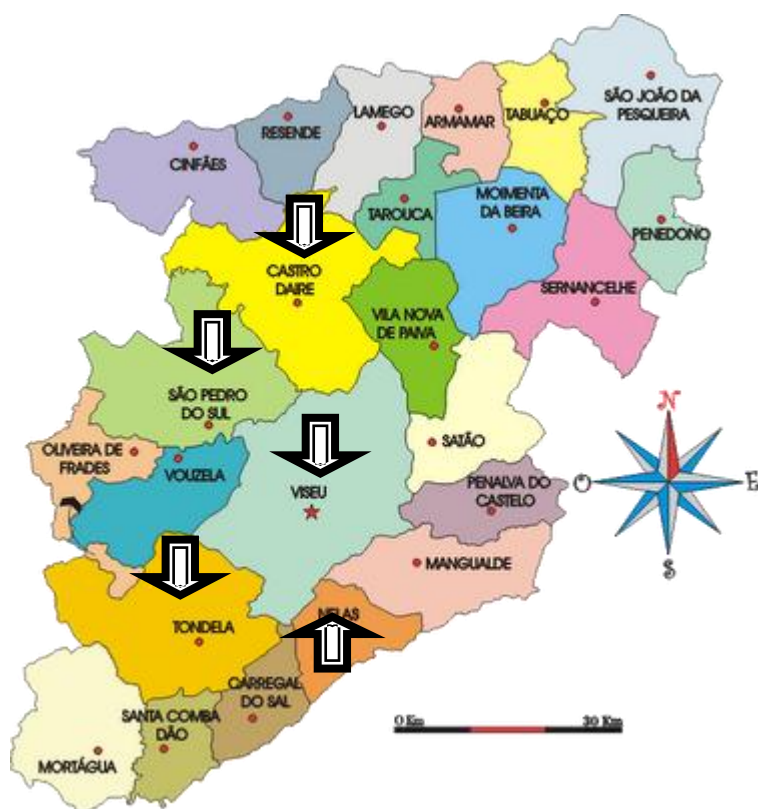


Fig. 15 - Localização das termas do distrito de Viseu, Região de Turismo Dão-Lafões (2008)

Segundo o Instituto Nacional de Engenharia, Tecnologia e Inovação (2010), as Termas de S. Pedro do Sul são as únicas termas do distrito de Viseu que desenvolvem a sua atividade ininterruptamente. As indicações terapêuticas mais procuradas são as doenças do aparelho respiratório, metabólico-endócrinas, reumáticas e músculo-esqueléticas. As Termas de S. Pedro do Sul foram distinguidas em Espanha, pela revista espanhola «Thermaespa», como o melhor Complexo Termal Ibérico. O prémio foi recebido na feira da

especialidade de Madrid, Feira ProTermal 2008, onde foi a única instituição internacional galardoada.

As Termas de Alcafache são procuradas pelo mesmo tipo de tratamentos, ainda que abrindo só a partir da Páscoa até novembro. As Caldas da Felgueira abrem antes, a 1 de fevereiro, e encerram, tal como as de Alcafache, a 30 de novembro. As indicações terapêuticas mais procuradas são para as doenças do aparelho respiratório, reumáticas e músculo-esqueléticas. Por sua vez, as Caldas de Sangemil iniciam a sua atividade apenas a 1 de abril e terminam na mesma altura das anteriores - 30 de novembro. As indicações Terapêuticas mais procuradas são as mesmas do que as de Caldas da Felgueira. Finalmente, as Termas do Carvalhal, onde a época termal tem início a 1 de março e encerra a 30 de novembro, tem uma procura considerável de aquistas com problemas dos aparelhos respiratório e digestivo, com doenças reumáticas e músculo-esqueléticas e também com doenças da pele.

2.4.1 TERMAS DE SÃO PEDRO DO SUL

As Termas de São Pedro do Sul são compostas por dois balneários termais, o Balneário Rainha Dona Amélia, que deve o seu nome à última Rainha de Portugal, frequentadora das Termas de SPS, e o Balneário D. Afonso Henriques, inaugurado em junho de 2008, cujo nome provém do facto do primeiro Rei de Portugal ter sido frequentador das termas na época. Enquanto no Balneário Rainha D^a Amélia se pode desfrutar de um ambiente sofisticado e personalizado, o Balneário D. Afonso Henriques é mais direcionado para as massas, sendo mais funcional, possuindo um ambiente mais impessoal e menos requintado. A uma distância de 34 km de Viseu, dispõe de acessos vários, desde logo pela A1 Lisboa/Porto (Albergaria-a-Velha), pela A25 Vouzela ou pela EN 16 até às Termas.

SPS dispõe de um comboio turístico, de monumentos de interesse turístico (ex. Solar dos Antigos Viscondes de S. Pedro ou o Solar das Malafaias), de aldeias típicas de xisto, com casas de pequenas dimensões, a Aldeia da Pena

e a Aldeia do Fujaco, de um ecoparque rodeado por uma enorme vegetação, com equipamentos para famílias, o Bioparque (com uma área de 100 000 m²), e de um sem número de artefactos feitos em materiais tão diversos como a cerâmica, a madeira ou a cortiça. Da gastronomia salientamos o Arroz de Carqueja ou a Vitela de Lafões, o Folar ou os Vouguinhas. Em 2008 Nuno Gustavo chamava a atenção para a importância de se unirem forças para uma eficaz comunicação do produto termal em São Pedro do Sul.

Definition of a strategy of joint communication, with the different entrepreneurs of the tourist sector of SPSUL, aiming at the creation of a single and integrated image of the destination.

Gustavo (2008, p.323)

Entre janeiro e junho de 2008 as Termas de S. Pedro do Sul receberam 7198 aquistas provenientes de Viseu, Setúbal, Aveiro, Leiria, Lisboa e Coimbra (no mesmo período de 2007 receberam apenas 6154). Para o aumento do número de aquistas muito contribuem as iniciativas conjuntas da edilidade camarária com as mais diversas instituições, por exemplo, em 2010, decorreu o 1º Geo-Raid Series 2010, que visa a prática desportiva de Bicicleta Todo-o-terreno (BTT), e que foi mais um acontecimento promotor da região.

Um acontecimento a salientar é o facto de o Balneário Rainha D^a Amélia ter sido o primeiro balneário nacional a ser certificado com o Sistema de Gestão Integrado da Qualidade e Ambiente (em conformidade com as normas europeias NP EN ISSO 9001:2000 e NP EN ISSO 14001:2004), em 2006.

2.4.2 CALDAS DE SANGEMIL

As Caldas de Sangemil datam do séc. XIX, a primeira concessão termal foi conferida em 1894, por Alvará Régio de 27 de Julho. Localizadas no Concelho de Tondela, na Freguesia da Lageosa do Dão, junto ao Rio Dão, a designação Sangemil provém de Sangemiro, que foi um nobre de origem visigótica que teria sido proprietário desses mesmos terrenos. De Viseu a Tondela são cerca de 21 km. A paisagem é rica em monumentos antigos,

como a Fonte da Sereia, chafariz barroco do Século XVII ou o Pelourinho. Pode-se visitar o Museu do Caramulo, que junta uma coleção de arte (desde Salvador Dali a Vieira da Silva) com uma coleção de automóveis, e adquirir produtos artesanais elaborados em barro preto (Molelos) ou em latão (Canas de Santa Maria). Há unidades hoteleiras várias, com destaque para o Hotel Beira Dão. Todos os anos há o festival de músicas do mundo, Tom de Festa, organizado pela Associação Cultural e Recreativa de Tondela (ACERT), em Tondela, que atrai muitos turistas nacionais e estrangeiros à região.

2.4.3 TERMAS DE ALCAFACHE

As Termas Sulforosas de Alcafache datam de 1962, e encontram-se a 11 km de Viseu pelo que são as únicas do Concelho de Viseu. As acessibilidades são boas, quer pelo IP3 quer pela A25. Entre os vários monumentos da região, o aquista pode visitar a Ermida da Senhora do Castelo, local de peregrinação de finais do século XVIII), em Mangualde, a Capela de Nossa Senhora da Saúde, em Alcafache, entre outros. Há ainda lugar a caminhadas (3-20km) em caminhos previamente sinalizados. O acontecimento gastronómico, Viseu Gourmet, bem como o evento de diversão, gastronomia, música e produtos típicos, a Feira de S. Mateus, são exemplos de eventos que atraem vários tipos de turistas à região e que podem atrair outros tipos de públicos às termas. O capítulo 1.2, intitulado Turismo em Portugal, apresenta mais detalhadamente a gastronomia e os locais de Interesse disponíveis nos arredores destas Termas.

Podemos encontrar vários exemplos de marketing destas termas, desde concursos com a oferta de pacotes de tratamentos e/ou alojamento, várias vezes ao ano, até à própria divulgação da abertura da nova temporada, com difusão de novos tratamentos, em jornais locais.

2.4.4 TERMAS DO CARVALHAL

As Termas do Carvalhal situam-se no Concelho de Castro Daire, a cerca de 38 km de Viseu, e têm acesso direto pela A24. Aqui o aquista pode aliar os tratamentos a estadas em consonância com a Natureza, desde campismo a hotelaria. Há solares, igrejas, por exemplo, a Ermida do Paiva, também conhecida como Igreja das Siglas ou Igreja Nossa Senhora da Conceição, que data do século XII e que exemplifica a arquitetura românica, miradouros, casas brasonadas e pelourinhos para visitar. É possível adquirir artesanato local tão variado como sejam os produtos em latoaria, palha, lã ou vime. A gastronomia é variada, desde as Trutas de Escabeche e a Orelheira com Arroz de Feijão. Na doçaria encontramos o Bolo Podre ou o próprio Mel. O festival de teatro, música e exposições, Altitudes, em Castro Daire, é um promotor da região e dos arredores.

2.4.5 CALDAS DA FELGUEIRA

Estas termas remontam ao fim do Século XVIII e estão localizadas no Concelho de Nelas, a cerca de 28 km de Viseu, na Freguesia de Canas de Senhorim. Em Nelas, há vários locais de interesse turístico, entre eles o Solar da Família Abreu Madeira, o Solar do Soito ou Paço dos Cunhas, produtores de vinho do Dão, a Igreja da Santa Casa da Misericórdia de Santar, a Igreja Matriz de Vilar Seco ou a Capela de São Silvestre. Há locais especialmente interessantes para crianças, como é o caso do Parque Ecológico da Quinta da Cerca, uma Quinta Pedagógica.

Os produtos de latoaria ou ferro forjado, as bonecas de pano ou estruturas em madeira são alguns dos produtos artesanais que se podem adquirir. O aquista pode provar variados enchidos (ex.: morcela), Migas à Lagareiro ou Arroz Malandro de Cabidela. De entre as várias feiras, festas e romarias destacamos a Festa do Vinho do Dão (setembro) e a Festa de São Silvestre (dezembro).

| Termas | Localização | Caracterização da água | | | Indicações Terapêuticas | Concessionário | Total de Empregados | Capital Social |
|----------------------------|------------------|------------------------|-------------|-----|---|--|---------------------|----------------|
| | | Quimismo | Temperatura | PH | | | | |
| Termas de São Pedro do Sul | São Pedro do Sul | Sulfúrea | 69° C | 8,8 | Reumáticas e músculo-esqueléticas; metabólico-endócrinas. Aparelho respiratório. | Termalistur E.E.M | 198 | 1 739 043,27 € |
| Termas de Alcafache | Viseu | Sulfúrea | 51° C | 8,3 | Reumáticas e músculo-esqueléticas; metabólico-endócrinas. Aparelho respiratório. | Termas Sulfurosas de Alcafache, S.A. (1 acionista: Jorge Leal Loureiro – 15%) | 21 | 100 00 € |
| Termas do Carvalho | Castro Daire | Sulfúrea | 42° C | 9,3 | Aparelho digestivo, aparelho respiratório, indicações reumáticas e músculo-esqueléticas | Câmara Municipal de Castro Daire | Não dado | Não dado |
| Caldas de Sangemil | Tondela | Sulfúrea | 49° C | 8,4 | Indicações reumáticas e músculo-esqueléticas | Tondelviva – Investimentos Urbanos, SA. (1 acionista: Câmara de Tondela – 49%) | 15 | 50 000 € |
| Caldas da Felgueira | Nelas | Sulfúrea | 36° C | 8,4 | Aparelho respiratório, indicações reumáticas e músculo-esqueléticas | Companhia das Águas Medicinais da Felgueira, S.A. (1 acionista: Patris Investimentos, SGPS – 97,93%) | 39 | 4 000 000 € |

Quadro 5 - Comparação sumária entre as estâncias termais analisadas

Pelo quadro 5 podemos constatar que, quanto ao quimismo, todas as águas se caracterizam como sulfúreas, o PH situa-se entre os 8,3 e os 9,3 e a temperatura localiza-se entre os 42° e os 69°. No que respeita às indicações terapêuticas, estas são variadas e compreendem as reumáticas e músculo-

esqueléticas, metabólico-endócrinas e dos aparelhos respiratório e digestivo. Quanto ao concessionário encontramos desde Empresas Públicas Municipais (Termas de SPS), passando por Câmaras Municipais (Termas do Carvalho), até Sociedades Anónimas (Termas de Alcafache, Caldas de Sangemil e Caldas da Felgueira).

O número total de empregados é muito diferente de estância para estância, situa-se entre os 15 colaboradores (Caldas de Sangemil) e os 198 funcionários (Termas de SPS). As Termas de Alcafache empregam 21 indivíduos e as Caldas da Felgueira empregam quase o dobro, 39 pessoas. Não nos foi facultado o número de empregados das Termas do Carvalho. O capital social varia muito de termas para termas, vai desde os 50 000€ (Caldas de Sangemil) passando pelos 100 000 € (Termas do Alcafache) até aos 1 739 043,27 € (Termas de SPS) ou aos 4 000 000 € (Caldas da Felgueira). Não nos foi possível obter o capital social das Termas do Carvalho. A dimensão das empresas estudadas difere muito, como podemos constatar pelo número de colaboradores e pelo capital social envolvido. O investimento nas Termas de SPS não é comparável ao investimento nas Caldas de Sangemil, por exemplo.

| Termas | Localização | Componente Bem-estar |
|----------------------------|------------------|--|
| Termas de São Pedro do Sul | São Pedro do Sul | <ul style="list-style-type: none"> • Programa aqua vitae • Programa vida e energia • Programa bem-estar revitalizante • Programa saúde em forma • Packs de bem-estar |
| Termas de Alcafache | Viseu | <ul style="list-style-type: none"> • Spa Termal de Vinoterapia • Spa Termal de Algoterapia • Spa termal tradições do Oriente • Massagem sensorial com velas |
| Termas de Carvalhal | Castro Daire | <ul style="list-style-type: none"> • Pacote revitalizante • Pacote antistress • Aromoterapia • Pacote corpo com saúde • Pacote hidratante • Pacote dia a dia com saúde • Pacote fim de semana com saúde |
| Caldas de Sangemil | Tondela | <ul style="list-style-type: none"> • Corpo vitae (Watsu) • Água relax • Pacote revitalizante • Programa refrescante • Programa relaxamento • Antistress+tonificação |
| Caldas da Felgueira | Nelas | <ul style="list-style-type: none"> • MIM • Hidratante renovador • Antistress • Duo-hidratante • Celulite zero • Reafirmante |

Quadro 6 - Oferta da componente Spa das estâncias termais da região

Há, como podemos constatar pelo quadro 6, múltiplos programas de bem-estar, em todas as termas avaliadas. Verificamos que, nalguns casos, o nome do programa é o mesmo (ex: Pacote revitalizante), mas, olhando para estes de forma mais detalhada, percebemos que são diferentes quanto ao modo de

realização. O grau de variedade (elevado) não é proporcional ao número de clientes atraídos. Vejamos o caso de SPS, onde podemos afirmar que ainda que sendo a maior estância termal do país, em número de clientes, não é a estância com mais variedade de programas de bem-estar.

2.5 INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

Nesta secção apresentamos o protocolo de análise dos materiais promocionais escritos, o protocolo de análise dos Sítios Web, os moldes orientadores da elaboração do questionário e a justificação do guião do diálogo de esclarecimento.

2.5.1 PROTOCOLO DE ANÁLISE DOS SÍTIOS WEB

No que respeita à análise dos sítios web, optámos por adaptar as dez heurísticas de Nielsen (1990, 1994), Nielsen & Molich (1990) e Nielsen e Thair (2002) ao contexto particular do marketing eletrónico termal de modo a identificar as dificuldades latentes ao nível da comunicação técnica (Markel, 2010). Foram, pois, escolhidas as seguintes categorias:

- Carregamento do sítio web - hoje a falta de tempo é evidente, pelo que o facto de o carregamento ser rápido é muito importante.
- Desenho do sítio web e imagem corporativa da empresa (visibilidade do logótipo da empresa, cor do fundo e cor das fontes, tamanho e tipo de letra), de modo a verificarmos se o aspeto geral do sítio web é apelativo, se há contraste de cores, se alguém com dificuldades visuais, por exemplo, consegue ler o texto apresentado, se há um equilíbrio atrativo entre texto e imagem.

- Conteúdos - autor do sítio web, data da última atualização do sítio, nome da equipa médica, se é apresentado um organigrama da empresa, da organização interna, se há predomínio de texto ou de imagem.
- Registo linguístico (multilinguismo, versão em outras línguas além da língua materna), «more people from developing countries (...) gain access to the web (...). They prefer to browse websites in their own language» (Dutta, 2006), deste modo podemos aferir a importância dada à internacionalização da empresa, pelo uso do inglês, mas também do Mandarim ou do Russo, por exemplo.
- Interação utilizador/empresa (contactos/localização, convite a sugestões, marcações on-line, notícias, informação sobre a região/curiosidades /sugestões), preço, promoções/descontos, sugestões de alojamento), de modo a verificar se há canais de comunicação ao dispor do utilizador permitidores de interação e se há referências à envolvente termal, de modo a captar eventuais turistas, não utilizadores do termalismo clássico, apenas, mas também da componente de Saúde e Bem-estar.
- Usabilidade, a presença, permanente ou não, do menu de conteúdos é fundamental, tal como a existência ou não de acesso à página principal a partir de todas as páginas ou até mesmo a disponibilização de um mapa no sítio web.
- Elementos que acrescentam valor ao sítio web (interatividade, elementos multimédia, ligações, demonstração de tratamentos, tentativa de comunicação com públicos-alvo diferenciados, por exemplo, com o público infantil).

2.5.2 PROTOCOLO DE ANÁLISE DAS BROCHURAS

A seleção dos materiais promocionais escritos baseou-se no critério de riqueza de informação. No caso dos materiais multilingue, o critério foi o de avaliar todas as que descobrimos, pois subsistem poucas. Baseando-nos nos autores Uysal & Fresenmaier (1993), Kotler (1998), Poncini (2002), e Manktelow (2010), elaborámos uma grelha para avaliar as brochuras formada pelas categorias subsequentes:

- **Apreciação do Conteúdo Geral**, o modo como a brochura está elaborada, a avaliação da composição da mesma, em termos globais, considerando aspetos linguísticos e físicos, tais como a qualidade do papel, por exemplo.
- **Tipo de Abordagem**, se é direta ou indireta, se se apela diretamente à envolvimento do leitor ou se não é direcionada.
- **Público-Alvo**, se há a tendência para generalizar ou se há um público definido, se está mais direcionado para este ou para aquele grupo de consumidores. Se individualiza a informação e a adapta, a crianças, por exemplo, ou se apresenta o produto para todos, em geral.
- **Capa**, na apresentação da brochura, a primeira página é aquela que nos leva a ter interesse pela leitura do resto da brochura, é o primeiro apelo.
- **Título/Frase Chave**, se a frase é simples e atrativa, se é fácil de memorizar, se tem um fator forte de identificação do produto.

- Cor e Tipo de letra, se é contrastante, se é apelativa. A fonte utilizada também é importante e é muitas vezes identificadora de determinada empresa, que emprega sempre a mesma, como forma de promover o seu reconhecimento imediato.
- Tipo de linguagem utilizada, léxico especializado utilizado, se o texto é coerente e coeso, se tem lógica, se é de fácil compreensão por parte dos leitores comuns, dos públicos-alvo desejados. Se o discurso é vulgarizado ou especializado. Se há uma despromoção do produto aos olhos do consumidor.
- Variedade e amplitude de informação, quer o relacionado com a envolvente termal, quer com aspetos que acabam por lhe estar ligados, como gastronomia, desporto ou locais a visitar/atividades. A escolha da informação a veicular para promover as estâncias termais reveste-se de enorme importância, uma vez que não sabemos se quem está do outro lado vem acompanhado, e se quem vem com ele quer realizar atividades várias. Ou se, pelo contrário, está sozinho mas quer permanecer ativo para além dos tratamentos, ou se quer experimentar as especialidades locais. A falta desta informação é grave, mas a explicitação lacunar, desacertada, da mesma não o é menos.
- Tipo de discurso, se é meramente informativo ou se há heterogeneidade tipológica (Marcuschi, 2002) e se aglutina, no mesmo texto, discurso informativo com discurso poético ou argumentativo.
- Desinência da pessoa no verbo, a língua portuguesa é *prodrop* (Cook & Newson, 2007, p.91), permite a supressão do pronome pessoal, pois ao pessoalizarmos estamos, muitas vezes, a entrar na intimidade do outro, e podemos mesmo, involuntariamente, tipificar um formato de «power and social difference» (Brown &

Levinson, 1987, p.17) ou de solidariedade, pelo que muitas vezes se opta pela evitação do pronome. Se a pessoa a quem nos dirigimos ocupa uma posição inferior à nossa, pode sentir-se inibida e compelida a atuar segundo a nossa opinião se, pelo contrário, desempenha um lugar superior ao nosso pode sentir-se tentada a ignorar ou evitar as nossas sugestões. Esta situação carece de enorme cuidado para efetuarmos, por exemplo, uma tradução precisa e clara para língua inglesa.

- **Imagens/Design**, verificação da existência de um equilíbrio entre texto e imagem, conferir o tipo de imagem que aparece, se é relativo a tratamentos ou à envolvente termal, por exemplo. Apurar quem foi o responsável pelo design da brochura e o número de tiragem da mesma.
- **Línguas disponíveis**, se a brochura está ou não disponível em outras línguas que não a língua materna, o Português neste caso, e quais são as línguas apresentadas em conjunto na mesma brochura.
- **Descontos/Ofertas/Prémios**, dispor deste tipo de atenções permite que o cliente verifique o quão vantajoso é ir àquelas e não a outras estâncias termais.
- **Testemunhos de clientes**, saber que há pessoas que já experimentaram e que conseguiram obter benefícios físicos e/ou psíquicos, resultados positivos é muito importante. Estes testemunhos podem ser de pessoas conhecidas ou de anónimos, podem ser de pessoas de nacionalidade portuguesa ou estrangeira. A publicidade auto gerada por anónimos, ao fazerem comentários em *blogs* ou ao escrevem em redes sociais sobre as mais-valias das suas idas às termas, por exemplo, pode potenciar significativamente a identificação e adesão por parte de potenciais clientes.

- Fotos de pessoas conhecidas, ajuda a captar a atenção do consumidor, torna a brochura mais familiar. Ao fazer uso de modelos profissionais, pessoas conhecidas, pessoalizamos a estância, já não é só o local que é apresentado, há uma tentativa de envolver o cliente, de criar um ambiente convidativo.
- Certificação, é fundamental fazer com que o cliente se sinta seguro, desde logo mostrando-lhe que está perante um produto certificado. A Associação Portuguesa de Certificação (APCER), através da Norma Internacional, gerada pela *International Organization for Standardization*, ISO 9001 (2008), certifica as entidades que cumpram o grupo de normas técnicas que estabelecem um modelo de gestão da qualidade para organizações.
- Logo da empresa, se esta indicação está visível e em que local.
- Contactos/Localização, fundamental para que o cliente consiga chegar ao local e para que possa efetivamente consumir. Verificar o tipo de contactos também é importante pois se para um público mais letrado e endinheirado as coordenadas de GPS podem ser úteis, para um público pouco habituado a usar o GPS, o mapa pode ser mais proveitoso. Conhecer o público-alvo é fundamental, já que o que cativa uns pode ser ineficaz com outros.
- Suscitação de ação, o leitor tem que sentir a necessidade de agir, seja a marcar a consulta ou, simplesmente, a visitar o sítio web, mas tem que ser levado a atuar.

2.5.3 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

A nossa opção recaiu sobre o questionário, uma vez que este permite obter um número grande de respostas num curto espaço de tempo e optámos por colocar estas questões e não outras aos nossos consultores porque nos pareceram as mais adequadas e interessantes de forma a obtermos resposta à questão investigativa central deste estudo, a aferição da eficácia comunicativa das estâncias termais de Viseu.

O questionário, enquanto instrumento de recolha de dados, possibilita-nos a inquirição rápida e eficaz das necessidades de um elevado número de participantes na indústria termal, em Viseu (Ghiglione & Matalon, 1997 e Foddy, 2002).

É preciso pensar cuidadosamente sobre o objetivo geral (o tipo de informação que quer solicitar) de cada uma das perguntas que está a inserir no questionário.

Hill & Hill (2008, p.89)

Pretendeu-se elaborar um questionário curto, ainda que abrangente, e com questões claras e perfeitamente compreensíveis (Dornyei, 2003 e Nunan, 1992). A identidade dos respondentes é mantida anónima, uma vez que o importante é a função que desempenham na instituição estudada, é a componente profissional e não a pessoal que está em causa.

Os questionários estão divididos em 4 partes:

- Identificação do respondente,
- Caracterização da estância termal,
- Diagnóstico da componente comunicativa e
- Visão de futuro

No que concerne à aplicação do questionário esta foi precedida de uma carta credencial bem como de um telefonema. Foram elaborados 6 questionários diferentes destinados a 6 grupos alvos distintos:

- Rececionista (2 em cada estância termal)
- Equipa Médica (Diretor Clínico, Médico Hidrologista, Enfermeiro, Esteticista, Fisioterapeuta e Massagista)
- Administrador das Termas
- Presidente da Câmara Municipal
- Aquistas (15 em cada uma das termas)
- Gabinete de Promoção (SPS) ou Técnica de Relações Públicas (Termas do Carvalhal) ou Diretor Executivo/Coordenador Geral (Caldas de Sangemil, Caldas da Felgueira e Termas de Alcafache)

2.5.4 GUIÃO DO DIÁLOGO DE ESCLARECIMENTO

Depois do emprego do questionário, decidimos aplicar uma entrevista, mas este instrumento apresentou, desde logo, algumas desvantagens, não só as óbvias, como o facto de o entrevistador estar presente e poder condicionar, involuntariamente, as respostas, como o facto de os contactos estabelecidos para a aplicação das mesmas desencadearem um conjunto de respostas, invariavelmente, distorcidas. Os fatores dissuasores apresentados pelos contactados eram muitos: falta de tempo, falta de interesse, a própria presença intimidatória de um estranho a colocar questões. Foi quando, por sugestão dos inquiridos, optámos por um diálogo de esclarecimento iniciado com um questionário por e-mail, que facultou um contacto mais regular com as instituições inquiridas. Esta forma de recolher informação possibilitou clarificar as questões de um modo mais robusto e sólido pois a possibilidade de responderem a um questionário, comodamente, em casa, fora das horas de trabalho, no horário de lazer, sem pressões de tempo facilitou as respostas e a disponibilidade manifestada para responder a um segundo ou terceiro e-mail muito maior.

Optámos por um questionário curto, que comportou questões abertas (Flick, 2002 e Guba & Lincoln, 1994), uma vez que o importante era obter respostas às questões formuladas nos questionários, cerca de um ano antes, e que, por um motivo ou por outro, haviam ficado incompletas ou tinham sido pouco esclarecedoras. Esperou-se, desta forma, incentivar o inquirido a ser mais elucidativo e a manifestar as suas ideias e convicções acerca da situação atual e futura da Região Termal de Viseu.

A metodologia utilizada foi o questionário por e-mail, «very easy for respondents to return partly completed forms (...) biasing results» (Moutinho, 1998, p.13), devido à rapidez que impõe ao processo e à economia de tempo que representa para os respondentes, o que permitiu obter um número maior de respostas, bem como a obtenção de questionários com maior número de questões respondidas. Sempre que necessário, recorremos a questões de esclarecimento, por e-mail ou presencialmente. Mais do que o completar de informação foi um diálogo aberto e interessante. No que concerne à aplicação do questionário esta foi precedida de um e-mail e, quando necessário, de um telefonema. A aplicação dos questionários ocorreu nos meses de janeiro e fevereiro de 2010. Foram elaborados 2 questionários diferentes destinados a 2 grupos alvos distintos:

- Administrador das Termas

Para este grupo de inquiridos o questionário está dividido em três grandes grupos de questões: Integração da Empresa, Oferta de Produtos e Estratégias Comunicacionais.

- Presidente da Câmara Municipal

Para este segundo grupo de respondentes o questionário comporta, apenas, uma questão: Integração da Empresa.

Sumário

Neste capítulo, pretendeu-se apresentar a metodologia adotada nesta investigação e que, neste caso, comporta um estudo de caso efetuado às

Termas da Região de Viseu, com recurso à análise de conteúdo e à categorização. Caracterizámos o objeto de estudo desta investigação, que neste caso são as termas da região de Viseu e, ainda, apresentámos a estrutura que seguimos aquando do levantamento de informação.

CAPÍTULO III
RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS

O terceiro capítulo apresenta a recolha e a análise dos dados efetuadas. Num primeiro ponto, analisámos os sítios web das cinco termas da região de Viseu e do portal da associação das termas de Portugal. Num segundo ponto, examinam-se as brochuras comerciais das estâncias Viseenses e as institucionais, relativas ao Turismo Centro de Portugal. Num terceiro momento, analisam-se os dados dos questionários que aplicámos aos agentes termais, rececionistas, equipa médica, administrador das termas, gabinete de promoção, Presidentes de Câmara e aquistas. Finalizamos com a análise dos dados obtidos através do diálogo de esclarecimento realizado aos Presidentes camarários e aos Administradores termais.

3.1 SÍTIOS WEB

O mais importante é entender que a comunicação promocional com mídia ou sem mídia deve ser um instrumento poderoso de construção e fortalecimento das marcas – uma marca não vive eternamente da promoção.

Amado (2008, p.3)

Nesta secção, apresenta-se a análise feita às páginas web, a visão virtual das empresas, das cinco estâncias termais da região e ao Portal da Associação Termas de Portugal.

Havendo uma oferta tão diversificada no país, o que leva a que portugueses e estrangeiros procurem uma estância termal Viseense e não de outro qualquer local? Se sou de Lisboa por que é que viria a Viseu? Pelas termas, mas também pela hipótese de sensoriar novas experiências, sabores diferentes, produtos ímpares.

É necessário perceber o que motiva um cliente espanhol a deslocar-se a uma estância termal na Região Dão Lafões. É importante verificar se a mensagem veiculada a portugueses, através de conteúdos definidos em Português, está a chegar aos outros países da mesma forma. Se o Português enquanto matriz está a ser eficiente em Portugal. Se basta, apenas, a tradução do teor das páginas web. Como potenciar tudo isto é a verdadeira questão. Uma das

recomendações principais da Comissão Europeia, através do *Fórum das Empresas para o Multilinguismo*, é que as empresas «apliquem um amplo conjunto de estratégias de gestão linguística, como o investimento no ensino de línguas», (2008, p.6), de modo a «transformar a sua diversidade linguística numa vantagem verdadeiramente competitiva» (2008, p.6). Interessa, agora, saber quando é que isso foi ou irá ser realizado. Como docente de ESP num curso de Turismo, pelo contato que mantemos com as empresas da região apercebo-me que é premente aprender e desenvolver as competências linguísticas. Num mundo globalizado onde o multilinguismo facilita a comunicação empresarial, as línguas desempenham um papel fundamental.

3.1.1 ANÁLISE DOS SÍTIOS WEB DAS ESTÂNCIAS TERMAIS DA REGIÃO DE VISEU

A Internet tornou-se numa poderosa ferramenta de divulgação de informação, num espaço de tempo muito curto, e com consideráveis vantagens em relação a outros *media*.

Milheiro (2004, p.107)

De modo a permitir uma análise mais eficaz dos sítios web optámos por elaborar um conjunto de categorias, adaptando as dez heurísticas de Nielsen (1990, 1994), Nielsen & Molich (1990) e Nielsen e Thair (2002), ao contexto específico do marketing eletrónico termal. Entendeu-se fundamental inserir as seguintes categorias:

- Carregamento do sítio web
- Desenho do sítio web e imagem corporativa da empresa
- Conteúdos
- Registo linguístico
- Interação utilizador/empresa
- Usabilidade
- Elementos que acrescentam valor ao sítio web

Seguidamente apresentamos as páginas principais dos sítios web estudados (verificar imagens 1, 2, 4, 5 e 6) bem como os quadros de análise das mesmas.

