

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado

Gestão Estratégica das Relações Públicas

Relações Públicas no Sector da Saúde e do Bem-estar

Estratégia de R. P. para o Reposicionamento de uma Cadeia de *Spas* de Hotel

Trabalho de Projecto

Joana Frias Costa
Setembro de 2013

Orientadora
Prof^a Doutora Mafalda Eiró-Gomes
Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L.

Relações Públicas no Sector da Saúde e do Bem-estar

Estratégia de R.P. para o Reposicionamento de uma Cadeia de *Spas* de Hotel

Trabalho de Projecto

Joana Frias Costa

Declaração

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 20 de Setembro de 2013

À minha avó Flórida, a quem devo o *Rio Mira Vai Cheio* de uma vida.

A quem devo o que sou.

Agradecimentos

A realização deste projecto foi um enorme desafio que não teria sido possível sem o apoio de várias pessoas às quais devo o meu mais sincero agradecimento.

Em, primeiro lugar, dedico este trabalho de projecto à minha avó, Flórida Camacho dos Santos, cujo apoio, a todos os níveis, me permitiu chegar a este patamar académico. Obrigada por tudo aquilo que tens sido e que serás na minha vida, obrigada por seres a minha âncora e pela tua presença constante. Sem ti nada seria possível.

À Prof^a Doutora Mafalda Eiró-Gomes agradeço profundamente a amizade, o apoio, a paciência e o mundo de conhecimentos que me tem vindo a transmitir ao longo destes oito anos. Obrigada pela referência que é na área e por todos os contributos que tem deixado para o crescimento e desenvolvimento das Relações Públicas. Foi uma honra tê-la como orientadora deste projecto. É, para mim, uma inspiração.

À minha família pelo carinho que tanta força me dá em todas as conquistas da minha vida. Agradeço especialmente ao meu pai, Júlio Carlos Costa, pelo apoio que me deu na realização deste projecto e, acima de tudo, pela vontade constante de que exceda todas as barreiras. À minha mãe, Maria Manuela Teixeira, pelo afecto e pela paciência diários. Ao meu irmão, Diogo Frias Costa, pela amizade e cumplicidade.

Aos meus amigos, a minha segunda família, pela presença e preocupação. Não podendo enumerar todos, gostaria de deixar um obrigada especial à Sílvia Cristóvão pela amizade de uma vida.

Aos meus colegas e amigos de trabalho, agradeço profundamente todo o apoio diário e todos os contributos que me permitiram realizar o presente projecto. Um obrigada especial à Vânia Gonçalves pela ajuda e conhecimentos transmitidos.

Agradeço também ao Grupo Hotéis Real pela disponibilização da informação prestada e pelo acesso a dados confidenciais sem os quais não teria sido possível realizar este trabalho de projeto.

Por último, obrigada ao B. pela companhia diária.

Resumo

A área da saúde e do bem-estar em Portugal, é um segmento em clara expansão. Dadas as suas características geográficas, estranha-se, contudo, a falta de equipamentos no campo da talassoterapia bem como a dispersidade da oferta no sector do turismo de saúde.

Respondendo a uma necessidade sentida pelo grupo Hotéis Real, este trabalho de projecto pode definir-se como o desenvolvimento de uma estratégia de construção e expressão de um novo serviço de *spas* para esta cadeia hoteleira, numa perspectiva de comunicação *corporate*.

Para tal, o projecto estrutura-se assente numa revisão de literatura que analisa as principais temáticas e questões tanto da área da saúde e do bem-estar, como do sector do turismo.

Palavras-chave

Relações Públicas; Hotelaria; *Spa*; Talassoterapia; Turismo; Lazer; Bem-estar.

Abstract

The health and wellness area is a segment in clear growth in Portugal. However, given its geographical features it is odd the lack of equipments in the thalassotherapy field as well as the dispersity of offers in the health tourism areas.

Responding to a need felt by Hotéis Real group, this project may be defined as the development of a strategy for the construction and expression of a new *spa* service for this hotel chain, based on a corporate communication perspective.

To this end, the project is structured on a literature review that analyses the main themes and issues of both the health and wellness area and the tourism sector.

Key Words

Public Relations; Hospitality; *Spa*; Thalassotherapy; Tourism; Leisure; Well-being.

Índice

Agradecimentos	v
Resumo	vi
Abstract	vii
Índice de Tabelas	x
Índice de Ilustrações	xi
Lista de Abreviaturas	xii
Introdução	1
Capítulo I - Turismo: um Sector em Ascensão	5
1. Definição de Turismo e Turista	5
1.1. Motivações do Turismo	6
1.2. Destinos Tipo	8
2. O Turismo Mundial.....	9
3. O Turismo em Portugal: uma Perspectiva Económica	11
3.1. Contextualização Socio-económica	11
3.2. Medidas Políticas Estruturais.....	12
3.3. Indicadores de Análise	13
3.3.1. Indicadores de Performance	16
4. Serviços de Saúde e Bem-estar: um Mercado em Ascensão	20
4.1. Turismo de Saúde	20
4.2. A Emergência dos Spas e Health Centers.....	21
4.2.1. O Conceito de <i>Spa</i>	22
4.2.2. Saúde: Medicina Alopática e Medicinas Alternativas.....	24
4.3. Serviços de Saúde e de Bem-estar em Portugal.....	26
4.4. A Talassoterapia numa Perspectiva Histórica.....	27
4.4.1. A Talassoterapia em Portugal.....	31

Capítulo II – Relações Públicas	32
1. Relações Públicas: Fundamentos e Funções.....	32
2. Evolução Histórica da Profissão	36
3. As Relações Públicas em Portugal.....	38
4. Comunicação <i>Corporate</i>	39
5. Teoria Situacional de Públicos.....	42
5.1. Diferentes Tipos de Públicos	44
6. Processo de Relações Públicas em 4 Etapas	44
7. O Papel das Relações Públicas na Construção de Marcas	52
7.1. Relações Públicas ou Marketing/Publicidade?	52
7.1.1. A Importância de um Porta-voz.....	56
7.2. Identidade da Marca.....	57
7.2.1. Psicologia das Cores	58
8. A Comunicação no Sector da Saúde e do Bem-estar.....	60
8.1. Comunicação na Área da Talassoterapia	62
8.2. Tendências de Mercado	64
8.2.1. Tendências Globais.....	64
8.2.2. Tendências no Sector da Saúde e do Bem-estar	65
 Capítulo III – Estratégia de RP para Reposicionamento de uma Cadeia de <i>Spas</i> de Hotel 67	
 Conclusão.....	68
 Referências Bibliográficas.....	69
 Anexos	77

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Evolução dos Públicos (Grunig e Repper, 1992).....	43
Tabela 2 - Oferta Hoteleira - Grupo Hotéis Real	Error! Bookmark not defined.
Tabela 3 - Actuais Marcas de <i>Spa</i> do Grupo Hotéis Real.....	Error! Bookmark not defined.
Tabela 4 - Facturação dos <i>Spas</i> do Grupo Hotéis Real face à Facturação Geral do Grupo..	Error! Bookmark not defined.
Tabela 5 - Apresentação Institucional <i>Real Spa Therapy</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabela 6 - Abertura ao Público dos Novos <i>Spas</i> : 24 horas de <i>Open Day</i> ...	Error! Bookmark not defined.
Tabela 7 - Exposição <i>Spa em Português</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabela 8 - Apresentação Interna da Marca <i>Real Spa Therapy</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabela 9 - Novo Site <i>Real Spa Therapy</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabela 10 - Redes Sociais <i>Real Spa Therapy</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabela 11 - Prescritores: <i>Real Spa Therapy One-to-one</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabela 12 - <i>Spa Talks</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabela 13 - Comunicação com Meios de Comunicação Social....	Error! Bookmark not defined.
Tabela 14 - Comunicação com o Cliente <i>Inhouse</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabela 15 - Calendarização do Projecto	Error! Bookmark not defined.
Tabela 16 - Orçamento do Projecto	Error! Bookmark not defined.

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Chegadas de Turistas Internacionais por Região (World Tourism Organization, 2011)	9
Ilustração 2 - Chegadas de turistas internacionais por região de origem (World Tourism Organization, 2011)	10
Ilustração 3 - Balança Turística (Turismo de Portugal, 2012)	13
Ilustração 4 - Receitas Internacionais do Turismo (Turismo de Portugal, 2012).....	14
Ilustração 5 - Receitas Internacionais do Turismo (Turismo de Portugal, 2012).....	14
Ilustração 6 - Proveitos Totais, Hóspedes Globais e Dormidas Globais em Portugal (Turismo de Portugal, 2012).....	15
Ilustração 7 - Receitas do Turismo em Portugal por País de Residência em 2011 (Turismo de Portugal, 2012).....	15
Ilustração 8 - Número de Estabelecimentos Hoteleiros em Portugal por Tipologia em 2011 (Turismo de Portugal, 2012).....	16
Ilustração 9 - Representatividade das Áreas Regionais de Turismo e Regiões Autónomas na Captação de Fluxos, por Tipologias em 2011 (Turismo de Portugal, 2012)	17
Ilustração 10 - Número de Dormidas em Portugal em 2011 (Turismo de Portugal, 2012)	18
Ilustração 11 - Evolução Mensal das Dormidas por Tipologia de Mercado em 2011 (Turismo de Portugal, 2012).....	19
Ilustração 12 - Classes Sociais em Portugal segundo a <i>Markttest</i> . Error! Bookmark not defined.	
Ilustração 13 - Definição das Variáveis <i>Spas</i> de Hotel, <i>Spas</i> sem Alojamento, Talassoterapia e Termas segundo os Eixos Prazer / Saúde e Exclusividade / Acessibilidade .. Error! Bookmark not defined.	
Ilustração 14 - Convergência dos Eixos Prazer / Saúde..... Error! Bookmark not defined.	
Ilustração 15 - Convergência dos Eixos Exclusividade / Acessibilidade... Error! Bookmark not defined.	
Ilustração 16 - Proposta de Posicionamento para os <i>Spas</i> do Grupo Hotéis Real..... Error! Bookmark not defined.	
Ilustração 17 - Públicos-chave dos <i>Spas</i> do Grupo Hotéis Real .. Error! Bookmark not defined.	

