

As expectativas dos consumidores das Caldas da Felgueira: uma análise temporal (1999-2017)

Consumer expectations at Caldas da Felgueira Termas & SPA: An overview (1999-2017)

ADRIANO BARRETO RAMOS * [abramos@estgv.ipv.pt]

CLAUDIA SOFIA MAGALHÃES DE CARVALHO ** [claudiap@uportu.pt]

JOAQUIM ANTUNES *** [jantunes@estgv.ipv.pt]

Resumo | O número de clientes nas termas em Portugal não tem parado de crescer nos últimos anos, pese embora se assista a uma diminuição no segmento designado como “clássico”. Saber o que procuram os clientes termais, quais são as suas expectativas e como se estruturam é um objetivo de todos os gestores, para fornecer serviços cada vez mais ajustados às preferências dos clientes. A legislação publicada em 2004 remete-nos também para dois conceitos aparentemente distintos: termalismo de cura/terapêutico e termalismo de bem-estar, alegadamente uma nova forma de termalismo. Depois de encontrado o conceito de termalismo e procuradas as relações entre termalismo, saúde e turismo, foi realizada a pesquisa no terreno para conhecer as expectativas dos consumidores. De forma a termos uma perspetiva de evolução, foi usado, nas Caldas da Felgueira, o mesmo questionário que tinha sido aplicado no final da década de 90, com o mesmo objetivo de pesquisa. A evolução do setor, enquadrando as Caldas da Felgueira onde se realiza o estudo de campo, é analisada num período de tempo alargado e a análise dos dados é feita em dois momentos cronológicos, sendo feita a comparação entre eles. As ilações retiradas permitirão à empresa ajustar ou reposicionar a sua oferta, de acordo com as preferências evidenciadas e definir melhor as mensagens e canais de comunicação.

Palavras-chave | Termalismo, expectativas dos consumidores, turismo de saúde, marketing termal

* **Mestre em Gestão** pela Universidade Portucalense Infante D. Henrique. **Doutorando em Água Sustentabilidade e Desenvolvimento** na Universidade de Vigo. **Assistente convidado** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu. **Membro integrado** do centro de investigação CISED-Centro de Estudos em Serviços Digitais

** **Professora Auxiliar** na Universidade Portucalense Infante D. Henrique. **Doutorada em Ciências Empresariais**, pela Universidade do Porto

*** **Doutoramento em Gestão**, especialidade em Marketing pelo ISCTE. **Professor Coordenador** na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu do Instituto Politécnico de Viseu e **membro integrado** do centro de investigação CISED-Centro de Estudos em Serviços Digitais

Abstract | This work analyses and explores the concept of mineral spring spas, in Portugal. The inter-connection between health benefits and spa tourism is discussed, and a possible repositioning of the entire sector suggested. In addition, it was possible to compare wellness spa activity to medical spa performance using the available data. The legislation published in 2004 brings forth two concepts: therapeutic spas and wellbeing/wellness spas. To explore the expectations of the consumers, research *in loco* was necessary and it took place in two distinct phases. Firstly, a questionnaire for the spa users was administered in 1999, in a sample of Portuguese SPA. The second phase took place in 2017 and the same questionnaire was administered in Caldas da Felgueira, to analyse the evolution of consumers' expectations, in that specific Spring SPA. The analysis of official data was done over a large period, and it was compared with the development of Caldas da Felgueira, the case study. The wide data range allowed for a greater understanding of the evolution of expectations of spa users through time. Knowledge of the clients' expectations will allow the management of the company to adjust or reposition their offer according to preferences shown, as well as to better design their communication channels.

Keywords | Medical SPA, consumer expectations, SPA, wellness, health tourism, SPA marketing

1. Introdução

O termalismo, recentemente integrado no Sistema Nacional de Saúde, tem sido uma alternativa terapêutica, relativamente pouco estudada no âmbito da Saúde, que é definida pela Organização Mundial da Saúde, em 1948, como "... um completo estado de bem-estar físico, mental e social e não meramente ausência de doença". A saúde é medida com recurso a múltiplas variáveis, de forma a reduzir as limitações dos indicadores (Felicio & Machado, 2017) e, de acordo com o modelo habitualmente usado para análise da saúde pública (Lalonde, 1974), as variáveis "ambiente" e "estilo de vida" contribuem com 70%, representando as restantes apenas 30%. Torna-se assim evidente a importância do ambiente, patente também na definição de Estância Termal (Decreto-Lei 142/2004, artigo 2º):

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 infra-estruturas ne-

cessárias à instalação de empreendimentos turísticos e à satisfação das necessidades de cultura, recreio, lazer ativo, recuperação física e psíquica asseguradas pelos adequados serviços de animação.

Ainda nesta peça legislativa, as «Termas» definem-se como "os locais onde emergem uma ou mais águas minerais naturais adequadas à prática de termalismo" e «Termalismo» é definido como "o uso da água mineral natural e outros meios complementares para fins de prevenção, terapêutica, reabilitação ou bem-estar". Finalmente, «Balneário ou Estabelecimento Termal» é:

A 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 serviços de bem-estar termal.

O *wellness* (Dunn, 1961, citado em Ramos

(2005, p 222), termo que conjuga fitness (componente de actividade física com a saúde e o prazer (wellbeing), tem uma correspondência em Portugal, nas Termas: O Bem-Estar, termo que se tornou mais presente com a definição de Saúde da OMS e que a atual legislação consagrou. O conceito de Termas relaciona-se com os conceitos apresentados, mas com esta investigação poderemos perceber como os clientes posicionam as Termas e quais as suas expectativas.