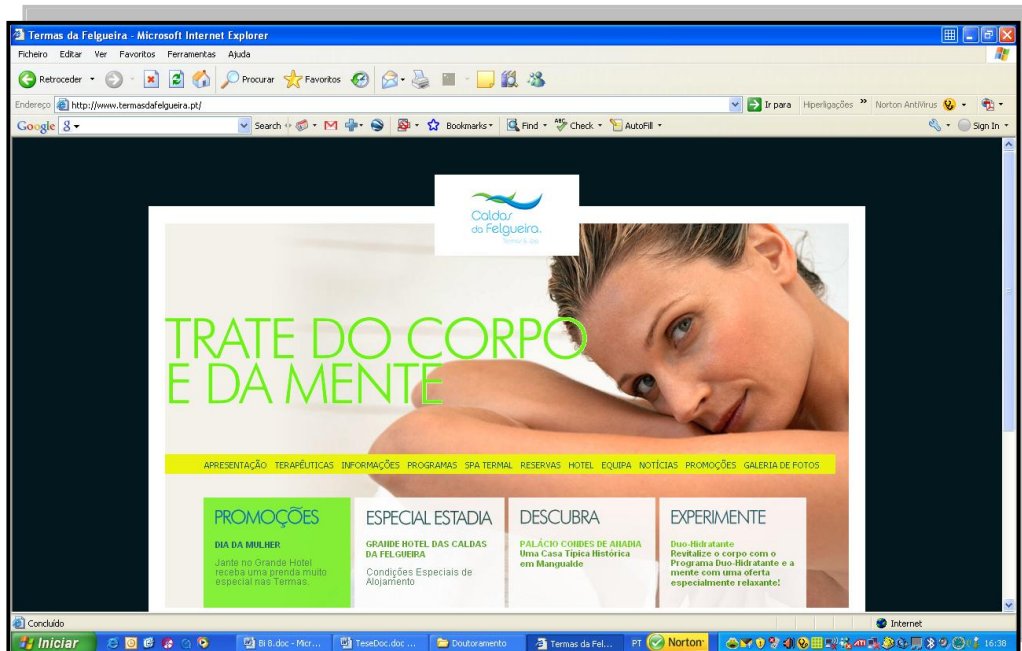


Imagem 1 - Apresentação da Página Principal das Caldas da Felgueira

| Características - Caldas da Felgueira http://www.termasdafelgueira.pt/ | Fraco | Médio | Bom |
|--|--|---|--|
| 1. Carregamento do sítio web | | | Rápido |
| 2. Imagem corporativa visível | | | Centrado Visível |
| 2.1 Logótipo da Empresa | | | |
| 2.2 Cor do Fundo | | | Preto |
| 2.3 Cor Fontes | | | Verde e Azul |
| 2.4 Brochuras | | | Sim |
| 3. Conteúdos | | | |
| 3.1 Autor do sítio web | Não é dado | | |
| 3.2 Data da última atualização | Não é dado | | |
| 3.3 Nome Equipa Médica | | | Sim |
| 3.4 Organização Interna | Não é dado | | |
| 3.5 Predomínio de Imagens / Texto | Imagem estática | Página Principal: 70% Imagem | |
| 4.1 Registo linguístico | | | Acessível a públicos não especialistas |
| 4.2 Versão em outras línguas | Não | | |
| 5. Interação utilizador/ Empresa | | Fax, Morada, Telemóvel e Telefone | Endereço Eletrónico, Mapa |
| 5.1 Contactos/Localização | | | |
| 5.2 Convite a sugestões | Não | | |
| 5.3 Marcações On-line | Não | (em breve) | |
| 5.4 Notícias | | | Sim |
| 5.5 Informação sobre a região / curiosidades / Sugestões | | | - Especial estadia - À descoberta |
| 5.6 Preçário | | | Sim |
| 5.7 Promoções / Descontos | | | Sim |
| 5.8 Sugestões de alojamento | | | Sim |
| 6. Usabilidade | | | Menu de conteúdos presente |
| 7. Elementos que acrescentam valor ao sítio web | | - Pesquisar - Registrar (receber Newsletter) | |
| 7.1 Interatividade | | | |
| 7.2 Elementos multimédia | Não | | |
| 7.3 Ligações | Grande Hotel das Caldas da Felgueira | | |
| 7.4 Demonstração de tratamentos | Não | | |
| 7.5 Público Infantil | Não | | |

Quadro 7 - Análise da Página web das Caldas da Felgueira (data da análise:
Nov/2008)



Imagem 2 - Apresentação da Página Principal das Caldas de Sangemil (adaptada da Página principal, como não se notava bem e a página ficou logo depois off-line, tentámos melhorar a visibilidade da mesma)

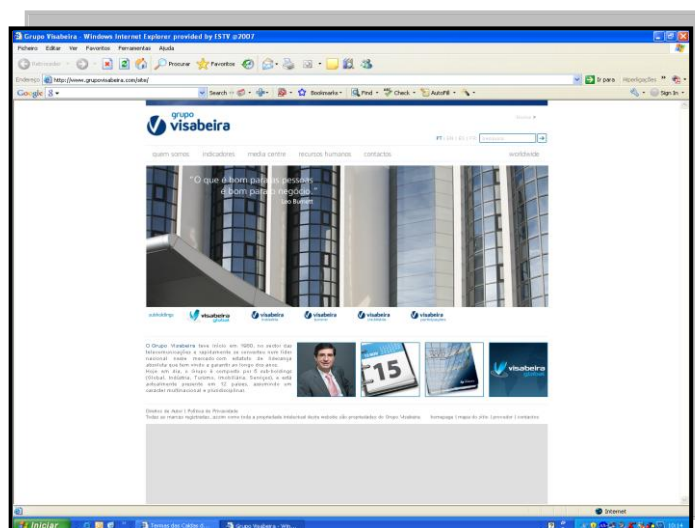


Imagem 3 - Apresentação da Página Principal da Empresa Visabeira

No dia 20/02/09, ao digitalizarmos www.caldasdesangemil.com somos remetidos para o sítio web do Grupo Visabeira, concessionário das Caldas até Dez/09, pela empresa do grupo, Montebelo - Empreendimentos Turísticos. Embora este mesmo grupo tenha deixado de explorar as Caldas de Sangemil à data, enquanto a Câmara Municipal de Tondela aguardava novo concessionário, a página permanecia de acordo com a Imagem 3. Após a nossa análise, já em 2010, foi criada uma nova página, atualizada pela nova entidade exploradora, Tondelviva.

| Características - Caldas da Sangemil http://www.caldasdesangemil.com/ | Fraco | Médio | Bom |
|---|---|---|--|
| 1. Carregamento do sítio web | | | Rápido |
| 2. Imagem corporativa visível | | | Centrado Visível |
| 2.1 Logótipo da Empresa | | | |
| 2.2 Cor do Fundo | | | Azul claro |
| 2.3 Cor Fontes | | | Verde e Azul |
| 2.4 Brochuras | | | Sim |
| 3. Conteúdos | | | Visabeira |
| 3.1 Autor do sítio web | | | |
| 3.2 Data da última atualização | Não é dado | | |
| 3.3 Nome Equipa Médica | Não | | |
| 3.4 Organização Interna | Não é dado | | |
| 3.5 Predomínio de Imagens / Texto | | Página Principal: 80% Imagens | Imagens animadas |
| 4.1 Registo linguístico | | | Acessível a públicos não especialistas |
| 4.2 Versão em outras línguas | Não | | |
| 5. Interação utilizador/ Empresa | | Fax, Morada, Telemóvel e Telefone | Endereço eletrónico, Mapa |
| 5.1 Contactos/Localização | | | |
| 5.2 Convite a sugestões | Não | | |
| 5.3 Marcações On-line | | | Sim |
| 5.4 Notícias | | | Sim |
| 5.5 Informação sobre a região / curiosidades / Sugestões | | | Sim |
| 5.6 Preçário | | | Sim |
| 5.7 Promoções / Descontos | | | Sim |
| 5.8 Sugestões de alojamento | | | Sim |
| 6. Usabilidade | | | Menu de conteúdos presente |
| 7. Elementos que acrescentam valor ao sítio web | Ex: Não há possibilidade de pesquisar | | |
| 7.1 Interatividade | | | |
| 7.2 Elementos multimédia | Vídeo lento | | Imagens em movimento |
| 7.3 Ligações | | - Hotel Príncipe Perfeito - Hotel Montebelo - Hotel Palácio dos Melos | |
| 7.4 Demonstração de tratamentos | | Inserida no vídeo de apresentação geral | |
| 7.5 Público Infantil | Não | | |

Quadro 8 - Análise da Página web das Caldas de Sangemil (data da análise: Dez/ 2008)

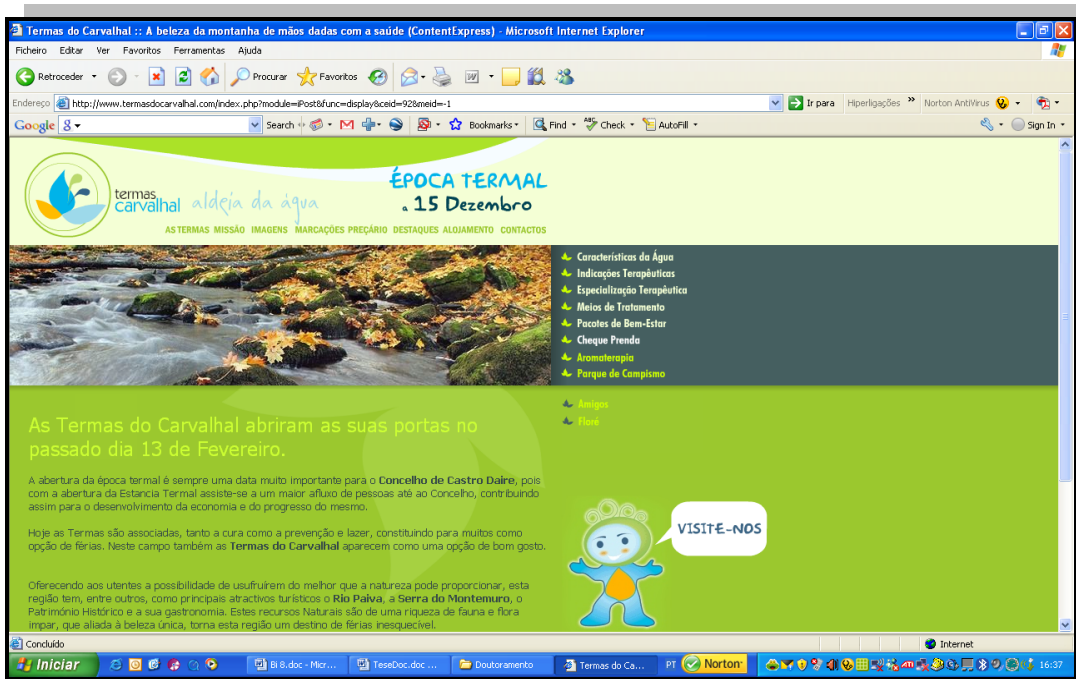


Imagem 4 - Apresentação da Página Principal das Termas do Carvalho

| Características-Termas do Carvalhal http://www.termasdocarvalhal.com/ | Fraco | Médio | Bom |
|--|---------------------------------------|---|--|
| 1. Carregamento do sítio web | | | Rápido |
| 2. Imagem corporativa visível 2.1 Logótipo da Empresa | | | Canto superior esquerdo, Visível |
| 2.2 Cor do Fundo | | | Verde |
| 2.3 Cor Fontes | | | Verde e Branco |
| 2.4 Brochuras | | | Sim |
| 3. Conteúdos 3.1 Autor do sítio web | | | MixLife |
| 3.2 Data da última atualização | Não é dado | | |
| 3.3 Nome Equipa Médica | Não | | |
| 3.4 Organização Interna | Não é dado | | |
| 3.5 Predomínio de Imagens / Texto | | Página Principal: 45% Imagens | Imagens animadas |
| 4.1 Registo linguístico | | | Acessível a públicos não especialistas |
| 4.2 Versão em outras línguas | Não | | |
| 5. Interação utilizador/ Empresa 5.1 Contactos/Localização | | Fax, Morada, Telemóvel e Telefone | Endereço Eletrónico, Mapa |
| 5.2 Convite a sugestões | Não | | |
| 5.3 Marcações On-line | | | Sim |
| 5.4 Notícias | | | Sim |
| 5.5 Informação sobre a região / curiosidades / Sugestões | | | Sim |
| 5.6 Preçário | | | Sim |
| 5.7 Promoções / Descontos | | | Sim |
| 5.8 Sugestões de alojamento | | | Sim |
| 6. Usabilidade | | | Menu de conteúdos presente |
| 7. Elementos que acrescentam valor ao sítio web 7.1 Interatividade | Ex: Não há possibilidade de pesquisar | | |
| 7.2 Elementos multimédia | | | - Imagens em movimento - Janela instantânea |
| 7.3 Ligações | | - Quinta do Outurelo - Hotel Montemuro | |
| 7.4 Demonstração de tratamentos | Não | | |
| 7.5 Público Infantil | | | Floré |

Quadro 9. Análise da Página web das Termas do Carvalhal (data da análise: Dez/2008)



Imagem 5 - Apresentação da Página Principal das Termas de Alcafache

| Características-Termas de Alcafache http://www.termasdealcafache.pt/ | Fraco | Médio | Bom |
|--|-------------------|--|--|
| 1. Carregamento do sítio web | | | Rápido |
| 2. Imagem corporativa visível 2.1 Logótipo da Empresa | | | Canto superior esquerdo, Visível |
| 2.2 Cor do Fundo | | | Branco |
| 2.3 Cor Fontes | | | Azul e Preto |
| 2.4 Brochuras | | | Sim |
| 3. Conteúdos 3.1 Autor do sítio web | Não é dado | | |
| 3.2 Data da última atualização | Não é dado | | |
| 3.3 Nome Equipa Médica | | | Sim |
| 3.4 Organização Interna | | Diretores | |
| 3.5 Predomínio de Imagens / Texto | Imagens estáticas | Página Principal: 35% Imagens | |
| 4.1 Registo linguístico | | | Acessível a públicos não especialistas |
| 4.2 Versão em outras línguas | inglês-Contactos | espanhol | |
| 5. Interação utilizador/ Empresa 5.1 Contactos/Localização | | Fax, Morada, Telemóvel e Telefone | Endereço Eletrónico, Mapa |
| 5.2 Convite a sugestões | | | Livro de Visitas |
| 5.3 Marcações On-line | | | Sim |
| 5.4 Notícias | | | Sim |
| 5.5 Informação sobre a região / curiosidades / Sugestões | | | Sim |
| 5.6 Preçário | | | Sim |
| 5.7 Promoções / Descontos | | | Sim |
| 5.8 Sugestões de alojamento | | | Sim |
| 6. Usabilidade | | | Menu de conteúdos presente |
| 7. Elementos que acrescentam valor ao sítio web 7.1 Interatividade | | Registar (receber Newsletter) | Livro de Visitas |
| 7.2 Elementos multimédia | | | Visita Virtual Música e Vídeos |
| 7.3 Ligações | | - Para todos os hotéis da região (ex: Hotel Grão Vasco). | |
| 7.4 Demonstração de tratamentos | | | Vídeos |
| 7.5 Público Infantil | Não | | |

Quadro 10 - Análise da página web das Termas de Alcafache (data da análise: Dez/2008)

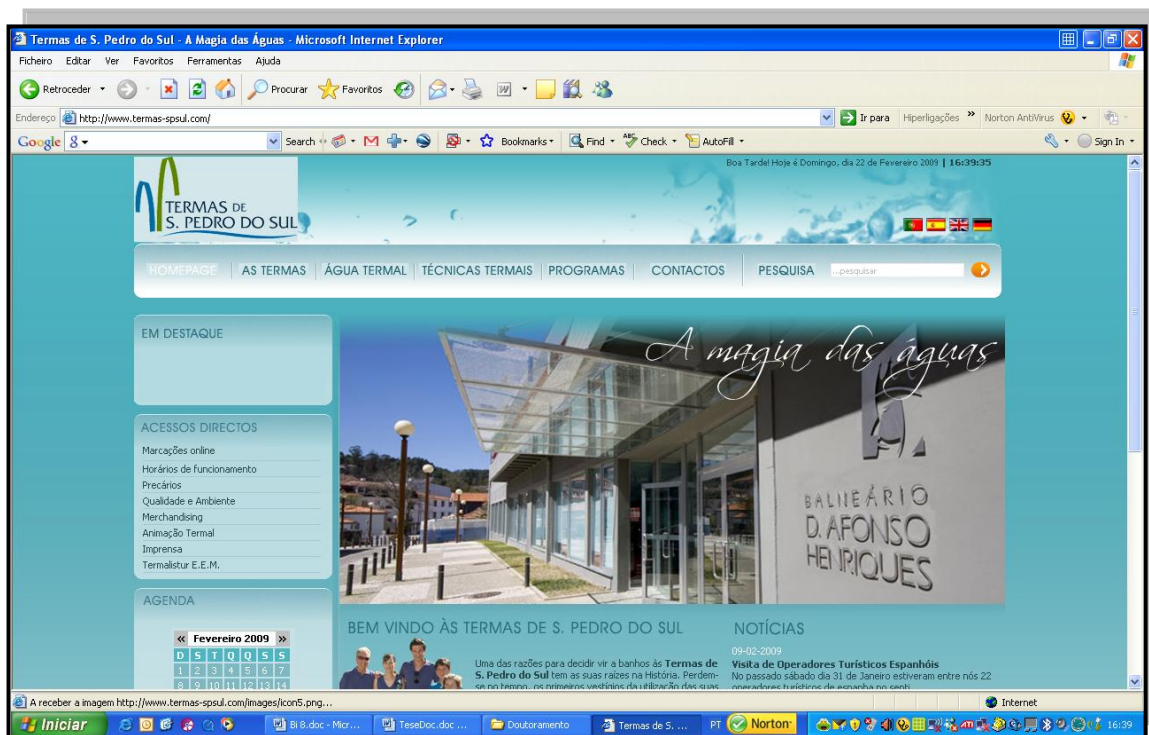


Imagem 6 - Apresentação da Página Principal das Termas de SPS

| Características – Termas de SPS http://www.termas-spsul.com/ | Fraco | Médio | Bom |
|--|---------------------------------------|---|---|
| 1. Carregamento do sítio web | | | Rápido |
| 2. Imagem corporativa visível | | | Centrado Visível |
| 2.1 Logótipo da Empresa | | | |
| 2.2 Cor do Fundo | | | Azul |
| 2.3 Cor Fontes | | | Azul |
| 2.4 Brochuras | | | Sim |
| 3.1 Conteúdos - Autor sítio web | | | Freshweb |
| 3.2 Data da última atualização | Não é dado | | |
| 3.3 Nome Equipa Médica | | | Sim |
| 3.4 Organização Interna | | | Organigrama |
| 3.5 Predomínio de Imagens / Texto | | Página Principal: 55% Imagens | Imagens em movimento |
| 4.1 Registo linguístico | | | Acessível a públicos não especialistas |
| 4.2 Versão em outras línguas | Alguns itens ainda estão em português | | inglês espanhol alemão |
| 5. Interação utilizador/ Empresa | | Fax, Morada, Telemóvel e Telefone | Endereço eletrónico, Mapa |
| 5.1 Contactos/Localização | | | |
| 5.2 Convite a sugestões | | | Sim |
| 5.3 Marcações On-line | | | Sim |
| 5.4 Notícias | | | Sim |
| 5.5 Informação sobre a região / curiosidades / Sugestões | | | Sim |
| 5.6 Preçário | | | Sim |
| 5.7 Promoções / Descontos | Não | | |
| 5.8 Sugestões de alojamento | | | Sim |
| 6. Usabilidade | | | Menu de conteúdos presente |
| 7. Elementos que acrescentam valor ao sítio web | | Pesquisar, Registrar (Newsletter), compra de <i>merchandising</i> | |
| 7.1 Interatividade | | | |
| 7.2 Elementos multimédia | | Imagens em movimento | |
| 7.3 Ligações | | | Bioparque, bares, Câmara Municipal SPS, hotelaria vária, restaurantes |
| 7.4 Demonstração de tratamentos | Não | | |
| 7.5 Público Infantil | | | Afonsinho e Amélinha |

Quadro 11 - Análise da Página web das Termas de SPS
(data da análise: Dez/2008)

3.1.1.1 AVALIAÇÃO COMPARATIVA DAS CINCO GRELHAS

Cada vez mais, pessoas e empresas recorrem à Internet de modo a pesquisar informação sobre os mais variados temas e assuntos. Apresentar um sítio web apelativo, atrativo, com conteúdo claro e confiável é fundamental. Quer o propósito quer o tipo de informação devem estar bem definidos. O conteúdo deve ser relevante para o utilizador e apresentar um teor sério e ponderado.

Com o aparecimento da Internet, a competitividade entre os destinos turísticos aumentou e, com um simples clique, o potencial turista fica a ter acesso a informações e imagens sobre os diversos destinos, sem sair do lugar.

Marujo (2008, p.105)

O sítio web é, usualmente, o primeiro contacto que o aquista tem com as Termas pelo que o mesmo se reveste de enorme importância. Foi, portanto, elaborada uma grelha de análise, dividida em 26 categorias, a aplicar a todos os sítios da Internet das termas de Viseu, como constatamos nos quadros 7, 8, 9, 10 e 11. A análise é na ótica do utilizador, enquanto utente.

Na perspetiva do utilizador, um site é constituído por páginas, ficheiros diversos e hiperligações, podendo estas ser internas (no site) e externas (para outros sites). A página inicial de um site, designada também como «homepage» ou «home», contém, geralmente, informações e hiperligações pertinentes que permitem ao utilizador aceder a outras informações do site.

Carvalho, Simões & Silva (2005)

1 - A celeridade com que surge a informação é uma condição indispensável para fazer com que o utilizador se sinta motivado a continuar a navegar no sítio web ou a retornar ao mesmo (Nielsen, 1993). No que concerne a rapidez no carregamento do sítio web podemos considerar que todos os cinco sítios são rápidos.

2 - Encontramos, em todos os sítios, o logótipo da empresa visível embora em três apareça centrado e em dois apareça no canto superior esquerdo. As cores não devem ser conflituosas, nem muito escuras, nem

fluorescentes, não devem ser aborrecidas, nem garridas nem suaves demais. Isto poderia ser impeditivo de uma correta compreensão do texto. Pelo contraste de cores utilizadas no fundo e nas fontes concluímos que houve preocupação em tornar perceptível o texto. Para Kress e Van Leeuwen (2001a), a estruturação dos textos é, acima de tudo, visual. Até num texto só com letras a fonte e o tamanho são aspetos visuais que seriam observados. Demasiada cor provocaria ruído gráfico (Nielsen, 1993).

Há possibilidade de descarregar brochuras várias, ainda que apenas em Português, deste modo o potencial cliente (que tem necessariamente que dominar a língua Portuguesa) pode verificar quais os tratamentos que pode fazer, o preço, eventualmente o horário e outros.

3 – Os autores dos sítios web são a Visabeira, no caso das Caldas de Sangemil, a MixLife, no caso das Termas de Carvalhal e a Freshweb, no que respeita ao de S. Pedro do Sul. Dos restantes não nos é dada a informação. A informação não deve ser estática, a sua constante atualização é fundamental mas, em nenhum dos sítios, temos acesso à data da última atualização.

No respeitante à organização interna, a informação sobre as empresas que gerem as Termas é escassa. As Termas de S. Pedro do Sul facultam o organograma e as Termas de Alcafache facultam, apenas, o nome dos Diretores. Das outras três termas não sabemos pormenores. Apenas as Termas de Alcafache e S. Pedro do Sul e as Caldas da Felgueira apresentam o nome dos elementos que compõem as respetivas equipas médicas.

A eficácia de um sítio web, a forma como se apresenta é muito importante (Stein, 1997). Apresentar uma página principal monótona e desinteressante, desmotiva o utilizador a permanecer na página. A página inicial reveste-se de uma importância enorme, uma vez que as «interior pages account for 60 percent of the initial page views» (Nielsen, 1993, p.27). Os cinco sítios são apelativos, mas a lacuna da língua estrangeira está sempre presente. A percentagem de imagem utilizada é razoável, a questão coloca-se no tipo de imagem, que nas Termas de Alcafache e nas Caldas da Felgueira são

estáticas. Se permanecermos algum tempo na página principal torna-se enfadonho. Esta situação é facilmente ultrapassada, no caso de Alcafache, com o recurso a música ambiente, mas isto não invalida que as imagens fossem interativas.

4 – O registo linguístico é claro e o tipo de letra perceptível, nos cinco sítios web. Hoje em dia as pessoas estão muito ocupadas, dispõem pouco tempo na apreensão de conteúdos longos e aborrecidos pelo que teores simples e diretos, sem floreios linguísticos, que podem causar ruído na comunicação e dificultar a compreensão da mensagem, tornam todo o processo comunicativo mais profícuo.

As Termas de S. Pedro do Sul têm bandeiras que sugerem versões Inglesa, espanhola e Alemã (02/11/08), embora estas versões estejam ainda por produzir. Talvez estejam em execução. Até à data não foi alterado. As Termas de Alcafache só disponibilizam, em Língua Inglesa, os contactos da estância balnear. Esta situação é incompreensível. A tradução, apenas, dos contactos revela-se pouco eficaz. Se o aquista estrangeiro quiser qualquer tipo de informação terá que, primeiro, enviar um e-mail às Termas em causa e, depois, esperar por uma resposta. Não é prático nem rápido. Não lhe é permitido navegar no sítio web, pesquisar, explorar ou comparar. Nas outras Termas, a única língua disponível é o Português. Situação verdadeiramente limitadora, em termos comunicacionais, pois como refere Neves (2008, p.84)

a generalidade das empresas (...) utilizam o inglês para estabelecer contacto não só com os países cuja essa é a língua materna, mas igualmente com todos os outros com quem não consegue comunicar de outra forma.

Neves (2008, p.84)

Atualmente, é fundamental atrair novos públicos, para além do Europeu, e porque não apostar nos mercados chinês e no árabe? Estes povos estão em força no nosso país, pelo que é uma questão de utilizar as ferramentas certas, «é imprescindível recorrer a línguas estrangeiras» (Carvalho, 2009, p.9), pois «quando uma instituição procura mais audiência e mais credibilidade,

então necessita de por o seu site a falar línguas estrangeiras (Carvalho, 2009, p.23). Isto faz com que as pessoas venham, também, enquanto turistas, pois «as relações internacionais são uma inevitabilidade, algo que é natural na atividade económica ou de outra índole.» (Simões *et al*, 2011, p.114), não podemos esquecer-nos de que «resistir é ficar para trás, é não trilhar os caminhos que os países mais desenvolvidos já fizeram há mais tempo.» (Simões *et al*, 2011, p.114).

5 - Todos os cinco sítios web apresentam várias formas de contacto, desde o telefone ao endereço eletrónico, passando pelo telemóvel, fax ou morada. O mapa com a localização também está presente em todos.

Em todos os sítios podemos encontrar preçário, informação e notícias sobre a região, curiosidades e sugestões de alojamento. A oferta local de animação é muito importante e deve ser permanente. A promoção da mesma quer localmente quer na Internet é fundamental. A oferta pode ser enriquecida com atividades de cariz cultural ou experiências diferentes. A qualidade é outro fator importante, o turista que chega deve não só ser fidelizado como também chamador de outros turistas, a qualidade da experiência vivida pode transformar o próprio turista num promotor da região. Em todas as páginas é dada ao cliente a possibilidade de marcações *on-line*, a única exceção é a das Caldas da Felgueira. Por outro lado, nas Caldas da Felgueira há um ficheiro «À descoberta», na página principal, onde podemos navegar pela região sem sair do lugar.

As termas de Alcafache têm protocolos com outras instituições (ex. ACP ou Cartão Medicare), o que permite aos clientes portadores destes cartões, ou de outros, terem diversos descontos e usufruírem de várias promoções. Há hipótese da oferta de um cheque-prenda e existem pacotes promocionais de uma ou mais noites, de uma ou mais sessões, de tratamentos vários (ex: vinoterapia).

Nas Caldas da Felgueira há promoções especiais para comemorar diversas datas (ex.: S. Valentim). Como são promoções sazonais, vão surgindo à

medida que os dias se aproximam e vão desaparecendo da página principal à medida que as datas são ultrapassadas. Desta forma o utilizador não fica enfadado com a mensagem mas sim motivado a retornar ao sítio web, em outra altura, de forma a poder estar a par de outras promoções, noutras datas.

Nas Caldas de Sangemil são apresentadas condições especiais em alojamento do mesmo grupo das termas, Grupo Visabeira. Nas Termas do Carvalhal são comemoradas datas especiais, Dia dos Avós, Dia da Criança, Dia da Mãe, com pacotes de bem-estar, com preços promocionais. Há, ainda, a possibilidade de oferta de um cheque-prenda, sugestão que aparece com uma sinalização de janela instantânea.

Não são mencionadas promoções e ou descontos apenas no sítio web das Termas de S. Pedro do Sul. Talvez por serem o balneário de maior dimensão e o que recebe maior número de aquistas, não tenha sentido, ainda, a necessidade, que outros terão, de efetuar descontos ou de fazer promoções de modo a atrair mais público à estância termal.

6 - O menu de conteúdos está sempre presente nos cinco sítios. Usabilidade, refere-se, em termos gerais, ao facto de o sítio web ser de fácil utilização e no caso dos cinco sítios em análise podemos considerá-los de fácil acesso, úteis e prazenteiros.

Usability has multiple components and is traditionally associated with these five usability attributes: Learnability (...) easy to learn; Efficiency (...) efficient to use; Memorability (...) easy to remember; Errors (...) have a low error rate; Satisfaction (...) pleasant to use (...).

Nielsen (1993, p.26)

7 – Nas Caldas de Sangemil e nas Termas de Alcafache não há, por exemplo, possibilidade do utilizador se registar ou de fazer uma simples pesquisa. A existência de um Pesquisador Interno, onde o aquista possa ver

respondidas as suas dúvidas, digitando para tal uma única palavra, é muito importante.

No se puede tener certeza de estar utilizando el código adecuado si no es a partir del *feedback* que el recetor devuelve al emisor sobre la comunicación que está realizando.

Román (2003, p.14)

As Caldas da Felgueira e as Termas de S. Pedro do Sul permitem a pesquisa bem como o registo do utilizador, para que este receba a *newsletter*, canal de comunicação privilegiado com o utilizador. No sítio de S. Pedro do Sul podemos, ainda, adquirir produtos de *merchandising*. As Termas de Alcafache dispõem de um Livro de Visitas, são a exceção. Desta forma podem reunir mais informação, acrescentar aquisistas às suas bases de dados, fidelizar clientes. A existência de um fórum ou de um blogue interno, onde vários aquisistas pudessem discutir questões comuns seria profícuo. Este tipo de comunicação assíncrona, permite que, embora não imediatamente, mas muito brevemente, o utilizador obtenha resposta às suas questões.

Nas Termas do Carvalhal há janelas instantâneas. Este tipo de sinalizadores, ao contrário do que sucede na publicidade, em que muitas vezes se tornam irritantes, aqui são muito chamativos e direcionam a atenção do aquisista de uma forma eficaz.

As páginas principais apresentam aspetos multimodais (Van Leeuwen, Levine, & Scollon (2004), como o facto de terem imagens estáticas, som e trechos de filmes promocionais. Há recurso a Imagens em Movimento nos sítios de Sangemil (onde também podemos visionar um vídeo promocional, mas que é demasiado lento, o que o torna desinteressante e pouco motivador), Carvalhal e S. Pedro do Sul. Nas Caldas da Felgueira não há recurso a nenhum destes elementos multimédia. Nas Termas de Alcafache, para além de vídeos, temos a possibilidade de ouvir música, enquanto navegamos no sítio, e de realizar uma visita virtual. Em termos de elementos

que acrescentam valor aos sítios web, as Termas de Alcafache nortearam-se de uma forma eficaz e diversificada.

Há ligações para diversas hipóteses de alojamento em todos os sítios, mas nas Caldas da Felgueira só existe uma ligação para um Hotel, dada a escassez de alojamento. Sendo que nas Termas de S. Pedro do Sul existem ligações, também, para bares e restaurantes, para a Câmara Municipal e até para um Parque da região (Bioparque).

Alcafache e Sangemil permitem o visionamento de tratamentos, através de vídeos demonstrativos dos mesmos. Este fator é fundamental, pois o potencial cliente pode visionar, quase experienciar, o tratamento. É apelativo e motivador. O público infantil ganha relevo no sítio web das Termas do Carvalhal, com o Floré, e nas Termas de S. Pedro do Sul, com o Afonsinho e a Amélinha. Estas figuras foram criadas como identificadoras do interesse destas duas Estâncias no público mais jovem. Desta forma cativam os mais jovens e estabelecem uma comunicação mais eficaz, direta.

Os cinco sítios web, no geral, apelam ao interesse dos aquistas nacionais. Apresentam ligações com o meio que os rodeia, embora, nalguns casos, a informação veiculada seja confusa, pouco clara. Esta situação é deveras importante pois não nos podemos esquecer que o funcionamento de um sítio web é «comparable à un journal multimédia hypertexte» (Heitz, 2010) em que o utilizador pode aceder a conteúdos, atuais e atrativos, em formato digital. A questão da interatividade é outra falha que podemos apontar. Um sítio web estático, que não possibilita trocas com o utilizador, que não permite feedback, estará sempre um passo atrás da realidade global em que hoje nos encontramos (Vidgen, 2002). Não podemos olhar para o sítio web como uma simples brochura *online*, ainda que apelativa há que nunca esquecer a possibilidade de interação com o utilizador pois aqui é que se pode fazer a diferença.

O E-Marketing tem as suas vantagens, uma vez que permite a uma empresa de pequena dimensão, com pouco orçamento, atingir um grande número de clientes em qualquer parte do mundo. (...) Funciona como forma de comunicar, pois a empresa, através do seu site, pode dar constantemente resposta aos seus clientes. (...) [A] empresa (...) passa a ser vista como dinâmica.

Carvalheiro (2009, p.13)

Quando realizamos uma pesquisa sobre o tema *low cost*, surgem, associados aos hotéis, outros produtos, como por exemplo, o *low cost* relacionado com carros. O facto do sítio web das termas, quando fazemos uma simples pesquisa na Internet sobre o tema, não surgir ligado a outros assuntos dificulta que os utilizadores de um qualquer outro local do país, ou países, tenham conhecimento sobre as termas de Viseu, sem terem tido a intenção em encontrar as mesmas. Os produtos são atractivos, a vertente de bem-estar é um conjunto de produtos potencialmente gerador de lucro, mas a comunicação não está a atingir eficazmente o seu público ou públicos.

3.1.2 ANÁLISE DO PORTAL DAS TERMAS DE PORTUGAL

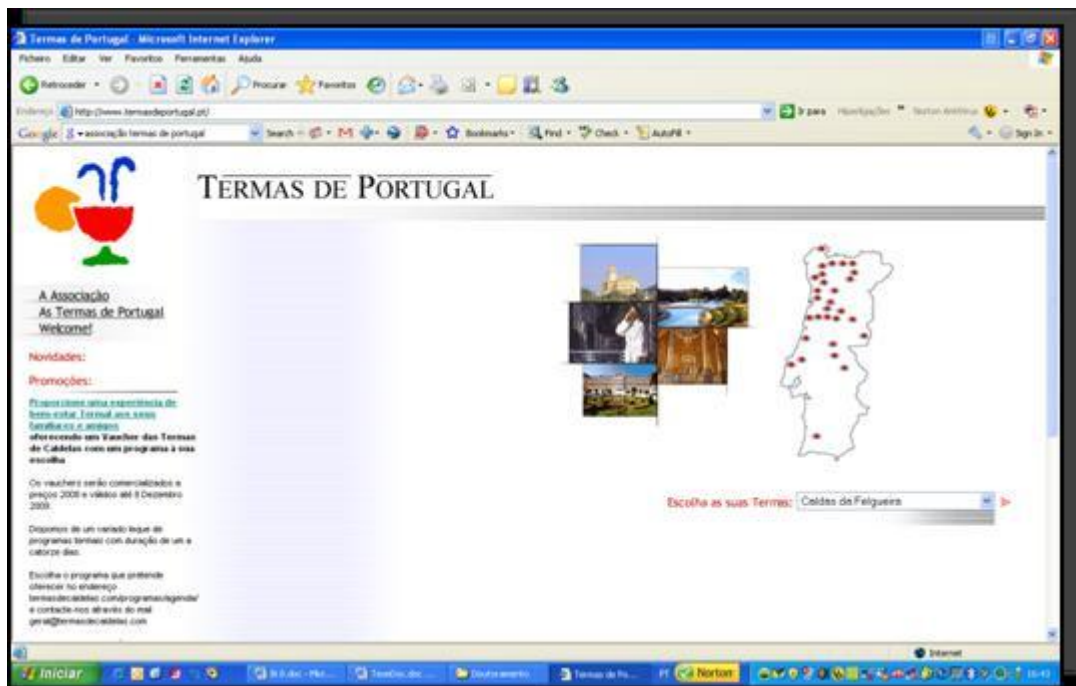


Imagem 7 - Apresentação da Página Principal do portal da Associação Termas de Portugal

| Características – Portal Termas de Portugal http://www.termasdeportugal.pt/ | Fraco | Médio | Bom |
|--|---|-----------------------------------|---|
| 1. Carregamento do sítio web | | | Rápido |
| 2. Imagem corporativa visível 2.1 Logótipo da Empresa | | | Canto superior esquerdo, Visível |
| 2.2 Cor do Fundo | | | Branco |
| 2.3 Cor Fontes | | | Preto e vermelho |
| 2.4 Brochuras | Não | | |
| 3. Conteúdos 3.1 Autor do sítio web | Não é dado | | |
| 3.2 Data da última atualização | Não é dado | | |
| 3.3 Nome Equipa Médica | | | Sim |
| 3.4 Organização Interna | Não é dado | | |
| 3.5 Predomínio de Imagens / Texto | Imagem estática | Página Principal: 40% Imagem | |
| 4.1 Registo linguístico | | | Acessível a públicos não especialistas |
| 4.2 Versão em outras línguas | inglês mas sempre em atualização, nunca abriu em inglês | | |
| 5. Interação utilizador/ Empresa 5.1 Contactos/Localização | | Fax, Morada, Telemóvel e Telefone | Endereço Eletrónico |
| 5.2 Convite a sugestões | Não | | |
| 5.3 Marcações On-line | | | Sim |
| 5.4 Notícias | | | Sim |
| 5.5 Informação sobre a região / curiosidades / Sugestões | | | Sim |
| 5.6 Preçário | | | Sim |
| 5.7 Promoções / Descontos | | | Sim |
| 5.8 Sugestões de alojamento | | | Sim |
| 6. Usabilidade | | | Menu de conteúdos presente |
| 7. Elementos que acrescentam valor ao sítio web 7.1 Interatividade | | Pesquisar | |
| 7.2 Elementos multimédia | Não | | |
| 7.3 Ligações | | | A todos os sítios web de termas do país |
| 7.4 Demonstração de tratamentos | Não | | |
| 7.5 Público Infantil | Não | | |

Quadro 12 - Análise do Portal da Associação das Termas de Portugal (data da análise: Nov/2008)

Aplicou-se a mesma grelha ao portal das Termas de Portugal (ver imagem 7) e constatámos, pelo que podemos ver pelo quadro 12, que:

1 – Sendo um portal e não um sítio web, funciona, naturalmente, como um aglutinador e difusor de assuntos para um conjunto de outros sítios, sendo, neste caso específico, obviamente, sobre termas. As ligações de que dispõe são para os sítios web das termas e só a partir daí obtemos informação detalhada e outras ligações. A rapidez no carregamento é boa.

2 - Encontramos o logótipo da associação visível. Pelo contraste de cores utilizadas no fundo e nas fontes concluímos que houve preocupação em tornar perceptível o texto.

3 – Não nos é dada a informação sobre o autor do Portal. Não temos acesso à data da última atualização do Portal, o que nos pode levar a pensar que a informação possa estar desatualizada.

4 – O registo linguístico é claro e o tipo de letra perceptível. O portal é apelativo, mas a lacuna da língua estrangeira está sempre presente, uma vez que, ao clicarmos na versão inglesa, esta nunca está disponível, está sempre em atualização, mesmo tendo tentado várias vezes, em dias e horários diferentes. Esta situação é muito limitativa em termos comunicacionais.

À medida que as organizações se expandem e a globalização continua, a comunicação interna e a coordenação das atividades tornam-se críticas. O correio eletrónico e a publicação de páginas permitem a comunicação e a coordenação quer entre colaboradores com internos quer entre a organização e entidades externas como parceiros, fornecedores e clientes.