Ilustração 18 - Representação do Mercado de Consumidores de Serviços de *Spa* (GCI, 2011)
.....**Error! Bookmark not defined.**

Ilustração 19 - Quadro-resumo do Novo Posicionamento para os *Spas* de Grupo Hotéis Real
.....**Error! Bookmark not defined.**

Ilustração 20 - Proposta de Novas Categorias de Tratamentos**Error! Bookmark not defined.**

Ilustração 21 - Premissas para a Criação de Novos Tratamentos.**Error! Bookmark not defined.**

Lista de Abreviaturas

ESCS – Escola Superior de Comunicação Social

EUA – Estados Unidos da América

F&B – *Food & Beverage*

GRSE – *Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel Spa*

GRVI – *Grande Real Villa Itália Hotel & Spa*

HRBV – *Real Bellavista Hotel & Spa*

HRM – *Real Marina Hotel & Spa*

HRO – *Hotel Real Oeiras*

HRPL – *Hotel Real Palácio*

HRPQ – *Hotel Real Parque*

LHW – *Leading Hotels of the World*

UNWTO – *World Tourism Organization*

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

RMRLF – Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar

RMRS – *Real Marina Residence*

RP – Relações Públicas

RRS – *Real Residência Suite Hotel*

WHO – *World Health Organization*

Introdução

Em Portugal, o sector da saúde e do bem-estar tem revelado um forte e indiscutível crescimento. A própria evolução da sociedade e as mudanças que se fazem sentir em termos culturais e de hábitos de consumo, tem permitido grandes avanços tecnológicos e medicinais que conduziram à criação de novos segmentos de mercado na área.

Para um melhor entendimento desta questão é necessário, primeiramente, fazer uma breve distinção entre estâncias termais e instalações de *spa & wellness*. De acordo com a definição oficial do Turismo de Portugal, no seu Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), as estâncias termais aparecem caracterizadas como estando:

“(...) tradicionalmente vocacionadas para a terapia. Nestes estabelecimentos ingerem-se águas medicinais quentes, realizam-se diversos tipos de banhos, quentes, frios, a vapor, de chuva, etc.” (Turismo de Portugal, 2006, b: 25).

Por sua vez, as instalações de *spa & wellness* são apresentadas como espaços que realizam diversos tipos de tratamentos de beleza, relaxamento, etc. (Cf: Turismo de Portugal, 2006, b).

Hoje em dia, os consumidores já não recorrem a estes espaços por motivos relacionados apenas com a doença como era hábito, por exemplo, nas estâncias termais, mas pelo prazer e relaxamento que lhes proporciona a ida a um *spa* ou espaço *wellness*.

Para além destes factores, deparamo-nos com um envelhecimento acrescido da população que torna naturalmente mais comum a procura por tratamentos termais e de prevenção. Mais ainda, é notório que os consumidores estão cada vez mais expostos a uma série de factores que têm implicações na sua qualidade de vida e no seu bem-estar físico e psíquico o que também proporciona uma maior demanda por momentos de descontração e relaxamento.

Assiste-se, ainda, a um crescente interesse pelo já conhecido “culto do corpo” o que se traduz num factor de procura adicional por tratamentos e produtos que ajudem à manutenção de uma aparência o mais perfeita possível.

No nosso país, a oferta de espaços de saúde e de bem-estar é ainda dispersa, embora se encontre em franca expansão. Não há, no entanto, nenhuma marca de *spa* verdadeiramente conhecida e reconhecida. Portugal não é, portanto, considerado um destino de *wellness* por si, mesmo com todas as condições e recursos termais abundantes que apresenta. Apesar das excelentes condições climatéricas e geográficas do nosso país, Portugal apresenta não só uma oferta insuficiente em termos de *spas* mas também evidencia ser um mercado bastante disperso e confuso. A título exemplificativo e analisando as estâncias termais, sabe-se que as suas instalações encontram-se, actualmente, envelhecidas com um aspecto quase “hospitalar”, sendo pouco apelativas e ainda bastante associadas à cura de doenças.

O presente projecto tem como objectivo reposicionar uma cadeia de *spas* a nível nacional tornando-o como uma marca de referência neste sector para o país. Os *spas* que serão alvo de reestruturação encontram-se inseridos numa cadeia hoteleira portuguesa no mercado que opera no sector desde 1994: o grupo Hotéis Real.

Este grupo foi fundado por João Bernardino Gomes e, em dezassete anos, abriu nove unidades que se encontram distribuídas entre Lisboa e Algarve. Pauta-se pela sua diversidade e polivalência, garantindo uma oferta de serviços extremamente ampla que responde às mais variadas necessidades do mercado. Os seus hotéis são: *Grande Real Villa Itália Hotel & Spa* em Cascais; *Hotel Real Palácio*, *Hotel Real Parque* e *Real Residência* em Lisboa; *Hotel Real Oeiras*, em Oeiras; *Hotel Real Bellavista* e *Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel Spa*, em Albufeira; e *Hotel Real Marina* e *Real Marina Residence* em Olhão.

Das nove unidades, quatro apresentam serviços de *spa* com excelentes infra-estruturas, duas das quais disponibilizam circuitos de talassoterapia.

A talassoterapia é também um conceito quase desconhecido em Portugal e, em termos de oferta, apenas existem seis centros com este serviço.

E em que consiste esta prática? Trata-se de um tratamento fisioterapêutico à base de água do mar, retirada directamente do oceano para os *spas*. Os seus benefícios para a saúde são inúmeros, sendo um mercado já em fase de maturidade em países como Itália e França. Por este motivo, a talassoterapia é um forte factor de diferenciação destes *spas*.

Tendo em conta as características dos *spas* do grupo Hotéis Real, este projecto procurará desenvolver uma estratégia de negócio e comunicação sustentada que permita a credibilização destes espaços junto dos consumidores. O ponto de partida da análise será então o binómio *prazer e saúde* numa tentativa de simbiose dos dois termos por forma a criar uma marca que se torne a referência no mercado de saúde e bem-estar.

Os espaços de *spa*, estão naturalmente associados ao prazer que proporcionam ao consumidor, sendo muitas vezes considerados algo fútil que apenas é utilizado para deleite próprio da pessoa, traduzindo-se em relaxamento e bem-estar. É, por isto, algo conotado como positivo mas dispensável.

Contrariamente, espaços como as estâncias termais são associados a saúde, ou melhor, à doença e às suas curas. É, claro está, antagónico ao que se percebe numa ida a um *spa* e esta associação é considerada negativa: as pessoas frequentam termas quando têm algum problema de saúde.

O grande desafio deste projecto é precisamente a interligação entre estes dois termos de forma a que a comunicação seja um intermédio: o consumidor encontra-se num *spa* mas esta actividade representa muito mais do que a simples sensação de relaxamento. Os tratamentos têm benefícios específicos para a saúde com resultados exactos que permitem aliar prazer e bem-estar à antecipação e prevenção de doenças.

O presente trabalho de projecto propõe-se a construir e desenvolver uma proposta de Relações Públicas (RP) assente numa perspectiva de comunicação *corporate*¹.

Inicia-se com uma revisão de literatura que analisa os temas indispensáveis ao desenvolvimento de um projecto nesta área, bem como a definição das grandes questões e problemáticas na área da saúde e do bem-estar.

Foca-se, primeiramente, numa análise sobre o estado da arte no que se refere ao termalismo, *spas*, *wellness* e talassoterapia bem como uma análise da situação económica e do valor do Turismo em Portugal.

¹ Definição de comunicação *corporate* no ponto 4 do capítulo II do presente trabalho de projecto.

Proceder-se-á ainda a uma análise sintética do papel das RP enquanto comunicação *corporate* e o seu papel na criação de uma identidade e sua expressão próprias para o *spa*, por forma a que este seja conhecido e reconhecido.

Após o estudo de toda a informação recolhida, é feita uma proposta estratégica para o reposicionamento dos *spas* do grupo Hotéis Real.

Capítulo I

Turismo: um Sector em Ascensão

1. Definição de Turismo e Turista

Sendo o presente projecto referente a uma cadeia hoteleira portuguesa, iremos começar por uma breve contextualização sobre o turismo, o conceito de turista, bem como as diferentes tipologias deste sector e as principais motivações que o impulsionam.

De acordo com Marques (2003) o termo turismo nasce do vocábulo inglês *tour*, que significa ‘excursão’ ou ‘viagem’, com visita a um certo número de locais. Pode ser associado a deslocações por motivações de lazer mas também se aplica ao exercício de uma actividade profissional ou de uma ocupação intelectual. A sua origem implica sempre e impreterivelmente uma deslocação não sendo, por isso, sinónimo de recreio.

A definição oficial de turismo adoptada pelo Comité de Peritos Estatísticos da Sociedade das Nações (1937) e pelo Comité de Turismo da OECE (Organização Europeia de Cooperação Económica), foi a do suíço Dr. W. Hunzinker para quem:

“Turismo é toda a deslocação humana e temporária, por causas alheias ao lucro; também, o conjunto de bens, serviços e organizações que, em cada nação, torna possível essa deslocação e consequentes relações entre viajantes e naturais do país hospedeiro.”
(Marques, 2003: 25).

Desta forma, considera-se um turista, todo o indivíduo que se desloca, por um período superior a 24 horas, para um país que não aquele onde é o seu domicílio habitual. Temos ainda o conceito de “turismo interno” que implica deslocações turísticas dentro do mesmo país (Cf: Marques, 2003). De acordo com este autor, são turistas as pessoas que:

“(…) viajem por prazer, razões familiares, por motivos de saúde, entre outros; viajem para participar em reuniões ou manifestações colectivas, com finalidade científica, administrativa, diplomática, religiosa, desportiva, etc; viajem em estudos de mercado ou

em negócios; participem em cruzeiros marítimos, mesmo que a duração da sua visita seja inferior a vinte e quatro horas; vão residir no estrangeiro como estudantes, em estabelecimentos de ensino ou em alojamento alugado.” (Marques, 2003: 25).

1.1.Motivações do Turismo

Marques (2003) diferencia cinco tipos de turismo. O Turismo de Negócios ou de Trabalho é o primeiro que alberga todo o turismo praticado por industriais ou representantes e profissionais que se deslocam com o objectivo de tratar de negócios. Esta deslocação pode ser dentro do próprio país ou para fora do mesmo, e é um tipo de turismo que tem vindo a ganhar cada vez mais peso com o crescimento industrial e o desenvolvimento mundial empresarial.

Segue-se o Turismo de Lazer ou Turismo de Férias onde:

“(…) o indivíduo procura reconstituir as reservas de energia, ao fim de certo período de trabalho, fugir ao quotidiano, descobrir novos horizontes e, numa praia, no campo ou em termas, por razões de saúde, repousar e tratar-se.” (Marques, 2003: 27).