As Termas localizam-se, na sua generalidade, nos territórios de baixa densidade, e a Região Centro (NUTS II), a região com a maior área geográfica e apenas com 21,7% dos residentes, representa 56% dos clientes de termas (Ramos, 2019).

O Turismo de Saúde e Bem-Estar foi considerado no PENT, lançado em 2006, um dos 10 Produtos Estratégicos do Turismo em Portugal, como o Turismo de Natureza. Na Estratégia Turismo 2027, apresentada pelo Turismo de Portugal em 2017, o Bem-Estar, compreendendo os tratamentos de Saúde e Bem-Estar realizados nas Termas, é considerado um ativo emergente. Enquadrar-se-ão as Termas nalgum destes produtos? Os frequentadores de Termas posicionarão esta actividade como lazer ou tratamento? São estas as perguntas que pretendemos responder.

2. Revisão da Literatura

Já em 1978 surge uma definição bastante abrangente de Termalismo: *“o uso do ambiente associado às nascentes de água termal com fins curativos e de proteção e estimulação da saúde, não só pela utilização dos elementos terapêuticos das termas como também pela recondução do Homem aos seus padrões”* (Mota, 1978). Procura este autor afastar-se do “velho conceito” do exclusivo aproveitamento terapêutico, similar a um fármaco e enfatizar a perspectiva do sincronismo

entre o ambiente e o ser humano, entendendo por ambiente o contexto biológico, psicossocial e sociocultural. Os estabelecimentos termais devem “transmitir saúde e não doença, antes fazendo-a esquecer” (Ferreira, 1980). Enfatizando o papel das Termas na prevenção e remetendo para um estado de equilíbrio entre a medicina preventiva, curativa ou de reabilitação (Ferreira, 1980), surge uma perspectiva que inclui atividades complementares, como a reabilitação, a atividade física e repouso, a possibilidade de equilíbrio nutricional e o contacto social, para potenciar a prevenção e contribuir para a terapêutica da população idosa (Rodrigues, 1980). O Termalismo tem um importante papel na prevenção da doença e pode contribuir de forma importante para um estado de equilíbrio entre a medicina preventiva, curativa ou de reabilitação (Ferreira, 1980). Estes factores complementares e as condições excepcionais das Termas, levam a um novo tipo de turismo, onde se mistura a recuperação física com a tranquilidade e paz (Soares, 1980).

Encontrámos também conceitos mais restritivos e conotados apenas com a vertente curativa ou terapêutica, também designada “clássica”, considerando a água mineral natural¹ um medicamento, sem o diferenciar da farmacologia medicamentosa (Carneiro, 1980), significava esta perspectiva o aproveitamento das águas mineromedicinais como qualquer medicamento em função da sua composição físico-química (Alpoim, 2010; Barros, 1980).

Há consenso ao considerar os tratamentos termais como base, considerando-se o Bem-Estar como complementar mas, pese embora algumas Estâncias Termais se posicionarem na área do Bem-Estar (Ramos, 2019, p 51), só em 2004 a nova legislação, o Decreto-lei 142/2004, separa claramente o Termalismo Terapêutico e o Termalismo de Bem-Estar, permitindo o aproveitamento das potencialidades de saúde, de bem-estar e de turismo nas estâncias termais (Quintela, 2008, p

¹Antes da legislação de 1990 a água mineral natural podia ser referida como mineromedicinal.

5). Esta legislação foi um momento de alavanca-gem para o investimento nas Estâncias Termais, permitindo atrair novos targets, mais jovens e estrangeiros (Quintela, 2008). A remodelação das Termas tem sido vista como revitalizadora do setor, posicionando o termalismo como opção turística e terapêutica, provocando um aumento da procura pelo *“surgimento de novos grupos de turistas que procuram as termas como escolha de umas férias relaxantes, medicinais e com intenso contato com a natureza”* (Lourenço, 2012 p 11).

Apesar da pequena relevância do Turismo de Saúde e Bem-Estar no contexto do Turismo nacional, tem sido um dos produtos estratégicos da política nacional de turismo, mais preponderante no desenvolvimento das regiões onde se encontram as termas, particularmente na região Dão Lafões (NUTS III), onde se situam as Caldas da Felgueira (Antunes, 2012). Foi com intenção de desenvolver esse potencial turístico que foi criado o PROVERE Termas Centro (Programa de Valorização dos Recursos Endógenos), que agrega as 18 Estâncias Termais do Centro.

Turismo de Saúde e Bem-Estar é um produto turístico composto de grande complexidade, que abrange vários subprodutos: Turismo Médico, Turismo Estético, Talassoterapia, Termalismo, SPAs, Climatismo, Health & Wellness Resorts e Residências Assistidas, com apoio médico e cuidados de saúde (Fernandes, 2013). Outra perspetiva do Turismo de Saúde e Bem-Estar é dada em duas vertentes, a da cura por questões de doença, e a que privilegia os efeitos físicos e psíquicos, proporcionando a sensação de bem-estar (Quintela, 2008 p14). São assim reconhecidas, atualmente, duas subcategorias: turismo médico e turismo de bem-estar (Ferreira, 2011).