Santana (1999, p.266)

A globalização é imparável, as novas hipóteses de promover produtos de forma eficaz são inúmeras. Não basta utilizar uma percentagem de imagem razoável, que, no que respeita ao portal, é o que se passa, a questão é mais complexa, o problema coloca-se na estaticidade da imagem.

5 – O portal apresenta várias formas de contacto da associação e das termas do nosso país, desde o telefone ao endereço eletrónico, passando pelo telemóvel, fax ou morada.

6 - O menu de conteúdos está sempre presente, esta situação facilita a navegação uma vez que, basta um clique, para voltarmos à página principal.

7 – O Pesquisador Interno, onde o utente pode realizar pesquisas várias é importante e está presente. A forma de aceder aos sítios web das termas, situação óbvia num portal, está clara, através da apresentação de um mapa e de uma ligação. Desta forma, todas as estâncias são apresentadas ao mesmo nível, ou seja, só depois de entrarmos no sítio web é que conseguimos aprofundar melhor o nosso conhecimento das mesmas e decidir a quais recorrer. Por esta razão é que consideramos que a atratividade e a usabilidade de um sítio web devem ser prioridades das estâncias termais da região de Viseu.

Quando iniciámos o estudo e a análise dos sítios web, em finais de 2008, os sítios tinham determinada configuração. Notamos que o processo investigativo impulsionou o levantamento de uma série de questões e práticas que foram, entretanto, alteradas e melhoradas. A discussão e o debate despertaram ações, estimularam comportamentos.

3.2 MATERIAIS PROMOCIONAIS ESCRITOS (BROCHURAS)

Marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível aos consumidores-alvo. As Empresas devem também comunicar-se com seus consumidores atuais e potenciais (...). Inevitavelmente, qualquer empresa assume o papel de comunicadora e de promotora. Para a maioria das empresas, o problema não é se elas devem ou não comunicar, mas, ao contrário, o que dizer, a quem e com que frequência.

Kotler (1998, p.526)

Por que é que num hotel, por exemplo, a comunicação dos produtos é anterior à sua inauguração, apresentação, e nas termas é o oposto? Muitas vezes sabemos de determinado produto *à posteriori*, por alguém que já o experimentou, e não pela via mais eficaz e abrangente - a divulgação promocional em larga escala.

As estâncias termais apostam na divulgação dos seus produtos das mais variadas formas. Uma delas é a utilização de brochuras. Mas será esta eficaz? Conseguirão estas brochuras modificar comportamentos, transformando o cidadão comum num cliente, num consumidor de produtos termais? Muitas vezes, encontramos brochuras que exaltam as características de determinado produto, quando, na realidade, o que o consumidor pretende saber é quais são os benefícios físicos e psíquicos que dali advêm.

Será interessante verificar se o discurso veiculado é do tipo meramente descritivo ou há heterogeneidade tipológica (Marcuschi, 2002), apresentando no mesmo texto recurso a vários tipos discursivos. Smith (2003, p.8) considera cinco modos discursivos, «Narrative, Description, Report, Information and Argument». Na maior parte do discurso promocional, estes modos discursivos são trabalhados de forma mista. Dentro do género textual e-mail, por exemplo, podemos encontrar vários tipos de discurso, desde o descritivo ao imperativo, desde o expositivo ao argumentativo. Smith (2003) não menciona o tipo de discurso imperativo, mas este está presente através

das ordens diretas, pedidos, impedimentos ou comandos apresentados nas brochuras.

Segundo Smith (2003, p.22), «people intuitively recognize passages of the Discourse Modes» uma vez que os tipos textuais são fáceis de descortinar. Enquanto no narrativo há, por exemplo, o desenvolvimento de uma história, com informações de cariz espaço-temporal, num texto argumentativo há lugar a alegações e existem tópicos a discutir. E enquanto num texto expositivo há a explanação de um assunto, num texto descritivo há recurso a adjetivação abundante, de modo a descrever um local de forma detalhada, ao pormenor, por exemplo. No tipo imperativo, por exemplo num livro de instruções, recorre-se muitas vezes a frases injuntivas, de modo a apresentar procedimentos que tenham que ser levados a cabo.

Convém-nos aferir se os materiais promocionais escritos avaliados serão todos do mesmo tipo discursivo. Se se dá o caso de serem meramente informativos, elucidando apenas sobre os tratamentos disponíveis ou se farão também uso de linguagem poética, de modo a tornar o discurso mais aprazível, associativo, causando sensações várias ao leitor, como desejo, por exemplo. Pois quer o ato de leitura da brochura quer o ato de ir às termas deve ser um ato de prazer. Essa satisfação deve começar aquando da leitura da brochura e prolongar-se durante a ida à estância termal. A proposta de bem-estar, de fruição, deve começar no texto que o propõe e prolongar-se durante a jornada nas termas. Pretendemos, ainda, verificar se o tipo de materiais produzidos pelo organismo que tutela o Turismo é similar, com o mesmo tipo discursivo, nas mesmas línguas, ou se difere daquele que é produzido pelas próprias termas.

Uma vez que algumas termas, por exemplo SPS, dispunham de vários materiais promocionais escritos, a seleção dos mesmos baseou-se no critério de riqueza de informação. No caso das brochuras multilingues, o critério foi o de avaliar todas as que encontrámos, pois existem em número muito reduzido.

De maneira a avaliarmos os materiais promocionais escritos das Termas a estudo, foi elaborada uma grelha de análise baseada nos autores Uysal & Fresenmaier (1993), Kotler (1998), Poncini (2002) e Manktelow (2010). Entendeu-se como fundamentais as seguintes categorias:

- Apreciação do Conteúdo Geral
- Tipo de Abordagem
- Público-Alvo
- Capa
- Título/Frase Chave
- Cor e Tipo de letra
- Tipo de linguagem utilizada
- Variedade e amplitude de informação
- Tipo de discurso
- Desinência da pessoa no verbo
- Imagens/Design
- Línguas disponíveis
- Descontos/Ofertas/Prémios
- Testemunhos de clientes
- Fotos de pessoas conhecidas
- Certificação
- Logo da empresa
- Contactos/Localização
- Suscitação de ação

3.2.1 AVALIAÇÃO COMPARATIVA DAS BROCHURAS COMERCIAIS DAS TERMAS

Primeiro há que salientar a imensa dificuldade na escolha dos materiais promocionais escritos. A maioria das termas não dispõe de uma grande variedade em termos linguísticos, poucas dispõem de brochuras em línguas estrangeiras e quando o fazem, são em espanhol. A exceção é SPS, cujas brochuras são variadas e surgem em versão alemã, espanhola e Inglesa.

Houve a preocupação em fazer a recolha das brochuras em simultâneo (abril de 2010).

A generalidade das termas apresenta alguma variedade em termos de brochuras das próprias termas mas, no caso específico das Caldas da Felgueira, os folhetos disponíveis alternavam entre o preçário dos programas terapêuticos, o preçário dos tratamentos de bem-estar, o folheto promocional do hotel, onde se engloba uma descrição dos produtos oferecidos pelas termas e um, apenas, exclusivo das termas. O nosso objetivo foi o de avaliar, numa primeira análise, os materiais disponibilizados pelas próprias termas (ver imagens 8, 9, 10, 11 e 12), que diferem não só no conteúdo mas também na apresentação e no grafismo, e, posteriormente, avaliar a forma como a entidade Turismo Centro de Portugal as comunica, as divulga.



Imagem 8 - Brochura promocional das Caldas de Sangemil «Termas de Sangemil, Deixe-nos cuidar de si!»



Imagem 9 - Brochura promocional das Caldas da Felgueira «Caldas da Felgueira, Termas e Spa.»



Imagem 10 - Brochura promocional das Termas de Alcafache «Termas de Alcafache, Spa Termal - Viseu»



Imagem 11 - Brochura promocional das Termas de SPS «Termas de São Pedro do Sul, A magia das águas.»



Imagem 12 - Brochura promocional das Termas do Carvalho «aldeia da água – Castro Daire»

| Título/ Frases chave | Capa | Público-Alvo | Tipo de Abordagem | Apreciação do Conteúdo Geral | Nome da Brochura | Característica Termas |
|---------------------------------|--|---|---|---|--|--------------------------|
| «A Magia das Águas» | Interessante, equilíbrio entre as 2 frases e as 4 imagens. | Público em geral | Direcionada à envolvimento interpessoal do leitor | Brochura com características diferenciadoras, bastante apelativa. Dirigida a ambos os públicos, quer da vertente terapêutica, quer da vertente bem-estar. Referências a atrações da região, potenciador da vinda de acompanhantes/possíveis utilizadores. | Termas de São Pedro do Sul, A magia das águas. | Termas de SPS |
| ----- | Apelativa, mas com algumas imagens pouco visíveis. | Público em geral, mas para ambas as vertentes, terapêutica e bem-estar. | Direcionada à envolvimento interpessoal do leitor | Brochura muito completa, dirigida a ambos os públicos das estâncias termais, quer ao consumidor do Termalismo Clássico, quer ao consumidor do «Spa Termal», algo extensa. | Termas de Alcafache, Spa Termal – Viseu. | Termas de Alcafache |
| «Deixe-nos cuidar de si!» | Moderna, com imagens agradáveis | Público em geral | Direcionada à envolvimento interpessoal do leitor | Capta a atenção do leitor. Tem uma apresentação agradável e desperta interesse. | Termas de Sangemil, Deixe-nos cuidar de si! | Caldas de Sangemil |
| «Aldeia da água - Castro Daire» | Capta a atenção | Público em geral | Direcionada à envolvimento interpessoal do leitor | Papel de qualidade elevada. Bem organizada, com apresentação de atividades extra (percursos pedestres) | aldeia da água – Castro Daire | Termas do Carvalhal |
| «Reserva natural de bem-estar» | Atual e jovem, com uma imagem repousante | Público em geral | Direcionada à envolvimento interpessoal do leitor | Brochura de aspeto comedido, com um design atrativo | Caldas da Felgueira, Termas e Spa. | Caldas da Felgueira |

| Variedade e amplitude de informação – Desporto e Gastronomia | Variedade e amplitude de informação – História | Variedade e amplitude de informação – Envolveite termal | Tipo de Linguagem Utilizada | Cor e tipo de letra | Característica Termas |
|--|--|--|--|--|-----------------------|
| ----- | ----- | ----- | Linguagem comum, fácil de descortinar, fazendo uso de frases diretas e motivantes. | Letras em cor-de-laranja e branco, bastante contrastantes com o fundo castanho escuro. | Termas de SPS |
| ----- | ----- | «no belo cenário do Vale do Rio Dão», «extensos pinhais», «localidade tranquila e verdejante, banhada pelo Rio Dão». | Explicação de conceitos e técnicas utilizadas, em linguagem vulgarizada. | Letra com várias tonalidades de azul, contrastante com o fundo branco. | Termas de Alcafache |
| ----- | «o nome São Gemil ou Sangemil deriva de Sangemiro, nobre de origem visigótica que teria sido senhor destas terras» | «junto às margens do Rio Dão» | Frases curtas e diretas, texto de fácil compreensão | Letra de tamanho médio, verde escura e clara, contrastante com o fundo branco | Caldas de Sangemil |
| ----- | ----- | «A paisagem com a Serra do Montemuro e o Rio Paiva», «este ambiente rústico», «entre o céu e o profundo dos vales» | Linguagem vulgarizada, fácil de descortinar | Letra branca, algum contraste com o fundo verde-claro | Termas do Carvalhal |
| ----- | ----- | «com um clima agradável e o Vale do Alto Mondego» | Vulgarizada, fácil de perceber. Frases simples. | Letra azul e preta, contrastante com fundo branco | Caldas da Felgueira |

| Imagens/Design | Desinência da pessoa no verbo | Tipo de Discurso | Variedade e amplitude de informação – Locais para visitar, atividades de lazer | Característica Termas |
|--|-------------------------------|--|--|--------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Imagens de pessoas a fazer tratamentos e de pessoas a relaxar na envolvente termal. Há equilíbrio entre texto e imagem - Design: «Comportamento Digital», não há referência ao número de tiragem. | «venha», «divirta-se». | Descritivo, informativo, imperativo mas também poético, apelativo. | «Piscinas do Centro de Animação e Recreio do Gerós» | Termas de SPS |
| <ul style="list-style-type: none"> - Texto e imagem vivem em harmonia - Não há referência ao criador da brochura nem ao número de tiragem da mesma. | ----- | Narrativo, descritivo, informativo, expositivo e, ainda, imperativo. | ----- | Termas de Alcafache |
| <p>Imagens de pessoas a efetuar tratamentos, há um bom equilíbrio entre o texto e a imagem.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não há referência ao número de tiragem ou a quem criou a brochura. | «traga» | Narrativo, descritivo, informativo, com linguagem poética. | «Casa dos Fidalgos de Sangemil», «Capela de Santo António», «Capela da Senhora da Saúde», «praia fluvial» | Caldas de Sangemil |
| <ul style="list-style-type: none"> - Há equilíbrio entre o texto e a imagem, a totalidade das imagens referem-se à envolvente. | «visite», «venha» | Narrativo, descritivo, informativo, expositivo. | «Portas de Montemuro», «Moimenta de Cabril», Parque eólico da Lameira», «Aldeia de Levadas», «Rio Paiva», «Espigueiro», «Moinho de Água», «Castro Daire», «Aldeia de Moura Morta», «Igreja da Ermida». | Termas do Carvalhal |
| <p>Tratamentos, de pessoas, do espaço envolvente, há equilíbrio entre texto e imagem</p> | ----- | Narrativo, descritivo e informativo. | ----- | Caldas da Felgueira |

| Suscitação de ação | Contactos/ Localização | Logo da Empresa | Certificação (Formal ou Garantia) | Fotos de Pessoas conhecidas | Testemunhos de clientes | Descontos/Ofertas/ Prémios | Línguas disponíveis | Característica Termas |
|---|---|-----------------------------------|--|-----------------------------|-------------------------|--|-------------------------------------|-----------------------|
| «venha visitar-nos» e «divirta-se» | Morada, telefone, fax, endereço eletrónico e sítio web. | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- | Português/ espanhol/ alemão/ inglês | Termas de SPS |
| Convida o leitor a visitar o sítio web. | Morada, telefone, fax, endereço eletrónico, sítio web, telemóvel, redes sociais e mapa. | Canto superior esquerdo, na capa | Referem apenas «captadas a 75 e 150 metros de profundidade, garantem a pureza bacteriológica e físico-química» | ----- | ----- | Listagem exaustiva de todos os acordos e protocolos de desconto, que podem depois ser aprofundados no sítio web, «consultar...». | Português e espanhol (preçário) | Termas de Alcafache |
| ----- | Morada, telefone, fax, endereço eletrónico, sítio web, telemóvel e mapa | Canto superior esquerdo, na capa. | «análises regulares pelas entidades creditadas para esse fim» | ----- | ----- | Descontos, ainda que apenas para a vertente terapéutica | Só Português | Caldas de Sangemil |
| ----- | Morada, telefone, fax, endereço eletrónico, sítio web e mapa | Canto superior esquerdo, na capa | ----- | ----- | ----- | ----- | Português e espanhol (preçário) | Termas do Carvalho |
| ----- | Morada, telefone, fax, endereço eletrónico, sítio web. | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- | Só Português | Caldas da Felgueira |

Quadro 13 - Características das brochuras promocionais das cinco termas analisadas

Pelo quadro 13, observamos que, numa qualquer Feira de Exposição as brochuras com uma composição mais aprazível, pela própria apresentação, pela estética da capa, são as de SPS, disponibilizadas em várias línguas e várias versões. Em termos gerais, concluímos que a brochura com características mais diferenciadoras e singulares é a de SPS e que, no que respeita à quantidade de informação, a brochura mais completa é a de Alcafache. O tipo de abordagem das brochuras, na sua totalidade, é direccionada, uma vez que se pretende que o leitor se sinta abordado, chamado a participar, próprio deste género textual, o promocional.

O público-alvo de todas as brochuras é geral, embora nas Termas de Alcafache, Felgueira e de SPS exista uma diferenciação entre os públicos da vertente curativa e os públicos da vertente saúde e bem-estar, o que mostra claramente a vontade destas termas em dar ênfase à possibilidade de usufruir das termas, também, no aspeto de bem-estar. A diferenciação dos públicos-alvo revela-se de extrema importância, pois permite atingir o cliente de forma mais eficaz. A brochura geral é para todos mas, ao mesmo tempo, pode não ser para ninguém.

Não é possível para uma empresa satisfazer todos os consumidores de um dado mercado, ou pelo menos, da mesma maneira. Um único composto de marketing raramente é adequado para atender às necessidades e desejos de todo o mercado de um produto. Portanto as organizações estão segmentando seus mercados para atender seus consumidores de maneira mais eficaz.

Ferreira (2010)

A capa da brochura analisada das Termas de SPS é muito cativante, com um equilíbrio interessante entre imagem e texto. O facto de se referir à área da saúde, e de a quantidade de informação dada a conhecer ser extensa, faz com que a mancha de texto seja de alguma forma vasta, pelo que a quantidade e a qualidade das imagens apresentadas se revestem de grande importância. Algumas imagens apresentadas na capa das Termas de Alcafache são pouco visíveis.

As frases apresentadas nas capas de todas as brochuras são atrativas e fáceis de memorizar, o que responde ao A, de *Attention* (Manktelow, 2010) e que leva ao I, de *Interest* (Manktelow, 2010). Atraem e levam o leitor a querer ler o resto da brochura. As pessoas têm pouco tempo disponível pelo que a utilização de frases curtas, por exemplo, pode ajudar a resolver questões relacionadas com a eficácia comunicativa. A brochura das Termas de Alcafache é a exceção, pois não apresenta qualquer frase chave.

A cor e o tipo de letra apresentados são contrastantes e apelativos. Reconhecemos, frequentemente, certa e determina organização, instituição ou empresa, pelo tipo de fonte e cores que utilizam na elaboração dos diversos materiais de divulgação dos produtos que comercializam.

O tipo de linguagem utilizada por todas as brochuras é uma linguagem vulgarizada, fácil de descortinar. No caso da brochura de Alcafache acresce o facto de existir a tentativa, conseguida, de explicitação dos conceitos e técnicas utilizadas. Mas a diferenciação do público, a segmentação do mercado alvo, obriga, necessariamente, à diferenciação do tipo de discurso utilizado. A brochura deve ser pensada de forma distinta para grupos etários diferentes, dependendo da formação académica dos mesmos e do nível económico e cultural dos mesmos (Ferreira, 2010).

A envolvente termal é aspeto considerado nas brochuras de Alcafache, Sangemil, Felgueira e Carvalhal. Estranhamente, na de SPS não há referências ao espaço que envolve a estância, zona essa que é muito interessante e cuidada.

Quanto à variedade e amplitude da informação, na área da história, apenas as termas de Sangemil fazem uso da mesma. Será que nas outras termas não há factos históricos relevantes passíveis de serem destacados? SPS tem factos históricos relevantes, tem locais aprazíveis, tem atividades o ano inteiro, mas optou por não os dar a conhecer, talvez pela elevada dimensão da mancha de texto, relativa às questões relacionadas com a saúde. Denotamos que, devido à democratização do acesso às termas, há um

sentimento de desprimor face às mesmas, a nível nacional, pelo que é possível que as termas tenham preferido apostar de forma mais forte no estrangeiro. Esta época de generalização do acesso termal trouxe consigo um público menos desperto para a vertente lúdica, clientes com um menor poder económico que procuram a vertente terapêutica e o fim curativo, apenas. Clientes que não apostam na vertente saúde e bem-estar, no tratamento do corpo juntamente com o relaxamento da mente. Esta poderá ser a razão pela qual, a nível nacional, não se divulgue o produto termal da mesma forma que se promove a nível internacional.

Sobre desporto e gastronomia, áreas fundamentais no que respeita à saúde e à nutrição, não há alusões em nenhuma das brochuras. Quanto aos locais para visitar ou atividades de lazer, nas brochuras das Termas de Alcafache e das Caldas da Felgueira não há recurso a este tipo de informação. Nas restantes três, há menções várias.

Quanto ao tipo de discurso, podemos considerar que há heterogeneidade tipológica (Marcuschi, 2002) em todas as brochuras analisadas. Na de SPS, o tipo varia entre descritivo, informativo e imperativo mas recorrendo, variadas vezes, ao uso de linguagem apelativa e poética própria de material promocional e de divulgação, a título de exemplo, «a magia das águas, venha visitar-nos e descubra este mundo de sensações». Em Alcafache, podemos encontrar os cinco tipos basilares propostos por Smith (2003), pois é feita a descrição sucinta do balneário e dos tratamentos, os clientes são informados sobre os possíveis acordos e descontos, é-lhes narrada a história da envolvente termal, são-lhes expostas as várias valências termais e são levados a agir, ao serem convidados a visitar a estância termal.

O discurso, em Caldas da Felgueira, é essencialmente narrativo, contando, de forma breve, a história das Termas, é informativo, apresentando as indicações terapêuticas e os programas termais disponíveis e é descritivo, pois explana esses mesmos programas, bem como os meios e técnicas de tratamento. Em Sangemil consideramos o discurso, na sua maioria, do tipo descritivo, uma vez que refere aspetos interessantes sobre a envolvente bem como apresenta

as técnicas e tratamentos, e informativo, pois elucida os utentes sobre os possíveis descontos, sempre com recurso a uma linguagem apelativa. No folheto de Carvalhal, é-nos apresentado o património natural, com sugestões de percursos pedestres, ao mesmo tempo que nos são descritas, informadas e expostas as características da água e as indicações terapêuticas e formas possíveis de tratamento.

O recurso à supressão do pronome pessoal, que no caso das brochuras seleccionadas foi bastante visível, através do uso de, por exemplo, os vocábulos «venha», «divirta-se» ou «visite», personaliza e individualiza a comunicação, tornando-a semelhante à oralidade, pelo que tende a alcançar o cliente de um modo mais eficaz. As exceções são as brochuras de Alcafache e das Caldas da Felgueira que não fazem uso deste recurso.

As brochuras apresentam um conjunto de imagens apelativas, quer de clientes a realizarem tratamentos, quer da envolvente termal. Este facto pode ajudar o cliente a desejar – *Desire* (Manktelow, 2010) – usufruir das qualidades inigualáveis das águas das estâncias termais de Viseu.

O *design* da brochura das Termas de SPS esteve a cargo de uma empresa. O recurso a esta empresa exterior à instituição, ao *outsourcing*, é uma forma positiva de resolver questões que a empresa não domine de forma tão segura, é proveitoso e muito benéfico. Em termos de imagem, é importante perceber o cuidado que se tem com a apresentação do produto, através da qualidade do papel da brochura, da impressão, do contraste, pois ajuda a sinalizar o cunho, a marca de determinada estância e a fazer passar uma imagem de qualidade em todos os elementos associados a esta.

A brochura com os preços dos tratamentos existe em versão espanhola, quer em Alcafache quer em Carvalhal, a de Sangemil e de Felgueira dispõem apenas do texto em Português e a de SPS apresenta uma pluralidade linguística rara, surgindo nas versões Inglesa, espanhola e alemã. Na secção seguinte avaliamos duas outras brochuras de SPS, em outras línguas, ainda que sejam brochuras mais específicas do que a avaliada neste ponto.

Em Carvalhal, Felgueira e SPS não há referência a qualquer tipo de desconto e/ou promoção. Em Sangemil os descontos aplicam-se, apenas, à vertente terapêutica. Em Alcafache é-nos apresentada uma longa lista de todos os protocolos e acordos existentes, fator que pode ser muito importante aquando da decisão da escolha desta ou daquela estância termal.

Não há, em nenhum dos textos avaliados, referências à certificação dos tratamentos, embora saibamos, pelos questionários efetuados e através dos diálogos de esclarecimento, que as Termas de SPS são certificadas pela Associação Portuguesa de Certificação, através da Norma Internacional ISO 9001 (2008), que certifica que SPS cumpre o grupo de normas técnicas que estabelecem um modelo de gestão da qualidade. Então por que é que não o refere? Por exemplo, na intitulada «Balneário Rainha D^a Amélia» há menção à certificação, mas nesta, especificamente, não há referência. Propõe-se que esta omissão se deva à perceção diferenciada dos públicos-alvo e da sua sensibilidade e exigências: no caso do Balneário Rainha D^a Amélia, inclui-se informação sobre a certificação porque se entende que este público-alvo está desperto para o valor da certificação. Trata-se de um de uma clientela, tendencialmente, mais abastada, que procura tratamentos de bem-estar e que reclama e exige qualidade.

Não há menção a testemunhos de clientes ou o recurso a fotografias de pessoas conhecidas, o que poderia ajudar a tornar as termas mais familiares aos olhos do potencial cliente (Manktelow, 2010). Nas brochuras avaliadas não tem havido, em termos gerais, recurso à personalização e ao estabelecimento de relações de proximidade com o cliente.

O logótipo da empresa aparece, invariavelmente, na capa, no canto superior esquerdo, com exceção das Caldas da Felgueira em que não aparece em lado nenhum. Todas as brochuras apresentam a morada, o número de telefone, o número de fax, o sítio web e o endereço eletrónico. As Termas de Alcafache acrescentam a estes dados o número de telemóvel e a presença em redes sociais, como o Facebook, por exemplo.

“As redes de relacionamento” têm promovido o relacionamento entre os diversos sujeitos do turismo (turistas entre si; entre turistas e promotores do turismo; promotores entre si).

Alves (2010, p.858)

Este facto é muito relevante pois estas «redes de relacionamento» proporcionam conexões entre as pessoas, (...), criam relações agrupadas por interesses comuns» (Alves, 2010, p.858) e, como sabemos, o público-alvo da vertente de saúde e bem-estar caracteriza-se por possuir alguma cultura social, serem mais abastados e gostarem de prevenir eventuais maleitas, pelo que a presença nas redes sociais pode captar um maior número de clientes desta componente.

A sigla AIDA (Manktelow, 2010), mais especificamente o último A - *Action*, refere-se a importância da necessidade de levar o leitor a agir, de alguma forma, o que acontece com a brochura de SPS quando menciona «venha visitar-nos» e «divirta-se» e com a brochura de Alcafache quando convida o leitor a visitar o sítio web das termas. Em relação às restantes não podemos considerar que o leitor seja convidado a atuar de alguma maneira, apesar de, à luz dos teóricos, esta etapa final ser a essencial.

3.2.1.1 APRECIÇÃO DA BROCHURA DE SPS - GUIA DO TERMALISTA

A brochura intitulada «Guia do Termalista» da autoria de SPS, é um caso único, com a caracterização das termas, as indicações terapêuticas e contra indicações da cura termal e cuidados a ter na sua realização, as técnicas utilizadas, os produtos médicos e termais e, também, sugestões do que fazer depois dos tratamentos.

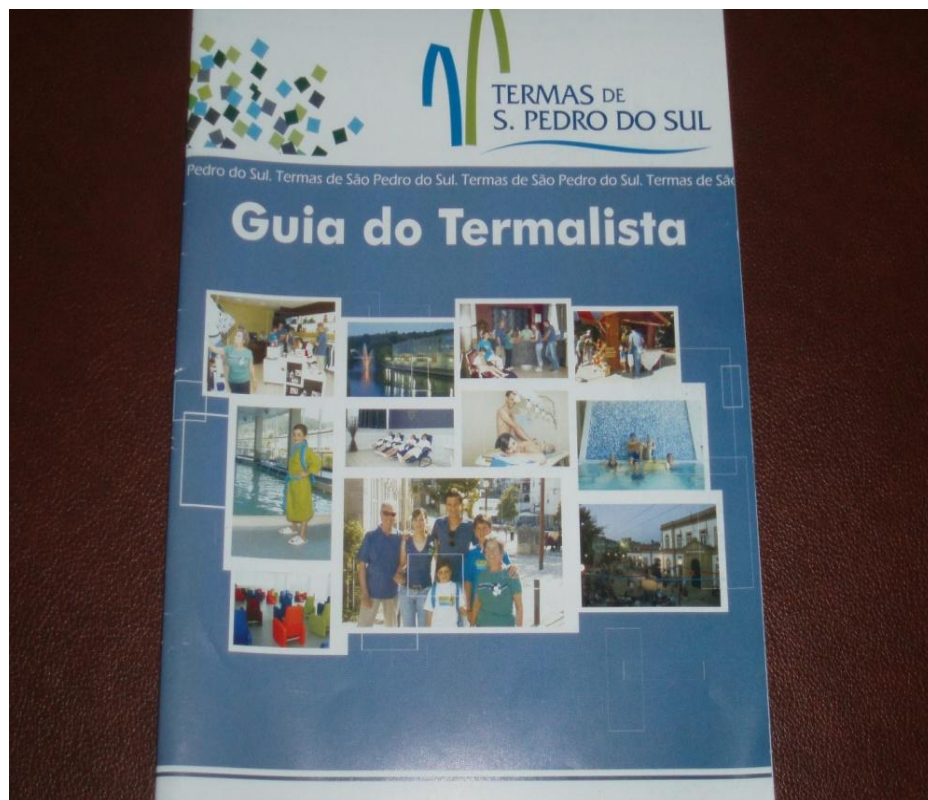


Imagem 13 - Brochura promocional das Termas de SPS «Guia do Termalista»

| | | |
|-----------------|--|--|
| Características | Nome da brochura | «Guia do Termalista» |
| | Apreciação do Conteúdo Geral | Em termos gerais consideramos a brochura proveitosa para os aquistas |
| | Tipo de Abordagem | Direcionada à envôlvência interpessoal do leitor |
| | Público-Alvo | Geral |
| | Capa | A primeira página é composta por um conjunto de fotografias de pessoas reais a desfrutarem da envôlvente termal |
| | Título/Frase Chave | ----- |
| | Cor e Tipo de letra | A letra dos títulos é azul e o corpo do texto é preto contrastantes com o fundo branco e com alguns apontamentos de cor azul e verde no topo |
| | Tipo de linguagem utilizada | O texto faz uso de linguagem vulgarizada, adequada ao público-alvo. Sobre esta característica elaboraremos adiante |
| | Línguas disponíveis | Português |
| | Variedade e amplitude de informação – Envôlvente termal | ----- |
| | Variedade e amplitude de informação – História | «são conhecidas desde a antiguidade» |
| | Variedade e amplitude de informação – Desporto e gastronomia | ----- |
| | Variedade e amplitude de informação – Locais para visitar, atividades de lazer | ----- |
| | Tipo de discurso | Conjugação tipológica, descritivo, informativo, imperativo |
| | Desinência da pessoa no verbo | «utilize», «solicite», «caminhe» |
| | Imagens/Design | Existe equilíbrio entre o texto e a imagem |
| | Línguas disponíveis | Português |
| | Descontos/Ofertas | Menciona o facto de a fatura permitir o reembolso por parte do subsistema de saúde ou poder ser útil para fins de IRS |
| | Testemunhos de clientes | ----- |
| | Fotos de pessoas conhecidas | ----- |
| | Certificação | ----- |
| | Logo da empresa | Na contracapa, visível, no canto superior esquerdo |
| | Contactos/Localização | Morada, telefone, fax, endereço eletrónico, sítio web |
| | Suscitação de ação | «utilize», «solicite» |

Quadro 14 - Características da brochura promocional das Termas de SPS «Guia do Termalista»

Percebemos, pela leitura do quadro 14, que a brochura supra se reveste de grande utilidade para quem queira efetuar tratamentos termais (ver imagem 13), com uma abordagem simples e clara para o público-alvo desejado. A capa dá uma sensação de serenidade, com cores contrastantes que transmitem tranquilidade. Não há frase-chave. A linguagem utilizada é vulgarizada, este tipo de linguagem não pretende formar, mas sim informar o não especialista, pelo que é apropriada ao grupo de pessoas que se deseja

convidar a utilizar a estância. A brochura apresenta vários tipos textuais pois o objetivo desta brochura é, não só o de informar o termalista sobre as indicações terapêuticas mas também, advertir o cliente sobre eventuais contraindicações e avisá-lo sobre as regras a cumprir.

Há pouca variedade e amplitude de informação no que respeita à envolvente termal, à história, ao desporto, à gastronomia, aos locais a visitar e às atividades de lazer. Percebe-se, o guia já é algo extenso e tornar-se-ia mais ainda. A intenção de elaboração do mesmo, também, não era a transmissão de informação sobre a envolvente termal ou a gastronomia, mas sim a disponibilização de um guia útil a quem visite as termas.

Há recurso à personalização, tentando aproximar o leitor, envolvendo-o e implicando-o no objetivo do discurso. A brochura apresenta um conjunto de imagens atrativas, de clientes a efetuarem tratamentos e da própria região termal mas algumas são repetidas, dentro da brochura, essa duplicação não agrega valor pois não acrescenta nada. A brochura refere a possibilidade de reembolsos, mas não inclui a questão fundamental da certificação, de que a estância de SPS goza. O logótipo da empresa surge na contracapa, visível, no canto superior esquerdo. O cliente é levado a agir (Manktelow, 2010).

Concluimos que o texto é adequado e apelativo, a linguagem é acessível, há recurso a imagens genuínas e que o consumidor é levado a atuar. Este guia é útil, pode e deve ser facultado em várias línguas e disponibilizado a todos os segmentos pois encerra em si vantagens em termos de logística a todos os eventuais frequentadores termais.

3.2.1.2 APRECIÇÃO DA BROCHURA DAS TERMAS DE ALCAFACHE - SPA VINOTERAPIA



Imagem 14 - Brochura promocional das Termas de Alcafache «Spa de Vinoterapia»

| | | |
|-----------------------|--|---|
| Características | Nome da brochura | «Guia do Termalista» |
| | Apreciação do Conteúdo Geral | No geral a brochura suscita interesse |
| | Tipo de Abordagem | Direcionada à envolvência interpessoal do leitor |
| | Público-Alvo | Pública da vertente saúde e bem-estar |
| | Capa | A primeira página remete para um local relaxante e agradável |
| | Título/Frase Chave | «...Era mesmo isto que eu queria...» |
| | Cor e Tipo de letra | A letra branca contrasta com o fundo vermelho da cor do vinho |
| | Tipo de linguagem utilizada | A linguagem é vulgarizada |
| | Línguas disponíveis | Português |
| | Variedade e amplitude de informação – Envolvente termal | «é uma localidade tranquila e verdejante banhada pelo rio Dão», «boas acessibilidades», «vai-lhe proporcionar viagens rápidas e confortáveis» |
| | Variedade e amplitude de informação – História | ----- |
| | Variedade e amplitude de informação – Desporto e gastronomia | ----- |
| | Variedade e amplitude de informação – Locais para visitar, atividades de lazer | ----- |
| | Tipo de discurso | Informativo, descritivo e poético, adequado a materiais de divulgação, por exemplo, «Alcafache é uma localidade tranquila e verdejante, banhada pelo rio Dão» |
| | Desinência da pessoa no verbo | ----- |
| | Imagens/Design | Texto algo denso, com pouco recurso a imagens em algumas páginas |
| | Línguas disponíveis | Português |
| | Descontos/Ofertas | Apresenta uma listagem exaustiva de todos os protocolos de descontos |
| | Testemunhos de clientes | ----- |
| | Fotos de pessoas conhecidas | ----- |
| Certificação | ----- | |
| Logo da empresa | Na capa e na contracapa, visível, no canto superior esquerdo | |
| Contactos/Localização | Morada, telefone, fax, endereço eletrónico, sítio web e mapa | |
| Suscitação de ação | Menciona a hipótese de inscrições <i>on-line</i> e faculta o endereço eletrónico | |

Quadro 15 - Características da brochura promocional das Termas de Alcafache «Spa de Vinoterapia»

Constatamos, pelos resultados expostos no quadro 15, que esta brochura (ver imagem 14) se distancia das restantes brochuras analisadas, pois é das poucas que isola um produto. Tem, por isso, caráter diferenciador, uma vez que direciona o mesmo ao público específico que pretende atrair. É uma forma mais eficaz de comunicar o que se pretende pois temos um conjunto de pessoas em mente. A abordagem é direcionada. A capa vermelha remete para o produto em causa, o vinho, e apresenta uma imagem propiciadora de

serenidade. A frase-chave é apelativa e rodeada de reticências dando uma sensação de calma. A linguagem utilizada é um misto de especializada e vulgarizada, adequada a um público polido, ávido de relaxamento. No que respeita aos tipos discursivos percebemos que a brochura apresenta conjugação tipológica.

Há pouca variedade e amplitude de informação no que respeita à história, ao desporto, à gastronomia, aos locais a visitar e às atividades de lazer. No que concerne a envolvente termal, há várias menções à mesma. Não há recurso à personalização. As imagens são apelativas, de clientes a efetuarem tratamentos e da região termal. A brochura expõe uma lista extensa, algo longa, de todos os protocolos de que dispõe. O logótipo da empresa surge na capa e na contracapa, visível, no canto superior esquerdo. O texto é adequado ainda que algo denso. A linguagem é apropriada ao público que se pretende atrair e são utilizadas imagens autênticas.