O Turismo Misto alberga os dois conceitos anteriores e inclui modalidades como viagens de estudo, férias-congresso, exposições, salões de venda, etc.

Também a religião pode ser motivo de turismo, sendo a quarta motivação que o autor apresenta. Marques (2003) define-o como:

“(…) a movimentação de indivíduos em cumprimento de votos feitos ou por imposição da religião professada. [Este tipo de turismo] (...) leva o devoto a visitar os lugares considerados santos.” (Marques, 2003: 27).

O quinto e último motivo, é o Turismo Cultural que remonta à Renascença onde se deu uma grande difusão das deslocações por razões artísticas. O objectivo destes turistas era estar em contacto com os centros de discussão e difusão de ideias. Paris, Roma, Florença, Veneza, Munique e Viena eram, na época, os principais focos deste tipo de turismo. Actualmente, a Europa continua com uma expressividade bastante acentuada enquanto ponto de atracção do Turismo Cultural.

Cunha (2001) fala também em Turismo Cultural e de Negócios mas acrescenta alguns tipos de turismo, nomeadamente o Turismo de Recreio e o Turismo de Saúde. O primeiro surge definido como:

“(...) deslocações de pessoas por motivos de curiosidade, de desfrutar das paisagens, das distrações que oferecem as grandes cidades, de escapar às condições climatéricas adversas.” (Cunha, 2001: 48).

Por sua vez, o Turismo de Saúde é definido como as:

“(...) deslocações que têm na sua origem motivos de relaxamento físico e mental, obtenção de um benefício para a saúde, de recuperação dos desgastes provocados pelo *stress*, ou pelos desequilíbrios psicológicos provocados pela agitação da vida moderna ou pela intensidade do trabalho.” (Cunha, 2001: 274).

Segue-se o Turismo Étnico que, de acordo com McIntosh et al. é constituído pelas:

“(...) viagens que têm por fim observar as expressões culturais ou modos de vida dos povos exóticos, incluindo as visitas às casas dos nativos, observação de danças e cerimónias bem como a possibilidade de assistir aos rituais religiosos.” (Cunha, 2001: 49).

Já o Turismo de Natureza manifesta-se, de acordo com Cunha (2001), de duas maneiras distintas: turismo ambiental e turismo ecológico. O primeiro remete para os diferentes aspectos relacionados com a terra, o mar, o céu e o seu estado de pureza. O segundo, também designado de ecoturismo, inclui as viagens para áreas naturais com o intuito de observação e compreensão da natureza e da integridade do ecossistema.

O último tipo de turismo que o autor descreve é o Turismo Desportivo que se aplica a todas as deslocações feitas para assistir a eventos desportivos como Jogos Olímpicos ou campeonatos de futebol (Cf: Cunha, 2001).

A fronteira entre os diferentes tipos de turismo é ténue e podem, muitas vezes, sobrepor-se, coexistindo em simultâneo.

1.2. Destinos Tipo

Após a análise dos conceitos que envolvem o turismo e a sua prática, importa saber quais os tipos de destino que existem e qual a sua classificação. De acordo com a *Eurostat*² em *Community Methodology on Tourism Statistics*, os destinos tipo classificam-se da seguinte forma:

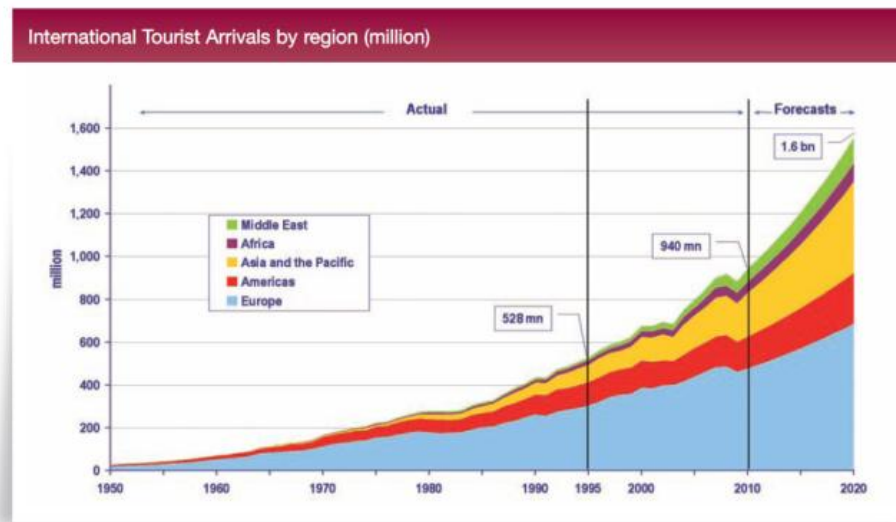
- a) “Áreas urbanas
 - a. Cidade/capital
 - b. Centro cultural ou histórico
 - c. Outras cidades
- b) Estâncias de Férias – *Resort* (cidade, localidade)
 - a. Centro de saúde (*health resort*)
 - i. Estância Termal
 - ii. Localização junto ao mar (Talassoterapia)
 - iii. Localização junto aos lagos ou rios (Estância climática)
 - iv. Localização nas montanhas (Estância climática)
 - b. Praia
 - c. Estância Lacustre ou Fluvial
 - d. Estância de Esqui
 - e. Outras Estâncias de Montanha
- c) Campo
 - a. Junto à água
 - i. Costa Marítima
 - ii. Zona Lacustre
 - iii. Zona Fluvial
 - b. Montanhas
 - i. Montanhas
 - ii. Altas Montanhas
 - iii. Colinas
 - c. Área Rural (aldeias)
- d) Cruzeiros marítimos, fluviais ou lacustres.” (Cunha, 2001: 44).

² Gabinete de Estatísticas da União Europeia.

2. O Turismo Mundial

De acordo com a *World Tourism Organization* (2011), nas últimas seis décadas, o turismo tem sido uma das áreas mais dinâmicas ao nível da economia mundial. As principais tendências registadas no ano de 2010 foram um crescimento de 6,6% das chegadas a nível mundial face ao ano de 2009. Este reflexo foi particularmente marcante nas economias emergentes (+8%) comparativamente às economias desenvolvidas (+5%).

Ilustração 1 - Chegadas de Turistas Internacionais por Região (World Tourism Organization, 2011)



As regiões com maior peso são a Europa (53%), a Ásia (21%) e a América (16%), sendo que, destas três, a que mais cresceu foi a Ásia (+10%). A Europa tem vindo a recuperar lentamente os crescimentos (+3% vs 2009). (*World Tourism Organization*, 2011).

A grande maioria do turismo internacional acontece dentro da mesma região (77%), sendo que os mercados líderes a nível do turismo internacional estão ainda muito concentrados nas economias desenvolvidas. A Europa é a principal fonte emissora de turismo a nível internacional, seguida da Ásia e Pacífico e, posteriormente, o continente americano.

Ilustração 2 - Chegadas de turistas internacionais por região de origem (World Tourism Organization, 2011)

	International Tourist Arrivals by region of origin (million)							Share (%) 2010*	Change (%)		Average annual growth (%) '00-10*
	1990	1995	2000	2005	2008	2009	2010*		09/08	10*/09	
World	435	528	675	798	917	882	940	100	-3.8	6.6	3.4
From:											
Europe	250.7	303.4	389.4	450.8	507.5	479.7	496.1	52.8	-5.5	3.4	2.5
Asia and the Pacific	58.7	86.1	113.9	152.7	182.3	178.8	197.4	21.0	-1.9	10.4	5.6
Americas	99.3	108.5	130.8	136.5	151.5	146.3	154.4	16.4	-3.4	5.5	1.7
Middle East	8.2	9.3	14.0	23.0	31.9	32.7	36.0	3.8	2.7	10.2	9.9
Africa	9.8	11.6	15.0	19.6	25.8	25.8	27.5	2.9	-0.1	6.5	6.2
Origin not specified ¹	7.8	8.7	11.4	15.5	17.7	18.6	28.5	3.0			
Same region	349.1	423.3	532.9	632.1	715.9	689.2	721.3	76.7	-3.7	4.7	3.1
Other regions	77.6	95.6	130.2	150.5	183.1	174.2	190.1	20.2	-4.9	9.1	3.9

Source: World Tourism Organization (UNWTO) © (Data as collected by UNWTO, June 2011)

¹ Countries that could not be allocated to a specific region of origin. As information is derived from inbound tourism data this occurs when data on the country of origin is missing or when a category such as 'other countries of the world' is used grouping countries together that are not separately specified.

De acordo com o Boletim Económico do Banco de Portugal (2012), verifica-se que o número de turistas internacionais aumentou 5,7% nos primeiros meses de 2012, comparativamente ao período do ano anterior. Nos primeiros meses de 2012 registaram-se 131 milhões de turistas internacionais, prevendo-se um crescimento de 3 a 4% do turismo mundial em 2012.

De acordo com os dados divulgados pela *World Tourism Organization* (UNWTO) (2011), o turismo internacional tende a evoluir favoravelmente em quase todas as regiões do mundo à excepção do Médio Oriente. Verifica-se, desta forma uma recuperação do declínio de 3,5% que se registou em 2009 por efeitos da crise económica.

Outro factor importante que é preciso evidenciar, é o facto de o aumento do número de estabelecimentos turísticos ter vindo a colocar uma grande pressão nas receitas diárias de alojamento. Esta pressão é consequência da descida média dos preços por quarto que se faz sentir e que é, naturalmente, consequência da existência de mais estabelecimentos. Esta tendência tem feito crescer a importância das receitas nas áreas complementares ao alojamento como os restaurantes, os bares e os *spas*, necessárias para equilibrar receitas.

É, desta forma, evidente a necessidade de desenvolvimento destas áreas complementares por forma a cumprirem aqueles que são os objectivos de negócio dos estabelecimentos turísticos.

3. O Turismo em Portugal: uma Perspectiva Económica

3.1.Contextualização Socio-económica

Os últimos anos têm sido marcados por alguns factores sócio-económicos estruturais que têm afectado a economia nacional a vários níveis. Tem-se registado uma forte contração da actividade económica no nosso país, que se tem acentuado ao longo de 2011 e 2012. Por outro lado, as condições de acesso aos mercados de financiamento internacionais têm sofrido uma grande deterioração, tornando claro o receio dos investidores internacionais quanto à sustentabilidade das finanças públicas e à dinâmica intemporal da dívida externa portuguesa.