Nesta abordagem ampla as Termas posicionam-se em dois subsegmentos. Na vertente terapêutica, posicionam-se mais no Turismo Médico e na vertente Bem-Estar no Turismo de Bem-Estar e é esta dupla realidade que permitirá rentabilizar os recursos locais e dinamizar outras

atividades relacionadas, contribuindo para reduzir as assimetrias e desequilíbrios regionais (Antunes, 2012), um dos objetivos do PROVERE Termas Centro.

A legislação publicada em 2004 prevê duas vertentes para o Termalismo e, na vertente Bem-Estar, os *“Serviços acrescentados ou colaterais que são independentes dos serviços fundamentais (os terapêuticos), ou complementares ministrados, integrando os serviços de bem-estar termal que, pelas características próprias do estabelecimento termal e zona envolvente, podem ser ministrados com recurso à utilização da água mineral”* (Portaria 142/04, artigo 4º). Mas será esta separação fruto da legislação, ou resultará de práticas mais antigas, como por exemplo, nas Caldas da Saúde, onde já em 1994, o Clube de Saúde, para além das indicações terapêuticas tradicionais, oferecia tratamentos para o stress e afeções psicossomáticas (Ramos, 2019 p. 25). Ferreira (1995) postula que as *“diferentes clientela põem em prática modos distintos de viver a temporada termal”*, defendendo um uso predominantemente lúdico para um segmento alto e médio alto da sociedade e *“predominantemente mais terapêutico para uma clientela oriunda sobretudo das classes mais populares”* (Ferreira, 1995 p. 99), motivações predominantes sobrepondo-se a outras. O declínio da vocação lúdica das termas, com início na década de 30, dever-se-á à perda do efeito “moda”, agravado pela emergência de outros produtos de férias e, paralelamente, à diminuição da credibilidade da medicina termal, face à evolução da farmacologia. Esta dupla causa terá provocado a diminuição da frequência das termas até aos anos 70, que pela via do termalismo social ganharam nova importância (Ferreira, 1995).

3. As Caldas da Felgueira e o Termalismo em Portugal

Em Portugal, existem duas fontes de informação estatística sobre as Termas: a Direção Geral de Energia e Geologia (DGEG), que congrega os dados oficiais do setor (clientes e volume de negócios), desagregando Bem-Estar e Terapêutico apenas desde 2011, e a Associação das Termas de Portugal (ATP), que já desde 2005, facultava informação sobre o Termalismo de Bem-Estar.

Por “inscrição” entendemos cada pessoa que realiza tratamentos em estâncias termais, qualquer que seja a vertente. A análise centrou-se no último decénio, mas recuámos até 1965, de forma a explicitar os diferentes períodos do termalismo, destacando o máximo histórico de clientes atingido em 1992, apenas ultrapassado recentemente, já com o Termalismo de Bem-Estar. Salientamos também que esta informação, a partir de 2005, difere da oficial, divulgada pela DGEG. Há três operadores termais não associados da ATP, mas apenas a partir de 2012 os concessionários passaram a enviar informação discriminada sobre o termalismo de Bem-Estar. Salientamos, por isso, o facto de,

entre 2005 e 2012, a informação que figura como total é da ATP.

Quadro 1 | Número de inscrições no Sector termal e nas Caldas da Felgueira

Ano	Sector	Caldas da Felgueira	Quota de
1965	53 066	978	1,8%
1985	86 990	3 230	3,7%
1990	97 427	3 951	4,1%
1992	102 429	4 507	4,4%
1995	99 340	4 247	4,3%
2000	91 969	5 383	5,9%
2005	98 039	4 524	4,6%
2010	91 969	3 280	3,6%
2015	110 168	3 152	2,9%
2016	129 897	4 531	3,5%
2017	122 431	4 710	3,8%
2018	118 585	4 148	3,5%

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da DGEG e ATP

Na década de noventa, imediatamente a seguir às Caldas da Saúde, a Felgueira remodelou o Balneário Termal, o que a projetou no país, posicionando-a como o operador de referência. A maior quota de mercado, em clientes, foi de 5,9%, no ano 2000. As Caldas da Felgueira direcionam a sua oferta para o segmento terapêutico, que representa 90% do volume de negócios, mas iremos analisar a quota de mercado nos dois segmentos, em termos de clientes e de volume de negócios.

Quadro 2 | Os clientes em Portugal e na Felgueira

Ano	Terapêutico			Bem-Estar		
	Sector	Felgueira	QM	Sector	Felgueira	Quota de
2007	74 539	3 938	5,3%	24 107	440	1,8%
2008	68 046	3 752	5,5%	26 385	768	2,9%
2009	65 438	3 533	5,4%	30 628	850	2,8%
2010	62 142	3 280	5,3%	29 827	799	2,7%
2011	56 701	2 722	4,8%	41 513	602	1,5%
2012	47 717	2 540	5,3%	51 411	528	1,0%
2013	38 453	2 338	6,1%	45 336	659	1,5%
2014	38 158	2 455	6,4%	39 037	694	1,8%
2015	36 564	2 556	7,0%	51 349	596	1,2%
2016	40 275	2 746	6,8%	82 174	1 785	2,2%
2017	38 136	2 619	6,9%	84 295	2 091	2,5%
2018	35 956	2 337	6,5%	82 629	1 811	2,2%

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da ATP

O peso das Caldas da Felgueira é completamente diferente, em cada um dos segmentos do

termalismo e, apesar da diminuição de clientes verificada, a quota de mercado no segmento tera-

pêutico é superior à verificada no início do período em análise. No quadro é perceptível a quebra sentida, após a crise internacional de 2008 que acentuou a tendência de diminuição de clientes, e que o fim das participações do SNS, em 2011, veio agravar. O segmento de Bem-Estar

tem pouco peso no volume de negócios da empresa, como iremos ver adiante, mas representa já 43,7% dos clientes, enquanto o segmento terapêutico representa 56,3%.