3.2.2 BROCHURAS COMERCIAIS BILINGUES DAS TERMAS DE SPS (PORT//ESP/INGL/ALE)

O desafio de comunicar internacionalmente um produto é colossal. O propósito da promoção de um produto é vender. Mas esta mesma promoção deve ter em conta a diversidade linguística e cultural dos vários públicos, o que nem sempre tende a acontecer (Kelly-Holmes, 2005). A qualidade da tradução em outra língua é de enorme importância. Só uma tradução precisa e apelativa permite aumentar a competitividade da empresa, além-fronteiras. Traduzir para uma língua que não a nossa língua materna é uma tarefa espinhosa, pois há termos singulares, terminologia própria questões culturais inerentes, específicas daquela região, como nomes de locais ou pratos regionais, difíceis de fazer entender em outro qualquer idioma. A associação do termalismo com a gastronomia ou com outro produto turístico irá permitir uma maior visibilidade de ambos os produtos. Uma possibilidade interessante seria, ao invés de traduzir, transcriar a brochura em outra língua estrangeira, de modo a que esta seja mais adequada.

Transcrição (Ortiz-Sotomayor, 2005) é mais do que a simples tradução literal de um texto, é a adaptação de uma mensagem para outra língua atendendo às *nuances* culturais desse mesmo local. Não se trata de alterar o conteúdo mas de adaptar a mensagem à cultura daquele povo, pegando na essência da mensagem e recreando-a par outra língua, atendendo àquele contexto específico. Deste modo é possível alcançar o público pretendido a um nível mais profundo, o emocional, tornando a mensagem mais eficaz. O que se pretende é que a resposta internacional seja equivalente à nacional e não mais árida.

É imperativo atender à cultura dos países com os quais se pretende comunicar de modo a evitar equívocos. E se pensarmos que mesmo dentro de um dado país há culturas diferentes, aí percebemos por que é que a comunicação tem mesmo que ser cuidada, de modo a estabelecer uma ligação emocional com o produto. Uma comunicação estandardizada não chega, é preciso afunilar, tornar a proposição de valor disponível a todos mas atendendo às especificidades de cada cultura.

3.2.2.1 APRECIÇÃO DA BROCHURA DE SPS - VERSÃO BILINGUE PORT/ ESP

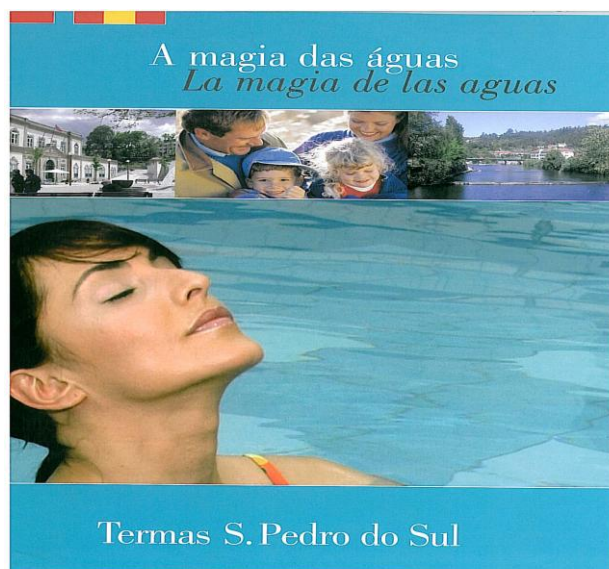


Imagem 15 - Brochura promocional bilingue das Termas de SPS «A Magia das Águas/La magia de las aguas»

| | | | | |
|-----------------------------|--|---|---|--|
| Características | Nome da brochura | «A magia das águas, La magia de las aguas – Termas de SPS» | | |
| | Apreciação do Conteúdo Geral | Em termos gerais podemos dizer que a brochura é apelativa, atrativa | | |
| | Tipo de Abordagem | Direcionada à envolvimento interpessoal do leitor | | |
| | Público-Alvo | Há um público definido, as famílias | | |
| | Capa | A primeira página é bastante apelativa, captando o interesse pela leitura do resto da brochura. | | |
| | Título/Frase Chave | «A magia das águas» | | |
| | Cor e Tipo de letra | As cores azuis são suaves e calmantes | | |
| | Tipo de linguagem utilizada | O texto é coerente, fazendo uso de linguagem vulgarizada, apropriada ao público-alvo | | |
| | | Português | espanhol | |
| | Variedade e amplitude de informação – Envolve termal | «no centro da natureza», «interior montanhoso», «natureza intocada e exuberante», «região abençoada por uma natureza luxuriante», «acolhedora localidade», «têm por cenário natural o rio Vouga», «ambiente bucólico e romântico da beira do rio» | « en el centro de la naturaleza», «el interior montañoso», «naturaleza intacta y exuberante», «región agraciada con una magnífica naturaleza», «acogedora localidad», «tienen como escenario natural el río Vouga», «el ambiente bucólico y romántico de la orilla del río» | |
| | Variedade e amplitude de informação – História | «património histórico ancestral», «balneário medicinal romano» | «patrimonio histórico ancestral», «balneario medicinal romano» | |
| | Variedade e amplitude de informação – Desporto e gastronomia | «desporto de aventura», «percursos pedestres», «vitela assada, bacalhau com broa, arroz de carqueja, cabrito, rojões, os vinhos DOC do Dão» | «deporte de aventura», «recorridos pedestres», «ternera assada, bacalao con broa, arroz de carquesia, cabrito, rojões, los vinos de la DOC del Dão» | |
| | Variedade e amplitude de informação – Locais para visitar, atividades de lazer | «Núcleo Museológico», «no Auditório sucedem-se as propostas culturais», «música, cinema, teatro e dança», «circuitos turísticos», «viagens culturais», «Clube de Campo de Gerós», «turismo de montanha», «no centro da natureza», «beleza agreste da montanha e a exuberância da vegetação» | «Núcleo Museológico», «en el Auditorio se suceden las propuestas culturales», «música, cine, teatro, danza», «circuitos turísticos», «viajes culturales», «Club de Campo de Gerós», «turismo de montaña», «en el centro de la naturaleza», «la belleza agreste de la montaña y la exuberancia de la vegetación» | |
| | Tipo de discurso | Conjugação tipológica, descritivo, informativo, poético e apelativo, próprio de materiais promocionais, por exemplo, «enquadradas pela beleza de uma região abençoada por uma natureza luxuriante» e «enmarcadas por la belleza de una región agraciada con una magnífica naturaleza» | | |
| | Desinência da pessoa no verbo | ----- | | |
| | Imagens/Design | Existe equilíbrio entre o texto e a imagem | | |
| | Línguas disponíveis | Português e espanhol | | |
| Descontos/Ofertas | ----- | | | |
| Testemunhos de clientes | Etnólogo Dr. Eduardo dos Santos | | | |
| Fotos de pessoas conhecidas | ----- | | | |
| Certificação | ----- | | | |
| Logo da empresa | Na contracapa, visível, centrado | | | |
| Contactos/Localização | Morada, telefone, fax, endereço eletrónico, sítio web e mapa. | | | |
| Suscitação de ação | ----- | | | |

Quadro 16 - Características da brochura promocional bilingue das Termas de SPS «A Magia das Águas»

Constatamos que, pela leitura do quadro 16, que estamos perante uma brochura de contexto aprazível (ver imagem 15), com uma abordagem clara para o público-alvo pretendido, famílias. A capa tem uma imagem que projeta beleza e juventude, com cores contrastantes. A frase chave apresentada é curta e fácil de lembrar. A linguagem utilizada é vulgarizada, adequada ao tipo de público que se pretende atrair, e é multimodal pois o objetivo desta brochura é o de informar sobre as diversas técnicas e terapêuticas, descrever os factos históricos mais relevantes mas também promover a envolvente, através de um discurso apelativo e poético, que contempla tanto a componente textual como imagem, de modo a chamar aquistas e turistas às termas.

No que respeita à variedade e amplitude da informação a que recorreram verificamos que, tanto no que respeita à envolvente termal, à história, ao desporto, à gastronomia, aos locais a visitar ou às atividades de lazer, há uma enorme quantidade e variedade. A brochura é apresentada em papel de qualidade, o que revela a atenção dada aquando da impressão, e que permite um grau de eficácia mais elevado da mesma.

O recurso à pessoalização é inexistente, perdendo-se deste modo a hipótese de individualizar a comunicação, de a transformar num tom mais semelhante à oralidade. A brochura apresenta um conjunto de imagens atrativas, de clientes a efetuarem tratamentos e da própria região termal. Esta brochura bilingue menciona testemunhos de clientes portugueses. Se fossem testemunhos de clientes espanhóis era mais eficaz, ainda que não fossem testemunhos de pessoas espanholas conhecidas. A mesma não refere possíveis descontos e/ou promoções, tal como não inclui a questão fundamental da certificação, que a estância de SPS possui, tal como surge referenciado na brochura intitulada «Balneário Rainha D^a Amélia».

O logótipo da empresa surge na contracapa, visível, ao centro. No que respeita às formas de contactar e de localizar as termas, a falha maior prende-se com a falta de disponibilização de um número de telemóvel e de uma presença nas redes sociais, mas há que lembrar que esta brochura é antiga, data de maio de 2006, ainda que não tenhamos tido acesso a uma brochura mais recente em outras línguas. Manktelow (2010) menciona a importância de levar o leitor a agir, mas esta necessidade não é tida em conta, pois o potencial cliente não é chamado a agir, a comprar, nem sequer a visitar a estância.

Concluimos que a comunicação desta brochura bilingue poderia e deveria ser mais eficaz. O texto é apropriado e apelativo, a linguagem é acessível, há recurso a imagens autênticas e atraentes, e há referência a questões históricas e patrimoniais interessantes mas o possível consumidor não é levado a atuar.

Os consumidores são seletivos na escolha das suas fontes de informação de acordo com o seu grau de credibilidade. A partir do momento em que o consumidor encontra uma congruência entre as expectativas criadas por determinada fonte de informação e a realidade, essa fonte de informação será considerada como altamente credível.

Moreira (2010, p.124)

Esta brochura é mais apelativa do que a disponibilizada a nível nacional. Pensamos que tal se deve ao facto de SPS querer atrair novos públicos às termas, com outro poder económico, para realizar tratamentos diferentes. Será que frequentar termas no estrangeiro dá estatuto social, ter-se-á que alterar a forma de promoção do termalismo em Portugal de modo a podermos recuar aos tempos glamorosos de outras épocas? Sobre este assunto quereremos elaborar mais adiante, nas conclusões.

3.2.2.2 APRECIÇÃO DA BROCHURA DE SPS
- VERSÃO BILINGUE PORT/ESP E INGL//ALE



Imagem 16 - Brochura promocional bilingue das Termas de SPS «Balneário Rainha D^a Amélia/Balneário Rainha D^a Amélia» e «Queen Amélia Baths/Das Kurbad "Balneário Rainha D^a Amélia"»

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| Características | Nome da brochura | «Balneário Rainha D ^a Amélia/Balneario Rainha D ^a Amélia» e «Queen Amélia Baths/Das Kurbad “Balneário Rainha D ^a Amélia”» | | |
| | Apreciação do Conteúdo Geral | A brochura, no geral, é atrativa e agradável. | | |
| | Tipo de Abordagem | Direta | | |
| | Público-Alvo | Público em geral. | | |
| | Capa | A capa é absorvida pela imagem de duas modelos e por mais três imagens pequenas sobre a envolvente, sobre o edifício e com pessoas a relaxar. | | |
| | Título/Frase Chave | ----- | | |
| | Cor e Tipo de letra | As cores dominantes são o bege e o azul das águas. | | |
| | Tipo de linguagem utilizada | Linguagem vulgarizada, na promoção da envolvente e especializada, nas descrições dos tratamentos. | | |
| | | Português | espanhol | inglês |
| | Variedade e amplitude de informação – Envolve termal | «ambiente distinto e de charme», «separação dos resíduos e poupança dos recursos naturais», «natureza em estado puro», «paisagem exuberante», «inolvidáveis cenários» | «ambiente distinguido y con clase», «la separación de los residuos y ahorro de los recursos naturales», «naturaleza en estado puro», «paisaje exuberante», «inolvidables escenarios» | «a charming and distinctive atmosphere», «the separation of waste and conservation of natural resources», «nature at its purest», «exuberant landscapes», «unforgettable sights» |
| Variedade e amplitude de informação – História | «a milenar história», «ao longo de quase um milénio», «história milenar», «funcionam há dois mil anos» | «la milenaria historia», «a lo largo de casi un milenio», «historia milenaria», «funcionan hace dos mil años» | «the age-old history of taking the waters», «for almost a millennium», «have been use for two thousand years» | |

| | | | |
|--|---|--|---|
| Variedade e amplitude de informação – Desporto e gastronomia | «turismo ativo» | «turismo ativo» | «active tourism» |
| Variedade e amplitude de informação – Locais para visitar, atividades de lazer | «uma imensa diversidade de propostas lúdicas e culturais» | «una gran diversidad de propuestas lúdicas e culturales» | «an immense variety of cultural events and entertainment» |
| Tipo de discurso | Conjugação tipológica, uso do tipo descritivo, informativo, poético e apelativo | | |
| Desinência da pessoa no verbo | ----- | | |
| Imagens/Design | Existe equilíbrio entre o texto e a imagem no geral, sendo que algumas páginas têm texto a mais, dada a quantidade de informação necessária da área da saúde, tornando-se densas. | | |
| Línguas disponíveis | Português, espanhol, inglês e alemão | | |
| Descontos/Ofertas/Prémios | ----- | | |
| Testemunhos de clientes | ----- | | |
| Fotos de pessoas conhecidas | ----- | | |
| Certificação | «único estabelecimento termal em Portugal com certificação simultânea de qualidade e na vertente ambiental», «certificação: Qualidade termal e ambiental», «Sistema de Gestão Integrado da Qualidade e Ambiente certificado». | | |
| Logo da empresa | Na contracapa, visível, canto inferior direito | | |
| Contactos/Localização | Morada, telefone, fax, endereço eletrónico, mapa. | | |
| Suscitação de ação | ----- | | |

Quadro 17 - Características da brochura promocional bilingue das Termas de SPS «Balneário Rainha D^a Amélia»

As brochuras bilingues são idênticas. A diferença está nas duas díades linguísticas disponíveis, Português/espanhol ou inglês/alemão. De acordo com o quadro 17, a abordagem da brochura não indica preferência por um grupo alvo sendo, portanto, dirigida ao público em geral. A capa é dominada por uma imagem (conferir imagem 16), com duas modelos tendo como pano de fundo o azul das águas termais, mas sem fazer uso de uma qualquer frase chave. As cores bege e azul claro são suaves e apelativas.

Houve um cuidado particular com a linguagem utilizada, recorrendo a discurso especializado quando se descrevem tratamentos e fazendo uso de discurso vulgarizado quando se descreve a envolvente termal. Este fator é importante, pois das conversas que fomos tendo e daquilo que fomos ouvindo da parte de alguns aquistas, conseguimos perceber que há efetivamente quem se sinta mais seguro quando realiza tratamentos em estâncias que promovem os procedimentos recorrendo a linguagem especializada pois, afirmam, converte o tratamento em algo 'sério', baseado em fontes de origem científica. Isto confirma a crença intemporal de que os médicos são detentores de informação privilegiada, que podem sonegar aos utentes, recorrendo a termos não comuns, que não sejam fáceis de descortinar. O discurso hermético do médico é, assim, um sancionamento da sua autoridade profissional e faz parte das expectativas que alguns dos seus pacientes têm.

Existe conjugação tipológica (Travaglia, 2002) através da utilização do tipo descritivo, informativo, poético e apelativo, como na generalidade das brochuras termais, pois desempenham um papel promocional a vários níveis, desde a descrição da envolvente, «num ambiente distinto e de charme»/«en un ambiente distinguido y con clase», até à informação sobre as terapêuticas disponíveis, «pelas suas propriedades estas águas termais são indicadas nos tratamentos de problemas reumatológicos»/«por sus propiedades, estas aguas termales están indicadas en los tratamientos de problemas reumatológicos», passando pela promoção das termas e respetiva região, «As termas de S. Pedro do Sul, que funcionam há dois mil anos, são uma referência no panorama termal como destino de saúde e bem-estar»/«Las

Termas de S. Pedro do Sul, que funcionan hace dos mil años, son una referencia en el panorama termal como destino de salud y bienestar».

Quanto ao léxico especializado, concluímos que a informação relacionada quer com desporto quer com gastronomia é praticamente inexistente, tal como no que respeita ao léxico relativo a locais a visitar ou às atividades de lazer. Em relação aos termos relacionados com envolvente termal e história, há variedade e um recurso enorme aos mesmos.

O não recurso a pronomes pessoais, a testemunhos de clientes ou a fotografias de pessoas conhecidas, são lacunas que podemos identificar, que poderão prejudicar a eficácia ambicionada com este tipo de material promocional. Verificamos, ainda, que não são mencionados descontos e ou promoções, esse fator poderia levar a um aumento do número de clientes, e, logo, beneficiar a estância termal.

As imagens apresentadas, em muitos casos, são apelativas, pois apresentam clientes satisfeitos, a realizar tratamentos ou apenas a desfrutar do meio envolvente. Em algumas páginas, o excesso de texto pode tornar-se entediante para o leitor mais apressado. Esta brochura está disponível em quatro línguas diferentes, Português e espanhol, inglês e alemão. Esta é uma situação ímpar, pois não encontramos em mais nenhuma estância tanta diversidade linguística. Este fator é revelador da diferença de aposta, nos seus produtos e nas suas aspirações em termos de públicos-alvo, entre SPS e as restantes quatro termas da região Viseense.

O destaque dado à certificação é grande e, em nosso entender, muito importante, pois serve de validação da qualidade do produto que o cliente pretende adquirir. O logótipo da empresa surge na contracapa, visível, no canto inferior direito. Os contactos disponibilizados são escassos, não havendo menção a um contacto de telemóvel. Este facto prende-se com a antiguidade da brochura, mas não encontramos nenhuma mais recente.

A brochura é interessante mas não podemos afirmar que seja totalmente eficaz pois, como sabemos, uma das características fundamentais, no que respeita à eficácia comunicativa deste tipo de material, é a importância da necessidade de conduzir o leitor a atuar - *Action*, como diz Manktelow, 2010, e pela leitura atenta da brochura não podemos afirmar que isso suceda. Seria interessante modernizar e aperfeiçoar este material promocional, nas quatro línguas, pois é um meio de atrair novos públicos às estâncias. De outra forma, perde-se a atualidade do texto e a possibilidade de uma maior rotatividade em termos de clientes.

Ainda que este balneário, Rainha D^a Amélia, seja detentor de um ambiente mais requintado e personalizado do que o Balneário D. Afonso Henriques, pensamos que seria válido, também, criar brochuras específicas sobre o Balneário D. Afonso Henriques. À data da elaboração desta brochura, o segundo balneário ainda não tinha sido inaugurado mas, presentemente, também não existem versões multilingues especificamente deste segundo balneário. Este facto pode dever-se ao facto de SPS conseguir ter ocupação lotada, apenas, com os aquistas nacionais, focando muito mais a sua atenção na promoção além-fronteiras do balneário Rainha D^a Amélia, local mais requintado, destinado a públicos de classes economicamente mais favorecidas e com outro patamar cultural.

Em relação à versão inglesa da brochura esta resulta da brochura “Termas de S. Pedro do Sul – a magia das águas” e é o produto de uma tradução muito próxima do texto de partida (português) com marcas discursivas e pragmáticas que interferem na sua leitura e compreensão. As frases são, na generalidade, longas, refletindo o estilo português e contrariando a tendência para frases mais curtas que o discurso promocional, em inglês, adota. Na terceira página da brochura, o texto sobre a certificação, aqui também espelhando a construção frásica do português, não transmite a mensagem, antes encadeia fragmentos de frase que, no conjunto, distorcem o sentido da frase do texto de partida.

O texto contém alguns erros em aspetos discretos (preposições: *ally to* em vez de *ally with*; ...*fresh water springs up at a tempresture* ...tempo verbal: *which have been use* ... pronome pessoal: *His resort* ... com referência à estância) que não interferem na interpretação da mensagem mas imprimem um cunho marcadamente “estrangeiro” ao texto. Entre estes fatores estão palavras de baixa distribuição ou que estão desajustadas ao contexto (*ally*; *cozy spot* – em relação ao local). Nas Indicações Terapêuticas, a apresentação das enfermidades também contém incoerência lexical, ao apresentar termos especializados e vulgarizados na mesma listagem, revelando descuido com a necessária identificação do público ao qual a brochura é dirigida. Estas designações, especialmente, deveriam ser validadas por um falante nativo da língua inglesa, para acautelar desajustes e falta de congruência terminológica.

Em alguns casos, a tradução não contém a devida adaptação sintática, como em: Indicações e Técnicas Terapêuticas - *Indications and Techniques Therapeutic*. Na descrição dos tratamentos, a sintaxe é irregular (*hydromassage, general; steam back treatment, needle...*) e isto interfere no entendimento da mensagem. Aqui também, deveria haver cuidado redobrado em clarificar as designações, tratando-se dos produtos que as termas de SPS oferecem e que serão, em muitos casos, os aspetos mobilizadores dos seus visitantes.

Seria desejável que um texto com a missão de veicular a riqueza de mensagem que este ambiciona fosse construído, em inglês, com a clareza e simplicidade necessárias para servir o leitor de língua nativa inglesa, bem assim como o que usa este idioma como língua franca. Uma tradução literal, sem a necessária adequação, não contribui para a mensagem de qualidade consistente que se deve imprimir em toda a cadeia de comunicação com o potencial cliente. Este texto transmite informação, mas não transmite qualidade, que deve ser a preocupação constante na construção de uma marca.

Dado o facto de não sermos conhecedores de alemão, nem tão só falantes, optámos por recorrer a especialistas da área do alemão de modo a podermos ficar com uma visão geral da qualidade do texto apresentado nas quatro línguas. Segundo os especialistas consultados, a tradução analisada apresenta diversas falhas a nível ortográfico, lexical, sintático e textual, que afetam, em grande medida, a sua qualidade como texto de divulgação turística. Verificam-se alguns erros formais logo no índice, como a troca de letras maiúsculas por minúsculas (*Beschreibung der region, Im herzen der natur*) ou a omissão do nome num sintagma nominal (*Indikationen und angewandte therapeutische*). A nível lexical, identificam-se alguns problemas de desadequação, com palavras que remetem para uma realidade diferente da do texto original (*die Verhütung von Verschmutzung, auf das Altertum zurück, das Leben in den Thermen*) ou o recurso a termos eruditos, desconhecidos do público geral, para designar doenças (*Pharyngitis, Sinusitis, Rhinitis*). A utilização excessiva de substantivos abstratos afeta igualmente a inteligibilidade do texto (*Zusammenstellung angebotener Unternehmungen, Gewährleistung der Durchführung der Thermalbehandlungen*).

A sintaxe é desnecessariamente complexa, apresentando frases muito extensas e pouco claras. Este facto fica, sobretudo, a dever-se ao excesso de substantivos (estilo nominal) e à dificuldade de estabelecer uma relação imediata entre os pronomes relativos e os respetivos nomes (*Das Kurbad "Balneário Rainha D. Amélia" ist das Kronjuwel der Therme von São Pedro do Sul, in charmanter und ausgezeichneter Umgebung, welche das Beste der Tradition und der europäischen Thermalbadkultur mit der Vollendung und Qualität einer Modernität vereint, die es sich zum Ziel gesetzt hat, den individuellen Wünschen der kosmopolitischen Verbraucher des 21. Jahrhunderts zu genügen*). Outro exemplo que se aponta é *Die Magie des hiesigen Wassers mit in ganz Europa einzigartigen Eigenschaften verbindet sich an diesem Ort mit vollendetem Service und exzellenten Anwendungen zu einem Ganzen und vereint in sich den Nutzen und das Angenehme einer reinen Natur mit üppiger Landschaft, die einem unvergessliche Bilder*

beschert, bestens geeignet für einen gesunden Lebensstil sowie Aktiv- und Naturtourismus).

Um outro problema de natureza sintática diz respeito à utilização de adjetivos apostos, que na língua alemã surgem preferencialmente em orações relativas (*und versprüht den Charme eines kultivierten traditionellen Thermalerholungsortes, lebendig und wehmütig, in dem sich...*). Em certos casos, talvez devido à omissão de palavras, a frase torna-se incompreensível (*Die Magie des hiesigen Wassers es die komplette Bandbreite der vielseitigen Angebote von...*). Por tudo isto, se considera que a tradução analisada não é adequada à função a que se destina.

3.2.3 ANÁLISE DAS BROCHURAS INSTITUCIONAIS DO TCP

Optámos, neste segundo momento, por avaliar os materiais elaborados pelo Turismo Centro de Portugal, dos quais selecionamos aqueles que consideramos os mais similares aos que analisámos nas termas. Este organismo dispõe de materiais multilingues estandardizados para toda a região, não fazendo, claro está, diferenciação entre as várias termas. Os folhetos apresentados aglutinam as termas de todas as regiões representadas pelo Turismo Centro de Portugal, nomeadamente Castelo Branco/Naturtejo, Coimbra, Ria de Aveiro e Viseu/Dão Lafões.



Imagem 17 - Brochura promocional do Turismo Centro de Portugal «Termas, Saúde e Bem-estar»

| Característica/ Nome da brochura | «Termas, Saúde e Bem-estar» | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Apreciação do Conteúdo Geral | Brochura com design muito apelativo e atual | | | | |
| Tipo de Abordagem | Abordagem direcionada | | | | |
| Público-Alvo | Geral | | | | |
| Capa | Simples e Atrativa | | | | |
| Título/Frase chave | Em quase todas as termas que apresenta, em SPS, por exemplo, é «A Magia das Águas». | | | | |
| Cor e tipo de letra | Letra branca, contrastante com fundo azulado. O tamanho da letra é pequeno. | | | | |
| Tipo de Linguagem Utilizada | Vulgarizada, fácil de perceber Frases simples. | | | | |
| | SPS | Alcafache | Carvalhal | Felgueira | Sangemil |
| Variedade e amplitude de informação – Envolve o termal | ----- | - extensos pinhais - fundo do Vale do Dão - calma - harmonia, tranquilidade espiritual | - bacias hidrográficas do Vouga e do Paiva - serras de Arada e do Montemuro - paisagem sem igual, magnífica - verdadeiro repouso | - clima agradável - paisagens lindíssimas - junto ao rio Mondego - estadia confortável, de qualidade | - Vale do Rio Dão - pinhais, terras de cultivo |
| Variedade e amplitude de informação – História | - romanos - D. Afonso Henriques - Rainha D. Amélia | ----- | ----- | ----- | ----- |
| Variedade e amplitude de informação – Desporto e gastronomia | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| Variedade e amplitude de informação – Locais para visitar, atividades de lazer | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| Tipo de Discurso | Narrativo, descritivo, informativo e expositivo. | | | | |
| Desinência da pessoa no verbo | ----- | | | | |
| Imagens/Design | Tratamentos, de pessoas a realizar tratamentos, do espaço envolvente, há equilíbrio entre texto e imagem. | | | | |
| Línguas disponíveis | Versão multilingue | | | | |
| Descontos/Ofertas/Prémios | ----- | | | | |
| Testemunhos de clientes | ----- | | | | |
| Fotos de Pessoas conhecidas | ----- | | | | |
| Certificação | ----- | | | | |
| Logo da Empresa | Canto superior direito, visível. | | | | |
| Contactos/Localização | Morada, telefone, fax, endereço eletrónico, sítio web. | | | | |
| Suscitação de ação | ----- | | | | |

Quadro 18 - Características da brochura promocional do Turismo Centro de Portugal «Termas, Saúde e Bem-estar»

A grande vantagem deste panfleto coletivo (ver imagem 17) é o facto de possibilitar às estâncias termais Viseenses um grau mais elevado de visibilidade, uma vez que a distribuição deste tipo de documento é muito mais variada e alargada, os meios económicos ao seu alcance são muito maiores do que os de uma qualquer empresa regional. O ponto fraco desta divulgação conjunta está relacionado com o facto de as termas da região de Viseu aparecerem ao mesmo nível das restantes regiões do Turismo Centro de Portugal, ou seja, conjuntamente com Castelo Branco, Coimbra e a Ria de Aveiro. Para se destacarem deste lote, de modo a sobressaírem, o potencial cliente tem que ler toda a brochura, o que se torna moroso e dispersante.

Segundo o quadro 18, o material analisado é eficaz, ainda que possa ser considerado algo extenso. O tipo de linguagem é vulgarizado, «Termas do Carvalhal (...) as suas águas são procuradas para o tratamento de doenças de pele», o que facilita a compreensão do conteúdo do mesmo por parte de um qualquer não-especialista. Recorre-se à linguagem poética, apelativa, «Qualquer que seja a utilização, estas águas cumprem o seu destino e merecem a sua visita às Caldas da Felgueira», e ao uso de frases-chave, «Centro Termal de São Pedro do Sul, termalismo clássico e programas de bem-estar, a magia das águas».

No que respeita à variedade e amplitude de informação relacionada com a envolvente termal, podemos afirmar que existem muitas referências, expressões e informação sobre a mesma na descrição de todas as estâncias termais, à exceção da de SPS. Não é perceptível, não nos é evidente, podendo justificar-se, apenas, por uma questão do tamanho da mancha relativa a SPS na brochura, pois a qualidade da envolvente, em SPS, é francamente positiva. A variedade de informação na área de história surge, apenas, em SPS. Quanto às áreas de desporto, gastronomia e locais a visitar ou atividades de lazer não há referências em nenhuma das estâncias. Esta situação pode ser limitativa, em termos comunicacionais, pois seria um modo eficaz de promover as respetivas termas.

Existe conjugação tipológica (Travaglia, 2002) com o recurso ao tipo narrativo, referindo sucintamente a história quer dos balneários quer das envolventes termas, descritivo, expondo o produto turístico e suas possíveis aplicações, informativo, apresentando a definição dos conceitos básicos e, ainda, expositivo, explanando de forma eficaz os efeitos das águas minerais naturais. Não se percebe por que é que só nas Caldas de Sangemil e nas Caldas da Felgueira é que não são apresentadas frases-chave, em todas as outras, mesmo nas secções referentes aos outros pólos de marca turística, Coimbra, Ria de Aveiro e Castelo Branco, são apresentadas frases-chave.

Como já referimos, este tipo de material de divulgação tem a enorme vantagem de tornar mais visíveis os produtos disponíveis nesta região, mas tem também o inconveniente de apresentar a oferta dentro de um todo, de forma uniforme, sem o objetivo de fazer sobressair esta ou aquela estância, devido ao facto de ser uma brochura de produtos termas geral do Turismo Centro de Portugal.

As próprias termas, não deveriam apostar, também elas, numa abordagem promocional multilingue, de modo a se diferenciarem das restantes? A eficácia dos materiais promocionais escritos seria muito maior e muito mais abrangente. Um problema que advém da tradução das brochuras para outras línguas é a qualidade dessa mesma tradução. Pretendemos verificar se o texto de partida está de acordo com o texto de chegada e se terá havido o recurso a especialistas em espanhol, alemão ou inglês. Refletir sobre estes pontos é fundamental.

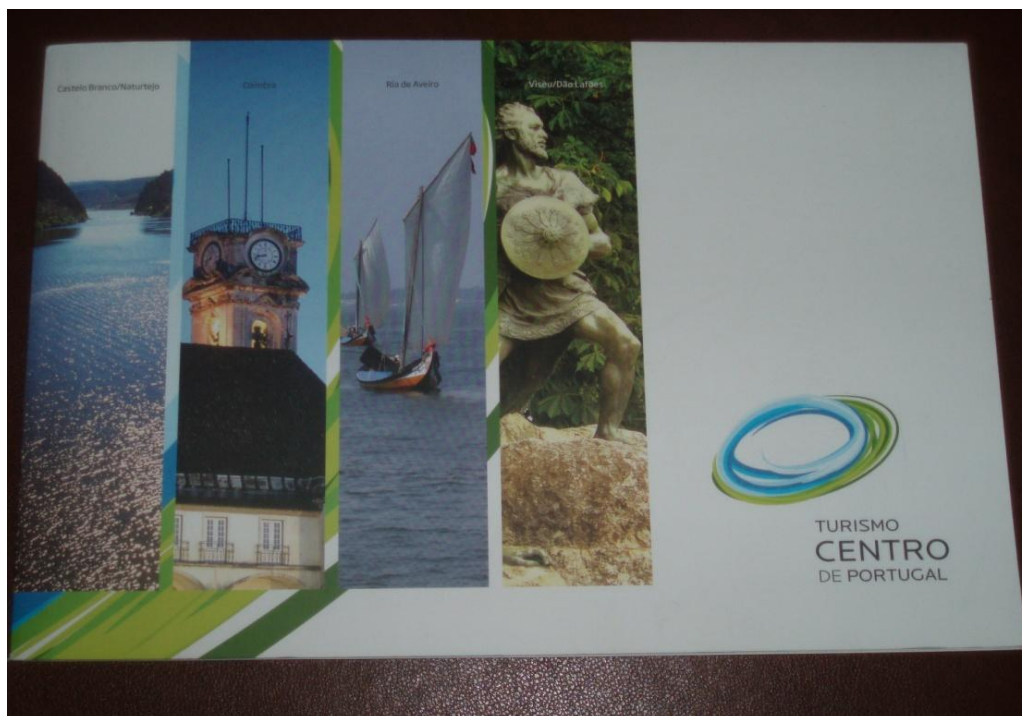


Imagem 18 - Brochura promocional do Turismo Centro de Portugal
«Um Destino. Centro»

| Característica/ Nome da brochura | «Um Destino. Centro» | | | | |
|--|---|-----------|-----------|-----------|----------|
| Apreciação do Conteúdo Geral | Brochura com design muito atrativo e moderno | | | | |
| Tipo de Abordagem | Abordagem direcionada | | | | |
| Público-Alvo | Geral | | | | |
| Capa | Luminosa e agradável | | | | |
| Título/Frase chave | «Um Destino. Centro» «Onde a tradição está presente» | | | | |
| Cor e tipo de letra | Letra preta, contrastante com fundo branco. Letra pequena | | | | |
| Tipo de Linguagem Utilizada | Vulgarizada, fácil de apreender Frases simples. | | | | |
| | SPS | Alcafache | Carvalhal | Felgueira | Sangemil |
| Variedade e amplitude de informação – Envolvente termal | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| Variedade e amplitude de informação – História | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| Variedade e amplitude de informação – Desporto e gastronomia | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| Variedade e amplitude de informação – Locais para visitar, atividades de lazer | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| Tipo de Discurso | Informativo | | | | |
| Desinência da pessoa no verbo | ----- | | | | |
| Imagens/Design | Há harmonia entre texto e imagem. Fotografias de pessoas a realizar tratamentos e do espaço envolvente. | | | | |
| Línguas disponíveis | Português | | | | |
| Descontos/Ofertas/Prémios | ----- | | | | |
| Testemunhos de clientes | ----- | | | | |
| Fotos de Pessoas conhecidas | ----- | | | | |
| Certificação | ----- | | | | |
| Logo da Empresa | Canto inferior direito, visível. | | | | |
| Contactos/Localização | Morada, telefone, fax, endereço eletrónico, sítio web. | | | | |
| Suscitação de ação | ----- | | | | |

Quadro 19 - Características da brochura promocional do Turismo Centro de Portugal «Um Destino. Centro»

Esta brochura (ver imagem 18) possibilita uma maior visibilidade às estâncias termais de Viseu, pois, tal como na brochura anterior, «Termas, Saúde e Bem-estar», a distribuição deste folheto é mais ampla, uma vez que a entidade que os produz tem alcance nacional e meios económicos mais

robustos. O documento é denso o que pode levar o consumidor a optar por não o ler todo.

Segundo o quadro 19, o material analisado é eficaz, ainda que possa ser considerado algo extenso. O tipo de linguagem é vulgarizado, o que facilita a compreensão do conteúdo do mesmo por parte de um qualquer não-especialista. Recorre-se à linguagem poética, apelativa, exemplificando, «Atrevemo-nos a deixar um conselho: vá com todo o tempo do mundo, para poder saborear, verdadeiramente, cada momento e cada descoberta» e ao uso de frases-chave, por exemplo, «Onde a tradição está presente».