De acordo com dados do Boletim Económico do Banco de Portugal (2012), 2013 representa outro ano de contração e estagnação económica. Pode ler-se:

“O enquadramento externo da economia portuguesa será marcado pela continuação de uma recessão moderada na área do euro em 2013, esperando-se uma recuperação gradual a partir da segunda metade do ano. As atuais projeções apontam para uma queda mais moderada da atividade económica em 2013, comparativamente a 2012, seguida de um ligeiro aumento em 2014. O Produto Interno Bruto (PIB) deverá registar uma redução de 2.0 por cento em 2013 (-3.2 por cento em 2012), refletindo uma forte queda da procura interna e um aumento significativo das exportações. Para 2014 antecipa-se um aumento do PIB de 0.3 por cento, num contexto de forte redução da despesa pública, abrandamento do ritmo de queda da procura interna privada e manutenção de um crescimento robusto das exportações.” (Banco de Portugal, 2012: 9).

Continua a assistir-se a uma redução do rendimento real disponível das famílias assim como do consumo privado motivado por medidas de consolidação orçamental tais como o aumento da carga fiscal e das prestações sociais. Outro motivo consequente, é a redução das remunerações bem como o aumento do desemprego que apresenta uma tendência de inversão para os próximos meses.

As exportações continuarão a ser a única área a registar um crescimento positivo, nomeadamente a nível do turismo, contribuindo para o atenuar do impacto da contração da procura interna sobre a economia. (Cf: Banco de Portugal, 2013).

3.2. Medidas Políticas Estruturais

Porque o turismo tem um peso indiscutível na economia nacional, foram adoptadas uma série de medidas por parte do governo português de forma a assegurar o desenvolvimento deste sector. Entre as principais temos a aprovação do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) bem como a criação do Turismo de Portugal, I.P.

Aprovado em 2006 pelo Governo, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) constitui a base da estratégia deste sector, veiculando uma orientação do mesmo no horizonte temporal 2015. Na sua mais recente versão, de 2011, pode ler-se:

“O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) foi lançado com o objetivo de servir de base à concretização de ações definidas para o crescimento sustentado do Turismo nacional e orientar a atividade do Turismo de Portugal, IP, entidade pública central do setor, bem como a dos seus parceiros públicos e privados no quadro de uma cooperação efetiva. Assumido o Turismo como atividade transversal, determinante para o desenvolvimento económico, social e cultural, este plano tem ainda a função de articular as políticas definidas para o setor com outras áreas, nomeadamente o ordenamento do território, o ambiente, o desenvolvimento rural, o património cultural, a saúde, o desporto, as infraestruturas e o transporte aéreo. Em termos de objetivos, o PENT baseia-se na qualificação e competitividade da oferta turística nacional; na excelência ambiental e urbanística; na formação dos recursos humanos e na dinâmica e modernização empresariais.” (Turismo de Portugal, 2011, a: 9).

Aposta, então, em duas abordagens estratégicas distintas. Em primeiro, o desenvolvimento turístico de sete novos pólos: Douro, Serra da Estrela, Leiria – Fátima, Oeste, Litoral Alentejano, Alqueva e Porto Santo. Em segundo, o desenvolvimento de 10 produtos turísticos estratégicos:

- Golfe
- Sol e Mar
- *City / Short Breaks*
- Negócios
- *Touring Cultural e Paisagístico*
- Gastronomia e Vinhos

- Náutico
- Saúde
- Natureza
- Residência

Em termos de visão para o turismo nacional, o PENT indica que Portugal deverá tornar-se um dos destinos com maior crescimento na Europa. Compromete-se, também, ao desenvolvimento turístico nacional com base na qualificação e competitividade da oferta e reforça a importância dominante do turismo na economia portuguesa assumindo-o como um motor indiscutível do desenvolvimento social, económico e ambiental.

3.3. Indicadores de Análise

Verifica-se, portanto que, o turismo, no geral, e a hotelaria, em específico, são áreas que apresentam um forte crescimento e expansão a nível nacional, sendo, cada vez mais, uma aposta de investimento.

Em termos de balança turística, e de acordo com dados do Turismo de Portugal (2012), Portugal registou um crescimento acentuado nas receitas do turismo, atingindo 8,1 mil milhões de euros que se traduz em +7,2% face ao ano anterior (+544 milhões de euros).

Ilustração 3 - Balança Turística (Turismo de Portugal, 2012)

Balança Turística (milhões de €)	2011	Δ 11/10	
		%	Abs.
Receitas	8.145,6	7,2	544,3
Despesas	2.973,6	0,7	20,7
Saldo	5.172,0	11,3	523,5

FONTE: BdP - Banco de Portugal

A nível mundial, Portugal ocupava, em 2011, a 26ª posição no *ranking*, posição que se tem mantido desde 2009.

Ilustração 4 - Receitas Internacionais do Turismo (Turismo de Portugal, 2012)

Receitas Internacionais do Turismo (10 ⁹ Euros)	Δ 11/10		
	2011 P	%	Abs.
Mundo	743,0	6,1	43,0 ▲
Europa	333,3	8,3	25,5 ▲
Portugal	8,1	7,2	0,5 ▲

Legenda: P (Preliminares)
 FONTE: OMT - Organização Mundial do Turismo

No que respeita à procura turística para o destino Europa, Portugal posiciona-se no 14º lugar do *ranking* em termos de receitas internacionais de turismo o que representa uma quota de 2,43%, valor este, que se traduz numa ligeira quebra de 0,04 p.p face a 2010.

Ilustração 5 - Receitas Internacionais do Turismo (Turismo de Portugal, 2012)

Receitas Internacionais do Turismo Países Bacia do Mediterrâneo (10 ⁹ Euros)	Δ 11/10		
	2011 P	%	Abs.
Espanha	43,0	8,6	3,4
França	39,2	10,7	3,8
Itália	30,9	5,5	1,6
Turquia	16,5	5,1	0,8
Grécia	10,5	9,4	0,9
PORTUGAL	8,1	6,6	0,5
Croácia	6,7	9,8	0,6
Egipto	6,3	-33,0	-3,1
Marrocos	5,2	2,0	0,1
Israel	3,5	-2,8	-0,1

Legenda: P (Preliminares)
 FONTE: OMT - Organização Mundial do Turismo

Ilustração 6 - Proveitos Totais, Hóspedes Globais e Dormidas Globais em Portugal (Turismo de Portugal, 2012)

	2011	Δ 11/10		
		%	Abs.	
Proveitos Totais* (milhões de C)	1.906,0	5,4	98,5	▲
Hóspedes Globais* (milhares)	13.992,8	3,4	455,7	▲
Dormidas Globais* (milhares)	39.440,3	5,5	2.049,0	▲

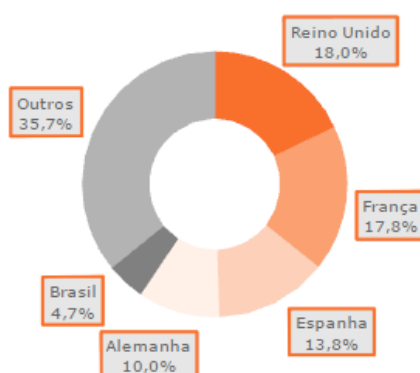
* em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros

FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística

No que respeita aos principais países emissores, os cinco mercados mais representativos significam 64% do total de receitas.

O principal mercado emissor de receitas para Portugal é o Reino Unido com 1,5 mil milhões de euros que representam 18% do total. Comparativamente a 2010, este mercado assinalou um aumento de 6% que se traduz em mais 77 milhões de euros. Já o mercado francês é responsável por 1,4 mil milhões de euros o que, em termos absolutos, significa um aumento de mais 123 milhões de euros (+9%) e uma quota no total de receitas de 18%.

Ilustração 7 - Receitas do Turismo em Portugal por País de Residência em 2011 (Turismo de Portugal, 2012)



FONTE: BdP - Banco de Portugal

3.3.1. Indicadores de Performance

Em termos de alojamento, em 2011 estavam em funcionamento 2.019 unidades hoteleiras com uma capacidade de 289.107 camas. Face ao ano anterior, estes valores traduzem-se num acréscimo de mais 8 estabelecimentos em funcionamento e mais 9.601 camas disponíveis (+3,4%).

Por outro lado, verificou-se também uma reconversão de algumas unidades o que justifica o aumento de 102 hotéis, 50 dos quais de duas estrelas que originaram mais 3.161 camas.

Ilustração 8 - Número de Estabelecimentos Hoteleiros em Portugal por Tipologia em 2011 (Turismo de Portugal, 2012)

Capacidade ¹ (jul 2011)							
Tipologias/Categorias	Estabel.	Δ Abs. 11/10	Quartos	Δ Abs. 11/10	Camas	Δ Abs. 11/10	Quota (camas) %
Hotéis	873	102	76.698	4.785	160.981	11.584	55,7
Hotéis 5*	73	9	12.998	1.301	27.450	3.503	9,5
Hotéis 4*	294	27	34.051	1.709	71.861	4.231	24,9
Hotéis 3*	306	14	21.038	385	43.501	577	15,0
Hotéis-Apartamentos	144	7	14.926	790	40.499	2.620	14,0
Pousadas	39	-1	1.269	-13	2.583	-54	0,9
Aldeamentos Turísticos	40	2	6.110	55	15.500	-43	5,4
Apartamentos Turísticos	184	1	11.742	521	32.855	293	11,4
Outros²	739	-103	17.591	-2.344	36.689	-4.799	12,7
Total	2.019	8	128.336	3.794	289.107	9.601	100,0

¹ em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros

² De acordo com o Dec-Lei nº 39/2008, as tipologias Estalagens, Motéis e Pensões foram extintas, sendo necessário a reconversão da classificação. Assim a diminuição de capacidade nestas tipologias não é uma redução efetiva de estabelecimentos, mas o resultado da aplicação deste regulamento.
FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística

Os hotéis de quatro estrelas aumentaram significativamente com mais 27 unidades o que corresponde a um acréscimo de 4.231 camas.

Verifica-se ainda que mais de metade das camas disponíveis no país estão concentradas em hotéis (160.981 camas), 45% das quais na categoria de quatro estrelas (71.861 camas) e 27% em três estrelas (43.501 camas).

A segunda tipologia com mais camas no nosso país é referente aos hotéis-apartamento com 40.499 camas o que representa uma quota de 14%.