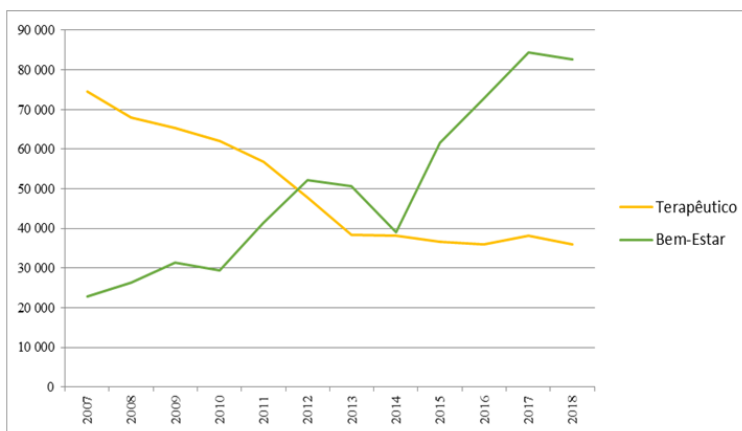


Figura 1 | Número de inscrições nas Termas em Portugal
 Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da ATP

Em termos de volume de negócios, a quota de mercado da Felgueira é muito mais relevante, mas a evolução do sector e das Caldas da Felgueira são diferentes.

As Caldas da Felgueira têm vindo a recuperar

a sua quota de mercado, no termalismo terapêutico, desde 2010, até 2016, onde representaram 9,3% do volume de negócios do sector, o que não acontece no Termalismo de Bem-Estar.

Quadro 3 | O setor e as Caldas da Felgueira, em volume de negócios

Ano	Terapêutico			Bem-Estar		
	Sector (€)	Felgueira (€)	QM	Sector (€)	Felgueira (€)	QM
2007	17 773 223	1 589 373	8,9%	1 747 502	93 690	5,4%
2008	16 736 029	1 454 202	8,7%	1 625 925	116 228	7,1%
2009	15 668 650	1 339 917	8,6%	2 023 195	117 713	5,8%
2010	15 870 146	1 255 824	7,9%	2 000 173	102 532	5,1%
2011	14 703 943	1 087 737	7,4%	1 992 977	73 831	3,7%
2012	12 522 246	965 431	7,7%	1 618 043	64 869	4,0%
2013	10 233 247	883 350	8,6%	1 458 326	61 437	4,2%
2014	10 257 446	876 344	8,5%	1 376 744	68 917	5,0%
2015	10 206 946	893 022	8,7%	1 438 848	82 144	5,7%
2016	10 180 801	946 589	9,3%	1 797 130	85 664	4,8%
2017	10 999 422	940 539	8,6%	1 954 543	69 956	3,6%
2018	10 541 932	859 876	8,2%	2 197 531	66 251	3,0%

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da ATP

Para que possamos compreender melhor este importante *player* do setor e o seu posicionamento,

iremos analisar o custo médio de cada cura termal, a capitação, nas Caldas da Felgueira e compará-la

com o setor, apresentando a evolução ao longo dos últimos 10 anos.

Verificamos assim que em 2018, cada cura ter-

mal tinha um custo superior ao mercado em 25%, enquanto que em 2007 era superior em 69%.

Quadro 4 | A capitação nas Caldas da Felgueira e no setor

Ano	Terapêutico		Bem-Estar	
	Felgueira (€)	Sector (€)	Felgueira (€)	Sector (€)
2007	403,6	238,4	212,9	72,5
2008	387,6	246,0	151,3	61,6
2009	379,3	239,4	138,5	66,1
2010	382,9	255,4	128,3	67,1
2011	399,6	259,3	122,6	48,0
2012	380,1	262,4	122,9	31,5
2013	377,8	266,1	93,2	32,2
2014	357,0	268,8	99,3	35,3
2015	349,4	279,2	137,8	28,0
2016	344,7	252,8	48,0	21,9
2017	359,1	288,4	33,5	23,2
2018	367,9	293,2	36,6	26,6

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados da ATP

Esta situação resulta de um duplo efeito, a diminuição do preço médio da Felgueira e o aumento do valor médio do mercado. No Bem-Estar a situação é semelhante, mas verifica-se uma diminuição significativa do valor médio do mercado. Este indicador pressupõe que, em cada uma das Termas, o número de tratamentos realizado por dia, seja o mesmo.

Outro aspecto que importa destacar é a fidelização dos aquistas à Estância Termal. Contrariamente ao que acontece no segmento Bem-Estar, no Termalismo Terapêutico os clientes revelam um elevado índice de fidelização, como se pode verificar no gráfico seguinte. Mais de 70% dos clientes repetem a Cura Termal.