Não há informação relacionada com a envolvente termal, na área de história ou nas áreas de desporto, gastronomia e locais a visitar ou atividades de lazer. Isto sucede devido ao facto de a brochura falar dos vários produtos do Centro ao invés de se focar num único produto. Não há conjugação tipológica (Travaglia, 2002), existe apenas o recurso ao tipo informativo, mais uma vez, percebemos que esta situação é desencadeada pela tentativa de não tornar o folheto demasiado extenso. Se por um lado, o facto de esta brochura ser conjunta e de apresentar todos os produtos e todas as regiões ao mesmo nível faz com que o produto termal perca algum destaque e diferenciação, por outro lado permite uma divulgação mais alargada e, em alguns casos, de forma mais eficaz e com mais qualidade.

3.3 QUESTIONÁRIO

Almost always, data gathering is done on somebody's "home grounds".

Stake (1995, p.57)

No ponto 3.3 apresentamos a explanação da informação obtida através do instrumento de recolha de dados, questionário, aplicado aos agentes termais, desde o rececionista, à equipa médica, passando pelos aquistas, Administradores termais e Presidentes das Câmaras Municipais a que se encontram afetas as termas. Segue-se, no ponto 3.4, a análise dos dados recolhidos através do segundo questionamento, que permitiu aclarar e esclarecer eventuais questões que ainda remanescessem.

3.3.1 QUESTIONÁRIOS – A LÓGICA

Questionnaires are any written instruments that present respondents with a series of questions or statements to which they are to react either by writing out their answers or selecting from among existing answers.

Brown (2001, p.6)

A aplicação dos questionários ocorreu nos meses de março e abril de 2009, no início da época balnear das 5 estâncias termais da Região de Viseu. Nem todos os visados optaram por responder às questões. No que concerne aos Presidentes das diversas Câmaras Municipais, por exemplo, só conseguimos retorno da Senhora Presidente da Câmara Municipal de Castro Daire, da altura (em outubro/2009 foi eleito um novo Presidente da Câmara Municipal de Castro Daire).

Não houve necessidade de aplicar um pré-teste uma vez que, aquando da elaboração da tese de mestrado, já havíamos aplicado um questionário exaustivo a um número considerável de respondentes dentro deste mesmo setor, num total que ascende aos cem questionários, pelo que consideramos este questionário um aprofundamento do anterior, não sendo este, pois, um

primeiro conjunto de questões sem nenhuma aplicação prévia e necessitante de um teste piloto.

3.3.1.1 Questionário - Rececionista

As rececionistas ocupam o cargo há mais de 6 anos e há menos de 23 anos. Algumas estâncias agrupam as rececionistas no conjunto dos funcionários administrativos (Termas do Carvalhal) e todas têm formação específica para desempenhar o cargo:

- formação no atendimento ao público
- cursos de informática
- formação em gestão de relacionamento/relações interpessoais
- formação na área da contabilidade
- curso de Técnica Administrativa

Percebe-se que é dado algum destaque às capacidades emocionais e de relacionamento (*soft skills*), que permitem ao Técnico de Turismo lidar de uma forma mais profícua com o cliente. Tal como explicitamos na secção 1.1.3, são competências que começamos a adquirir enquanto crianças e que aperfeiçoamos no decorrer das nossas vidas pessoais e profissionais. É importante que uma rececionista tenha *hard skills*, formação curricular nas áreas diretamente relacionadas com as tarefas a desempenhar, mas que tenha, também, saberes que lhe permitam lidar com situações imprevistas, stressantes até, pois muitas vezes o cliente está mais preocupado com o facto de a rececionista resolver, ou apenas ouvir, o seu problema do que com o seu conhecimento na área do termalismo.

Cada vez mais as empresas estão atentas a esta situação, encarando a mesma como uma vantagem competitiva, assegurando-se de que os seus colaboradores têm formação técnica mas que, também, desenvolvem as suas capacidades emocionais e relacionais, «service quality can be (...) a differentiator» (Cohen & Bodeker, 2008:200). Mesmo quando falamos em lealdade do consumidor, ou do cliente, chega a ser mais importante o facto de

o colaborador da empresa mostrar vontade em ajudar do que o facto de poder possuir eventuais competências nesta ou naquela área funcional.

Todas apontam, como sendo os aspetos mais interessantes e motivadores da sua atividade profissional, o facto de se sentirem úteis aos utentes e de poderem ajudar os curistas que se deslocam às estâncias. No que respeita às Termas do Carvalhal, as rececionistas acrescentam, como fator positivo, o facto de existir a possibilidade de terem formação periodicamente.

A totalidade das rececionistas estão aptas a comunicar em Português e em inglês, à exceção de uma rececionista de Caldas da Felgueira, que não domina a Língua Inglesa. Para além destas duas línguas, apenas uma pessoa menciona o uso do francês (Termas de SPS). Este facto é natural, uma vez que, atualmente, a Língua Francesa, embora seja um dos idiomas mais falados no mundo, especialmente em África, perde dinamismo na Europa, onde o inglês é apontado, segundo o *Eurobarometer Survey-2009* (União Europeia, 2009), como segundo idioma, seguido pelo francês e depois pelo alemão. Quando falamos de públicos estrangeiros, a língua comunicacional usual é o inglês, geralmente, logo o uso do francês torna-se menos premente.

Quanto ao uso da Língua Inglesa no decorrer das suas funções, ao nível oral, as rececionistas inquiridas referem que é raro fazerem uso da mesma, visto o número de aquistas estrangeiros ser escasso. Uma menciona mesmo nunca ter feito uso do mesmo (Sangemil), enquanto outra refere que já fez uso do inglês no «esclarecimento do uso da água termal, na venda e marcação de tratamentos e em informação no geral da água termal» (SPS).

O primeiro contacto do turista é com a rececionista que deve tornar este encontro o mais acolhedor e confortável possíveis quer através da sua postura quer através da língua que utiliza para comunicar. Desta forma, estaremos a contribuir para a promoção do turismo no nosso país. Há, pois, que ser capaz de habilitar o aluno de Turismo a comunicar numa segunda, numa terceira ou numa quarta língua. As aulas de LSP são motivantes para professores e para alunos, pois os professores ensinam o que os estudantes irão precisar no futuro e os alunos sentem que suas necessidades estão a ser satisfeitas, as suas competências estão a ser desenvolvidas, de modo a melhorar a sua performance enquanto profissionais de turismo. Quando falamos do uso da Língua Inglesa no decorrer das suas funções, ao nível escrito, só uma rececionista menciona ter feito uso da mesma e por e-mail (Sangemil). As restantes nunca utilizaram a Língua Inglesa por escrito, profissionalmente, apesar de estarem habilitadas para tal.

As rececionistas sentem necessidade de atualização nas seguintes áreas:

- Termos Técnicos específicos em inglês
- Formação específica em inglês
- Formação em Línguas estrangeiras
- Relações interpessoais,
- Proteção da natureza
- Informática

É importante referir que, à exceção das Termas do Carvalho e das Caldas da Felgueira, as colaboradoras valorizam a comunicação em inglês e a importância de se sentirem confortáveis no uso de uma língua para meio de comunicação, para além do Português. Quererem atualizar os seus saberes nesta área é sinal de que consideram uma mais-valia saber comunicar corretamente em inglês.

Os tipos de tratamentos mais procurados pelos aquistas são relativos a:

- Massagens e vias respiratórias (Felgueira)
- Duche vichy, hidromassagem e hidroginástica (Sangemil)
- Massagens geral e vichy e hidromassagem computadorizada (Carvalho)
- Banheira e piscina com hidromassagem, vapor à coluna e duche vichy (SPS)
- Reumatismo e vias respiratórias e programas de spa (Alcafache).

Como podemos comprovar pelas respostas das rececionistas questionadas, hoje em dia, os tratamentos vichy e de spa são muito procurados. 'Ir às termas' já não significa, apenas, curar mazelas mas também ter acesso a um conjunto de programas de bem-estar físico e mental, de paz e de relaxamento:

O turismo termal (...) associa [-se] hoje a uma abrangência conceptual que ultrapassa o termalismo clássico e que é fundamental para a consolidação de projetos turísticos estruturantes, atrativos e sustentáveis.

Ramos & Santos (2008, p.25)

Nas Termas de São Pedro do Sul não é possível realizar tratamentos sem consulta médica, facto pelo qual os tratamentos de bem-estar e estética se tornam menos procurados e surjam, muitas vezes, associados a tratamentos de saúde. Optámos por inserir esta questão por duas razões diferentes. Primeiro de modo a aferirmos da necessidade premente, a nosso ver, de existir formação ao nível da Língua Inglesa, não só para facilitar a comunicação, mas também como meio de explicitação de determinado tipo de tratamento não terapêutico, de tratamentos de bem-estar, depois de modo a nos ajudar a compreender o tipo de público, a proveniência social dos variados clientes que frequentam as termas.

Todas as rececionistas preveem diversificação da oferta termal num futuro próximo. Em SPS há a intenção de se diferenciarem da concorrência pela oferta de novos produtos estéticos, de novos tipos de tratamentos (Bertholaix)

e de massagens gerais. No Carvalhal a área de bem-estar também é referida como uma forte candidata a ser alargada e diversificada, mas só aquando da construção do novo balneário.

Em Sangemil só referem a reabilitação motora como área primordial a ser explorada. O necessário para garantir a recetividade de todas estas novas ofertas, pelos potenciais clientes é, segundo Carvalhal, apostar na publicidade, nos preços, no atendimento e na envolvente das termas. Para além da envolvente, Sangemil considera que a abertura anual do balneário bem como a construção de novas infraestruturas são aspetos fundamentais a ter em conta. Para SPS, Felgueira e Alcafache publicidade adequada às novas ofertas é suficiente para que estas tenham sucesso.

Esta grande diversificação do produto, que as Termas inquiridas manifestaram, é reveladora, só por si, de necessidades linguísticas específicas daí que, na questão seguinte, quer Sangemil quer SPS mencionem a necessidade da Língua Inglesa. Carvalhal, Felgueira e Alcafache não reclamaram à partida qualquer necessidade linguística mas depois consideram que um saber a adquirir seria o inglês bem como outras línguas, competências que, decerto, facilitariam o trabalho de todas estas rececionistas, especialmente no que respeita à internacionalização. A falha, neste aspeto, é grande, e abonamos que esta é uma área interessante para atrair novos públicos estrangeiros, pois, como refere Teresa Vieira, Presidente da Associação Termas de Portugal, este é «um setor que, em termos de oferta, em nada fica atrás do que se faz na Europa» (Amaral, 2011, p.15).

Pessoalmente, consideramos que este grupo de respondentes, as rececionistas, proporcionou um conjunto de respostas muito claras, sem reservas a favor do politicamente correto, facto esse que permitiu uma análise de necessidades mais exata. As respostas trouxeram ao de cima a autenticidade de quem está em contato com os aquistas primeiro, quase informalmente, de quem é, no fundo, o rosto da estância termal.

O questionário aplicado à Equipa Médica é composto por um conjunto de questões iguais para todos os elementos relativos ao grupo das terapêuticas. Ao contrário de épocas balneares anteriores em que algumas estâncias tinham a valência de enfermagem, fomos informados de que, presentemente, não existiam enfermeiros nas termas, os mesmos eram 'substituídos' por Técnicas de Balneoterapia e Auxiliares de Fisioterapia.

Todos os diretores clínicos e médicos hidrologistas têm formação na área da hidrologia e desempenham o seu cargo há mais de 3 anos (Termas de Alcafache) e há menos de 25 anos (Termas de São Pedro do Sul).

A totalidade dos diretores clínicos e médicos comunicam em Português, inglês, francês e espanhol, com exceção do diretor clínico do Carvalhal, que não menciona o inglês. Ao nível oral, o inglês é utilizado em todas as estâncias para comunicar com os aquistas, ainda que raramente. A equipa médica refere que, com alguma frequência, faz uso da Língua Inglesa em congressos internacionais, feiras de equipamentos termais e em conversas com colegas estrangeiros.

A equipa refere que seria interessante organizar um congresso, *in loco*, fora do circuito das universidades, onde clínicos de todo o mundo pudessem verificar a qualidade do produto termal regional. Em Carvalhal, Sangemil e Felgueira, o uso do inglês escrito cinge-se à elaboração de relatórios médicos, de correio eletrónico e de certificados de saúde. Em Alcafache e em SPS, os médicos não fazem uso da Língua Inglesa ao nível escrito.

Os diretores clínicos salientam como necessidade de atualização as áreas da investigação clínica e da medicina termal. O médico das Caldas da Felgueira menciona a necessidade de atualização ao nível do inglês Técnico. O médico das Termas do Carvalhal não «tem problemas».

| | <i>SPS</i> | <i>Sangemil</i> | <i>Felgueira</i> | <i>Alcafache</i> | <i>Carvalhal</i> |
|---------------------------------------|--|---|--|---|---|
| Diretor Clínico e Médico Hidrologista | <ul style="list-style-type: none"> - Eficácia terapêutica - Grau de absentismo profissional menor em aquistas - Melhoria da qualidade de vida dos termalistas | <ul style="list-style-type: none"> - Coordenação de uma equipa -Contacto com termalistas - Promoção de formação - Conhecer pessoas de todo o país | <ul style="list-style-type: none"> - Gosto pela profissão -Contacto com termalistas - Gosto pela gestão | <ul style="list-style-type: none"> - Gosto pela profissão -Contacto com termalistas | <ul style="list-style-type: none"> - Gosto pela profissão -Contacto com termalistas -A inexistência de efeitos adversos nos aquistas |

Quadro 20 - Aspetos mencionados pelos Diretores Clínicos e Médicos Hidrologistas, como sendo os mais interessantes da profissão que desempenham

Como podemos constatar pelo quadro 20, os médicos mencionam o gosto pela coordenação e gestão e a satisfação em contactar com os aquistas como os aspetos mais recompensadores de toda a sua atividade profissional. Todos gostam do que fazem, talvez devido a este facto se mantenham nas mesmas termas há tanto tempo.

| | SPS | Sangemil | Felgueira | Alcafache | Carvalhal |
|---|------------------|---|---|---|---|
| Fisioterapeuta/ /Auxiliar de Fisioterapia | Não respondeu | Não respondeu | Não respondeu | - Relações interpessoais - Melhoria da qualidade de vida dos termalistas | - Ajudar os clientes - Contacto com pessoas |
| Esteticista | Não respondeu | Não respondeu | - Contacto com clientes - Evolução profissional | - Ajudar os clientes - Contacto com pessoas | Não respondeu |
| Técnica de Balneoterapia | Não respondeu | - Ajudar os clientes - Contacto com pessoas | - Relações interpessoais - Melhoria da qualidade de vida dos termalistas | Não respondeu | Não respondeu |

Quadro 21 - Opinião da restante Equipa Médica acerca das funções que desempenha

Verificamos, pelo quadro 21, que para estes profissionais de saúde os aspetos mais agradáveis da profissão que desempenham são o facto de poderem contactar com pessoas e de, posteriormente, verem a evolução positiva do seu estado de saúde.

Quer as Técnicas de Balneoterapia, quer os Fisioterapeutas e Auxiliares de Fisioterapia, quer as esteticistas têm formação na área da Balneoterapia, hidroterapia, cosmetologia, estética e fisioterapia e desempenham o seu cargo há mais de 1 ano (Termas de Alcafache) e há menos de 14 anos (Termas de Sangemil).

Todos estes profissionais comunicam em Português e francês. Algumas pessoas mencionam, também, o inglês e o espanhol. Ao nível oral, o inglês é utilizado nas termas no decorrer de eventuais tratamentos e/ou de visitas

guiadas. Ninguém menciona o uso da Língua Inglesa ao nível escrito, no decorrer das suas funções. A situação descrita acima permite-nos aferir que a inclusão desta questão nos questionários se revestiu de uma enorme importância, na medida em que nos possibilitou constatar que o uso oral do inglês é frequente, por exemplo, na descrição pormenorizada dos vários tratamentos.

As áreas em que sentem necessidade de investigação são:

- Termalismo (Reabilitação músculo-esquelética)
- Massagens (Drenagem Linfática, Shiatsu)

Os tipos de tratamentos que oferecem neste momento e que são os mais procurados pelos diferentes clientes são:

- Termalismo Clássico, os tratamentos variam de acordo com a prescrição médica.
- Tratamentos de Bem-estar e Estética (ex: antistress, corpo em forma, massagens)

Em termos de diversificação da oferta, num futuro próximo, preveem-se novos programas de saúde e bem-estar, de forma a cativar novos públicos e de modo a que o cliente habitual não fique «saturado» (Esteticista - Caldas da Felgueira).

De modo a garantir a recetividade das novas ofertas pelos potenciais clientes é necessário manter os níveis de qualidade, informar o público sobre o valor terapêutico das mesmas e sobre o correspondente melhoramento da qualidade de vida dos utentes que propuseram, ser simpático, apostar no atendimento personalizado, «ter mais formações» (Auxiliar de Fisioterapia – Termas do Carvalhal), divulgar e promover os produtos em geral.

Os Administradores das Termas inquiridas desempenham as suas funções há mais de 5 e há menos de 15 anos, com exceção das Caldas de Sangemil, anteriormente concessionadas à Visabeira, como já referido, e que há cinco meses são geridas pela empresa Tondelviva.

O número de colaboradores varia de termas para termas e mesmo dentro delas. Podemos estar a falar de um universo de 3 (Alcafache) ou de 230 (SPS) colaboradores. Este facto deve-se à necessidade que as termas têm de contratar temporariamente, nomeadamente na época alta, mais cooperantes do que os usuais.

Os aspetos que os Administradores consideram mais interessantes da profissão que exercem nas respetivas termas são principalmente três:

- Promoção do emprego e economia locais
- Bem-estar proporcionado ao utente
- Realização pessoal

Os Administradores raramente fazem uso da Língua Inglesa no decorrer das suas funções, quer ao nível oral, quer ao nível escrito. Pontualmente, utilizam o inglês no atendimento a clientes estrangeiros, ao pesquisarem na Internet ou ao «responder[em] a iniciativas da UE» (Carvalho).

Em todas as termas existem cursos de formação. As áreas são as seguintes:

- Atendimento ao público
- Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC)
- Legislação Laboral
- Termalismo
- Balneoterapia

Em Caldas de Sangemil e uma vez que a empresa está há menos de seis meses à frente dos destinos de Sangemil, ainda não houve possibilidade de se proporcionar formação aos colaboradores, mas está prevista a realização de alguns cursos, brevemente.

Os Presidentes dos Conselhos de Administração das termas da região de Viseu pensam responder à oferta da concorrência de forma muito semelhante:

a) A nível regional

- Diversificação do produto
- Especialização dos recursos humanos
- Políticas de marketing mais agressivas
- Inovação
- Desenvolvimento
- Competência
- Qualidade
- «Equipamentos de excelência» (SPS)

b) A nível nacional

- Marketing
- Requalificação da envolvente
- Qualidade
- Inovação
- Desenvolvimento
- Competência
- Construção de um novo balneário (Carvalhal)

c) A nível internacional

- Divulgação através de agências de promoção
- Inovação

No que respeita à internacionalização das termas, apenas as Termas de São Pedro do Sul e de Carvalhal mencionaram a intenção de divulgar globalmente os seus produtos.

Todos pensam diversificar a oferta dos produtos termais oferecidos num futuro próximo, excetuando Sangemil. Carvalhal pretende variar a oferta através da concretização das sugestões dos clientes e através de um acompanhamento mais forte, ao nível médico. SPS apresenta a dermocosmética, o bem-estar termal e a expansão da fisioterapia como hipóteses. Alcafache também menciona o bem-estar e a fisioterapia mas acrescenta a hotelaria. O número de camas bem como a qualidade das mesmas são fatores fundamentais para que as estâncias possam ter o desenvolvimento de que carecem.

As medidas necessárias a tomar, de forma a garantir a receptividade das novas ofertas pelos potenciais clientes, são:

- Inserção da disciplina de Hidrologia nos Cursos de Medicina (Carvalhal)
- Novidade
- Qualidade
- Preço
- Publicidade
- Oferta estruturada
- Recursos humanos qualificados

Esta última medida revela-se de extrema importância, como nos foi sugerido pelos respondentes. Por exemplo, o primeiro contacto que o aquista tem com as termas é feito através das rececionistas, a sensação com que fica da estância vai depender muito da qualidade e atualização de saberes de um fisioterapeuta, de um massagista e até de um médico. Aprender sempre é ter vontade de se aperfeiçoar, de melhorar e de evoluir.

3.3.1.4 Questionário - Presidentes da Câmara Municipal:

No que respeita aos questionários aplicados aos Presidentes das diversas Câmaras Municipais dos locais onde se encontram as termas estudadas, apenas conseguimos a resposta da Presidente da Câmara Municipal de Castro Daire, a Senhora Engenheira Eulália Teixeira, a que estão afetas as Termas de Carvalho. Notamos uma enorme resistência, por parte das Câmaras Municipais inquiridas, em responder aos questionários. Esta quase sonegação de informação vem sempre vestida de desculpas várias, como são o facto de algumas termas serem privadas ou de não ser o momento oportuno para trocarmos impressões.

A Presidente da Câmara Municipal de Castro Daire apresenta duas estratégias fundamentais para a dinamização dos produtos termais. São elas a diversificação dos produtos e o reforço da comunicação com os aquistas. Estes objetivos podem ser alcançados através da «divulgação intensiva dos novos produtos, da localização, dos preços e da atratividade da região». O marketing do 'passa a palavra' e o levar os clientes ao local, a ver ao vivo, «é preciso ver para crer» (Presidente da Câmara Municipal de Castro Daire), são as estratégias comunicativas consideradas como as mais produtivas.

As Termas de Castro Daire são concessionadas pela autarquia e vão, segundo a Presidente da Câmara, a médio prazo, ser objeto de uma profunda requalificação, quer através da construção do novo balneário, quer através da requalificação do espaço envolvente.

3.3.1.5 Questionário - Aquista

Começamos por salientar que os resultados dos questionários dos aquistas são os que oferecem maior risco de fiabilidade uma vez que:

- Os respondentes foram aqueles e não outros aquistas, as questões foram colocadas a determinada hora (da parte da manhã), em determinada altura do ano (início da Época Balnear); caso os

questionários fossem passados noutra altura do ano, na Época Alta, por exemplo, da parte da tarde, noutro qualquer contexto, as respostas poderiam ser ligeiramente diferentes, ou não.

- Nem todos são assíduos. Alguns era a primeira vez que frequentavam a estância, era a sua primeira impressão.
- Alguns questionários têm respostas lacunares ou foram apenas parcialmente respondidos.
- Nem todos os questionários entregues foram devolvidos.

Numa primeira questão foi pedido aos aquistas que avaliassem de 1 (menos importância) a 5 (mais importância) a relevância de que oito fatores diferentes se revestem quando falamos da sua ida à estância termal (ver quadro 22).

| Fator | Termas de Alcafache | Termas de Carvalhal | Caldas de Sangemil | Caldas da Felgueira | Termas S. Pedro Sul |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Oferta da estada | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| Gastronomia | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Meios de transporte da região | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| Parqueamento | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| Acessibilidades | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Oferta desportiva | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| Segurança | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Estruturas de apoio | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| Outro (balneário) | 3 | | | | |

Quadro 22 - Média das respostas quanto à satisfação relativa a determinados fatores aquando da ida dos aquistas à estância termal

Concluimos que os aquistas das Caldas de Sangemil estão muito satisfeitos no que respeita ao alojamento, à gastronomia, aos meios de transporte, ao estacionamento, às acessibilidades e à oferta desportiva. Quanto à segurança e às estruturas de apoio a satisfação atribuída a este item é média.

Na estância termal de São Pedro do Sul, o nível de satisfação é médio/alto devido às condições que proporcionam. Este resultado pode ter a ver, também, com o facto de as Termas de São Pedro do Sul se dividirem em dois balneários, o D. Afonso Henriques e o Rainha D^a Amélia, com características diferentes (como já referimos na caracterização das termas efetuada no capítulo 2.3.1.1) e de serem as únicas Termas que estão abertas durante o ano inteiro, terem animação permanente, com cartaz mensal de atividades, terem o maior balneário do país e serem o maior acolhedor de aquistas de Portugal (dados do INE).

Os respondentes das Termas do Carvalhal não estão satisfeitos com a oferta desportiva e com as estruturas de apoio disponíveis. A satisfação relativa aos restantes fatores é alta. Talvez agora, com a requalificação das mesmas, através da construção de um novo balneário, a oferta desportiva seja melhorada e, conseqüentemente, frutifique uma maior satisfação por parte dos aquistas. Quanto às estruturas de apoio, o centro de Castro Daire é relativamente perto e possibilita variadas estruturas de apoio, em caso de necessidade.

No que respeita às Termas de Alcaface os aquistas estão satisfeitos medianamente com tudo, excetuando quando se referem à oferta desportiva, com a qual se encontram insatisfeitos. Esta situação pode ser interpretada de duas formas diferentes, ou não há oferta desportiva disponível, pelo que os aquistas não podem avaliar o que não existe, ou há oferta desportiva mas a mesma não desperta o interesse dos aquistas, por ser débil.

Os aquistas de Caldas da Felgueira classificaram de forma muito heterogénea os fatores propostos. Estão insatisfeitos relativamente às estruturas de apoio e à oferta de meios de transporte da região, mas, no que concerne à oferta de

estada, à oferta desportiva e ao estacionamento a avaliação é média. A gastronomia, as acessibilidades e a segurança são fatores de muita satisfação para os aquistas desta estância. Neste quadro de respostas, não podemos falar de um padrão, cada aquista é um indivíduo e as opiniões variam muito de estância termal para estância termal.

Os aquistas das Caldas de Sangemil e das Caldas da Felgueira obtiveram conhecimento dos produtos que as termas têm para oferecer através de duas formas, pessoas amigas que já frequentaram as termas e através da recomendação do seu médico. Uma minoria refere a Internet e os jornais como fonte de divulgação do produto termal que experimentaram.

No que respeita às Termas de S. Pedro do Sul a Internet e pessoas que já usufruíram de produtos nas termas referidas são os dois veículos de divulgação mencionados pelos utentes. Este facto pode estar relacionado com a qualidade da página da Internet disponibilizada ao público em geral.

A recomendação médica, a publicidade em revistas e jornais, a Internet ou o «passa a palavra» são as formas que serviram para atrair os aquistas às Termas de Carvalhal e às Termas de Alcafache. Variadas e sem qualquer padrão. A acrescentar a estas formas, os utentes de Alcafache ainda referem a publicidade na televisão e a localização (proximidade geográfica) da estância termal.

A maioria dos inquiridos frequenta regularmente as termas, maioritariamente por questões de saúde. No caso de Alcafache e Sangemil, os aquistas frequentam as respetivas estâncias não só porque gostam e se sentem bem mas também pela tranquilidade de que usufruem durante a estada. Os utentes de Carvalhal acrescentam que a qualidade da água, higiene, preços e simpatia no atendimento são também fundamentais na hora de escolher. Para os termalistas de Felgueira a proximidade geográfica das mesmas é o fator determinante. Em relação às Termas de SPS há um lamento, o elevado preço dos tratamentos, situação colmatada pela oportunidade de descanso num ambiente agradável e pela simpatia dos colaboradores da estância.

Grande parte dos inquiridos gostaria de ter conhecimento de novos produtos termais através da Internet e através do envio de correspondência. Nas respostas de Carvalhal e de Sangemil encontramos ainda a televisão e os *outdoors* como meios de divulgação igualmente importantes. Nestas respostas está patente a necessidade de apresentação de uma página da Internet dinâmica e permanentemente atualizada, bem como a necessidade da existência de uma base de dados de todos os aquistas. Desta forma, tornar-se-ia mais fácil contactar, enviar, apresentar novos produtos ou os existentes, mas com uma nova roupagem.

3.3.1.6 Questionário – serviços de promoção

O questionário que se segue foi respondido pelo Técnico de Turismo responsável pelo Gabinete de Promoção, no que respeita às Termas de São Pedro do Sul, há 8 anos em funções, pela Técnica de Relações Públicas, nas Termas do Carvalhal e pela Coordenadora Geral, nas Caldas da Felgueira, ambas a desempenharem o cargo há 5 anos. No que concerne às Termas de Alcafache e às Caldas de Sangemil, não obtivemos resposta.

| | SPS | Carvalhal | Felgueira |
|---|---|--|--|
| Formação Académica | <ul style="list-style-type: none"> - Curso de Técnico Profissional de Turismo - Formação em atividades e animação | <ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura em Relações Públicas e Publicidade | <ul style="list-style-type: none"> - Licenciatura em Educação Especial e Reabilitação - Formação em Relações Humanas e Organização |
| Aspetos mais interessantes e motivadores da profissão | <ul style="list-style-type: none"> - Satisfação do cliente - Fidelização do cliente | <ul style="list-style-type: none"> - Contacto com o público - Gestão R. Humanos - Desenvolvimento de campanhas promocionais | <ul style="list-style-type: none"> - Relações Interpessoais - Diversidade cultural - Enriquecimento pessoal |
| Línguas em que comunica | <ul style="list-style-type: none"> - Português, espanhol, inglês e francês | <ul style="list-style-type: none"> - Português, inglês e espanhol | <ul style="list-style-type: none"> - Português, inglês e espanhol |
| Uso da Língua Inglesa oralmente | <ul style="list-style-type: none"> - Sim | <ul style="list-style-type: none"> - Sim | <ul style="list-style-type: none"> - Sim |
| Uso da Língua Inglesa ao nível escrito | <ul style="list-style-type: none"> - Sim | <ul style="list-style-type: none"> - Não | <ul style="list-style-type: none"> - Muito raramente |
| Necessidades de atualização – áreas específicas | <ul style="list-style-type: none"> - Necessidades Especiais | <ul style="list-style-type: none"> - Legislação - Gestão de Recursos Humanos - Tratamentos termais | <ul style="list-style-type: none"> - «Quando sinto ... realizo formações para colmatar essas lacunas» |

Quadro 23 - Comparação entre as diferentes formações do Técnico, da Coordenadora e da Relações Pública das estâncias termais.

Pelo quadro 23, mais uma vez se percebe que o inglês escrito tem sido pouco utilizado mas que, no respeitante ao inglês falado, a situação é diferente, ainda que o seu uso não seja diário. Todos os respondentes falam 3 ou mais línguas, fator demonstrativo da qualidade dos recursos humanos, nesta dimensão, a este nível hierárquico. De salientar que o Técnico de Turismo de São Pedro do Sul refere uma área a desenvolver, muito interessante –

necessidades especiais – e que pode vir a ser um pólo dinamizador do setor termal, com a captação de novos públicos. A área terapêutica, de termalismo clássico é a mais procurada. A área de bem-estar está em desenvolvimento, tentando, através dela, captar mais clientes. Este é um território mais difícil de desenvolver, dado que a sociedade médica, em algumas estâncias, está ainda pouco recetiva à facilitação do acesso aos tratamentos de bem-estar, por potenciais clientes, sem a eventual necessidade de uma consulta médica prévia.

Ter que ir a uma consulta, de modo a que o médico possa prescrever uma simples massagem de relaxamento, é dispendioso em termos de tempo e constitui um entrave sério à procura, por parte dos aquistas, destes tratamentos e, por vezes, impossibilita o utente de usufruir deste tipo de valências das estâncias termais. A recetividade de novas ofertas a potenciais clientes é assegurada, de acordo com as respostas recolhidas, com veiculação de informação esclarecedora, facilitadora de uma eficaz comunicação dos novos produtos termais.

| | SPS | Carvalhal | Felgueira |
|---|---|---|---|
| Públicos-Alvo | - Termalismo Clássico (crianças e idosos) - Bem-estar (Jovens) | - Termalismo Clássico (20 aos 40 anos) - Bem-estar (Classe Média/Alta) | - Termalismo Clássico (todas as idades) - Bem-estar (20 aos 70 anos) |
| Percentagem de Aquistas | | | |
| - Nacionais | 85% | 82% | 96% |
| - Estrangeiros | 15% | 18% | 4% |
| Percentagem de clientes que frequenta as termas | | | |
| - Primeira vez | 10% | 27% | 20% |
| - Há 2 anos | 30% | 28% | 30% |
| - Há 3 anos ou mais | 60% | 45% | 50% |

Quadro 24 - Público-alvo das estâncias e respetivas percentagens de frequência

Pelo quadro 24, aferimos que o cliente está mais disposto a despende dinheiro e tempo quando a vertente de saúde é a motivação da procura mas, quando nos referimos a bem-estar a situação é diferente. Normalmente as pessoas com um poder económico mais elevado é que optam por este tipo de procedimentos. Em Caldas da Felgueira, nas Termas de São Pedro do Sul e nas Termas do Carvalhal há um elevado número de crianças na componente de Termalismo Clássico. Talvez por isso mesmo estas estâncias termais tenham criado mascotes infantis: a Felgui (Caldas da Felgueira), o Floré (Termas do Carvalhal) e o Afonsinho e a Amélinha (Termas de SPS).

A percentagem de aquistas estrangeiros ocupa uma fatia pequena, mas que pode e deve ser alargada, já que se trata de um público diferente, que pode trazer mais receita às estâncias termais da região. Este público estrangeiro, ainda que no seu todo não seja proveniente de países de Língua Oficial Inglesa, poderá vir a fazer uso do inglês enquanto língua de comunicação.

Uma percentagem significativa das PME europeias perde oportunidade de negócio todos os anos em resultado direto da escassez de competências linguísticas. (...) O inglês irá manter o seu papel de liderança, [e] serão as outras línguas a marcar a diferença entre a normalidade e a excelência e a criar uma vantagem competitiva.

Comissão Europeia (2008, p.5)

Então, como dar a conhecer validamente os produtos termais? No fundo, de que forma é que podemos tornar a comunicação mais eficaz? Não nos podemos esquecer que, de acordo com a Comissão Europeia, «cerca de 11% das PME (...) afirmam ter perdido contratos em resultado direto da escassez de competências linguísticas» (2008, p.8).

Fidelizar clientes é muito importante, como se pode constatar através do quadro 24, a maior parte dos aquistas que frequentam as termas são assíduos, já são *habitués*. Daí a importância de manter uma base de dados com os contactos de todos os utentes que já tiveram a oportunidade de usufruir de tratamentos termais.

Os fatores que motivam a vinda ou o regresso dos aquistas à estância termal são vários e vão desde a qualidade dos produtos, à oferta, passando pelo preço ou pela localização. Na opinião do Técnico de turismo de SPS, as instalações são um fator muito valorizado.

| | SPS | Carvalhal | Felgueira |
|--|--|--|--|
| Acompanhante usual | - Cônjuge | - Cônjuge | - Familiares |
| Acompanhante raro | - Filhos e netos | - Familiares e amigos | - Amigos (Bem-estar) |
| Forma utilizada para fidelizar clientes | Prestação de um bom serviço ao cliente | Descontos, simpatia e profissionalismo | Profissionalismo e promoções |
| Atualização da base dados | Gabinete Informático | Não | Coordenadora Geral, anualmente |
| Forma de informar os clientes | <i>Newsletter</i> quinzenal, <i>Mailing</i> semestral | Carta | <i>Mailings</i> semestrais, <i>Newsletter</i> , Revistas |
| Acessibilidades/estratégias pensadas para as necessidades específicas das: | | | |
| - Crianças | - Espaços próprios | - Espaço infantil | - Sala específica adequada |
| - Clientes com deficiências auditivas | - Informação visual complementar | - Acompanhamento por parte de técnicos | - Informações escritas em todo o lado |
| - Clientes com deficiências visuais | - Acompanhamento próprio | - Acompanhamento por parte de técnicos | - Acompanhamento mais individualizado |
| - Clientes com deficiências motoras | - Acessibilidades específicas | - o piso da receção permite o acesso | - ----- |

Quadro 25 - Comparação das estratégias de divulgação e promoção dos produtos termais aos diversos públicos

Em todas as estâncias comprovamos que os aquistas vão acompanhados aos tratamentos, usualmente, pelo marido/esposa (ver quadro 25). Devemos, pois, pensar em soluções alternativas para estas pessoas, talvez o uso do Spa, a possibilidade de utilização da piscina, uma sala confortável com televisão ou a simples hipótese de aceder gratuitamente à Internet, são algumas das imensas possíveis atividades que estes poderiam levar a cabo. Menos usual, mas igualmente importantes, são os acompanhantes mais novos e também estes necessitam de estar ocupados, distraídos, precisam de sentir que estão ativos, que a estância não é um local maçador e entediante. Então, por que não dispor de uma educadora, de uma animadora, de alguém que os pudesse manter entretidos?

Concluimos que a melhor forma, de acordo com os respondentes, de fidelizar os clientes é ter uma atitude profissional, íntegra, atendendo às necessidades do aquista. Mas isto por si só não chega, o possuir uma base de dados, por exemplo, é fundamental. O facto de em SPS existir um gabinete de informática que atualiza a base de dados é de extrema importância, nas Caldas da Felgueira este serviço está a cargo da Coordenadora Geral, que o efetua anualmente (quando os próprios *Mailings* aos clientes são semestrais). Nas Termas do Carvalhal não há registos atualizados dos utentes. Em SPS e nas Caldas da Felgueira recorre-se a *Mailings* semestrais, à *Newsletter* e a Revistas para divulgar informações várias sobre as termas. Nas Termas do Carvalhal esta mesma difusão é realizada, apenas, por correio.