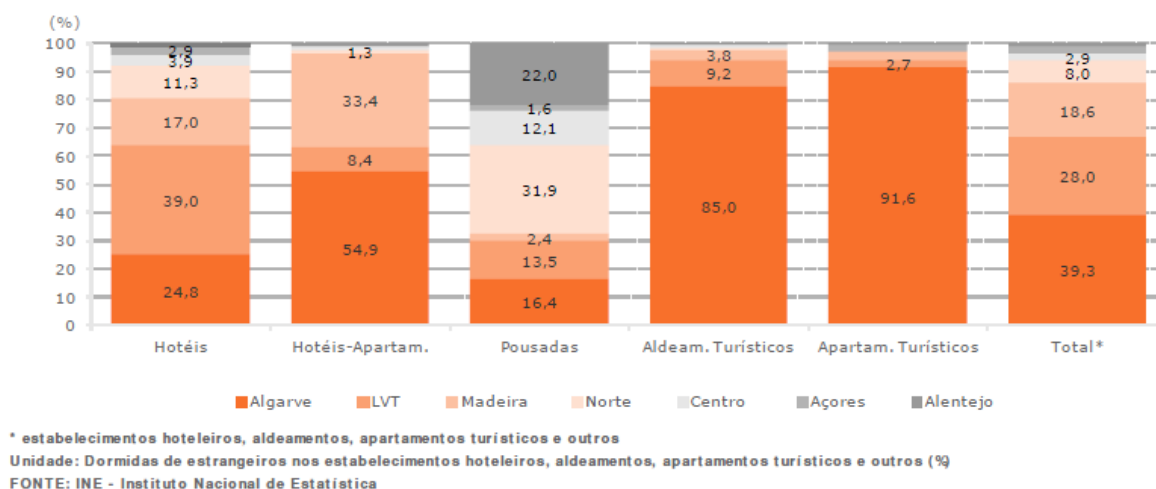
Portugal recebeu assim 14 milhões de hóspedes que geraram 39,4 milhões de dormidas e 1,9 mil milhões de euros em termos de proveitos totais, o que representa uma performance de recuperação significativa.

Os números evidenciam ainda que as unidades hoteleiras nacionais receberam mais 456 mil hóspedes (+3% face ao ano anterior) e que, conseqüentemente, geraram mais 2 milhões de dormidas (+6%).

Os hotéis posicionaram-se, assim, no 1º lugar em termos de captação de dormidas com origem no mercado externo. Em 2011, essa quota ascendeu a 59% (57% em 2010), o que significa que, dos 26 milhões de dormidas de estrangeiros que ocorreram em Portugal, 15,4 milhões foram em hotéis. Dormidas essas que representaram 65% das dormidas totais nesta tipologia. Por conseguinte, os proveitos totais nas unidades hoteleiras cresceram 5% o que, em valores absolutos, significou mais 99 milhões de euros.

No que respeita à representatividade das diferentes regiões, as Áreas Regionais de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo, Algarve e a Região Autónoma da Madeira foram responsáveis por 81% das dormidas de estrangeiros que ocorreram nos hotéis em Portugal.

Ilustração 9 - Representatividade das Áreas Regionais de Turismo e Regiões Autónomas na Captação de Fluxos, por Tipologias em 2011 (Turismo de Portugal, 2012)



Do total de dormidas que Portugal registou em 2011 (39,4 milhões), 66% foram geradas pelo mercado externo (26 milhões, mais 2,4 milhões de dormidas, ou seja, +10%). Por sua vez, o mercado interno foi responsável por 13,4 milhões de dormidas (34% do total), -2.5% face ao ano anterior.

Ilustração 10 - Número de Dormidas em Portugal em 2011 (Turismo de Portugal, 2012)

Dormidas* (milhares)	Δ 11/10		
ART's e Reg. Autónomas	2011	%	Abs.
Mercado Nacional	13.436,6	-2,5	-346,5 ▼
Mercado Externo	26.003,8	10,1	2.395,6 ▲
Mercado Global	39.440,3	5,5	2.049,0 ▲

* em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros
FONTE: INE - Instituto Nacional de Estatística

Verifica-se assim que as receitas do turismo em Portugal são maioritariamente originadas pelo mercado externo (66% do total de dormidas) o que torna o nosso país essencialmente receptor. Todas as regiões do país registam um aumento na recepção de turistas estrangeiros face a 2010 onde, o Algarve, se mantém na 1ª posição com 10,2 milhões de dormidas de estrangeiros (39% do total de dormidas de estrangeiros em 2011, o que representa um aumento de 8% face a 2010). A quota do mercado externo, nesta região, foi de 73%, ou seja, mais 2 p.p. que no ano anterior. Lisboa e Vale do Tejo com 7,3 milhões (+9% que em 2010), posicionou-se em 2º lugar (28% do total de dormidas de estrangeiros). Face ao total de dormidas da região o mercado externo representou 69% (67% em 2010).

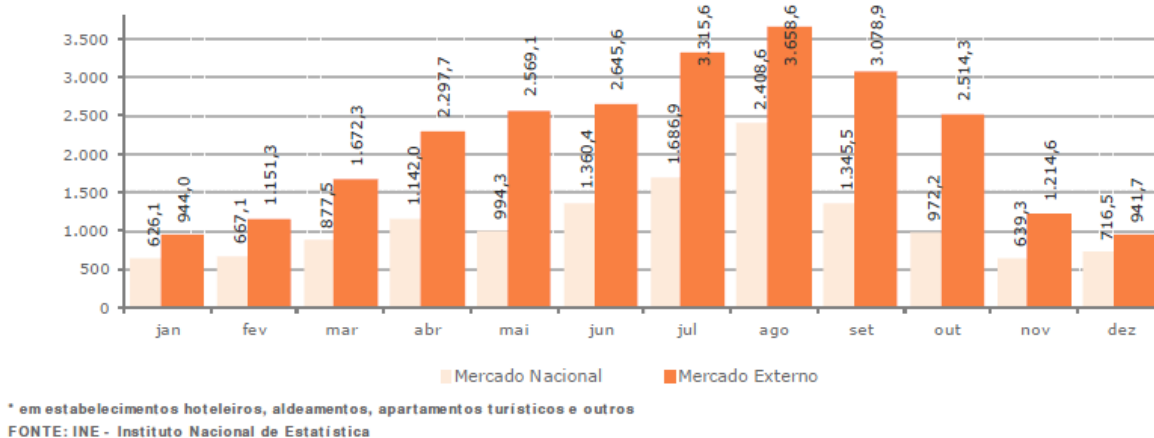
Em termos de sazonalidade, a procura em Portugal apresenta um pico nos meses de Verão (39%), que se concentra essencialmente em Agosto, em que a quota de procura externa atinge 14% e a da procura interna 18%.

Embora Agosto seja o mês de maior movimento para ambos os segmentos de mercado, a procura externa evoluiu de forma mais equilibrada, com quotas de 39% tanto na época alta como na média³.

Por sua vez, o mercado interno, responsável por 34% das dormidas totais, variou entre 26% na época baixa, 33% na época média e 41% na época alta.

Dos mercados externos mais importantes para Portugal destacaram-se o Reino Unido, a Alemanha e a França, com picos de procura na época média (respetivamente, 42, 39 e 42%), enquanto que Espanha (49%) e Holanda (40%) optaram claramente pela época alta para permanecer no País.

Ilustração 11 - Evolução Mensal das Dormidas por Tipologia de Mercado em 2011 (Turismo de Portugal, 2012)



Analisando as taxas médias de ocupação por cama, verifica-se que a de Portugal foi 42,8% o que correspondeu a um acréscimo de 0,8 p.p., face a 2010.

³ Para efeitos do presente trabalho, considerar-se-á a seguinte distinção de épocas: *época baixa*, meses de Janeiro, Fevereiro, Março, Novembro e Dezembro; *época média*, meses de Abril, Maio, Junho, Setembro e Outubro; *época alta* meses de Julho e Agosto.

4. Serviços de Saúde e Bem-estar: um Mercado em Ascensão

4.1. Turismo de Saúde

Vimos inicialmente que o Turismo de Saúde é definido por Cunha como:

“(...) deslocações que têm na sua origem motivos de relaxamento físico e mental, obtenção de um benefício para a saúde, de recuperação dos desgastes provocados pelo stress, ou pelos desequilíbrios psicológicos provocados pela agitação da vida moderna ou pela intensidade do trabalho.” (Cunha, 2001: 274).

Existem, no entanto, algumas divergências de conceito. De acordo com Loverseed (1998), o Turismo de Saúde:

“(...) envolve os produtos e serviços que procuram promover e permitir aos seus clientes melhorar e manter a sua saúde através da combinação de actividades de lazer, recreio e educacionais num local afastado das distrações do trabalho e da casa.” (Cunha, 2001: 274).

Já Goodrich (1994) apresenta este tipo de turismo como:

“(...) a tentativa, por parte de uma facilidade turística (v. g., hotel) ou destino (v.g., Bath ou Baden) de atrair turistas promovendo deliberadamente os seus serviços e facilidades de cuidados de saúde, adicionalmente às suas regulares atracções turísticas.” (Cunha, 2001: 274).

Lopes et al. (2005) define este tipo de turismo em linha com o que foi inicialmente delineado pela *British Spas Federation*:

“(...) conjunto de deslocações a todo o tipo de locais/infra-estruturas orientadas para o bem-estar físico e emocional e que fornecem serviços de relaxamento e reabilitação, através de um espectro de cuidados que integram a medicina com tratamentos complementares, anti-stress, relaxamento e beleza, num enquadramento de grande conforto e de um excelente acolhimento; muitas vezes esses serviços/produtos baseiam-se na utilização da água com fins terapêuticos (águas com qualidades minero-naturais) ou

com objectivos de relaxamento anti-stress e da melhoria da estética somática.” (Lopes et al., 2006: 639).

Para Fernandes e Fernandes (2008), o turismo de saúde apresenta três grandes objectivos que incluem a:

“(…) satisfação de cuidados profilácticos de saúde (medicina preventiva); prestação de serviços terapêuticos (medicina curativa); e a reabilitação de tratamentos de recuperação (medicina de reabilitação).” (Fernandes e Fernandes, 2008: 26).