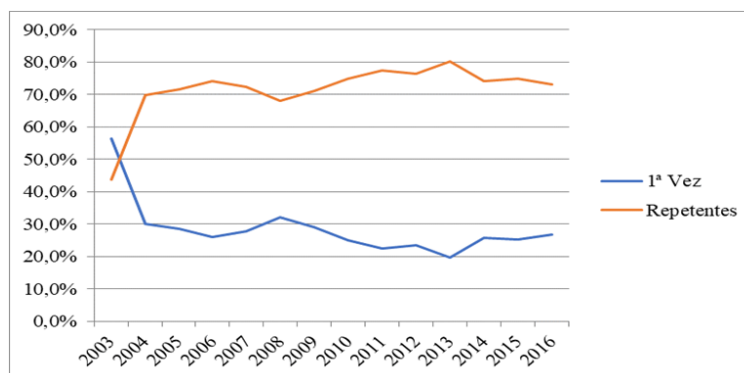


Figura 2 | A Fidelização dos Aquistas Termais nas Caldas da Felgueira
Fonte: Elaboração própria

Clarificado o conceito e analisada a evolução, parece-nos que a única forma de responder às questões de investigação e saber como os clientes das Termas da Felgueira posicionam estes serviços, é através de uma investigação no terreno, que iremos apresentar de seguida.

4. Metodologia

A investigação foi realizada em dois momentos (1999 e 2017), o que permitiu comparar as perspectivas dos clientes. A análise iniciou-se através da consulta dos dados secundários, que foi o início do estudo exploratório (Malhotra, 1996; Vicente, Reis & Ferrão, 1996) e, não havendo em 1999 histórico de trabalhos de campo nesta matéria, recorreu-se a um estudo empírico. Numa primeira fase da investigação, realizaram-se entrevistas semi-diretivas a Diretores Clínicos, Técnicos Termas e Aquístas, recorrendo a uma amostra intencional (Vicente et al., 1996). A experiência do autor neste mercado e neste tipo de pesquisa específica, concretamente os estudos realizados entre 1993 e 1994, que prepararam o posicionamento e abertura de outra Estância Termal, foi também muito importante na construção do questionário que viria a ser aplicado. Para além do objetivo da tradução da informação necessária em perguntas posteriormente codificadas, o questionário teve também como objetivos, motivar as respostas e minimizar os erros (Malhotra, 1996).

As perguntas gerais antecedem as específicas (Hill & Hill, 2002) e foram usadas perguntas fechadas, com respostas quantitativas, tendo presente a natureza sensível da informação a recolher. Foram usadas escalas de diferencial semântico, escalas verbais com ordenação (Escalas de Likert) e escalas de soma constante (Reis & Moreira, 1993).

O questionário foi aplicado presencialmente a aquístas das Caldas da Felgueira, na chegada às Termas, antes da ida ao médico, entre os meses de

outubro de 2016 e junho de 2017, do mesmo modo como já tinha sido realizado em 1999. Ressalva-se que o inquérito em ambos os anos foi apenas administrado a aquístas clássicos.

Antes da aplicação do questionário, por entrevista pessoal (Vicente, et al., 1996), foi testado com alguns indivíduos, não se tendo introduzido alterações substanciais. Foi dada formação aos entrevistadores, para evitar enviesamentos decorrentes desta metodologia (Reis & Moreira, 1993). Foi também, de forma resumida, apresentado aos entrevistadores o Código de Ética Profissional da Associação de Estudos de Mercado Norte Americana, citado em Reis e Moreira (1993).

As perguntas foram pré-codificadas (Reis & Moreira, 1993) e, em 1999, seguiu-se uma convenção que pode dificultar a interpretação, pois nas escalas de Likert equilibradas, o Muito Bom ou Muito Importante corresponde ao valor um, e o Muito Fraco ou Nada Importante ao valor cinco, tendo o termo Neutro o valor de três. Depois de aplicados os questionários nessa altura, com essa codificação, entendeu-se não a alterar em 2017, havendo necessidade de maior cuidado na interpretação dos dados recolhidos. Todos os questionários foram numerados sequencialmente.

Ultrapassada esta fase iniciou-se então a preparação dos dados (Malhotra, 1996), com recurso ao IBM SPSS 24, para organizar, apresentar e analisar os dados recolhidos (Pereira, 2003; Pestana & Gageiro, 1998).

5. Análise dos Resultados

O questionário foi aplicado a uma amostra aleatória simples, constituída, em 2017, maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, com 66,7% do total de indivíduos inquiridos. Em 1999 tinham sido entrevistadas 47 pessoas nas Caldas da Felgueira, em 2017 foram entrevistadas 51 pessoas, predominantemente do sexo feminino. A aleatori-

idade foi introduzida por uma função randomizada do Excel, selecionando-se os indivíduos de acordo com a seriação obtida, dentro do segmento terapêutico.

À semelhança do que já tinha acontecido em 1999, cerca de 40% dos inquiridos têm mais do que 65 anos, o que corresponde ao setor, na componente terapêutica.

Quadro 5 | As Idades dos Inquiridos em 2017

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	25 -34	2	3,9	5,1	5,1
	35 - 44	7	13,7	17,9	23,1
	45 - 54	5	9,8	12,8	35,9
	55 - 64	5	9,8	12,8	48,7
	> 65	20	39,2	51,3	100,0
	Total	39	76,5	100,0	
Omisso	Sistema	12	23,5		
	Total	51	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Quanto a tratamentos anteriormente realizados, a média, em número de anos de tratamento é de 7,48, havendo mesmo um inquirido que já realiza tratamentos há 25 anos. O valor mais frequente são 2 anos. Dos que não realizaram no ano anterior, o número médio de anos em que não realizaram tratamentos é de 4,4.