Quando falamos de eventuais estratégias pensadas para as necessidades específicas de certos grupos constatamos que, no que respeita às:

Crianças

Há espaços apropriados para as crianças. Ainda que a Coordenadora Geral de Caldas da Felgueira tenha referido que «este ponto não se coloca, pois vão sempre acompanhadas pelos pais». Mas muitas vezes não vão realizar tratamentos, vão apenas acompanhar os avós, por exemplo, pelo que também elas precisam do seu espaço, com eventual recurso a técnicos especializados proporcionados pela estância, por exemplo.

Clientes com deficiências auditivas

Em SPS concluímos que há um cuidado maior com informação visual complementar e acompanhamento, talvez porque seja mais usual receberem clientes com estas necessidades. Em Carvalhal, há acompanhamento personalizado, já nas Caldas da Felgueira apenas é referido que o cliente terá acesso facilitado, uma vez que toda a informação escrita está espalhada pelos vários locais da estância. Pensamos que isto por si só não chega.

Clientes com deficiências visuais

Há acompanhamento individualizado, específico, para estes utentes, antes, durante e depois do tratamento termal.

Clientes com deficiências motoras

Em SPS há acessibilidades em vários locais da estância; em Carvalhal há acessibilidades no rés do chão, apenas; em Felgueira não há referência a este grupo.

O património histórico, cultural e paisagístico de que cada região dispõe é incluído na oferta termal aquando da divulgação dos produtos e, posteriormente, há a possibilidade de visitas guiadas à envolvente das termas. Os respondentes afirmam difundir os produtos termais como um todo, incluindo, sempre que possível, referências à região envolvente.

Nas Termas de São Pedro do Sul há um calendário anual de atividades, elaborado e executado pelo Gabinete de Animação, há atividades várias durante todo o ano, uma vez que as termas estão abertas ininterruptamente. Os clientes das Termas do Carvalhal são itinerantes, não pernoitam, pelo que a animação termal se cinge apenas à Época Alta. As Caldas da Felgueira não têm um gabinete próprio, mas, durante a sua estada, os clientes podem usufruir das atividades proporcionadas pelo «Grande Hotel das Caldas da Felgueira».

| | SPS | Carvalhal | Felgueira |
|--|--|--|---|
| Medidas promocionais do produto termal - Praticadas | - TV e rádio - Jornais e Revistas - Parcerias com entidades do setor | - Feiras - Internet - Jornais e rádio - Revistas | - Lançamento de novos produtos e promoções - Congressos de medicina |
| Medidas promocionais do produto termal - Previstas | - Divulgar os produtos de Bem-estar e Estética | ----- | - Congressos médicos - <i>Merchandising</i> - Artigos científicos - Participação em Feiras |
| Canais de divulgação | - E-mail - Contacto Pessoal | - Escrita - Telefone | - Internet - Outdoors - Televisão - Revistas |
| Recolha do grau de satisfação/ insatisfação do utente | Faz parte do Processo de Certificação da Qualidade que os certifica | Questionários | Inquérito de satisfação anual |
| Atração de novos públicos | - Mercado estrangeiro - Mercado infantil espanhol | - Execução de um novo balneário, de forma a atrair classes mais endinheiradas. | - Publicidade em meios generalistas e internacionalmente - Revistas da especialidade |

Quadro 26 - Medidas e canais promocionais existentes e para atração de novos públicos

Todas as estâncias estão preocupadas em divulgar os produtos termais que oferecem, como nos é dado a conhecer pelo quadro 26. São Pedro do Sul está empenhado em difundir de uma forma mais eficaz os produtos relacionados com o bem-estar, todo um novo mercado que se vislumbra rentável. Quanto a canais de divulgação, percebe-se que as Termas do Carvalhal, talvez pela questão relacionada com o facto de os clientes não

pernoitarem e viverem relativamente perto da estância, apenas fazem uso do correio e do telefone. Todas as estâncias aplicam inquéritos de satisfação aos clientes. SPS e Felgueira apostam na internacionalização, Carvalhal prevê a construção de um novo balneário.

| | SPS | Carvalhal | Felgueira |
|--|--|--|--|
| Satisfação com o sítio web | Sim, é atualizado permanentemente pela empresa que o elaborou | Sim, é considerado apelativo | Sim, novo há 3 semanas (maio/2009) |
| CrITÉRIOS de elaboração do sítio web | - Informativo - Acesso facilitado | - Prático - Funcional - Bastante informativo | - Apelativo - Informativo - Permissor de marcações |
| Em caso de alteração o que: - Mudar - Incluir - Retirar | - Conteúdo escrito para vídeo - Acessibilidades especiais - Informação superficial | ----- ----- ----- | ----- Loja on-line ----- |

Quadro 27 - Grau de satisfação e critérios de elaboração do sítio web das estâncias termais

Os respondentes estão de acordo e referem um elevado grau de satisfação relativamente ao sítio web das respetivas Termas (ver quadro 27). Informar e facilitar o acesso dos clientes aos produtos da estância foram os critérios principais que estiveram na base da elaboração da página. Caso pudessem mudar algo no atual sítio web o Técnico de Turismo de São Pedro do Sul mudava parte do conteúdo escrito para suporte vídeo. Quando falamos em incluir, a Coordenadora Geral de Caldas de Felgueira fala na vontade de acrescentar uma loja *on-line* e o Técnico de Turismo de SPS fala na possibilidade de adaptar o acesso ao sítio web a outros públicos. Retirar

teores leves e vagos seria uma medida a adotar em SPS. Nas Termas do Carvalhal estão satisfeitos com o sítio web pelo que não alteravam nada no mesmo.

| | SPS | Carvalhal | Felgueira |
|---|--|---|--|
| Razão do facto de serem merecedoras da preferência dos clientes | <ul style="list-style-type: none"> - Qualidade das águas - Modernidade - Conforto | <ul style="list-style-type: none"> - Acessos - Tranquilidade - Qualidade dos serviços | <ul style="list-style-type: none"> - Qualidade dos produtos - Oferta variada - Formação do pessoal |
| Grau de importância da promoção da estância | Elevado | Elevado | Elevado |
| Forma de promoção das Termas além fronteiras | <ul style="list-style-type: none"> - Língua espanhola, Inglesa e Francesa - Revistas estrangeiras - Materiais promocionais - Operador turístico - Feiras e certames | <ul style="list-style-type: none"> - Língua espanhola e Inglesa - Materiais promocionais - Operadores turísticos | <ul style="list-style-type: none"> - Língua espanhola e Inglesa - Revistas espanholas - Operadores turísticos espanhóis |

Quadro 28 - Importância e forma de promoção internacionalmente

Segundo o quadro 28, todos consideram importante promover as respetivas Estâncias Termais e apontam a qualidade dos produtos como o fator principal porque são procurados. Talvez por terem inaugurado, recentemente, o Balneário Afonso D. Henriques, SPS refira como fator igualmente importante a modernidade. Interessante é um dos fatores apresentados pelas Caldas da Felgueira, a formação do pessoal, a qualificação profissional dos agentes termais.

As Línguas são um vetor importante no que respeita à internacionalização das estâncias termais, tal como podemos comprovar pelas respostas dadas nos questionários. A aposta no mercado espanhol é clara, quer através da

participação em feiras e certames, quer através da divulgação dos vários produtos em revistas espanholas, generalistas e da especialidade.

The whole issue of foreign language learning in Portugal must be reappraised. Globalization requires proficiency in languages, especially English, for language competence which in the past seemed adequate is clearly insufficient in the Information Society and the competitive world trade. (...) This requires competence in the skills of business and fluency in the international linguistic instrument that English has become.

Roberto (1999, p.326)

Muito trabalho há ainda por realizar. Prova disso é a resposta da Coordenadora Geral das Caldas da Felgueira quando diz que os materiais promocionais, como, por exemplo, os desdobráveis, «não está traduzido». Não é só de tradução que se trata é de haver uma cultura de aposta na componente linguística, em línguas de comunicação, de relação com o outro.

3.4 DIÁLOGO DE ESCLARECIMENTO

3.4.1 DIÁLOGO DE ESCLARECIMENTO – A LÓGICA

O meu livro serviu, quando muito, (...) para trazer para o plano da consciência aquilo que muitos já tinham absorvido sem se darem conta. (...) Por vezes a tese pode ser considerada como uma partida a dois: o vosso autor quer confiar-vos o seu segredo e terão de o assediar, de o interrogar com delicadeza, de fazê-lo dizer aquilo que não queria dizer mas que terá que revelar. Por vezes a tese é um puzzle: têm-se todas as peças, mas é preciso pô-las no lugar.

Eco (1998, p.229-230)

Optámos por dois instrumentos de recolha de dados diferentes, um questionário inicial e um diálogo de esclarecimento, composto por um questionário por e-mail, seguido de conversas presenciais e, em alguns casos, de conversas on-line, sempre que houve necessidade. Esta segunda ferramenta surge para colmatar eventuais falhas de obtenção de conteúdo bem como para obter uma visão mais ampla e clara da situação, através destes respondentes a que não conseguimos chegar numa primeira fase, por variadas questões, e que têm posições hierárquicas de chefia, com responsabilidades grandes na divulgação e promoção destas instituições, quer a nível regional e nacional quer mesmo a nível internacional. Foram produzidos dois questionários distintos dirigidos a dois públicos diferentes:

- Administrador das Termas
- Presidente da Câmara Municipal

3.4.1.1 Aclaração por parte dos Administradores das Termas

Nesta segunda fase da investigação já nos é permitido verificar alterações pontuais e até mesmo algumas mudanças de fundo na organização deste setor. O processo de questionamento dos informantes, o esclarecimento de algumas questões, muitas vezes adormecidas, ou remetidas para segundo plano, serve, invariavelmente, para despertar consciências, acordar mentalidades.

Desde novembro/09, no World Travel and Market (WTM), em Londres, passando pela Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), em janeiro/10, em Lisboa, até à Feira Internacional de Turismo (FITUR), em fevereiro/2010, em Madrid, que podemos comprovar a vontade das entidades do Turismo Português em promover, em dar a conhecer, de forma incisiva, o potencial do Centro de Portugal, e especialmente, o segmento Wellness. O aparecimento da BTL Termal e Spas, por exemplo, com o qual este segmento de turismo de Saúde, Lazer e Bem-estar passou a ter um maior destaque é uma forma de lançar o nosso país como um território singular de Wellness.

| Categorias | Modernidade | Diversidade da oferta de SPA | Preço | Personalização no atendimento | Qualificação dos recursos humanos | Filosofia | Satisfação Fidelização |
|---------------------|-------------|------------------------------|-------|-------------------------------|-----------------------------------|-----------|------------------------|
| Termas de Alcafache | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| Termas de SPS | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Caldas da Felgueira | | | | | ✓ | | |

Quadro 29 - Integração da Empresa – pontos fortes

Em relação à questão 1-a) e à forma como as respetivas Termas percecionam as singularidades que as caracterizam (ver quadro 29) constatamos que as Termas de Alcafache realçam como os seus fatores diferenciadores principais:

- a) a modernidade,
- b) a diversidade da oferta de Bem-Estar,
- c) o preço,
- d) a personalização no atendimento,

enquanto as Caldas da Felgueira mencionam:

- a) a qualificação dos recursos humanos,

- b) a especialização nos tratamentos que dizem ter quanto a problemas nas vias respiratórias,

as Termas de SPS salientam:

- a) a qualificação dos recursos,
- b) a qualidade das instalações e equipamentos,
- c) a experiência milenar,
- d) a novidade no que concerne às técnicas utilizadas,
- e) a satisfação e fidelização dos clientes.

O fator que apontaria realmente diferenciador entre as três termas é o facto de as termas de SPS considerarem que se regem por uma filosofia de mercado diferenciadora, especialmente em termos comunicacionais, o facto de estarem abertos o ano todo, de terem o cuidado de divulgar o respetivo cartaz de animação anual, quer por correio quer por e-mail faz toda a diferença, fideliza os clientes e atrai novos públicos, eventualmente com o «passa a palavra» a que se refere o gabinete de animação de SPS.

| Categorias | Públicos mais jovens | Fidelização | Relações Humanas | Melhoramento de Terapias |
|---------------------|----------------------|-------------|------------------|--------------------------|
| Termas de Alcafache | ✓ | | | ✓ |
| Termas de SPS | ✓ | ✓ | | |
| Caldas da Felgueira | | | ✓ | |

Quadro 30 - Integração da Empresa – estratégias e públicos

As estratégias apresentadas na questão 1-b) são várias, como constatamos no quadro 30, em Alcafache encontramos a vontade forte de melhorar as terapias bem como de diversificar os públicos-alvo. Em Caldas da Felgueira há formação anual dos profissionais e nas Termas de SPS as estratégias passam por manter a fidelização dos clientes e sensibilizar novos públicos, como as crianças, por exemplo.

Em termos comunicacionais as estratégias apresentadas são pobres, deveriam ser mais diversificadas e incisivas, não só no que concerne os públicos nacionais como o que se refere aos internacionais.

| Categorias | Divulgação | Estabelecimento de protocolos | Fidelização | Novos públicos Spa e TC | Profissionalismo |
|---------------------|------------|-------------------------------|-------------|-------------------------|------------------|
| Termas de Alcafache | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| Termas de SPS | ✓ | | ✓ | | |
| Caldas da Felgueira | | | | | ✓ |

Quadro 31 - Integração da Empresa – segmentos de clientes e formas de abordagem

Sobre as respostas dadas à questão 1-c) (ver quadro 31) confirmamos a grande tendência de clientes frequentadores da componente terapêutica, do Termalismo Clássico (TC) em detrimento da componente SPA. Verificamos que as Caldas da Felgueira referem o profissionalismo com que tratam os clientes como um fator importante e que as Termas de Alcafache apostam nos protocolos com entidades relevantes na área e na divulgação dos seus produtos através dos meios de comunicação social, como a televisão, por exemplo. As Termas de SPS apostam na fidelização dos clientes e na mais-valia de terem um cartaz anual enquanto as restantes termas têm um cartaz sazonal, nem sempre estão abertas ao público durante o ano todo. As formas de abordagem ao segmento de SPA não são muitas uma vez que a percentagem de utilizadores do mesmo não é representativa, face à totalidade da sua procura. Devido a isto mesmo é que a aposta neste segmento deve ser maior.

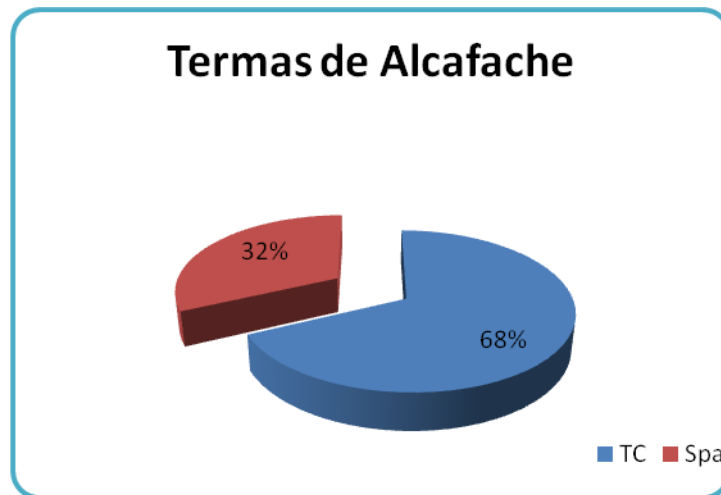


Gráfico 1 – Componente terapêutica vs Spa – Termas de Alcafache

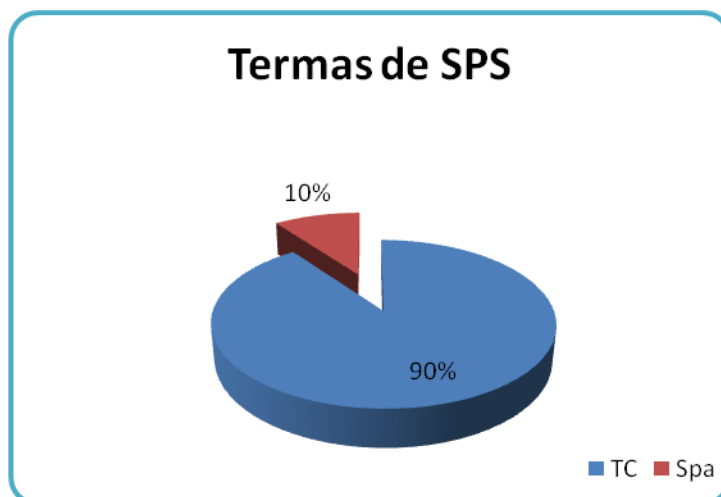


Gráfico 2 – Componente terapêutica vs Spa – Termas de SPS

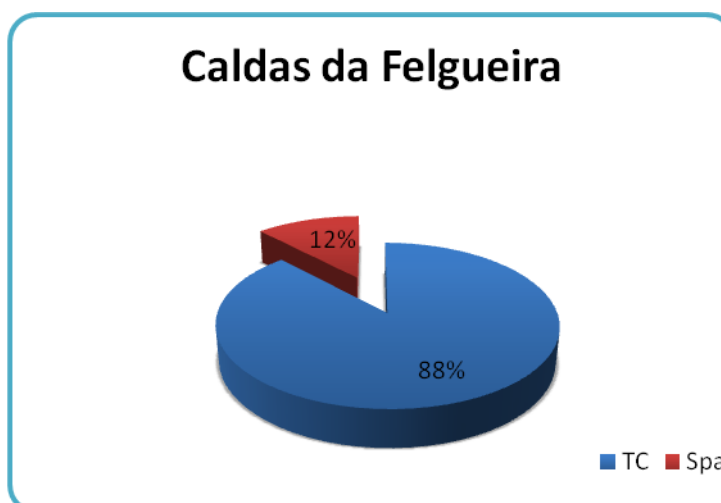


Gráfico 3 – Componente terapêutica vs Spa – Caldas da Felgueira

Como podemos comprovar pela observação atenta dos gráficos 1, 2 e 3, as Termas de Alcafache são o parque termal que recebe o maior número de clientes do segmento de Spa, tipo de cliente esse que pretendem aumentar mas que devido à conjuntura económico-social não se prevê possível. Não deixa de ser um facto surpreendente, talvez esta situação se deva ao facto de disponibilizarem cheques-prenda, de serem próximos da cidade de Viseu, com maior número de turistas do que as localidades das restantes Termas estudadas, com mais hotéis para classes média-alta ou talvez este facto se deva, tão só, pela razão de possibilitarem que os consumidores possam efetuar tratamentos de Spa sem consulta médica prévia. Pelas respostas a esta questão, 1-d), verificamos que as Termas de SPS pretendem apostar fortemente neste segmento a curto prazo. As Caldas da Felgueira são as termas que menos relevância dá a este público. Uma das possibilidades, por parte das termas, de chamar novos públicos passa por comunicar este tipo de valência, o bem-estar, de outra forma, com outros meios, estamos a falar de um segmento com muitas possibilidades.

| Estâncias Termais | Formação em relações interpessoais | Alvo da formação/ resultados | Formação na vertente comunicativa da profissão/ línguas estrangeiras | Estratégia |
|------------------------|--|--|---|-------------------------------------|
| Termas do Carvalho | Não Dado | Não Dado | Não Dado | Não Dado |
| Termas de Alcafache | O administrador diz não haver | O administrador diz não haver | O administrador diz não haver | O administrador diz não haver |
| Caldas da Felgueira | Sim, todas as áreas | Funcionários e Clientes (experiências sensoriais) | Formação em 2005: - espanhol | Tentativa |
| Termas de SPS | Todas as áreas, todos os anos | Funcionários que lidam com o público | Anualmente: - espanhol - inglês | Definida |
| Caldas de Sangemil | Não respondeu | Não respondeu | Não respondeu | Não respondeu |

Quadro 32 - Tipo e alvo da oferta formativa das estâncias termais

No que respeita à formação oferecida (ver quadro 32) podemos constatar que, de acordo com as respostas à questão 2-a) e 2-b), as Termas de Alcafache não disponibilizam oferta formativa para os funcionários, quer na área das relações interpessoais, quer na área da comunicação e das línguas estrangeiras. Por oposição, as Caldas da Felgueira e as Termas de SPS preocupam-se em oferecer formação todos os anos, em ambas as áreas, ainda que só SPS mencione a formação em inglês. Esta situação deve-se, como vamos poder verificar no quadro 36 - Definição de conteúdos, competências e níveis de eficácia alcançados - que apresentamos mais à frente, ao facto de as Caldas da Felgueira referirem que, de entre os frequentadores termais estrangeiros, se destacam, apenas, uma pequena comunidade holandesa, com os quais «facilmente» (Administrador das Caldas da Felgueira) comunicam, dado que alguns, poucos, funcionários sabem inglês, logo as termas não veem necessidade de formação em Língua Inglesa.

| Estâncias Termais | Relações Interpessoais | Comunicação | Línguas estrangeiras |
|------------------------|---------------------------|-------------|-------------------------|
| Termas do Carvalho | Não Dado | Não Dado | Não Dado |
| Termas de Alcafache | 1ª | 2ª | 3ª |
| Caldas da Felgueira | 1ª | 2ª | 3ª |
| Termas de SPS | 3ª | 2ª | 1ª |
| Caldas de Sangemil | Não Dado | Não Dado | Não Dado |

Quadro 33 - Ordem de prioridades estabelecidas pelas Estâncias Termais

A análise do quadro 33 permite-nos aferir que a importância dada a uma segunda língua de comunicação é pouca, nas Termas de Alcafache e nas

Caldas da Felgueira. Apenas SPS dá prioridade ao conhecimento de outras línguas e à comunicação com públicos além-fronteiras. Esta situação advém da projeção nacional que este parque termal tem, o que lhe dá uma visibilidade internacional. Esta visibilidade poderia, também, ser real para o restante parque termal Viseense. Para isso muito contribuiria a melhoria da eficácia comunicacional dos produtos de que as mesmas dispõem.

| Categorias | Oferta de SPA | Qualidade da Envolvente Física Termal | |
|---------------------|---------------|---------------------------------------|-------------------|
| | | Negativa/pobre | Positiva/atrativa |
| Termas de Alcafache | ✓ | ✓ | |
| Termas de SPS | ✓ | | ✓ |
| Caldas da Felgueira | | ✓ | |

Quadro 34 - Oferta para os acompanhantes de aquistas e qualidade da mesma

Verificamos, pelo quadro 34, respeitante às questões 2-d) e 2-e) podemos comprovar que quer as Termas de Alcafache quer as de SPS apostam, cada vez mais, na componente SPA e que percebem este produto como uma mais-valia para atrair públicos menos usuais às Termas. Caldas da Felgueira não menciona o mesmo. Quanto à envolvente termal constatamos que apenas SPS mostra satisfação no que concerne à envolvente termal, talvez por existir uma maior articulação de esforços entre as Termas e a entidade camarária. Alcafache e Felgueira manifestam-se descontentes e expectantes em relação ao apoio das respetivas Câmaras Municipais, referindo que a envolvente é pobre, escassa e com falta de intervenção.

| Estâncias Termas | Objetivos para 2010 | Estratégias comunicacionais | Canais de comunicação |
|---------------------|--|---|---|
| Termas de Alcafache | - Para 2010, ainda não. | - Para 2010, ainda não. | - Para 2010, ainda não. |
| Caldas da Felgueira | - Loja on-line | - sítio web - Newsletter - Mailings escritos - Base de dados | - Alteração, em 2009, da página web. |
| Termas de SPS | - Definidos por consultores de comunicação estratégica | - Plano estratégico de comunicação e marketing - Estudo de mercado | - Quase todos - Cada vez mais as TIC |

Quadro 35 - Estratégias Comunicacionais

Nas questões 3-a), 3-b) e 3-c) era pedido aos respondentes que apresentassem as estratégias comunicacionais das respetivas termas (ver quadro 35). Começamos por salientar a falta de definição de objetivos e estratégias por parte das Termas de Alcafache. A informação foi solicitada em finais de janeiro/2010 e este assunto, da máxima importância para a empresa, em janeiro, já com o ano a decorrer, ainda não estava tratado. As Caldas da Felgueira, por sua vez, fizeram um esforço concertado de modo a que a imagem digital que o público tinha desta estância fosse melhorada, desde logo pela alteração da página web de que dispunham e de que haviam sido alertados, talvez, aquando da aplicação dos questionários, em março de 2009.

As Termas de SPS mostram um enorme cuidado com a definição das estratégias a implementar uma vez que, quem as define, são consultores de comunicação estratégica que, após efetuarem um estudo de mercado, elaboram o Plano Estratégico de Comunicação e Marketing das Termas de SPS.

| Estâncias Termais | Definição de conteúdos | Competências e meios | Medição do nível de eficácia |
|------------------------|--|---|---|
| Termas do Carvalhal | Não respondeu | Não respondeu | Não respondeu |
| Termas de Alcafache | - Só até 2009. | - Entidades externas | - Inquéritos - Descontos/revistas - Concursos - Controlo da página web - Análises por um estagiário de turismo, não por um consultor |
| Caldas da Felgueira | - À data, existia a intenção de traduzir a página web para espanhol. | - Há sempre alguém, nas Termas, que domina o inglês. | - Base de dados atualizada - sítio web |
| Termas de SPS | - Prioritários, excluindo os conteúdos que são supérfluos, definido pela Administração | - Formadores internos com competências para tal | - Base de dados - Contacto telefónico - Consulta da página web |
| Caldas de Sangemil | Não respondeu | Não respondeu | Não respondeu |

Quadro 36 - Definição de conteúdos, competências e níveis de eficácia alcançados

Terminamos este grupo de questões, 3-d), 3-e) e 3-f) (ver quadro 36) verificando que quer as Termas de Alcafache quer as Caldas da Felgueira não dispõem de competências e/ou meios suficientes para fazerem frente à atualização da formação dos conhecimentos dos seus técnicos, precisando para tal de recorrer a terceiros, enquanto as Termas de SPS dispõem de formadores internos, qualificados, aos quais recorrem em caso de necessidade. Todas as três termas se preocupam com a medição dos níveis de eficácia, desde logo com a atualização das respetivas bases de dados, com a atualização das páginas web ou com a aplicação de inquéritos.

O facto de as Termas de SPS disporem do aconselhamento de uma empresa de consultadoria de imagem, faz toda a diferença, o *outsourcing* da área promocional permite um acompanhamento técnico especializado, formal. Nas Termas de Alcafache é referido a presença de um estagiário de turismo, mas chegará a ajuda de alguém que ainda não terminou a sua formação. Será esta forma, algo incipiente de tratar da promoção, eficaz?

3.4.1.2 Elucidação por parte dos Presidentes das Câmaras Municipais

Parafraseando Osterwalder, 2004, o modelo de negócio deve ter em consideração aquilo de que dispomos para oferecer ao cliente (a proposição de valor), bem como definir o cliente tipo, a relação que pretendo estabelecer com ele e quais os canais de distribuição de que disponho para comunicar o produto. Outro aspeto importante a ter em conta é a gestão das infraestruturas e respetiva envolvente, das possíveis atividades de que o termalista dispõe, da avaliação das nossas capacidades individuais e do estabelecimento de protocolos. Isto sem nunca esquecer o cariz financeiro do qual vai depender quer a sustentabilidade do modelo quer a rentabilidade do negócio termal.

As Câmaras Municipais devem apostar neste segmento, pois as termas atraem turistas à região a que estão afetas, como podemos comprovar pelas palavras da Presidente da Associação das Termas de Portugal:

(...) é imperioso apostar numa política coerente e consistente, no tempo e no espaço, de comunicação e marketing de uma oferta integrada e dos valores identitários.

Vieira (2010)

Nesta segunda fase de questionamento aos agentes do setor termal temos que realçar, pela negativa, as muitas barreiras com que nos defrontámos, em algumas Câmaras, para conseguirmos chegar à fala com os responsáveis. Foram inúmeras as tentativas que fizemos para conseguirmos conversar com as entidades camarárias, quer por e-mail, quer por telefone, quer por carta registada, quer pessoalmente. Foi-nos sempre dito que a altura não era

propícia e que o volume de trabalho não lhes permitia responder às tais duas questões. Estas dificuldades foram de tal ordem que há um ligeiro desfasamento entre as respostas dadas pelas cinco Câmaras.

| Câmaras Municipais | Região |
|-------------------------------------|--|
| Castro Daire Termas do Carvalhal | <ul style="list-style-type: none"> - A oferta termal é uma mais-valia no pacote turística de Castro Daire - Oferece um produto diferenciado do dos outros concelhos - A empregabilidade que permite é um fator dinamizador da economia local - Papel social importante no que respeita os idosos |
| Viseu Termas de Alcafache | <ul style="list-style-type: none"> - Estreita relação com o Turismo Centro de Portugal, no qual se insere o Pólo Dão Lafões. |
| Nelas Caldas da Felgueira | <ul style="list-style-type: none"> - O Distrito de Viseu tem uma oferta termal muito boa - O conceito termal com a vertente SPA tem atraído outros públicos às Termas. - A qualidade das infraestruturas tem vindo a melhorar significativamente. |
| Tondela Caldas de Sangemil | <ul style="list-style-type: none"> - Existência de pacotes completos para os clientes, com a junção entre tratamentos e visitas a museus, idas à praia fluvial... |
| SPS Termas de SPS | <ul style="list-style-type: none"> - O pacote vendido é saúde, que engloba TC, Fisioterapia e TSBE. Mas a empresa que gere é a Termalistor. |

Quadro 37 - Perspetiva das Câmaras Municipais no que respeita à oferta termal no pacote turístico da região

Em relação à questão 1 e à forma como as respetivas Câmaras Municipais perspetivam a oferta termal no pacote turístico (ver quadro 37), podemos constatar que, no que respeita à região, quer a edilidade camarária a que respeita as Termas do Carvalhal, quer a que respeita às Caldas de Sangemil, quer a que respeita às Termas de Alcafache, quer a que respeita às Termas de SPS ou a que respeita às Caldas da Felgueira estão por dentro do que se passa nas suas Termas. A Dra. Isaura Pedro, Presidente da Câmara Municipal de Nelas destaca o segmento da Saúde e Bem-estar e a melhoria

das infraestruturas como pontos fortes, a Dra. Mafalda Pais, Técnica Superior de Relações Públicas, realça o papel social das Termas, quer no que concerne aos idosos, quer em termos de empregabilidade, o Dr. Guilherme Almeida, Vereador do Turismo, Desporto e Juventude da Câmara Municipal de Viseu salienta a necessidade de manter uma ligação estreita entre o que se faz em Viseu e o que o Turismo Centro publicita, difunde, uma vez que se trata de uma instituição que consegue abranger mais pessoas e o Dr. Pedro Adão, vereador do Turismo da Câmara Municipal de Tondela, menciona a vantagem competitiva dos pacotes constituídos por tratamentos conjuntamente com alojamento, cultura e animação. A relação entre a Câmara Municipal de SPS e as Termas com o mesmo nome é de estrita cooperação e entreaajuda, como pudemos constatar pelas conversas que tivemos com o Dr. Adriano Azevedo, Vice-Presidente da Câmara Municipal, com competências na área do Turismo, Desenvolvimento Rural e Promoção Concelhia, estando Câmara e Termas sempre em comunicação, o que permite a ambos colaborar mutuamente.

| Câmaras Municipais | País |
|-------------------------------------|--|
| Castro Daire Termas do Carvalhal | - Espera-se, com a futura reformulação das infraestruturas, que se consiga atrair mais visitantes, através da intensificação da comunicação com os diferentes públicos. |
| Viseu Termas de Alcafache | - Estreita relação com o Turismo Centro de Portugal - Ligação próxima com a Associação de Turismo do Centro – Agência Regional de Promoção Externa. - Captação de eventos nacionais. |
| Nelas Caldas da Felgueira | - Os responsáveis pelo setor do Turismo não assumem o termalismo como uma mais-valia estratégica |
| Tondela Caldas de Sangemil | - As termas são uma mais-valia para o país, um excelente produto de turismo que oferece pacotes completos. |
| SPS Termas de SPS | - Consolidação de SPS como uma estância de saúde, firmando a área de TC e aumentando a vertente de TSBE. |

Quadro 38 - Perspetiva das Câmaras Municipais no que respeita à oferta termal no pacote turístico do país

No que respeita à forma como as respetivas Câmaras Municipais perspetivam a oferta termal no pacote turístico nacional (ver quadro 38), verificamos que Castro Daire está expectante com as alterações que o termalismo irá sofrer, aquando da reestruturação das Termas, a Câmara Viseense tem feito um grande esforço para atrair eventos nacionais para a região de modo a que todo o setor turístico, onde se insere o termal, possa lucrar e possa desenvolver-se. Esta descentralização de eventos permite mostrar ao resto do país, outras tradições, outros costumes, outros tipos de turismo, outras possibilidades de terapias. Outro aspeto a salientar é a proximidade com as várias instituições promotoras do Turismo Português, ligação que facilita a divulgação dos produtos turísticos da região. Em Tondela apenas salientam a vantagem competitiva da existência de pacotes. Em Nelas, notamos um certo descontentamento pela forma como o país vê as termas e para com o facto de o termalismo não ser considerado um produto turístico estratégico. Em SPS as Termas têm projeção nacional, com um cartaz de animação diário, pensado anualmente e atempadamente.

| Câmaras Municipais | Internacionalmente |
|-------------------------------------|---|
| Castro Daire Termas do Carvalhal | - As termas estão associadas à Agência de Turismo do Centro de Portugal, que realiza toda a promoção no mercado além-fronteiras. |
| Viseu Termas de Alcafache | - Publicitação de atividades em publicações internacionais várias - Captação de eventos internacionais. |
| Nelas Caldas da Felgueira | - Os responsáveis pelo setor do Turismo não assumem o termalismo como uma mais-valia estratégica |
| Tondela Caldas de Sangemil | - As termas são uma mais-valia para o país, um excelente produto de turismo que oferece pacotes completos. - O Termalismo é parte importante do turismo em Portugal. |
| SPS Termas de SPS | - A animação que é diária está a tornar-se mais variada, com convidados internacionais que podem, eles mesmos, projetar a estância termal além-fronteiras. |

Quadro 39 - Perspetiva das Câmaras Municipais no que respeita à oferta termal no pacote turístico internacionalmente

Constatamos, pelo quadro 39, que, internacionalmente, a promoção e divulgação dos produtos é mais morosa, desde logo devido à barreira linguística, e é menos abrangente, pois em Portugal os meios de difusão são em maior número, mais diversificados e em Língua Portuguesa. Ainda assim a Câmara Municipal de Viseu aposta na comunicação escrita, em publicações internacionais, e tenta atrair eventos internacionais à cidade, tal como faz com os inúmeros eventos nacionais que temos tido a oportunidade de assistir (ex. Spring Cup Futebol de Praia Viseu/2010: o poder do desporto, com a participação de países como a Rússia, a Suíça e a Inglaterra). Com estes eventos vêm seguidores, adeptos, familiares dos jogadores e das respetivas organizações que podem apreender a informação, o conteúdo da comunicação efetuada pelas termas e divulgar a mesma nos seus países, nas suas localidades.

A Câmara de SPS está determinada em se tornar conhecida como uma estância de saúde e em promovê-la, quer no país, quer internacionalmente. A Câmara de Tondela salienta a importância do termalismo para o turismo do país e a Câmara Municipal de Nelas mostra, uma vez mais, o seu descontentamento com a pouca visibilidade que os responsáveis pelo país dão ao termalismo.