Para os mesmos autores, existem cinco modalidades principais de turismo de saúde: o termalismo, a talassoterapia, o climatismo, a recuperação da forma e o turismo médico. Definimos da seguinte forma:

“Termalismo: utilização das propriedades terapêuticas das águas mineromedicinais. (...); Talassoterapia: aproveitamento dos recursos marinhos com fins profilácticos e terapêuticos; Climatismo: utilização das propriedades curativas de alguns microclimas, no litoral ou na montanha, devido à qualidade do ar ambiente; Recuperação da forma (*remise en forme*, ou *fitness*): através da dietética, bons hábitos de vida, prática de exercícios físicos, massagens, hidroterapia e outras terapias complementares. O *fitness* visa reabilitar, recuperar e melhorar a forma física, bem como contribuir para o relaxamento físico e mental; Turismo médico: constituído por medicinas curativas especializadas (oftalmológica, neurológica, fisiátrica, dermatológica, estética, odontológica, etc.), em destinos turísticos privilegiados.” (Fernandes e Fernandes, 2008: 28).

Cada uma destas cinco modalidades vive por si própria mas podem sempre estar integradas.

As abordagens que melhor se coadunam ao presente trabalho de projecto, são a definição de Cunha (2001) bem como a de Lopes et al (2005). Considerar-se-á, também, a distinção de tipologias de turismo de saúde definida por Fernandes e Fernandes (2008).

4.2.A Emergência dos Spas e Health Centers

O crescimento e proliferação dos centros de talassoterapia e das estâncias termais enfrenta agora outros concorrentes. Falamos dos *health centers* ou instalações de *spa & wellness* que

acompanham a tendência social de uma preocupação cada vez maior com o corpo, a forma física e a aparência. Novas necessidades precisam de ser preenchidas e, mais do que nunca, a recuperação da forma ou *remise en forme* em francês, *wellness* em inglês, é um conceito diário.

4.2.1. O Conceito de Spa

No que diz respeito ao conceito de *spa*, sabe-se que a sua origem é latina e designa a expressão que significa “saúde pela água” (*salute per aqua*).

Para Fernandes e Fernandes (2008), os *spas* são espaços que prestam variados serviços de saúde preventiva, curativa e de reabilitação, beleza e *fitness*, podendo ser classificados quanto ao tipo de água que utilizam (águas mineromedicinais ou termas; água de consumo humano ou água do mar ou talassoterapia). Podem ainda ser definidos com base na sua localização, serviços prestados e terapêutica que defendem em termos conceptuais.

No que respeita à localização dos *spas*, os autores defendem as seguintes tipologias: *Resort Spas*, *Hotel Spas*, *Cruise Ship Spas*, *Destination Spas*, *Club Spas*, *Sky-Resort Spas*, *Urban Spas*, *Beach Spa*, *Desert Spa*, *Mountain Spa*, *Airport Spa*. Os serviços que prestam podem também ser variados: *spas de Veraneio Marítimo*, *Spas de Veraneio de Montanha*, *Spas de Inverno*, *Medical Spas/MediSpa*, *Fitness Spas*, *Day Spas*, *Mineral Springs Spa*, *Sport Adventure Spa*. Por fim, os autores definem os *spas* quanto à sua filosofia que pode variar entre *Holistic Spa*, *Six Senses Spas*, *Seven Spas*, *Zen Spas*, *Spirituality Spas*, *Romantic/Honeymoon Spas*, *Luxury Spas*. (Cf: Fernandes e Fernandes, 2008).

A importância destes espaços tem vindo a assumir um peso cada vez maior na sociedade. Para Fernandes e Fernandes (2008), os grandes factores deste incremento devem-se ao aumento da longevidade das populações e ao facto de as pessoas viverem cada vez mais afastadas da natureza o que provoca desequilíbrios psicossomáticos, sedentarismo e hábitos pouco saudáveis.

O Turismo de Portugal diferencia estâncias termais de instalações de *spa & wellness*, estando as primeiras:

“ (...) tradicionalmente vocacionadas para a terapia. Nestes estabelecimentos ingerem-se águas medicinais quentes, realizam-se diversos tipos de banhos, quentes, frios, a vapor, de chuva, etc.” (Turismo de Portugal, 2006, b: 25).

Por sua vez, as instalações de *spa & wellness* surgem definidas como espaços que:

“ (...) realizam diversos tipos de tratamentos de beleza, relaxamento, etc.” (Turismo de Portugal, 2006, b: 25).

Perante este cenário, a tendência de união entre os serviços parece-nos evidente e cada vez mais se assiste a uma adaptação das estâncias termais à necessidade de adopção das novas técnicas modernas associadas à manutenção e recuperação da forma física (Cf: Cunha, 2001).

As próprias características climáticas de cada região também são utilizadas desde há muitos anos para fins terapêuticos e curativos. Falamos aqui de estâncias climáticas que, a par do termalismo e da talassoterapia, constituem o turismo de saúde já abordado neste documento. Se a Suíça é o país com maior expressão deste tipo de centro terapêutico, em Portugal a sua existência leva-nos à Serra da Estrela, Caramulo e Parede (Cf: Cunha, 2001).

Loverseed (1994) defende também que com o surgimento das novas tendências e o alargamento do turismo de saúde a nível mundial, surgem novos conceitos que nos são diferenciados pela autora como estâncias de saúde ou *health resorts*, destinos termais ou *destination spas* e estâncias termais ou *resort spas*.

Para a autora, as estâncias de saúde surgem como:

“ (...) locais onde os visitantes permanecem participando em actividades para melhorar ou manter a sua saúde.” (Cunha, 2001: 274).

Trata-se de um local para fazer a manutenção da saúde num espaço agradável. Os destinos termais ou *destination spas* são definidos pela autora como atraindo as pessoas interessadas na mudança do seu estilo de vida, desfrutando, ao mesmo tempo, de férias. Implicam geralmente exames médicos preliminares.

Por último, Loverseed define estâncias termais ou *resort spas* como locais que:

“ (...) oferecem geralmente programas de exercício, hidroterapia, fisioterapia e outros tratamentos em simultâneo com as atrações que, normalmente, se encontram numa estância: paisagem, ambiente, alimentação, recreio e actividades desportivas”. (Cunha, 2001: 275).

Muitos mais conceitos têm aparecido postumamente, como é o caso, por exemplo, dos *cruise ship spa* (prestação de serviços médicos a bordo de um cruzeiro), os *day spas* (prestação de serviços ligados à beleza que podem não ter qualquer tipo de vigilância ou supervisão médica/clínica).

4.2.2. Saúde: Medicina Alopática e Medicinas Alternativas

A cura da parte não deve ser tentada sem o tratamento do todo. Não devem ser feitas tentativas de curar o corpo sem a alma, e se a cabeça e o corpo devem estar saudáveis, é preciso começar curando a mente. Foi o grande erro dos nossos dias no tratamento do corpo humano, é que os médicos primeiro separaram a alma do corpo.

Platão (400 a.C.)

A *World Health Organization* (WHO) definiu em 1948 o estado de *saúde* como:

“Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity.”⁴ (World Health Organization, 1948).

No fundo, a saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença ou enfermidade aparente. Apesar de esta entidade defender uma visão mais holística da saúde, a mesma nem sempre é respeitada, sendo mesmo muitas vezes ignorada por parte dos cuidados de saúde tradicionais ou alopáticos. Este tipo de medicina foca-se no combate de sintomas de doenças que são entendidas como um mau funcionamento dos sistemas corporais

⁴ Preamble to the Constitution of the World Health Organization as adopted by the International Health Conference, New York, 19-22 June, 1946; signed on 22 July 1946 by the representatives of 61 States (Official Records of the World Health Organization, no. 2, p. 100) and entered into force on 7 April 1948.

sejam, biofisiológicos ou químicos. É portanto um paradigma bastante contestado principalmente junto daqueles que defendem uma perspectiva holística da saúde.

São vários os tipos de medicina que existem. De acordo com Fernandes e Fernandes (2008), as principais são: alopática⁵, *ayurvédica*⁶, chinesa⁷, homeopática⁸, indígenas / étnicas⁹, naturopática / naturológica¹⁰, populares¹¹ e integrativa / integrada¹².

⁵ “Medicina convencional do mundo ocidental (...). É denominada de medicina dos contrários (...) porque prescreve fármacos que combatem os sintomas das doenças.” (Fernandes e Fernandes, 2008: 46).

⁶ “A medicina *ayurvédica* é uma medicina indiana praticada desde meados de 2000 a 1500 a.C.. *Ayurveda* significa conhecimento, *veda*, da vida, *ayur*, pelo que é muitas vezes referida como a ciência da vida que visa alcançar e manter a saúde. É uma medicina com uma filosofia holística. Baseia-se no equilíbrio da energia universal, *prana*, que está presente em todas as formas de vida e que circula no ser humano através de canais, denominados «meridianos», e que se concentra nos *chakras*.” (Fernandes e Fernandes, 2008: 47).

⁷ “É uma medicina praticada há pelo menos três mil anos. Tem uma índole holística, afirmando que, quando uma doença se manifesta (independentemente da localização dos seus sintomas), todo o corpo está doente, e isto também inclui o mental e o emocional. Na filosofia chinesa existem dois elementos fundamentais, simultaneamente opostos e complementares: *Yin* (o lado sombrio da montanha) e o *Yang* (o lado luminoso da montanha). As interacções dinâmicas entre o *Yin* e o *Yang* sustentam todos os aspectos do Universo.” (Fernandes e Fernandes, 2008: 50).

⁸ “É uma medicina com uma filosofia holística. Estimula o organismo a activar as suas defesas contra as doenças através da «cura do semelhante pelo semelhante». Homeopatia significa medicina dos semelhantes. Tem uma função preventiva / profiláctica das doenças pois reforça as defesas imunitárias, do organismo humano.” (Fernandes e Fernandes, 2008: 51).

⁹ “São sistemas de conhecimentos terapêuticos desenvolvidos ao longo de milénios por povos que vivem em contacto directo e em sintonia com a natureza. Estes povos procuram viver em harmonia com a natureza e aprendem a utilizar os seus recursos (plantas, animais e minerais) no tratamento de várias doenças.” (Fernandes e Fernandes, 2008: 52).

¹⁰ “Não é uma medicina específica, porque não tem um corpo teórico nem uma concepção filosófica orientadores. É uma designação que abrange um conjunto amplo de terapias naturais: dietas saudáveis, fitoterapia, exercícios, relaxamento, hidroterapia, passeios ao ar puro, massagens, osteopatia, quiropraxia, fisioterapia, acupunctura, *shiatsu*, reflexologia, bem como terapias que actuam sobre o mental ou emocional como, por exemplo, a hipnoterapia, a psicoterapia e a terapia de grupo.” (Fernandes e Fernandes, 2008: 52).