Em 1999 a situação era diferente. O número máximo de anos de tratamento seguidos era de 30 e a média era de 9,37. Quatro inquiridos faziam tratamentos há mais de 25 anos, o que atesta a fidelização dos clientes termais. Dos aquístas que não tinham realizado tratamentos nos anos anteriores a média era de 3,66, e maior o intervalo verificado era de 5 anos.

É notória a diminuição do número médio de anos de frequência termal, mas é também relevante referir que mais de metade das respostas dadas à questão da razão de ter realizado tratamentos nas termas, indica-as como um tratamento natural (55% em 2017 e 28% em 1999). A segunda resposta com mais frequência – (podendo os inquiridos escolher mais do que uma resposta) – é a recomendação/prescrição, com 45% e 40%, respetivamente em 2017 e 1999. Uma das questões referia a tradição como motivo de ida, mas foi invocada apenas por 2% dos casos, nos dois

momentos.

A perspetiva do descanso e dos tratamentos foi abordada em várias questões e 35,3% dos inquiridos, considera estar simplesmente a fazer tratamentos, excluindo a questão do descanso, mas 41,2% dos inquiridos considera estar a fazer tratamentos e aproveitar para descansar. Apenas 19,6% dos inquiridos considera estar a descansar e aproveitar para fazer tratamentos. Em suma, esta Estância Termal é vista pelos seus aquístas, como local de tratamento, onde também se pode descansar e não o inverso.

Em 1999 o grupo de pessoas que considerava apenas estar a fazer tratamentos e aproveitar para descansar era mais significativo (60,9% contra 41,2% em 2017), ou seja, consideravam importante a perspetiva do descanso aliada aos tratamentos, enquanto o grupo das pessoas que considera estar apenas a fazer tratamentos, em 1999, tem um peso inferior ao verificado em 2017 (21,7% e 35,3% em 2017). No entanto, a soma destes dois grupos é inferior, em 2017 em cerca de 6 pontos percentuais. Em 1999, 82,6% dos inquiridos dava prioridade aos tratamentos, contra 76,5% em 2017.

Na sequência da questão anterior foi claramente perguntado aos clientes se consideravam as

termas como um local de lazer e de férias ou de tratamentos e as respostas foram no mesmo sentido, como se detalha no Quadro 6 infra. Cerca de metade dos inquiridos (49%), considera as termas um local de tratamentos e 37,3% considera-as um espaço de saúde.

Quadro 6 | Espaço de Saúde ou Lazer

	1999	2017
Um espaço de lazer e de férias	15,2%	11,8%
Um local onde se fazem tratamentos	39,1%	49%
Um espaço de saúde	34,8%	37,3%
Um espaço para doentes	10,9%	0%
Total	100%	98%
Não respostas		2%
Total		100%

Fonte: Elaboração própria

Em 1999, os resultados vieram a revelar que as termas eram menos vistas como locais de tratamentos ou espaço de saúde, mas mais percebidas como espaço para doentes. Em 2017, esta opção não registou qualquer frequência.

A abrangência da palavra Termas e a dualidade do seu posicionamento parece centrar-se no binómio tratamentos/saúde, evidenciado pela maioria dos inquiridos. Pelas respostas identificadas, podemos definir as termas como um espaço de saúde, onde se realizam tratamentos. Este posicionamento é enfatizado pela imagem que os clientes têm da água mineral natural, que é vista como “um medicamento diferente” e como “uma fonte de saúde”, por mais de um terço das pessoas.

O custo da cura termal é, por vezes, visto como uma limitação para o crescimento do negócio e 68,6% dos clientes esperam obter um preço justo, no entanto, mais de metade dos inquiridos (54,9%) não se informou do custo dos tratamentos antes da ida para as Termas. O valor médio esperado para o custo da cura termal foram 332,71€. Em 1999, quase 20 anos antes, o custo médio esperado ascendia 332,22€, apenas 50 cêntimos inferior, em valor absoluto. Ao fazermos a ventilação por indicação terapêutica², verificamos que os valores es-

perados em 1990 eram superiores aos obtidos em 2017, como se ilustra no Quadro 7.

Sobre o preço, há ainda a referir que em 1999, 43,4% dos inquiridos esperavam pagar um valor acima ou muito acima do mercado, enquanto que 37,0% esperavam pagar o valor médio do mercado. Em 2017, apenas 7,8% esperam pagar um valor acima do mercado e 66,7% esperam pagar a média do mercado.

Quadro 7 | O preço esperado dos Tratamentos

	1999	2017
Vias Respiratórias (VR)	305,53 €	283,58 €
Músculo-Esqueléticas (ME)	431,25 €	420,50 €
VR+ME	360,00 €	412,50 €

Fonte: Elaboração própria

Outras variáveis analisadas foram a simpatia e competência do pessoal e em ambos os casos as expectativas são consideravelmente mais elevadas em 2017, onde 66,7% dos inquiridos esperam que o pessoal seja muito simpático, contra 48,5% em 1999.

No que respeita à competência do pessoal, a situação é semelhante, com uma concentração maior no “Muito Competente”, 74,5%, contra 32,6% em 1999. Ou seja, as expectativas são muito mais elevadas, sendo por essa razão, provavelmente, mais exigentes e menos generosos nas avaliações de qualidade dos serviços.