A Câmara Municipal de Castro Daire apresenta-se como associada do Turismo Centro de Portugal e dá a entender que este facto, só por si, chega, mas como sabemos para comunicarmos eficazmente com públicos estrangeiros não há um só caminho, há vários, que têm que ser aproveitados e dinamizados. Por exemplo, de que serve o Turismo Centro de Portugal divulgar a existência das Termas do Carvalhal se, depois, o estrangeiro ao executar uma simples pesquisa no sítio web das termas verifica que, para decodificar o mesmo, tem que saber, obrigatoriamente, falar Português, uma vez que é a única língua disponível?

| Câmaras Municipais | Estratégias para a comunicação promocional das termas |
|-------------------------------------|---|
| Castro Daire Termas do Carvalhal | <ul style="list-style-type: none"> - Papel fundamental, pois é sua concessionária - O município está a preparar a reestruturação da imagem das termas, mais atual, moderna e jovem - Só depois o município vai criar estratégias comunicacionais e apostar em novos mercados e públicos - Participação em feiras na área turística e na área termal |
| Viseu Termas de Alcafache | <ul style="list-style-type: none"> - Participação em feiras nacionais e internacionais - Atualização do portal oficial da Câmara - Divulgação de conteúdos através de <i>mailing lists</i> - Publicitação de atividades em publicações nacionais e internacionais várias - Captação de eventos nacionais e internacionais |
| Nelas Caldas da Felgueira | <ul style="list-style-type: none"> - Ajudar os promotores locais com o agendamento de programação cultural durante a época termal - Investimento na melhoria das infraestruturas |
| Tondela Caldas de Sangemil | <ul style="list-style-type: none"> - Promoção e divulgação do produto termal - Facultar descontos a residentes/clientes - Acordos e protocolos com várias entidades |
| SPS Termas de SPS | <ul style="list-style-type: none"> - Criação do Cartão de Termalista, que permite, através de parcerias várias, descontos em múltiplos serviços - Campanha «traga um novo termalista consigo», em troca oferecem-se desde tratamentos até noites grátis - Animação diária mais variada ainda, com convidados internacionais, workshops de nutrição, com a venda de produtos biológicos, com atenção redobrada no que respeita a motricidade, com experiências culinárias, de pintura ou de costura |

Quadro 40 - Papel da Câmara Municipal no que respeita ao setor termal

Em relação à segunda questão e à forma como as respetivas Câmaras Municipais comunicam promocionalmente a oferta termal da região (ver quadro 40), aferimos que as cinco Câmaras que colaboraram no estudo, concordam que devem ter um papel ativo na comunicação dos produtos termais. A importância dada por cada uma das edilidades varia, também porque as Câmaras têm dimensões diferentes e respondem por concelhos de

tamanho e visibilidade diferentes. Não podemos comparar a estrutura camarária de Viseu com a de Nelas, por exemplo. Os recursos são diferentes bem como a dimensão das localidades.

Tondela mostra um grau de preocupação maior com a população local e dos arredores, Nelas e Castro Daire concentram-se na requalificação das infraestruturas e de toda a envolvente termal, não esquecendo um cuidado maior na definição do cartaz de animação durante a época termal de Caldas da Felgueira. Lamentamos o facto de em Castro Daire se esperar pela requalificação das infraestruturas para só depois se melhorar a eficácia comunicativa convenientemente, parados é que não, há que insistir sempre. Viseu e Castro Daire preocupam-se com a participação em feiras nacionais (ex. BTL) e internacionais (ex. FITUR), e em Viseu, há o cuidado de manter atualizado o portal oficial da Câmara, que faz divulgação dos mais variados conteúdos através de *mailing lists*, comunicando as atividades turísticas regionais em publicações nacionais e internacionais e apostando na captação de eventos nacionais e internacionais, como forma de difundir as valências do município.

No que respeita a Câmara Municipal de SPS constatamos que as estratégias de comunicação e marketing para o produto termal têm sido inúmeras e pensadas. Estratégias como a criação do Cartão de Termalista, que permite, através de parcerias várias, descontos em múltiplos produtos ou da campanha «traga um novo termalista consigo», com a oferta de tratamentos e de noites grátis para o aquista proponente, ou a aposta numa animação diária cada vez mais variada, com convidados internacionais, workshops de nutrição, com a venda de produtos biológicos, com atenção redobrada no que respeita a motricidade, com experiências culinárias, de pintura ou de costura são algumas das situações verificadas e que nos permitem perceber a vontade camarária e da própria região em promover eficazmente o produto termal.

3.4.1.3 EXPETATIVAS E OFERTAS

Entre os anseios das estâncias termais e o que as entidades camarárias efetivamente conseguem oferecer vai alguma distância, desde logo porque as termas são uma parte da oferta de que a localidade dispõe e nem sempre as estratégias comunicacionais são delineadas a pensar neste produto, especificamente, mas no produto dentro de um conjunto de outras possibilidades. Percebemos, por exemplo, que a estratégia promocional da parte da Câmara Municipal de Viseu para as Termas de Alcafache é a mesma que para os restantes produtos do distrito, quando podia e devia existir um plano diferenciado para este produto, com características tão específicas e possibilidades tão infinitas.

Em relação às estratégias comunicacionais por parte das edilidades camarárias constatamos que algumas Câmaras resumem o seu papel ao de auxiliares na definição e agendamento do plano de animação anual, o caso da Câmara Municipal de Nelas, quando na realidade as Caldas da Felgueira se queixam da falta de atrativos e da inadequação das atividades para públicos mais jovens, uma vez que as crianças são um dos seus clientes, ainda que acompanhados por adultos. Apesar da Comissão Europeia defender que as autoridades locais devem «promover um ambiente empresarial mais multilingue através de cursos de línguas» (2008, p.7).

A exceção, pelo que nos é dado aferir, são as Termas de SPS que não mencionam nenhum ponto negativo no que respeita a sua relação com a Câmara Municipal de SPS, falando mesmo em «parceria feliz», que pelo que podemos verificar é uma relação colaborativa que se mostra recíproca.

3.4.1.4 EVOLUÇÃO DAS EMPRESAS ENTRE FEV/09 E MAR/10

Será que passados doze meses as estratégias se modificaram, os planos se reformularam e as prioridades se alteraram, ou está tudo na mesma? A verdade é que a situação se alterou, pouco nalguns casos, quase nada noutros, mas consegue perceber-se a vontade de melhorar, um exemplo

disso é a aposta na oferta da gama de produtos de Bem-estar. Estamos perante um produto que, devidamente comunicado, tornar-se-á numa mais-valia termal ao trazer mais clientes para o setor termal, falamos de todo um novo público interessado em usufruir deste conceito.

Há sensivelmente um ano verificámos, aquando da aplicação do primeiro questionário, que a maioria dos aquistas questionados apresentava algum descontentamento no que respeitava à envolvente termal. Lamentavelmente, e passado todo este tempo, constatamos que a situação se mantém e que não se prevê nada de novo, pelo menos no imediato. Há, efetivamente, planos para melhorar as infraestruturas e assegurar o aperfeiçoamento das construções existentes mas, para já, não podemos considerar que haja alterações de fundo, pelo menos no que se refere à envolvente termal. SPS mantém-se a exceção com a apresentação de um espaço cuidado em seu redor, com acessibilidades boas.

Em 2009 as rececionistas das termas questionadas afirmavam sentir necessidade de atualização, essencialmente, em formação específica em Língua Inglesa e em relações interpessoais; Atualmente verificamos que:

- As Termas de Alcafache não validaram essa informação, não possibilitando esse tipo de formação aos seus funcionários, especialmente aos que lidam com o público.
- As Termas de SPS não só destacam essa situação nas respostas dadas, considerando como prioritária a formação em línguas estrangeiras, como facultaram formação em línguas estrangeiras, nomeadamente em espanhol e inglês, aos seus colaboradores.
- As Caldas da Felgueira possibilitaram formação aos seus empregados em língua espanhola, mas há cerca de cinco anos, desde então a aprendizagem de línguas estrangeiras não tem sido uma opção e, como sabemos, uma língua, se não se pratica, esquece-se.

Como sabemos, para as pequenas empresas, uma boa comunicação do produto é fundamental (Chinem, 2001), pelo que a atenção dada à componente linguística, à comunicação, deve ser muito bem acautelada e não débil como pudemos constatar.

Sumário

A eficácia comunicativa dos sítios web das cinco estâncias termais bem como o da Associação Termas de Portugal foram motivo de análise neste capítulo. Neste capítulo avaliámos a eficácia comunicativa dos materiais promocionais escritos, em língua portuguesa, espanhola e inglesa produzidos pelas termas da região de Viseu e pela entidade que as tutela, o Turismo Centro de Portugal, recorrendo à categorização (Uysal & Fresenmaier, 1993, Kotler, 1998, Poncini, 2002 e Manktelow, 2010) e, posteriormente, agrupando a informação analisada em grelhas.

Neste terceiro capítulo explicamos a lógica do uso do questionário e apresentamos os dados recolhidos aquando da aplicação dos questionários aos seis grupos-alvo diferentes, às rececionistas, às equipas médicas, aos administradores, aos presidentes das câmaras, aos aquistas e aos responsáveis pela promoção das termas. No quarto capítulo começámos por justificar a necessidade do recurso a uma segunda fase de recolha de dados. Seguidamente são expostos os resultados alcançados com este diálogo de esclarecimento que considerámos fundamental aplicar a dois dos intervenientes no processo de comunicação termal, os administradores termais e os presidentes camarários. Debatesmos a diferença entre o que as Termas ambicionam e o que as Câmaras podem oferecer e mostramos as diferenças de visão que as respostas nos deram num intervalo de tempo mínimo, primeiro em fevereiro/2009 e depois em março/2010.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS E CONCLUSÕES

Após a recolha e a análise dos dados apresentados no capítulo anterior, é chegada a altura de discutir e disseminar o produto resultante da investigação. De que forma interpretamos as respostas que obtivemos, como as avaliamos e porquê. Neste último capítulo, são apresentadas as eventuais limitações da investigação, as perspetivas futuras, as conclusões finais do transcurso e as respetivas implicações do estudo para a ciência e para a gestão.

4.1 LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E PERSPETIVAS FUTURAS

Como acontece em qualquer investigação de carácter qualitativo, também este estudo apresenta limitações que decorrem, desde logo, da amostra pois, infelizmente, nem todas as entidades camarárias e instituições inquiridas cooperaram totalmente. Talvez pelo excesso de pedidos de resposta a questionários para os quais são solicitados, presentemente, a verdade é que nem sempre foi fácil conseguir um número considerado suficiente de respostas.

Outro ponto que consideramos menos positivo foram as técnicas de recolha de dados, pois quer o questionário aberto, quer o diálogo de esclarecimento podem ser considerados limitativos. Aquando da aplicação do questionário, o investigador não esteve presente durante o processo de respostas, mas, se por um lado, não houve risco de se perder a espontaneidade do inquirido, por outro lado, não se pode assumir a veracidade total das respostas e até mesmo saber quem efetivamente respondeu às perguntas. No caso do diálogo, o entrevistador participou e pode, ainda que sem querer, ter condicionado as respostas dos respondentes acionando filtros e gerando inibição.

Quanto às grelhas de análise, embora estas tenham sido elaboradas com base numa categorização segundo os autores mais relevantes da área analisada, há sempre a possibilidade que não incluam categorias que se venham a revelar pertinentes. A nossa intenção foi a de criar uma ferramenta

que nos permitisse agrupar a informação obtida e que facilitasse a análise do objeto de estudo.

Ao alargarmos o estudo a nível nacional ou até mesmo internacional, através de um estudo comparativo entre as realidades Portuguesa, Alemã e Francesa, poder-se-á cruzar a informação e, assim, encontrar soluções interessantes passíveis de serem adaptadas às termas da região de Viseu. Outra hipótese que poderá revelar-se frutuosa será a de reunir académicos e responsáveis nacionais e internacionais da área e fazer um estudo recorrendo à Técnica *Delphi*. Um último caminho a seguir poderá ser o de avaliar as restantes fontes de informação utilizadas em termalismo cruzando o modelo de negócio com a língua de especialidade, tentando perceber que a língua tem um papel colaborativo fundamental no auxílio às áreas da gestão e do marketing. Todavia, por questões de tempo, não nos foi possível dar continuidade a estas sugestões. De futuro, no âmbito de um projeto multiinstitucional, com financiamento próprio, seria um caminho relevante e frutuoso.

Torna-se, ainda, fundamental explicitar os motivos que nos levaram a não incluir as Caldas da Cavaca, sediadas em Aguiar da Beira, que muito embora não façam parte do Distrito de Viseu, fazem parte do Turismo Centro de Portugal, Pólo de Marca Turística Viseu/Dão Lafões:

- Aquando da investigação efetuada, em inícios de 2008, de modo a redigir o Projeto de Doutoramento, as Caldas da Cavaca, cujo processo de requalificação estava pronto desde 2005, encontravam-se desativadas.
- A aprovação do Projeto de Doutoramento, datada de junho de 2008, é anterior ao período experimental das mesmas, com início a 14/julho/08 (numa parceria público -privada através da formação da empresa ABTT – Aguiar da Beira, Termas e Turismo EEM. Empresa que passou a ser responsável pela gestão do balneário, ainda hoje em funcionamento.)

- Estando a investigação a decorrer optou-se pela não inclusão das Caldas da Cavaca em todo o processo de observação, recolha, análise e interpretação deste estudo, de modo a não alterar o projeto inicial.

4.2 PROGRESSÃO DO SETOR NO DECORRER DO ESTUDO

A nossa primeira abordagem revelava falhas comunicacionais em todas as línguas no que respeita à comunicação eficaz dos produtos oferecidos pelas várias estâncias termais. À medida que fomos evoluindo no nosso trabalho, demo-nos conta que foram sendo introduzidas algumas alterações de entre as quais salientamos aquelas que consideramos mais relevantes e que podem, ou não, ter a ver com a intervenção do investigador.

Tem sido levado a cabo um esforço, por parte da autarquia Viseense, em impulsionar de forma mais eficaz o termalismo em Viseu. Se em anos anteriores a Câmara Municipal de Viseu esteve presente na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) com um *stand* com uma mostra geral da região, desde 2007 que a Câmara optou por dois stands, um da região Dão Lafões e outro dedicado, apenas, às Estâncias Termais da região, dando deste modo maior visibilidade ao produto turístico em questão.

Em 2008, ao nível local e regional havia promoção, em português, quer em suplementos de jornais (ex. Jornal do Centro, nº 321 de 09 de maio de 2008), quer em revistas (ex. Gazeta Rural, nº 82 de 13 de março de 2008), quer em *outdoors* estrategicamente colocados na região, quer em brochuras. A tradução das brochuras para outras línguas seria muito útil. Existe um desdobrável «Conselhos úteis ao aquista» que poderia ser o ponto de partida para uma tradução para várias línguas, o primeiro contacto com o aquista estrangeiro, caso estivesse traduzido. Neste momento existe em Português e em espanhol. Mas o público-alvo não pode ser só de Espanha.

É comum, especialmente quando nos aproximamos do verão, encontrarmos artigos relacionados com o termalismo em Viseu, em revistas de saúde e beleza, exemplo disso são a «Vip Especial Beleza» (21/2008), onde aparecem artigos sobre as Termas das Caldas da Felgueira e Termas de Alcafache. Os cartazes e brochuras, tantas vezes estrategicamente colocados aparecem, só, em Português. Os folhetos publicitários da própria região, distribuídos na Bolsa de Turismo de Lisboa/09 são em português e/ou espanhol.

Em 2009 foi lançado o Guia/Revista sobre o Turismo no Centro de Portugal onde é promovida a Região de Viseu - Pólo de Marca Turística Viseu/Dão Lafões (este guia da Região Centro integra também o Pólo de Marca Turística Coimbra, Pólo de Marca Turística Ria de Aveiro e Pólo de Marca Turística Castelo Branco/Naturtejo). Surge, também, o Guia só sobre as Termas da Região Centro intitulado «Termas, Saúde e Bem-estar», onde estão patentes as termas da Região de Viseu e onde se pode comprovar a alteração da denominação das Termas de SPS para Centro Termal de São Pedro do Sul e também a alteração das vulgarmente conhecidas por Termas de Alcafache para Termas Sulfurosas de Alcafache e Spa Termal. É elaborado o guia «Centro de Portugal – at the heart of a country» distribuído em Portugal, nas Pousadas de Portugal, nos Pólos de Marca Turística..., com o conteúdo em Língua Inglesa.

Em janeiro de 2010, na BTL, constatámos o enorme destaque dado ao segmento de Turismo de Saúde, Lazer e Bem-estar com o aparecimento da BTL Termal Spas, que surgiu com o objetivo de apresentar Portugal como um país único para a prática de Turismo de *Wellness*. Em novembro, na World Travel Market (WTM), em Londres, Portugal ganhou o prémio de melhor stand, com o lema «Prove Portugal», onde Chefs Portugueses elaboraram pratos 'ao vivo' (*showcooking*) que foram, posteriormente, degustados por visitantes. O Stand recebeu o prémio «Best Stand for Doing Business». No decorrer deste ano é lançado o «Centro Card», que promove o Centro de Portugal, através de descontos vários e de tarifas mais apelativas de serviços e produtos das entidades que aderiram ao mesmo, permite ao visitante optar

por uma de três modalidades possíveis, o «Centro Card Uno», para visitantes sozinhos, mais económico, o «Centro Card Duo», para casais ou o «Centro Card Plus», indicado para famílias com duas crianças até aos 12 anos de idade e naturalmente mais dispendioso.

Em 2011, na Feira Internacional de Turismo (FITUR), em Madrid, certame que decorreu em janeiro, constatámos que o produto Bem-estar não estava em grande destaque, nem a nível nacional nem a nível regional. O Stand de Portugal ganha, novamente, o prémio de Melhor Stand, apostando novamente no «Prove Portugal». O stand relativo ao Turismo Centro de Portugal intitulava-se «Emociones a flor de piel», mas, e apesar do nome ser muito adequado, relativamente às estâncias termais, apenas dispunha de um guia, inglês/espanhol, intitulado «2011 – Best of Centro de Portugal», no qual aparecia um pequeno capítulo nomeado de «Spa Termalismo». Será que o termalismo deixou de ser uma aposta, ao contrário do que refere o Pent (Ministério da Economia e da Inovação, 2006/15:71) quando diz que «o segmento das termas (...) é um produto que (...) pode ambicionar a criação de ofertas com elevados níveis de diferenciação», chegando-se mesmo a afirmar que «Portugal pode ambicionar tornar-se um *wellness destination*».

O facto de o guia ser bilingue é um fator muito importante pois permite, não só à vizinha Espanha, mas também, aos estrangeiros que comuniquem em inglês, tomarem conhecimento desta grande mais-valia do Centro. Remeter apenas para dois sítios web, www.thecentroexperience.com e www.visitcentro.com, não é suficiente. De referir que o primeiro sítio referido se encontrava desativado (fevereiro/2011) e que no segundo sítio a informação era clara, precisa e suficiente mas que quando clicávamos na região de Viseu, no *link* relativo a Spas, em SPS, por exemplo, constatávamos que, embora aparecessem as bandeiras das várias línguas, apenas a versão espanhola abria, apresentando somente a digitalização de uma brochura escrita e que a versão Inglesa, Francesa e Alemã, nem sequer abria.

Na BTL, em Lisboa, que decorreu de 23 a 27 de fevereiro de 2011, verificámos que o tema «Prove Portugal», já utilizado aquando da última edição do WTM, em novembro, permitiu apresentar Portugal como um destino gastronómico de excelência dando, novamente, ênfase à gastronomia mas sem fazer referência às termas. Para quando o investimento imprescindível neste setor? A BTL é um certame que recebe mais de 70 000 visitantes, dos quais cerca de 1 100 são estrangeiros, e em que 61% dos visitantes são público em geral. Esta feira dispõe de uma variedade de 45 destinos internacionais, a competência é feroz, mas é também uma hipótese importante de promover Portugal e as suas peculiaridades extra fronteira.

Em 2011 a Câmara Municipal de Tondela aprovou o projeto de construção de um novo balneário com o intuito de modernizar as Termas de Sangemil, que ascende os 4 milhões de euros. Neste ano, o Grande Hotel das Caldas da Felgueira sofreu remodelações profundas nas áreas comuns e em alguns quartos, num investimento total de um milhão de euros, sendo que 5% desse valor se destina a comunicação e imagem. Nomearam, ainda, embaixadores de turismo de saúde duas figuras mediáticas, Bárbara Elias e Nuno Graciano, tentando, através desta associação, pessoalizar, aproximar as Caldas da Felgueira do público em geral.

O manual «Mundo de Experiências Dão Lafões - Guia de Turismo» é um manual que aposta fortemente nas várias regiões termais locais, com um capítulo inteiro dedicado às mesmas. Mas também aqui somos confrontados com a questão da inexistência da língua inglesa. O guia tem versões portuguesa e espanhola o que significa que o público que se pretendeu abranger foi definido por questões geográficas, apenas. As agências de viagens (ex.: Abreu) vendem pacotes da região termal de 1 ou mais dias, isto deve-se ao facto das estadas serem curtas, talvez porque as atividades, extra tratamentos, propostas serem poucas, bem como o alojamento.

4.3 CONCLUSÕES PRINCIPAIS DO TRANSCASO

O nosso grande problema, enquanto portugueses, neste fim de século, é integrar a realidade, a banal realidade europeia, com os seus imperativos de organização, de competitividade, de invenção. Sem perder um certo arcaísmo, um certo perfume de vida que se lembra ainda do seu passado rural.

Lourenço (2011, p.177)

Eduardo Lourenço (2011) alerta para esta falta de arrojo português, para este comodismo latente, para esta escassez de empreendedorismo, que não nos deixa ir para além da nossa zona de conforto, que nem sempre nos deixa modernizar, avançar no tempo e perceber, por exemplo, que este filão, a Saúde e Bem-estar, tem que ser mais desenvolvido.

Esta «focalização excessiva na doença e falta de atenção aos novos mercados emergentes, bem como às motivações de um público plural» (Ramos & Costa, 2010, p.713), está a ser impeditiva da evolução deste produto turístico. Termalismo já não é, só, o tratar de mazelas, hoje a aposta é na prevenção, no acautelar a saúde plena e o bem-estar. O indivíduo é encarado como um todo que só pode ser considerado saudável se estiver bem física, mas também psíquica e socialmente.

Existir uma relação de proximidade entre o turismo e a cultura é primordial. Quando um aquista se dirige a uma qualquer estância termal, não é apenas de turismo de saúde e bem-estar de que estamos a falar. O cliente também tem a possibilidade de aliar ao tratamento terapêutico ou de bem-estar, o enriquecimento cultural.

Em termos conceptuais, históricos, de planeamento e de política estratégica, o turismo possui uma base de relação muito próxima com a área da cultura. Mesmo segundo uma perspetiva de mercado, prova-se que o sucesso empresarial do turismo depende largamente da forma como a vertente cultural e patrimonial é tomada em consideração.

Costa (2005, p.294)

Esta vizinhança saudável entre património e turismo é capital. A ligação favorece o aquista mas beneficia, também, o agente termal, o operador turístico, e a localidade no seu todo, uma vez que promove o destino e torna mais provável a fidelização de clientes.

No caso específico dos sítios web e das brochuras, o estudo permitiu-nos comprovar a relevância do que Swales (1990) defende, que um género deve ser identificável em qualquer situação. No caso específico dos dois géneros acima citados percebemos que ambos correspondem ao que é desejável destes mas também entendemos que isso por si só não significa que sejam eficazes em termos comunicacionais. É fundamental que se reflita e que se debata as questões basilares «o que é que se pretende comunicar aqui» e «com quem é que se pretende comunicar».

No geral, os sítios web são eficazes. A questão coloca-se em relação aos aquistas internacionais, a falta de multiplicidade linguística dificulta bastante, chegando mesmo a impossibilitar, o contacto de clientes não falantes de Português com as estâncias termais Portuguesas. As Termas de Alcafache e as Caldas de Sangemil permitem o visionamento de tratamentos através de vídeos demonstrativos dos mesmos. Este facto é muito relevante, pois, como sabemos, muitas vezes, uma imagem é mais forte do que um texto extenso. O entusiasmo provocado por um vídeo, suportado por algumas frases-chave, é infinitamente maior do que a leitura de um texto longo.

As brochuras analisadas são eficazes para o público nacional, mas a falta de multilinguismo não permite que turistas de outras nacionalidades percebam a qualidade do parque termal Viseense e se sintam motivados a visitar o mesmo. Já há algum trabalho feito, nomeadamente pela entidade Turismo Centro de Portugal, mas as próprias termas deviam levar a cabo um esforço concertado, de modo a promoverem os seus produtos e serviços além-fronteiras. Esta perspetiva amadora prejudica a promoção termal.

SPS tem brochuras bilingues, situação única no que respeita ao panorama de divulgação termal em Viseu. Nota-se que a brochura de SPS foi elaborada

com recurso a uma empresa exterior à instituição para a elaboração dos materiais promocionais escritos, pela qualidade e eficácia da mesma, mas são materiais que carecem de atualização pois já possuem alguns anos. Esta é uma das várias maneiras de atrair públicos falantes de espanhol, inglês ou alemão, daí a importância em se apostar fortemente neste tipo de divulgação. A falta de modernização de alguns aspetos destas brochuras e de algumas questões linguísticas, especialmente no que respeita a língua alemã, não é admissível. O facto destes materiais multilingues existirem é positivo mas a falta de qualidade do texto de chegada não é aceitável, nem desejável. Ainda assim este é um dos fatores diferenciadores desta estância termal em relação às restantes quatro termas desta região.

O discurso deve ir de encontro das expectativas do público-alvo, pelo que a diferenciação do tipo de discurso é fundamental. Para um público com acesso a um registo mais elaborado, o tipo de linguagem especializada funciona melhor do que a linguagem vulgarizada que pode inferiorizar o produto, aos olhos deste tipo de consumidor. A despromoção, o desprestigiar do mesmo, pode levar à não adesão por parte de públicos com referentes sofisticados desta classe de produtos. Pelo contrário, o uso de linguagem vulgarizada para um público que pretende apenas a informação sobre os produtos disponíveis facilita a compreensão do conteúdo da brochura. A distinção pelos níveis de expectativa são importantes, mas também o é o fator idade; por exemplo, uma brochura destinada a crianças terá que ter um discurso muito mais despretensioso, com o recurso a imagens, a janelas *pop up*, a texturas diferentes.

A comunicação das brochuras é multimodal (Van Leeuwen, Levine, & Scollon, 2004), dando atenção à imagem, à linguagem e ao grafismo. A comunicação é eficaz, adequada ao conteúdo que se pretende transmitir, a linguagem é apropriada e informativa, ainda que a falta de outras línguas seja notória. Em termos globais tendem a valorizar, apenas, a versão em português, quando as versões em língua estrangeira também são de enorme relevância.

As brochuras são eficazes para um público nacional, correspondem ao que é expectável de uma brochura (Poncini, 2002), têm o elemento não linguístico em quantidade e qualidade suficientes para a promoção de um produto, mas ficam aquém pois não vão ao encontro do público pretendido. O texto deve ir de encontro às necessidades do recetor, o que muitas vezes percebemos é que o texto, ao invés de promover uma marca, comprometeu a qualidade de algumas brochuras.

Pela análise dos questionários percebemos que há questões a solucionar, algumas mais complexas, outras mais simples. Pensamos que seria oportuno facultar a hipótese de recurso a um tradutor/intérprete durante o decurso da consulta médica, visto que, atualmente, um cliente dificilmente consegue usufruir de um qualquer tratamento sem primeiro passar pela consulta médica, mas mais profícuo seria ainda alterar a política de acesso aos tratamentos, permitindo que um cliente que quisesse, apenas, efetuar uma massagem facial o pudesse efetuar sem ter que ir, obrigatoriamente, a uma consulta prévia. Embora não seja uma conclusão diretamente relacionada com a eficácia comunicativa, durante o estudo, apercebemo-nos de que, em Portugal, mais especificamente em Viseu, ainda existe alguma resistência, por parte das equipas médicas, em possibilitar o acesso à vertente de bem-estar de forma mais rápida, eliminando, por exemplo, a obrigatoriedade de uma consulta médica.

Há um grande desequilíbrio financeiro entre as termas da região, enquanto SPS possibilita formação aos seus técnicos frequentemente, as Termas de Alcafache e as Caldas da Felgueira não dispõem de meios próprios para fazerem face à atualização da formação de conhecimentos dos seus funcionários. Um aspeto muito positivo é o facto de as estâncias termais de SPS, Alcafache e Felgueira se preocuparem com a medição dos níveis de eficácia, aplicando questionários a quem os visita, atualizando permanentemente as respetivas bases de dados e páginas web. O *outsourcing* é uma aposta ganha, como pudemos verificar nas Termas de SPS, pois o recurso ao acompanhamento especializado, neste caso a uma empresa de consultadoria de imagem, proporciona uma visibilidade e

qualidade promocional superiores às da efetuada pelas restantes estâncias de Viseu.

No diálogo de esclarecimento verificámos que há uma necessidade premente de promover a oferta termal Viseense isoladamente. Este produto tem particularidades que o diferenciam da restante oferta turística e que podem ser exploradas de forma diferenciada, permitindo assim um maior destaque e desenvolvimento das mesmas.

O objetivo geral do estudo foi alcançado. Analisámos de que modo é que se pode potenciar o parque termal Viseense através da comunicação oral e escrita, dos géneros textuais e da multimédia. Tal como consideramos ter respondido aos objetivos específicos da mesma, uma vez que analisámos, do ponto de vista linguístico, a qualidade dos materiais de comunicação veiculados pelas termas da região Dão-Lafões e propusemos medidas que a podem melhorar; melhorámos o conhecimento sobre a comunicação nas termas para passar a futuros agentes de turismo; verificámos a qualidade dos materiais promocionais escritos: brochuras e sítios web, presentemente gerados por estas estâncias; confrontámos os materiais promocionais utilizados no resto do país e a nível internacional com os da região estudada; desenvolvemos um processo de pesquisa e análise de necessidades comunicacionais com base na informação colhida de informantes com responsabilidade no funcionamento destas estâncias e propusemos medidas de comunicação motivacional adequadas, de forma a trazer mais aquistas à região de Viseu.

Encontramo-nos, agora, em situação de responder às questões investigativas iniciais, em que a primeira questão formulada foi o que é que as termas de Viseu estão a fazer de modo a comunicar eficazmente as suas valências aos diferentes públicos, concluímos que os sítios web, de algumas das estâncias foram melhorados, recorrendo mesmo ao *outsourcing*; O empenho nos sítios web é notório, uma vez que são todos apelativos a aquistas Portugueses, mas o não recurso a, pelo menos, uma segunda língua faz com que os

estrangeiros sejam 'esquecidos'; As termas, as autarquias e o Turismo Centro de Portugal têm feito esforços em termos promocionais, tendo feito diligências de modo a dar um maior destaque ao produto termal em certames nacionais e internacionais, tais como a BTL, a FITUR e a WTM. O Turismo Centro de Portugal dispõe de materiais multilingues que ajudam muito à promoção internacional das termas, mas esses mesmos materiais englobam o conjunto de todos os produtos turísticos da região Centro, o que pode 'distrair' o potencial cliente, dispersando a sua atenção.

Em relação à segunda questão investigativa, em que perguntámos qual a importância de iniciarem um esforço maior e de criarem instrumentos de comunicação mais eficazes, percebemos que a importância de iniciarem um esforço maior é basilar, em algumas estâncias, só recorrendo a novas ferramentas será possível ter um retorno financeiro maior. A comunicação pode ser eficaz, falta para tal munirem-se dos instrumentos necessários. Verificámos que o sítio web, os materiais promocionais e os funcionários termais devem ser aptos, em termos comunicacionais, numa segunda ou numa terceira língua. Saber só Português, hoje em dia, é insuficiente. Aferimos, ainda, que o portal da Associação das Termas de Portugal está em Português, seria mais proveitoso, em termos comunicacionais, recorrer, também, a uma segunda língua.

Em relação à última questão formulada, quais as medidas comunicacionais adequadas às aspirações de desenvolvimento económico e social, entendemos que as medidas adequadas são variadas. A primeira, e que consideramos primordial, deverá ser o recurso a uma segunda língua comunicacional, na tradução de brochuras, guias ou, tão só, de modo a ser utilizada como veículo comunicacional com públicos não falantes de Português. Formar os seus colaboradores regularmente e em variadas áreas, ter técnicos qualificados é fundamental, mas a formação contínua a que os mesmos devem ser submetidos não o é menos. Verificamos que é fundamental recorrer ao *outsourcing*, sempre que tal se justifique. As termas são especialistas em produtos e serviços de saúde e bem-estar, mas não são

necessariamente especializados em criação e atualização de sítios web, só para dar um exemplo em vários possíveis.

Articular esforços entre termas e câmaras e entre termas e instituições que com elas se relacionam, como o Turismo Centro de Portugal é fulcral, só com um esforço consertado e total de todos os agentes ativos no setor se pode aspirar a comunicar uma imagem de qualidade. Salientar a qualidade das águas e efetuar um atendimento personalizado e ampliar e comunicar eficazmente a gama de produtos e tentar atingir nichos de mercado diferentes, oferecendo serviços/produtos apropriados é muito importante. Outro aspeto a considerar é a possibilidade de permitir que o cliente, em casos de tratamentos estéticos de saúde e bem-estar, possa usufruir do tratamento sem consulta médica prévia, muitas vezes inibidora da utilização deste tipo de serviços.

A comunicação promocional das termas ainda é, toda ela, muito generalista, pouco direcionada. Apostar em materiais específicos, para tipos de público particulares, apropriando a comunicação de acordo com os diferentes produtos e serviços disponíveis para este ou para aquele potencial cliente é essencial. A despromoção do produto, pelo tipo de discurso utilizado, pela qualidade do papel, perante um público mais exigente leva ao não consumo do mesmo e a uma perda de clientes com elevado poder de compra. Hoje em dia, não se identifica ir às termas como uma ação que confira estatuto social. Há quase que um preconceito, que não se entende, em fazer termas em Portugal. Deve procurar-se agregar mais prestígio a esta forma de tratamento e lazer e isto só se poderá realizar conferindo qualidade à totalidade dos serviços, gerando variedade na oferta e difundindo promoção excelente nos meios adequados. SPS não refere, em algumas brochuras, factos históricos relevantes, não descreve a envolvente, não lista as atividades possíveis a desenvolver durante a estada, quando na realidade a dimensão destas termas é grandiosa, quer no que respeita ao espaço exterior, a qualidade das infraestruturas ou a diversidade e singularidade dos próprios tratamentos. O facto de SPS ter o maior número de aquistas, a nível nacional, não é razão para que a comunicação dos seus produtos não esteja a ser feita de forma

integral. A própria Câmara de SPS pode beneficiar com a atração de públicos da vertente bem-estar, públicos infantis, públicos distintos aquém e além-fronteiras.

Na realização da tese de mestrado, há cinco anos, uma das conclusões a que chegámos foi que a aposta em profissionais de turismo qualificados era fraca. Isto contraria as recomendações da Comissão Europeia quando refere que «a integração de trabalhadores multilingues e multiculturais é fundamental.» (Comissão Europeia, 2008) e acrescenta que «as línguas serão utilizadas de forma mais eficaz (...), a fim de atingir novos grupos-alvo e de estabelecer relações estratégicas duradoras.» (Comissão Europeia, 2008). A formação e qualificações dos recursos humanos ajudam na promoção deste produto de inigualáveis qualidades, numa região hospitaleira, que gosta de receber. Falta agora o treino regular, a formação contínua e a personalização dos serviços, isto sem nunca esquecer o empenhamento e o profissionalismo que deve caracterizar o turismo português, a todos os níveis.

Comunicar eficazmente com públicos diferenciados, por exemplo, apostando na adequação das infraestruturas para pessoas com deficiências várias e publicitando essas mesmas adequações em sítios web de agências de viagens para pessoas com mobilidade reduzida, por exemplo na www.accessibleportugal.com. A Associação Salvador ([http:// associacaosalvador.com](http://associacaosalvador.com)) estabeleceu um protocolo de cooperação com uma agência de viagens vocacionada para pessoas com mobilidade reduzida, pelo que a aposta na comunicação com estes públicos, através de agências ou de outra forma seria interessante. Se temos as infraestruturas adequadas a cadeiras de rodas, por exemplo, então porque não publicitar adequadamente este facto, no sítio web, nas brochuras, nos *outdoors*? Outro exemplo é ter as imagens e os textos de folhetos em Braille ou áudio descrição nos *sites*, a Tate Britain tem *Touch Tours* (descrições visuais de quadros com guia, áudio-guias para alguns quadros, esculturas para cegos...). Esta postura, devidamente promovida pode atrair outros públicos às termas e à região.

A eficácia da comunicação ao nível internacional, com a diversificação de produtos e a redirecção dos mesmos para novos públicos vai permitir atenuar a sazonalidade. Já em 2008 (Amaral, 2008a), o ex-Presidente da extinta RTDL afirmava: «O que falta às termas portuguesas é a internacionalização das mesmas». Promovendo, sempre que possível, o *cross-selling*, ação de vender um produto ou serviço adicional a um cliente usual, neste caso das Termas. Desta forma os visitantes estrangeiros vão poder desfrutar das estâncias termais em si mas também dos recursos ambientais disponíveis, do património cultural e das tradições locais, das infraestruturas ou da gastronomia. Daí a importância da inovação, sempre, nem que seja na apresentação de um roteiro gastronómico. Algumas destas atividades já existem, mas não estão a ser devidamente divulgadas.

A comunicação eficaz com o público alemão, por exemplo, pode trazer-nos mais-valias uma vez que este público tem a grande vantagem de ver a prática termal participada nos respetivos seguros de saúde, não só os tratamentos como também as questões relacionadas com o alojamento, deslocação e alimentação. Afigura-se-nos que este é um público esquecido, sem acesso a promoção eficaz, das estâncias portuguesas, na sua língua.