¹¹ “São constituídas por conhecimentos baseados na constatação empírica da eficácia de produtos naturais no tratamento de diversas doenças. Estes conhecimentos, em regra milenares, são passados de geração em geração através da tradição oral. Muitas vezes, encontram-se associados a estes conhecimentos, crenças e superstições, o que contribui para desvalorizar e estigmatizar estas medicinas.” (Fernandes e Fernandes, 2008: 53).

¹² “Este paradigma médico ainda em construção, visa articular e integrar os contributos preventivos e curativos das várias medicinas (alopática, homeopática, *ayurvédica*, chinesa, indígenas/étnicas e populares).” (Fernandes e Fernandes, 2008: 53).

4.3.Serviços de Saúde e de Bem-estar em Portugal

O turismo de saúde e do bem-estar é um dos produtos estratégicos que constam do PENT e que está na mira dos seus objectivos em termos de desenvolvimento nacional. A procura por este tipo de viagens tem apresentado fortes crescimentos na Europa com um crescimento médio anual entre 5 e 10% (Cf: Turismo de Portugal, 2011, d).

Todo este desenvolvimento é devido a um conjunto de factores sociais, culturais e económicos que deverão ser tidos em consideração.

Primeiramente, é evidente o crescente culto do corpo numa perspectiva holística, preocupação geral que tem vindo a atingir diferentes classes sociais, faixas etárias e sectores da sociedade. Trata-se de uma preocupação pela modelagem corporal por forma a torná-la o mais próximo possível de determinados estereótipos e padrões de beleza estabelecidos.

A par desta tendência deparamo-nos com um envelhecimento da população que origina uma preocupação mais acentuada e, indiscutivelmente, mais orientada para a procura de tratamentos de prevenção.

A exposição dos consumidores a uma série de factores externos é constante o que afecta não só o seu bem-estar físico e psíquico, fazendo também com que procurem, cada vez mais, momentos de escape, descontração e bem-estar. A par desta procura, deparamo-nos ainda com a necessidade cada vez maior por parte dos consumidores de viverem experiências únicas, autênticas e personalizadas.

Se olharmos para Portugal e para os seus recursos, vemos um país que reúne toda uma panóplia de características que evidencia a nossa capacidade para desenvolver produtos neste sector: a ampla e extensa costa litoral que permite a criação de centros de talassoterapia, a grande diversidade das águas termais com fins terapêuticos, a qualidade da oferta hoteleira e ainda a existência de espaços de *spa* reconhecidos são alguns dos exemplos que justificam a necessidade de desenvolvimento e de aposta neste sector¹³. De acordo com o Turismo de Portugal:

¹³ Ver Anexo 1 – Quadro com a localização dos *Spas*, Centros Talasso e Termas.

“(…) a concessão de apoios financeiros a projectos inovadores e diferenciadores ao nível da requalificação das estâncias termais e da criação e *up-grading* das unidades hoteleiras com *spas*, capazes de proporcionar uma oferta distintiva de Saúde e Bem-Estar são um objectivo do Turismo de Portugal.” (Turismo de Portugal, 2010, d: 4).

No entanto, e apesar dos recursos naturais do nosso país e de o mesmo já apresentar uma oferta diversificada em termos de instalações de *spa* e *wellness*, ainda há muito por ser feito:

“As estâncias termais estão pouco estruturadas para poder competir no setor turístico de Saúde & Bem-estar. São poucas as estâncias termais que dispõem de serviços e actividades dirigidas aos turistas. Para além disso, as instalações são antigas e algumas mantêm um aspecto quase “hospitalar”, característica pouco atractiva para a actividade turística. (...) Relativamente aos centros de *spa* & *wellness*, a maioria das instalações apresenta uma variedade de oferta de serviços de qualidade e estruturas sofisticadas adequadas a competir internacionalmente. Porém, não existem em número suficiente, nem se diferenciam dos destinos concorrentes. Para além de que, os turistas consumidores de *spas* não têm como motivação principal utilizar as instalações mas usufruir de variados serviços de saúde, beleza, relaxamento, entre os quais se inclui o *spa*.” (Turismo de Portugal, 2006, b: 26).

Conclui-se, desta forma, que Portugal não apresenta ainda estruturas suficientemente desenvolvidas para ser considerado um *wellness destination*.

4.4.A Talassoterapia numa Perspectiva Histórica

O mar cura as doenças dos homens.

Eurípedes (400 a.C.)

A importância da água, quer doce, quer do mar, para a saúde, é conhecida pelos homens quase há tanto tempo quanto a sua existência. As estâncias hidrológicas e climáticas que recorrem a água

do mar salgada estão na origem do surgimento da talassoterapia. Por sua vez, as que recorrem a água de nascente, portanto água doce, são o berço do termalismo e das estâncias termais (Cf: Cunha, 2001).

A grande diferença entre termalismo e talassoterapia reside no local onde existe: se por um lado o termalismo é típico de zonas de interior com relevo acentuado, a talassoterapia associa-se a zonas costeiras com um clima marítimo. O próprio nome denuncia esta característica pois se olharmos à origem epistemológica da palavra, confrontamo-nos com os vocábulos gregos *thalassa*, que significa mar, e *therapeia*, tratamento (Cf: Cunha, 2001).

De acordo com Fernandes e Fernandes (2008):

“Designa-se talassoterapia a utilização, sob orientação médica, com fins profiláticos e terapêuticos, dos recursos existentes nas zonas costeiras: clima marinho, água do mar (pura e fresca), algas, esponjas, anémonas, conchas, corais, areia e lodos de origem marinha natural. (...) Pressupõe o uso de água do mar viva, para que mantenha todas as suas propriedades.” (Fernandes e Fernandes, 2008: 121).

Por sua vez, o médico Bernard-François Bardelon, define a talassoterapia da seguinte forma:

“Num local privilegiado, a talassoterapia é a utilização simultânea, sob supervisão médica e com fim curativo ou preventivo, das virtudes terapêuticas do meio marinho, que compreende: a água do mar, o clima marinho, os lodos marinhos, as algas, a areia e todos os produtos que podem concentrar os elementos deste meio.” (Tinghérien, 2005: 34).

Centrando-nos na origem da talassoterapia em específico e, de acordo com a *France Thalasso - International Thalassotherapy Federation* - o sindicato profissional de talassoterapia - os Egípcios foram o primeiro povo a compreender as propriedades terapêuticas da água do mar. Gregos e romanos estavam conscientes dos seus poderes curativos e terapêuticos e utilizavam-na recorrentemente.

Eurípide (480 – 406 a.C.) reconhecia nos seus relatos que “o mar cura as doenças do homem”. Também Hipócrates (460 – 377 a.C.), Galeno (129 – 200 a.C.) e Aristóteles (384 – 322 a.C.)

recomendavam o uso da água do mar. Platão tratou algumas doenças por recurso a banhos quentes de água do mar. (Cf: France Thalasso, s.d.)¹⁴

À consciência dos efeitos curativos da água do mar, juntou-se a sua utilização por fins meramente lúdicos o que levou a uma indiscutível proliferação de estâncias termais quer de água doce quer salgada.

Com a Idade Média, grande parte dos países onde estas técnicas eram utilizadas, foram postas de parte pois julgava-se serem pecaminosas ou impuras já que exigiam que as pessoas se despiassem. Foi apenas no século XVII que os estudos relativamente aos efeitos terapêuticos da água do mar foram retomados por um investigador londrino, John Floyer (1649-1734).

Em 1697, este pesquisador publicou uma tese que se intitulava *Digressão sobre o bom uso dos banhos de mar quentes e frios em Inglaterra*.

O primeiro centro de talassoterapia nasce em Dieppe, França, em 1778. O povo francês foi o primeiro a acreditar e a desenvolver a talassoterapia, difundindo-a em meados do século XIX. Outros países seguiram o exemplo francês tais como Itália, Alemanha e Inglaterra. Em 1791, o médico John Lathan funda o primeiro “hospital marinho” militar.

O período mais promissor e forte da talassoterapia deu-se no século XIX. Aliás, a própria denominação “talassoterapia” surge nesta época, em meados do século XIX (1865), com o Dr. La Bonnadiere que a define como a cura através do mar.

Em 1894, o crescente interesse pela temática reuniu 150 médicos no primeiro congresso internacional de talassoterapia e hidrologia em Boulogne-sur-Mer.

As bases científicas sobre os benefícios da água do mar são pautadas no mesmo século pela mão do biólogo francês René Quinton que, em 1904, após inúmeros estudos e experiências, publica o seu livro *A água do mar, meio orgânico*.

¹⁴ Disponível em: <http://www.france-thalasso.com/The-beginnings-of-Thalassotherapy>.

Em 1908 foi inaugurado no Mónaco o primeiro circuito de água do mar com vista directa para o mar. No entanto, a sua proliferação sofreu alguns entraves uma vez que a abertura destas facilidades estava dependente da aprovação militar.

O grande impulsionador da talassoterapia em França foi o ciclista Louison Bobet que, em 1964, abriu o primeiro instituto, denominado Quiberon e que se tornou o grande percursor dos actuais centros de talassoterapia.

A prática deixou, assim, de ter um carácter meramente curativo, associando-se a prevenção e reabilitação. Com isto, houve um indiscutível crescimento deste mercado e, com ele, a emergência de outras técnicas como a fisioterapia, a hidroterapia, as massagens subaquáticas, entre outras (Cf: Cunha, 2001).

Surgem também sistemas de acreditação e certificação internacionais:

“Desde 1996 que a Federação Internacional de Talassoterapia Mer et Santé, criada em 1986 sob a designação de Federação Mer et Santé, em colaboração com um Organismo Certificador reconhecido e garantido pelo COFRAC, confere certificados de qualidade *Qualicert*.

Os requisitos de qualidade estão agrupados naqueles que são os sete fundamentos da talassoterapia, contemplados na legislação francesa e tunisina: localização num local privilegiado junto ao mar; utilização de água do mar natural; utilização de produtos naturais extraídos do mar; supervisão médica permanente; constituição de uma equipa profissional permanente de cuidados de saúde; serviço de recepção e de informação aos utentes sobre o centro; controlo permanente da higiene e da segurança e do grau de satisfação dos utentes. A certificação *Qualicert* não é obrigatória, e os centros são livres de não solicitar os controlos de certificação.” (Fernandes e Fernandes, 2008: 148).