Um teste de igualdade de médias não revelou diferenças estatisticamente significativas entre os dois sexos, nestas duas variáveis.

Uma última questão que pretendia caracterizar os aquistas mostrou a tendência crescente para a deslocação diária para as Termas, em alternativa ao alojamento numa Unidade Hoteleira. Em 1999, apenas 19,6% dos clientes se deslocava diariamente, enquanto em 2017 eram 41,2% dos clientes a fazê-lo. Em 2018, pela primeira vez, o número de clientes que se deslocavam diariamente de suas casas ultrapassou os que estavam alojados na Estância Termal.

²O custo dos tratamentos às Vias Respiratórias é inferior ao das Afeções Reumáticas e Músculo-Esqueléticas

6. Conclusão

Desde a década de '70 do séc. XX que os gestores termais perspetivam as termas como serviços de Bem-Estar. No entanto, só em 1994 uma estância termal se posicionou dessa forma, e somente 20 anos depois foi publicada legislação, que formalizou a oferta de Bem-Estar nas Termas. Em 2012, o número de clientes de Bem-Estar ultrapassou, pela primeira vez, os do termalismo terapêutico, mas os proveitos gerados pelo termalismo terapêutico são cinco vezes superiores aos do Bem-Estar. Parece-nos evidente uma alteração de comportamentos dos consumidores, que passaram a procurar outros serviços, nas Termas para além dos tradicionais. Outra tendência que encontramos prende-se com a diminuição de fidelização, refletida na diminuição de anos de tratamento e também, recentemente, na diminuição dos repetentes de curas termais.

A quota de mercado das Caldas da Felgueira no segmento terapêutico é consistente com o posicionamento da empresa, mas a evolução na capitação – apesar de continuar claramente superior à média do mercado – deve levar a empresa a refletir sobre o assunto, pois a diferenciação inicial deste projeto, provavelmente, está a diluir-se com as ofertas concorrentes.

As termas são vistas como um “Tratamento Natural”, razão invocada em 2017 por mais de 50% dos inquiridos, o que deve levar o concessionário a enfatizar este aspecto na sua comunicação, especializando melhor o seu posicionamento.

As Caldas da Felgueira - e eventualmente as Termas em geral - não são a primeira opção de tratamentos para dois terços dos inquiridos, que já tinha optado anteriormente por outro tipo de terapia. A procura de resultados mais duradouros e eficazes poderá ter sido a motivação para a procura deste tipo de terapêutica.

No entanto, ao procurar uma Estância, as Caldas da Felgueira foram a primeira opção para 80,4% dos inquiridos.

Os médicos são o primeiro influenciador da ida às termas, cujo peso foi reforçado de 43,7% para 49%, de 1999 para 2017, e a recomendação médica ganhou importância de 1999 para 2017, sendo considerada “Muito Importante” por 64,7% dos aquistas inquiridos. Este aspecto deve levar a empresa a dirigir para os prescritores mais ações de comunicação, específicas e com evidências científicas dos resultados das curas termais.

No entanto, as Caldas da Felgueira foram recomendadas especificamente em 58,8% dos casos, o que revela os resultados dos esforços de comunicação feitos no passado, para este público.

De forma a identificar-se a principal motivação para a ida às termas, colocou-se a questão “lazer” ou “tratamento” e mais de um terço dos inquiridos considera simplesmente estar em tratamento, não relevando o “lazer”. No entanto, 41,2% considera estar a fazer tratamentos aproveitando também a prática do lazer. A questão específica sobre este posicionamento é clara, 49% dos inquiridos considera as termas “Um local onde se fazem tratamentos” e 37% “Um espaço de saúde”, apesar de 11,8% considerarem as termas como um local de lazer e de férias.

No presente, os clientes das Caldas da Felgueira esperam pagar menos do que esperavam pagar em 1999, resultados que devem levar a gestão a refletir, pois a expectativa de preço menos elevado no presente pode estar relacionada com alguma perda de diferenciação, como antes se referiu.

No que respeita à simpatia e competência do pessoal as expectativas são muito mais elevadas no presente: os clientes esperam pagar menos, mas ter mais qualidade de serviço, o que obriga a um esforço maior para satisfazer as expectativas.

Significativa é também a variação do local onde ficam alojados os aquistas. Em 1999, 78% dos clientes inquiridos ficava alojado na estância termal. Em 2017 apenas 54,9% o faz.

Esta investigação foi realizada num intervalo temporal de quase 20 anos, permitindo analisar

o mercado em dois momentos muito diferentes, que permitiu realçar a maior importância da comunicação com os médicos, primeira referência na procura de aconselhamento e a opinião mais valorada pelos aquistas, mas também a importância dos influenciadores onde se destacam os aquistas da própria Estância Termal, o segundo factor influenciador registado por 47,8% dos inquiridos em 1999 e 17,6% em 2017.

Seria por essa razão muito importante, a divulgação no site de testemunhos de aquistas, ou a dinamização de um blog onde os aquistas pudessem deixar os seus testemunhos, servindo de referência para outros. A empresa estará ciente da importância destas referências, pois lançou há alguns anos o programa “Traga um amigo”, beneficiando ambos de um desconto significativo. Haverá também que participar em estudos científicos e congressos, mostrando aos prescritores resultados das curas termais.