Há estâncias termais que têm, a poucos minutos, locais de diversão para crianças (Ludilândia ou Quintinha), Quintas Pedagógicas ou Jardins Zoológicos, mas que não os incluem no seu material informativo, aquando da divulgação de tratamentos para crianças. Ora essas mesmas crianças preferiam, decerto, realizar os seus tratamentos à asma, à alergia, num local onde pudessem intercalar os mesmos com idas a sítios mais adequados à sua idade.

Há falta de comunicação eficaz de determinadas situações que podem atrair clientes às estâncias termais. Por exemplo, se determinada estância não exige consulta médica obrigatória para efetuar tratamentos de Spa e as outras exigem, então decerto que seria vantajoso comunicar tal facto a eventuais clientes, pois pode-se estar num hotel, na região, de férias, e querer, apenas, fazer uma massagem e, sabendo que não é obrigatório ir a uma consulta

médica, previamente marcada, poder-se-á ir diretamente à receção adquirir o serviço e efetuá-lo nesse mesmo momento.

4.4 IMPLICAÇÕES PARA A CIÊNCIA E PARA A GESTÃO

Esta investigação permitiu cruzar as teorias de géneros textuais linguísticos e multimodais, língua para fins específicos e contextos comunicativos com elementos de marketing e de informática, dando uma visão global da importância, na elaboração de uma fonte de informação, de um documento que se pretende de qualidade, uma vez que irá ser distribuído e lido por potenciais consumidores.

O modelo das dez heurísticas, proposto por Nielsen (1994), era restritivo em termos de categorização, uma vez que a visão era centrada na informática, pelo que se procedeu a adaptações e alterações que levaram ao desenvolvimento do mesmo. Esta investigação permitiu alargar a perspetiva apresentada pelo modelo AIDA, defendido por Manktelow (2010), pois a aplicação do mesmo, por si só, não responde às necessidades de avaliação da qualidade comunicacional de uma mesma brochura institucional ou comercial ao nível da língua de especialidade, sendo mais direcionado para a área do marketing.

Concluimos que a avaliação da qualidade dos serviços prestados pelas termas tem sido descurada. O desenvolvimento deste estudo permitiu obter uma visão mais ampla da situação e perceber que dispor de recursos não é suficiente, há que cuidar a forma como os apresentamos, comunicá-los de forma eficaz e avaliar a qualidade dos mesmos, pois temos a certeza de que a comunicação pode e deve ser melhorada de modo a que as estâncias termais alcancem resultados mais proveitosos.

Alargar o estudo, em termos comunicacionais, a outras estâncias e comparar o mesmo com termas de outros países seria bastante proveitoso. Uma vez que de um universo nacional de trinta e oito termas, cinco são na região de Viseu, e uma vez que o maior recetor de termalistas a nível nacional são as

Termas de SPS, com mais de 20 000 termalistas anuais (INETI, 2010), podemos considerar este estudo como um primeiro passo significativo, para o conhecimento da realidade Portuguesa, que pode ser desenvolvido em projetos futuros.

BIBLIOGRAFIA

Almeida, H. (2007). O Turismo Cultural. *Jornal do Centro*, de 28 de dezembro de 2007.

Alves, F. (2001). *Marketing Effectively*. London: Dorling Kindersley.

Alves, L. (2010). Aplicações das Redes Sociais e das Mídias Locativas na Comunicação do Turismo. In C. Costa, *Revista Turismo & Desenvolvimento* (Vol. 14, pp. 853-860). Aveiro: Universidade de Aveiro.

Amado, S. (2008). *Como a Publicidade Está Se Adaptando ao Crescimento da Política de Promoções?*. Obtido em 20 de março de 2008, de <http://www1.folha.uol.com.br/foha/especial/2004/topofmind/fj2110200423.shtml>

Amaral, E. (2008a). *Jornal do Centro* de 04/04/08, nº 316.

Amaral, E. (2008b). *Jornal do Centro* de 09/05/08, nº 321.

Amaral, E. (2011). *Jornal do Centro* de 15/04/11, nº 474.

Antunes, J. (2004). Análise dos Determinantes do Marketing Relacional na Satisfação e Fidelização de Clientes. *Tese de Doutoramento não Publicada*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Aristóteles (1941). *Poetics* (Igrarn Baywater, Trad.). Nova Iorque: Richards McKeon Random House.

Babakus, E., & Boller, G. (1992). An Empirical Assessment of the Servqual Scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.

Bacon, F. (1626). *Filósofo inglês - Francis Bacon*. Obtido em 15 de outubro de 2010, de <http://educacao.uol.com.br/biografias/francis-bacon.jhtm>

Bakhtin, M. (1953). *Os gêneros do discurso. Estética da criação verbal* (Paulo Bezerra, Trad.). São Paulo: Martins Fontes.

Bakhtin, M. (1986) *Speech Genres and Other Late Essays*. Trans. by Vern W. McGee. Austin, Tx: University of Texas Press.

Bardin, L. (2004). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barros, J. (2007). *Impacte do Turismo no Desenvolvimento Socioeconómico: O Caso da Ilha do Sal*. Aveiro: J. Barros.

Bateman, J. (2008) *Multimodality and Genre: A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*. London: Palgrave Macmillan.

Bauernfeind, U. (2006). A User Evaluation of web Recommender Systems. In L. Moutinho, G. Hutcheson, & P. Rita. World Scientific Publishing Co.

Bessy, O. (1994). Le thermalisme en d'autres termes : analyse sociologique et enjeux économiques. In *Villes D'Eaux – histoire du thermalisme* (pp. 525-533). Paris: Éditions CTHS.

Beaugrande, R. (2010). *Terminology and Discourse Between the Social Science and the Humanities*. Obtido em 19 de julho de 2010, de Robert de Beaugrande Homepage - Galleries, Libraries and Free Book Fair: <http://www.beaugrande.com/Terminology/DiscourseSocialSciencesSciencesHumanities.htm>

Berlo, D. (1960). *Process of Communication*. New York: Harcourt School.

Bernecker, P. (1965). *Les Fondements du Tourisme*. Paris: UIOOT, Cours d'Études Touristiques.

Berry, L. (1980). Services Marketing is Different. *Business* , 30, 24-28.

Bettman, J. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison Wesley: Reading (Mass).

Bhatia, V. (1993). *Analyzing Genre, Language Use in Professional Settings*. London: Longman.

Bhatia, V. (2004). *Worlds of Written Discourse. A Genre-based View*. London: Continuum.

Biber, D. & S. Conrad (2009). *Register, genre and style*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bilak, P. (2008). *In Search of a Comprehensive Type Design Theory*. Obtido em 9 de outubro de 2010, de <http://www.typotheque.com/authors/peterbilak>

Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto: Porto Editora.

Boniface, B., & Cooper, C. (2001). *Worldwide Destinations Casebook: The Geography of Travel and Tourism* (3ª ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.

Bonneville, F. (2001). *Le Livre du Bain*. Paris: Flammarion.

Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing Strategies for Services Firms. In J. Donnelly, & W. George, *Marketing of Services* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing.

Boyer, M. (1996). *L'Invention du Tourisme*. Trieste: Ed. Gallimard.

Branco, D. (2005). inglês Para Fins Específicos, Engenharia e em Indústria: Que Relação? *Tese não Publicada*. Aveiro: Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro.

British Council. (1995). English 2000 Press Release, 23 rd March 1995. In S. Goodman, & D. Graddol, *Redisigning English: New Texts, New Identities* (p. 181). Routledge.

Brown, J. (2001). *Using Surveys in Language Programmes*. Cambridge: Cambridge University Press.

Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

Buhalis, D. (1998). Information Technology. In C. Cooper, S. Wanhill, J. Fletcher, D. Gilbert, & A. Fyall, *Tourism, Principles and Practice* (2nd ed., pp. 423-446). New York: Longman.

Burns, P., & Novelli, M. (2006). *Tourism and Social Identities: Global Frameworks and Local Realities*. Oxford: Elsevier.

Carman, J. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of Servqual Dimensions. *Journal of Retailing* , 66, 33-55.

Carmo, H., & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação - Guia para Autoaprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

Carrasqueira, H. (s/d). *Estudos Turísticos, Internacionalização das Empresas de Turismo - Novas Tendências*. Lisboa: Edição ICEP - Ministério da Economia.

Carvalho, S. (2009). Estudo Comparativo de Textos On-line das Estâncias Termas Portuguesas e Alemãs. *Tese de Mestrado não Publicada* . Aveiro: Departamento de Línguas e Cultura da Universidade de Aveiro.

Carvalho, A., Simões, A., & Silva, J. (2005). *Indicadores de Qualidade e de Confiança de um Site*. Obtido em 9 de setembro de 2009, de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7774>

- Castro, C. (2002). *Sociologia Aplicada ao Turismo*. São Paulo: Atlas.
- Chinem, R. (2001). *Marketing e Divulgação da Pequena Empresa* (5ª ed). São Paulo: SENAC.
- Chuck, Y., & Gee, E. (1999). *International Tourism: A Global Perspective*. Hawaii: World Tourism Organization.
- Church, A., & Coles, T. (2007). *Tourism, Power and Space*. London: Routledge.
- Clewes, D. (2003). A Student-Centred conceptual Model of Service Quality in Higher Education. *Quality in Higher Education* , 9, 69-85.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. London: Routledge.
- Cohen, M., & Bodeker, G. (2008). *Understanding the Global Spa Industry: Spa Management*. Oxford: Elsevier.
- Comissão Europeia. (2008). *As Línguas São a Alma do Negócio, As Línguas Facilitam o Funcionamento das Empresas* . Obtido em 18 de março de 2011, de Recomendações do Fórum das Empresas Para o Multilinguismo Criado Pela Comissão Europeia: http://ec.europa.eu/education/languages/pdf/davignon_pt.pdf
- Comissão Europeia (2006). *ELAN: Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise*. http://ec.europa.eu/languages/documents/doc421_en.pdf
- Confederação do Turismo Português. (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal - Estratégia de Desenvolvimento Turístico Português no 1º Quartel do Século XXI*. Lisboa: Dinterna.

Cook, V., & Newson, M. (2007). *Chomsky's Universal Language: An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S., & Fyall, A. (1998). *Turismo, Princípios e Prática*. São Paulo: Bookman.

Costa, C. (2005). Turismo e Cultura: Avaliação das Teorias e Práticas Culturais do Setor do Turismo (1990-2000). *Análise Social - Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade Lisboa*, XL (verão) 175, pp. 255-446.

Crosby, F. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill Book Co.

Crystal, D. (1998). *English as a Global Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

Cunha, L. (2005). *Turismo de Saúde - Conceitos e Mercados*. Obtido em 1 de julho de 2010, de Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias - Estudos e Ensaio: http://rhumanidades.ulusofona.pt/arquivo/nr_10/artigos/6_licinio_cunha.pdf

Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

DECO. (2007). *Qualidade de Vida: Inquérito em 76 Cidades*. Obtido em 17 de novembro de 2010, de <http://www.deco.proteste.pt/direitos/qualidade-de-vida-inquerito-em76-cidades-s487991.htm>

Deming, W. (1988). *Out of Crisis*. Cambridge: MA - Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.

Denzin, N. (1984). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New Jersey: Prentice Hall.

Domingues, C. (1997). *Prontuário Turístico*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.

Dornyei, Z. (2003). *Questionnaires in Second Language Research: Constructions, Administration and Processing*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Douglas, D. (2000). *Assessing Languages for Specific Purposes*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dredge, D. (2007). *Tourism Planning and Policy*. Milton: John Wiley & Sons Australia.

Duarte, L. (2006). Qualidade dos Serviços na web, Uma Aplicação ao Ensino Superior. *Tese de Mestrado não Publicada*. Faro: Universidade do Algarve, Faculdade de Economia.

Dudley-Evans, T., & St. John, M. (1998). *Developments in English for Specific Purposes, a Multidisciplinary Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dutta, K. (2006). *Advantages of Multilingual website*. Obtido em 17 de novembro de 2010, de <http://www.afroarticles.com/article-dashboard>

Eco, U. (1984). *Conceito de Texto*. São Paulo: T. A. Queiroz.

Eco, U. (1990). *O Signo*. Lisboa: Editorial Presença.

Eco, U. (1998). *Como se faz uma Tese em Ciências Humanas*. Lisboa: Editorial Presença.

Egins, S. (1994). *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. London: Pinter Publishers.

Egins, S. & Martin, J. (1997). Genres and Register of Discourse. In T. A. Van Dijk, *Discourse as Structure and Process* (pp. 230-256). London: Sage.

Erfurt-Cooper, P., & Cooper, M. (2009). *Health and Wellness Tourism Spas and Hot Springs*. Toronto: Channel View Publications.

Fernandes, A. (1999). *Volte Sempre! Qualidade de Serviço em Turismo*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística - Cabográfica.

Ferreira, C. (1994). Os Usos Sociais do Termalismo: práticas, representações e identidades sociais dos frequentadores das termas da Curia. *Tese de Mestrado não Publicada*. Coimbra: Faculdade de Economia de Coimbra.

Ferreira, F. (2010). *Segmentação de Mercado*. Obtido em 21 de junho de 2010, de [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D96040554BF9B03256D520059AE80/\\$File/310_1_Arquivos_segmercado.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D96040554BF9B03256D520059AE80/$File/310_1_Arquivos_segmercado.pdf)

Figueiredo, N. (2006). O Impacto da Avaliação da Qualidade dos Serviços do Ensino Superior na Intenção Futura de Comportamento dos Estudantes. *Tese de Mestrado não Publicada*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa - INDEG.

Flick, U. (2002). *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage Publications.

Foddy, W. (2002). *Como perguntar. Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Questionários*. Oeiras: Celta Editora.

Fodness, D., & Murray, B. (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research* , 37, 108-119.

Foley, J., & Thompson, L. (2003). *Language Learning: A Lifelong Process*. London: Arnold.

Fowler, J. & Peacock, M. (2001). *Research Perspectives on English for Academic Purposes*. Cambridge: Cambridge University Press.

Garvin, D. (1984). What Does «Product Quality» Really Mean? *Sloan Management Review* , 26, 25-43.

Ghiglione, R., & Matalon, B. (1997). *O Inquérito: Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora.

Gil, I. (2003). Algumas Considerações Sobre Línguas de Especialidade e Seus Processos Lexicogénicos. *Mathésis - Revista da Universidade Católica Portuguesa* , 12, 113-130.

Glaser, B. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. California: Sociology Press.

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing Company.

Goeldner, C., Ritchie, J., & McIntosh, R. (2000). *Turismo - Princípios, Práticas e Filosofias*. Porto Alegre: Artmed Editora S.A.

Gonçalves, E. (Coordenação) 2011: *Implementação do processo de Bolonha*. Parecer do grupo de trabalho do Turismo. Obtido em 5 Fevereiro de 2011, de http://www.fap.pt/fotos/gca/Parecer_Turismo_indice_e_grupo_trabalho.pdf

Griffith, D., Chandra, A., & Ryans Jr., J. (2003). Examining the Intricacies of Promotion Standardization: Factors Influencing Advertising Message and Packaging. *Journal of International Marketing*, 11(3), 30-47.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and It Marketing Implications. *European Journal of Marketing* , 4, 36-44.

Guba, E., & Lincoln, Y. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. In N. Denzin, & Y. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research* (pp. 105-117). California: Sage Production Editor.

Gustavo, N. (2008). São Pedro do Sul Thermal Centre: Between Health and Wellness Tourism. In L. Puczkó, & M. Smith, *Health and Wellness Tourism*. Oxford: Elsevier.

Halliday, M. (1989). *Spoken and Written Language*. London: Oxford University Press.

Halliday, M. (1994). *An Introduction to Functional Grammar* (2nd ed.). London: Oxford University Press.

Halliday, M. & Hasan, R. (1985). *Language, context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. London: Oxford University Press.

Halliday, M., McIntosh, A., & Stevens, P. (1964). *The Linguistic Sciences and Language Teaching*. London: Longman.

Hayward, A. (2001). *Marketing Effectively*. London: Dorling Kindersley Limited.

Heitz, T. (2010). *Project Être Efficace Avec La Connaissance*. Obtido em 11 de janeiro de 2010, de <http://projetconnaissance.free.fr/communication-efficace.html>

Hill, M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionários* (2ª ed). Lisboa: Edições Sílabo.

House, J. & Rehbein, J. (2004). Multilingual Communication. *Hamburg Studies on Multilingualism*, 3.

Hugstad, P., Taylor, J., & Bruce, G. (1987). The Effects of Social Class and Perceived Risk on Consumer Information Search. *Journal of Services Marketing*, 1 (1), 47-52.

Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for Specific Purposes: A Learner-Centred Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hymes, D. (2001). On Communicative Competence. In A. Duranti, *Linguistic Anthropology: A Reader* (pp. 53-73). Massachusetts: Blackwell Publishers.

INETI. (2010). *Termalbase - Base de Dados de Ocorrências Termiais*. Obtido em 11 de setembro de 2009, de <http://e-geo.ineti.pt/bds/termalbase/terma.aspx?ld>

Interactive Travel Services Association. (2010). *Global Distribution Systems, Meeting Every Traveler's Every Need*. Obtido em 11 de fevereiro de 2010, de www.interactivetravel.org/media.cfm

Jack, G., & Phipps, A. (2005). *Tourism and Intercultural Exchange - Why Tourism Matters*. Clevedon: Channel View Publications.

Jandt, F. (2004). *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Janoschka, A. (2004). *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*. In *Pragmatics & Beyond New Series*, 131. Amsterdam: Benjamins.

Johnson, K. (2008). *An Introduction to Foreign Language Learning and Teaching* (2nd ed.). Harlow: Pearson Education.

Juran, J. (1988). *Juran's Quality Control Handbook*. New York: McGraw Hill Co.

Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as Multilingual Communication*. London: Palgrave Macmillan.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (1993). *Marketing*. São Paulo: Atlas.

Kress, G. (1985). *Linguistic Processes in sociocultural Practice*. Victoria: Deakin University Press.

Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2001a). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (5th ed.). London: Routledge.

Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2001b). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.

Landor, W. (1941). *Thinking, The Essentials of Branding*. Obtido em 17 de janeiro de 2011, de <http://www.landor.com/?do=thinking.article&storyid=788#f4>

Lanfant, M., & Bruner, E. (1995). *International Tourism: Identity and Change*. London: Sage.

Lehtinen, U., & Lehtinen, J. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions. Unpublished Working Paper*. Service Management Institute.

Lewis, M., & Hill, J. (1985). *Practical Techniques for Language Teaching*. London: Language Teaching Publications.

Lickorish, L., & Jenkins, C. (2000). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editora Campus.

Linder, J., & Cantrell, S. (2000). *Changing Business Models: Surveying the Landscape*. Accenture Institute for Strategic Change.

Long, M. (2005). *Second Language Needs Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lourenço, E. (2011). *Pensamentos de Eduardo Lourenço*. Obtido em 31 de maio de 2011, de <http://www.eduardolourenco.com/3pensamentos/pensamentos.html>

Lúcio, J. (2007). *Validade e Fidelidade na Investigação Educativa*. Obtido em 31 de janeiro de 2011, de <http://joselucio2006.wordpress.com/2007/01/05/validade-e-fidelidade-na-investigacao-educativa/>

Luzes, F. (1930). *Les eaux et les stations thermales: Le Portugal Hydrologique et Climatique*. Lisboa: Indústrias Gráficas.

Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. London: Hodder Education.

Mackay, R., & Mountford, A. (1978). *English for Specific Purposes- A Case Approach*. London: Longman.

Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, 80 (5), 86-92.

Manfredo, M., Bright, A., & Haas, G. (1992). Research in Tourism Advertising. In M. Manfredo, *Influencing Human Behaviour* (pp. 327-368). Champaign IL: Sagamore.

Manktelow, J. (2010). *AIDA: Attention - Interest - Desire - Action, Communication Skills Training From Mind Tools*. Obtido em 21 de setembro de 2010, de http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

Manual de Beleza (2010). *Uma Chuva de Sensações - Duche Vichy*. Obtido em 25 de outubro de 2010, de <http://manualdabeleza.com/duche-vichy/>

Marcuschi, L. (2002). Gêneros Textuais: Definição e Funcionalidade. In A. Dionísio, A. Machado & M. Bezerra. *Gêneros Textuais e Ensino*. Rio de Janeiro: Editora Lucerna.

Markel, M. (2010). *Technical Communication* (9th ed.) Bedford: Palgrave Macmillan.

Martin, J. (1992). *English Text: System and Structure*. Amsterdam: Benjamins.

Martin, J. & Rose, D. (2008). *Genre Relations: Mapping Culture*. London: Equinox.

Martin, M. (1997). *Notes on English in Tourism*. Ávila: Fundación Cultural Santa Teresa.

Marujo, M. (2008). *Turismo e Comunicação*. Castelo Branco: RVJ - Editores.

Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality* (3rd ed.). New York: Harper & Row Publishers.

McColl-Kennedy, J., & Fetter Jr, R. (1999). Dimensions of Consumer Search Behaviour in Services. *The Journal of Services Marketing*, 13 (3), 242.

Mello, A. (2011). *Índice de Competitividade Viagens e Turismo 2011 - Portugal nos Pilares da Competitividade*. Obtido em 20 de maio de 2011, de Turismo de Portugal: www.proturismo.turismodeportugal.pt

Merriam, S. (1988). *Case Study Research in Education*. São Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications.

Milheiro, E. (2004). A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação. *Tese de Mestrado não Publicada*. Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Gestão e Engenharia Industrial.

Mill, R., & Morrison, A. (2002). *The Tourism System*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. (2004). *Espaço Europeu do Ensino Superior - Processo de Bolonha*. Obtido em 10 de agosto de 2010, de www.mctes.pt/docs/ficheiros/parecer_turismo_indice_e_grupo_trabalho.pdf

Ministério da Economia e da Inovação (2006/15). *Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)*. Obtido em 8 de janeiro de 2010, de http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/plano_estrategiconacionaldoturismo/Anexos/PENT_VERSAO_REVISTA_PT.pdf

Mitchell, A. (1957). *Spoken English*. New York: Macmillan.

Moore, L., & Lehmann, D. (1980). Individual Differences in Search Behaviour for a Nondurable. *Journal of Consumer Research*, 7 (5), 296-307.

Moreira, C. (2010). A Influência do Terrorismo nos Comportamentos de Viagem Internacionais. *Tese de Doutorado não Publicada*. Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

Morrison, A. (2002). *Hospitality and Travel Marketing* (3rd ed.). Albany - New York: Delmar Publishers.

Neves, A. (2007). *Promoção Turística: O Impacto das Parcerias entre Agentes Públicos e Privados*. Aveiro: A. Neves.

Neves, S. (2008). A Língua Inglesa nas Empresas: Esta Satisfaz Todas as Necessidades de Comunicação Internacional? *Tese de Mestrado não Publicada*. Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Línguas e Culturas.

Nielsen, J. (1990). *Hypertext and Hypermedia*. Boston: Academic Press.

Nielsen, J. (1994). Paper Versus Computer Implementations as Mock-Up Scenarios For Heuristic Evaluation. *Conference Human Computer Interaction* (pp. 315-320). Cambridge: IFIP Interact' 90.

Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Boston: Morgan Kaufmann.

Nielsen, J., & Molich, R. (1990). Heuristic Evaluation of User Interfaces. (pp. 249-256). Seattle: ACM CHI'90 Conference.

Nielsen, J., & Thair, M. (2002). *Homepage Usability - 50 websites Deconstructed*. London: New Riders Press.

Nieragden, G. (2000). *The Soft Skills of Business English*. Obtido em 9 de janeiro de 2010, de [http:// www. eltnewsletter.com/back/september2000](http://www.eltnewsletter.com/back/september2000)

Nogueira, M. (2007). A Needs and Genre Analysis Based Approach to English For Tourism. *Tese de Mestrado não Publicada*. Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Línguas e Culturas.

Nunan, D. (1992). *Research Methods in Language Learning*. Cambridge: Cambridge University Press.

Oliveira, A. (2010). Processo Terminográfico: Vertentes conceptual, Comunicativa e Textual. *Tese de Doutoramento não Publicada*. Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Línguas e Culturas.

Ortiz-Sotomayor, J. (2005). Cross-cultural digital marketing in the age of globalization: an analysis of the current environment, theory & practice of global advertising strategies and a proposal for a new framework for the development of international campaigns. Tese de doutoramento não publicada. Tarragona: Universitat Rovira I Virgili.

Osterwalder, A. (2004). The Business Model Ontology, A Proposition in a Design Science Approach. *Docteur Thèse Inédit*. Lausanne: Université de Lausanne, Ecole des Hautes Etudes Commerciales.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2002). International Workshop on Business Models. Lausanne: International Workshop on Business Models.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Pascal, B. (1973). *Pensamentos* (Vol. XVI). (S. Milliet, Trad.) São Paulo: Abril Cultural.

Pedro, E. (1998). *Análise Crítica do Discurso: Uma Perspectiva Sociopolítica e Funcional*. Lisboa: Caminho.

Pennycook, A. (1994). *The Cultural Politics of English as an International Language*. London: Longman.

Pereira, I. (2010). O Ensino do inglês no 1º Ciclo do Ensino Básico - Contextos e Processos de Integração Curricular. *Tese de Doutoramento não Publicada*. Minho: Universidade do Minho, Instituto de Educação.

Philip, G. & Hazlett, S. (1997). The measurement of service quality: A new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 14(3), 260 - 280.

Pina, P. (1988). *Portugal - O Turismo no Século XX*. Lisboa: Lucidus.

Poncini, G. (2002). Exploring Common Ground in Multilingual Brochures For Mountain Areas in Lombardy, Italy. *Working Paper*, 1. Bergamo: Instituto Per La Comunicazione Aziendale dell'Università della Svizzera Italiana.

Quintela, M. (2004). Saberes e Práticas Termais: uma perspectiva comparada em Portugal (Termas de S. Pedro do Sul) e no Brasil (Caldas da Imperatriz). *História, Ciências, Saúde - Manguinhos*, 11 (1), 239-260.

Ramesh, G. (2010). *The ACE of Soft Skills: Attitude, Communication and Etiquette for Success*. India: Dorling Kindersley.

Ramos, A. (2005). O Termalismo em Portugal: Dos Fatores de Obstrução à Revitalização Pela Dimensão Turística. *Tese de Doutoramento não Publicada*. Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

Ramos, A. (2007). *Salud y bien-estar – Aspectos Innovadores e Complementares en el Turismo de Salud*. In XI Congreso AECIT, *Las administraciones públicas y empresas turísticas ante el reto de la sostenibilidad*. Murcia: Universidad Católica San Antonio.

Ramos, A., & Costa, C. (2010). *Destinos Termas Portugueses - Territórios de Lazer(es) Múltiplos e Oportunidade(s) ao Desenvolvimento Local*. In C. Costa, *Revista Turismo & Desenvolvimento* (Vol. 14, pp. 707-718). Universidade de Aveiro.

Ramos, A., & Santos, R. (2008). *O Novo Paradigma Termal - O Caso das Estâncias Termas Portuguesas*. In *Turydes*, 1 (2). Universidade de Málaga: EUMED.

Reikiuniverso (2011). *Terapias Naturais*. Obtido em 14 de março de 2011, de <http://www.reikiuniverso.org/chakras.htm>

Rego, A., & Cunha, M. (2006). *Comunicar: Aprenda as Regras de Ouro das Apresentações em Público*. Lisboa: Dom Quixote.

Rego, J. (1997). *Uma Reflexão Sobre a Comunicação Eficaz*. Lisboa: Instituto de Emprego e Formação Profissional.

Reid, L. (1993). *Communicating Tourism Supplier Services: Building Repeat Visitor Relationships*. In M. Uysal, & D. Fesenmaier, *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: The Haworth Press, Inc.

Ritter, S. (2005). *Trends and Skill Needs in Tourism*. Cedefop: Luxembourg.

Roberto, M. (1999). *A Linguistic Analysis of the In-trade Catalogue Produced By Industrial Business Concerns of The Aveiro District*. *Tese de Doutoramento não Publicada*. Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Línguas e Culturas.

Rodrigues, A. (2008). Comunicação Multilíngue, uma Ferramenta Estratégica. Tese de Mestrado não Publicada. Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Línguas e Culturas.

Román, C. (2003). *El Libro de las Habilidades de Comunicación*. España: Ediciones Díaz de Santos S. A.

Rosset, A., & Sheldon, K. (2001). *Analysis: The Study We Do In Order To Figure Out What To Do*. Obtido em 8 de janeiro de 2009, de <http://www.nwlink.com/~donclark/analysis/analysis.html>

Santana, S. (1999). Tecnologias da Informação e da Comunicação - Pequenas e Médias Empresas: Uma Abordagem Centrada na Aprendizagem Organizacional. *Tese de Doutoramento não Publicada*. Aveiro: Universidade de Aveiro, Secção Autónoma de Gestão e Engenharia Industrial.

Schutz, R. (2006). *O inglês Como Língua Internacional*. Obtido em 10 de novembro de 2008, de <http://www.sk.com.br/skingl.html>

Seabra, C. (2003). Os Comportamentos de Procura de Informação Turística. *Tese de Mestrado não Publicada*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, ISCTE.

Seabra, C.; Lages, L. & Abrantes, J. (2009). *The INFOSOURCE scale: A measure to assess external tourism information sources' importance*. In A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth & S. Lebe, *Marketing Innovations for Sustainable Destinations*. Goodfellow Publishers.

Shimp, T. (2002). *Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Siegel, W., & Ziff-Levine, W. (1990). Evaluation Tourism Advertising Campaigns: Conversion Versus Advertising Tracking Studies. *Journal of Travel Research*, 28 (3), 51-55.

Simões, A., Figueiredo, A., Abrantes, J., Lages, L., & Barros, S. (2011). *A Região da Grande Área Metropolitana de Viseu no Contexto da Globalização - Impacte e Estratégia para a Ação*. Obtido em 20 de maio de 2011, de AIRV - Associação Empresarial da Região de Viseu: http://www.airv.pt/pls/portal/docs/PAGE/AIRV/PAG_NVL1_PUBLICACOES/PAG_NVL2_ESTUDOS/REGIAO%20DA%20GRANDE%20AREA%20METROPOLITANA%20DE%20VISEU%20NO%20CONTEXTO%20DA%20GLOBALIZACAO.PDF

Sinclair, J. & Coulthard, R. (1975). *Towards and Analysis of Discourse – The English Used by Teachers and Pupils*. London: Oxford University Press.

Smith, C. (2003). *Modes of Discourse - The Local Structure of Texts*. *Cambridge Studies in Linguistics* , 103. Cambridge: Cambridge University Press.

Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Oxford: Elsevier.

Sousa, A. (2005). *Investigação em Educação*. Lisboa: Livros Horizonte.

Stake, R. (1995). *The Art of Case Study Research*. London: Sage.

Stein, L. (1997). *How to Set-Up and Maintain a website*. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing Co. Inc.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. London: Sage.

Stevens, P. (1998). *ESP After Twenty Years: A Reappraisal*. In M. Tickoo, *ESP State of The Art*. Singapore: SEAMEO Regional Language Centre.

Strevens, P. (1988). The Learner and Teacher of ESP. In C. Brumfit, *ESP in the Classroom: Practice and Evaluation* (Vol. 128). London: Modern English Publications in Association With the British Council.

Swales, J. (1990). *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

THR (Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A.). (s.d.). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal - Saúde e Bem-estar*. Obtido em 20 de maio de 2011, de Turismo de Portugal: www.turismodeportugal.pt

Todorov, T. (1978). *Os Géneros do Discurso*. Lisboa: Edições 70.

Travaglia, L. (2002). *Tipelementos e a Construção de uma Teoria Tipológica Geral de Textos*. Mimeo.

União Europeia (2007). *Desconhecimento de Línguas é Uma Das Causas de Perdas de Negócio das Empresas Exportadoras*. Obtido em 18 de outubro de 2010, de http://mobile.economico.pt/noticias/desconhecimento-de-linguas-e-uma-das-causas-de-perdas-de-negocios-das-empresas-exportadoras_46998.html

União Europeia (2009). *Eurobarometer Survey - 2009*. Obtido em 2 de dezembro de 2010, de http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_en.htm

Uysal, M., & Fresenmaier, D. (1993). *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: The Haworth Press, Inc.

Van Dijk, T. (1997). *Discourse as Social Interaction*. *Discourse Studies, a Multidisciplinary Introduction* (Vol. 2). London: Sage Publications.

Van Leeuwen, T. (1993a). Genre and Field in Critical Discourse Analysis: a synopsis. *Discourse and Society*, 4 (2): 193-225.

Van Leeuwen, T. (1993b). *Genre Language and representation: the recontextualisation of participants, activities and reactions*. University of Sydney.

Van Leeuwen, T., Levine, P. & Scollon, R. (2004). Ten reasons why linguists should pay attention to visual communication. In P. Levine and R. Scollon, *Discourse & Technology: Multimodal Discourse Analysis*. Washington DC: Georgetown University Press.

Vida de Qualidade (2010). *Hidroterapia*. Obtido em 10 de março de 2010, de <http://bemestar.eu/hidroterapia/>

Vidgen, R. (2002). *Developing web Information Systems: From Strategy to Implementation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Vieira, J. (1997). *A Economia do Turismo em Portugal*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Vieira, T. (2010). *Associação Termas de Portugal*. Obtido em 4 de fevereiro de 2011, de <http://www.termasdeportugal.pt/>

VISTAWIDE - World Language and Cultures (2010). Obtido em 24 de outubro de 2010, de http://www.vistawide.com/languages/top_30_languages.htm

VIVERSPA (2010). *Glossário*. Obtido em 18 de dezembro de 2010, de <http://viverspa.com/glossario>

Wainberg, J. (2003). *Turismo e Comunicação: A Indústria da Diferença*. São Paulo: Contexto.

Widdowson, H. (1983). *Learning Purpose and Language Use*. London: Oxford University Press.

Wilkins, D. (1973). *Grammatical, Situational and National Syllabuses*. *ELT Documents* 73 (6).

World Health Organization (2008). *Environmental Health Update*. Obtido em 6 de janeiro de 2011, de http://www.searo.who.int/LinkFiles/SDE_EH_Update_Vol.3_No.1_Jan_08.pdf

Yin, R. (1994). *Case Study Research - Design and Methods*. London: Sage.

SÍTIOS WEB CONSULTADOS E CITADOS
(DATA DE VERIFICAÇÃO DE ATIVIDADE: 01/6/11)

- Associação Termas de Portugal - www.termasdeportugal.pt/
- Caldas da Felgueira - www.termasdafelgueira.pt
- Caldas de Sangemil - www.caldasdesangemil.com e <http://termasdesangemil.tondelviva.pt/>
- Câmara Municipal de Castro Daire - www.cm-castrodaire.pt
- Câmara Municipal de Nelas - www.cm-nelas.pt
- Câmara Municipal de SPS - www.cm-spsul.pt/
- Câmara Municipal de Tondela - www.cm-tondela.pt/
- Câmara Municipal de Viseu - www.cm-viseu.pt/
- Direção-Geral de Energia e Geologia - www.dgge.pt/
- Instituto Nacional de Estatística - www.ine.pt/ e www.e-geo.ineti.pt
- Grupo Visabeira - www.grupovisabeira.pt/
- Portal de Viseu - www.portalviseu.com/
- Proturismo - <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/Pages/ProTurismo.aspx>
- Termas de Alcafache - www.termasdealcafache.pt
- Termas do Carvalhal - www.termasdocarvalhal.com
- Termas de SPS - www.termas-spsul.com
- Turismo de Portugal - www.turismodeportugal.pt/
- Turismo Centro de Portugal - <http://www.turismodocentro.pt/pt/>

APÊNDICE E ANEXOS

Apêndice 1

Materiais Promocionais Escritos

- Brochuras das Termas
- Brochura do Turismo Centro de Portugal

Anexo 1

Documentação da primeira Intervenção de campo

- Carta de Apresentação
- Texto do Questionário

Anexo 2

Documentação da segunda Intervenção de campo

- Carta de Apresentação
- Texto do Diálogo de Esclarecimento

Anexo 3

Respostas dos Informantes aos Questionários

- Gabinete de Promoção, Técnica de Relações Públicas ou Coordenador Geral
- Equipa Médica (Diretor Clínico, Médico, Enfermeiro, Esteticista, Fisioterapeuta)
- Presidente da Câmara Municipal
- Administrador das Termas
- Rececionista (2)
- Aquistas (15)

Anexo 4

Textos dos Diálogos de Esclarecimento

- Câmaras Municipais
- Administradores das Termas

Anexo 5

Fichas Terminológicas

- Expansão do Glossário

RIA

Estes anexos só estão disponíveis para consulta através do CD-ROM.
Queira por favor dirigir-se ao balcão de atendimento da Biblioteca.

SBIDM

Universidade de Aveiro