Como mais-valias desta investigação, considera-se o horizonte temporal em que foi realizado e que permite ter uma perspetiva alargada da evolução do mercado, bem como a originalidade da abordagem ao tema das motivações e posicionamento das termas.

A principal limitação, prende-se com o facto de ter sido aplicado apenas a clientes do segmento terapêutico, pois era o único segmento identificado em 1999.

Finalmente, em termos de ampliação deste estudo, sugerimos a aplicação em mais Estâncias Termas e a exploração do segmento de Bem-Estar, no que respeita às motivações destes utilizadores, bem como as perceções dos clientes dos dois segmentos no final da cura termal.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref^a

UIDB/05583/2020. Agradecemos adicionalmente ao Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD) e ao Politécnico de Viseu pelo apoio prestado.

Referências

- Alpoim, M. (2010). *Análise à Procura Termal*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro.
- Antunes, J. (2012). O (re)posicionamento do termalismo como estratégia de desenvolvimento turístico. O caso da região Dão-Lafões (NUTS III). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18(3), pp. 797-808. DOI: <https://doi.org/10.34624/rt.d.v3i17/18.13205>
- Barros, M (1980). Turismo de Saúde e Termalismo, comunicação apresentada nas *Jornadas do Termalismo Português*, Monfortinho, 1980.
- Carneiro, M. (1980). Condições essenciais para o desenvolvimento do termalismo em Portugal, comunicação apresentada nas *Jornadas do Termalismo Português*, Monfortinho, 1980.
- Felício, M. M. & Machado, V. (2017). Indica Bem, Uma Ferramenta para a Apreciação Crítica de Indicadores em Saúde, Grupo Técnico Nacional da Governação Clínica e de Saúde, Cuidados de Saúde Primários, SNS, Lisboa.
- Fernandes, J. (2013). A importância do Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal, *Publituris*, Lisboa. Acessível em: <https://www.publituris.pt/2013/08/09/a-importancia-do-turismo-de-saude-e-bem-estar-em-portugal/>
- Ferreira, C. (1995). Estilos de Vida, Prática e Representações Sociais dos Termalistas – O caso das Termas da Curia. *Revista Crítica de Ciências Sociais. Turismo, Cultura e Lazer*, N.º 43, pp.93-122. Coimbra.
- Ferreira, F. (1980). Outras perspectivas para uma moderna terapêutica hidrológica, comunicação apresentada nas *Jornadas do Termalismo Português*, Monfortinho.
- Ferreira, R. (2011). *Turismo de saúde em Portugal, Turismo médico e turismo de bem-estar*. (Dissertação de Mestrado, ISCTE), Lisboa, Portugal.
- Guerra, R. (2018). *Turismo de Saúde e Bem-Estar, Para uma estratégia de desenvolvimento local. O Caso Caldas da Cavaca*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra) Coimbra, Portugal.
- Hill, M. & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. Edições Sílabo, Lisboa.

- Lalonde, M. (1974). *A new perspective on the health of Canadians: a working document*. Ottawa: National Health and Welfare.
- Lourenço, F. (2012). *O posicionamento do turismo de saúde e bem-estar. O caso das Termas de São Pedro do Sul*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu) Viseu, Portugal.
- Malhotra, N. (1996). *Marketing Research*, Prentice Hall International, 2ª edição.
- Ministério da Saúde. Decreto-Lei 142/2004, de 11 de Junho. Diário da República n.º 136/04, Série I. Lisboa, Ministério da Saúde.
- Mota, J. (1978). Aspetos Ecológicos das Termas, comunicação apresentada nas *Jornadas do Termalismo Português*, Estoril.
- Pereira, A. (2003). *SPSS - Guia prático de Utilização*, Edições Sílabo, Lisboa.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (1998). *Análise de Dados para Ciências Sociais*, A complementaridade do SPSS.
- Ministério da Saúde. Portaria nº 142/04, de 11 de junho. Diário da República nº 136/04, Série I. Lisboa.
- Quintela, J. A. (2008). *O Impacto da Qualidade de Serviço na Satisfação dos Utilizadores de Unidades de Turismo de Saúde e Bem-estar*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro) Aveiro, Portugal.
- Ramos, A. B. (2019). *Marketing e Termalismo: O Caso das Caldas da Felgueira* (Dissertação de Mestrado, Universidade Portucalense Infante D. Henrique) Porto, Portugal.
- Ramos, A. (2005). *O Termalismo em Portugal, dos factores de obstrução à revitalização pela dimensão turística* (Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro) Aveiro, Portugal.
- Reis, E. & Moreira, R. (1993). *Pesquisa de Mercados*. Edições Sílabo, 1ª Edição, Lisboa.
- Rodrigues, P. (1980). Termalismo e terceira idade, comunicação apresentada nas *Jornadas do Termalismo Português*, Monfortinho, 1980.
- Soares, J. (1980). Política de preços-factor determinante do desenvolvimento termal, comunicação apresentada nas *Jornadas do Termalismo Português*, Monfortinho.
- Turismo de Portugal (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal SAÚDE e BEM-ESTAR*, Estudo realizado por THR para o Turismo de Portugal, IP, acessível em www.turismo2015.pt, acessado em Out. 2019.
- Vicente, P., Reis, E. & Ferrão, F. (1996). *Sondagens - A amostragem como factor decisivo de qualidade*. Edições Sílabo, 1ª Edição, Lisboa.