4.4.1. A Talassoterapia em Portugal

Actualmente e, apesar da extensa costa marítima portuguesa e das condições climatéricas, o nosso país dispõe apenas de seis centros de talassoterapia: *Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel Spa* e *Vilalara Thalassa Resort*, no Algarve; *Centro Thalasso da Costa da Caparica*, na Costa da Caparica em Almada; *Hotel CS Madeira (Crowne Plaza)*, no Funchal, e *Hotel Vila Baleira Thalassa* em Porto Santo, ambos no arquipélago da Madeira (Cf: Fernandes e Fernandes, 2008)¹⁵. Acresce aqui o *Grande Real Villa Itália Hotel & Spa*, em Cascais, inaugurado meses antes da primeira edição da publicação destes autores.

Relativamente à sua frequência de utilização, não existem números exactos que a evidenciem. Estima-se, no entanto, que recebam entre 30 a 35 mil clientes, sendo o seu crescimento uma promessa muito forte para os próximos anos (Cf: Cunha, 2001).

Conclui-se, portanto, que actualmente, e apesar de todas as características não só climáticas como também geográficas do nosso país, a oferta de serviços de talassoterapia é muito residual, sendo que os tratamentos e benesses da mesma são ainda pouco conhecidos.

Parece evidente a existência inequívoca de todo um sector por explorar.

¹⁵ Os autores referem também o *Hotel Praia Golfe* em Espinho como tendo serviços de talassoterapia, no entanto, apenas disponibilizam serviços de hidroterapia.

Capítulo II

Relações Públicas

"If I was down to my last dollar, I'd spend it on public relations."

Bill Gates

"The CEO who thunders, "I don't need public relations!" is a fool. He or she doesn't have a choice. Every organization has public relations, whether it wants it or not. The trick is to establish good public relations."

Fraser P. Seitel

1. Relações Públicas: Fundamentos e Funções

O termo Relações Públicas (RP) é amplo e extremamente abrangente o que tem resultado em algumas dificuldades no que respeita à sua definição.

Uma das definições mais aceites a nível internacional para o conceito de RP é a de Cutlip, Center e Broom de 1985 que indica as RP como:

"(...) the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the various publics on whom its success or failure depends." (Cutlip, Center e Broom, 1985: 4).

É por isto, um trabalho que implica uma continuidade no tempo nunca se esgotando uma vez que é constantemente necessário que as instituições construam e desenvolvam relações duradouras, estáveis e bidireccionais por forma a sobreviverem em todas as situações, sejam períodos conturbados ou não.

As RP constituem, assim, o meio pelo qual o público comunica os seus desejos e interesses para com as organizações e instituições estabelecidas na sociedade e vice-versa. É, por isto, uma

forma de atingir um acordo mútuo entre instituições e grupos, estabelecendo relações sólidas que beneficiem os públicos (Cf: Lesly, 1997).

Foi na Assembleia de 1982 da *Public Relations Society of America*, que ficou estabelecido que as RP têm uma função de ajuda perante a tomada de decisões uma vez que contribuem para um entendimento mútuo de grupos e instituições. Nesta Assembleia, ficou ainda clara a amplitude da função da sua actividade:

“Public Relations serves a wide variety of institutions in society such as businesses, trade unions, government agencies, voluntary associations, foundations, hospitals and educational and religious institutions. To achieve their goals, these institutions must develop effective relationships with many different audiences or publics such as employees, members, customers, local communities, shareholders and other institutions, and with society at large.” (Cutlip, Center e Broom, 1985: 5).

Ainda nesta Assembleia, ficaram definidas as principais funções das RP enquanto função de gestão:

“As a management function, public relations encompasses the following:

- Anticipating, analyzing and interpreting public opinion, attitudes and issues that might impact, for good or ill, the operations and plans of the organization.
- Counseling management at all levels in the organization with regard to policy decisions, courses of action and communication, taking into account their public ramifications and the organization’s social or citizenship responsibilities.
- Researching, conducting and evaluating, on a continuing basis, programs of action and communication to achieve the informed public understanding necessary to the success of an organization’s aims. These may include marketing, financial, fund raising, employee, community or government relations and other programs.
- Planning and implementing the organization’s efforts to influence or change public policy.

- Setting objectives, planning, budgeting, recruiting and training staff, developing facilities — in short, managing the resources needed to perform all of the above.

Examples of the knowledge that may be required in the professional practice of public relations include communication arts, psychology, social psychology, sociology, political science, economics and the principles of management and ethics. Technical knowledge and skills are required for opinion research, public-issues analysis, media relations, direct mail, institutional advertising, publications, film/vídeo productions, special events, speeches and presentations.” (Cutlip, Center e Broom, 1985: 5).

Torna-se também aqui claro o papel indiscutível do aconselhamento por parte dos profissionais de Relações Públicas junto dos mais altos quadros estratégicos ao nível da gestão empresarial. O profissional de RP é aqui definido como a pessoa que trabalha no sentido de aconselhar a gestão, representando um mediador na tomada de decisões estratégicas (Cf: Cutlip, Center e Broom, 1985). Este profissional é aquele que sabe identificar quais os principais públicos de determinada organização ou entidade, com capacidade para identificar os problemas e antecipá-los. É no fundo, uma arte que implica analisar a envolvente e os desafios que nela existem, antecipando consequências, aconselhando os líderes e implementando programas de acção que sirvam quer os interesses das organizações quer dos seus públicos.

Citando Cutlip, Center e Broom:

“PR responds to social needs, not special interests. As practitioners accept this social responsibility and act accordingly, so then will others understand and value public relations’s contributions to organizations and society.” (Cutlip, Center e Broom, 1985: 20).

Eiró-Gomes e Nunes (2013) dão, no entanto, um passo em frente naquilo que é a definição de Relações Públicas, defendendo uma posição inovadora, mais abrangente e revolucionária do conceito. Para as autoras, o papel das Relações Públicas deve exceder os limites da organização e da sua envolvente directa, enaltecendo a função social que essa organização tem. Sustentam, assim, uma posição inicialmente veiculada por White e Mazur que preveem o futuro das RP como uma prática social:

“(...) public relations will increasingly become a social practice, helping organizations fit into their social environments, and working on relationships between groups to help bring about social and economic development, and to help in completing social tasks.” (White & Mazur, 1995: 266).

Esta posição implica, portanto, que as Relações Públicas tenham um papel fundamental para a sociedade, beneficiando os seus públicos e, caso seja necessário, sem benefícios directos imediatos para a organização:

“Ora, se entendermos as Relações Públicas como a função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas com todos os públicos da organização, quem melhor do que este profissional para analisar a envolvente e perceber quais as reais necessidades e interesses dos públicos e da sociedade? (...)

Cada vez mais é necessário que, acima do próprio interesse da organização haja um interesse comum que beneficie a sociedade como um todo. Estaremos, aqui, perante um novo paradigma das Relações Públicas, uma nova definição desta atividade, adaptada às exigências das sociedades modernas e futuras.” (Eiró-Gomes e Nunes, 2013: 13).

Concluindo, e para Eiró-Gomes (2006), as Relações Públicas poderão tornar-se futuramente num:

“(...) modelo mais próximo de uma ideia já esboçada por Grunig que é a de que a mais valia das Relações Públicas se prende com a sua capacidade de criar relações comunitárias, isto é, quando para além de relações de troca, cria relações que podem beneficiar os públicos sem necessariamente beneficiarem a organização (modelo mais centrado no compromisso).” (Eiró-Gomes, 2006: 13).

2. Evolução Histórica da Profissão

As Relações Públicas surgiram como disciplina e profissão nos Estados Unidos da América (EUA) e consolidam-se neste país no século XIX numa época de grande conturbação e transformação socioeconómicas: a revolução industrial. O século XX foi, no entanto, o grande século de emergência e consolidação desta profissão (Cf: Seitel: 1995).

Os EUA são o berço das Relações Públicas modernas: país que desde sempre atribuiu extrema importância à existência de práticas de notoriedade junto dos líderes políticos, onde reside uma forte tradição política, essencialmente democrática, país onde a industrialização foi um processo rápido e onde surge em grande escala um sistema de comunicações de massas com a imprensa de grande tiragem.

Edward Bernays é considerado o fundador das RP, tendo sido assessor de cinco presidentes dos EUA. Escreveu o primeiro livro sobre o tema em 1923: *Crystallizing Public Opinion*, onde propõe as RP enquanto profissão que ajudaria as organizações a gerir a opinião dos seus públicos.

Seitel (1995) aponta quatro grandes tendências para a evolução das RP. A primeira remete para o crescimento cada vez maior de grandes instituições resultantes da evolução da sociedade. O desenvolvimento das instituições não só em número mas também em tamanho, justifica a necessidade de intervenção de um profissional de Relações Públicas no sentido de interpretar estas instituições, as suas necessidades e objectivos, para os públicos que as servem.

A segunda tendência apontada por Seitel (1995), deriva da tendência anterior e concretiza-se na:

“(...) increasing incidence of change, conflict, and confrontation in society.” (Seitel, 1995: 26).

O autor retrata aqui as manifestações da sociedade para com grandes instituições que se materializam em exteriorizações sociais como a luta pelos direitos das mulheres, pelos direitos dos homossexuais, dos animais, a consciência ambiental, despedimentos colectivos entre muitas outras manifestações. São tudo condições que levaram a uma necessidade cada vez maior do papel das Relações Públicas nas instituições no sentido de haver mais e melhores formas de comunicar com os públicos.

O terceiro factor é-nos definido pelo autor como:

“(…) the heightened awareness and sophistication of people everywhere as a result of technological innovations in communications.” (Seitel, 1995: 26).

O acesso à informação é cada vez maior, o que leva o autor a concluir que:

“(…) there can be no doubt that the communications revolution has arrived.” (Seitel, 1995: 27).

Seitel (1995) termina esta análise com uma última tendência, salientando a importância da opinião pública enquanto símbolo da democracia.

De acordo com o autor, estes são os grandes pilares justificativos para o crescimento da profissão no mundo actual, sendo o seu papel indispensável às instituições inseridas na sociedade.

Se analisarmos ainda marcos históricos, e, segundo o mesmo autor, há quatro momentos importantes ao longo do século XX que justificam o crescimento da profissão. A Grande Depressão de 1929 nos EUA foi o grande impulsionador de toda uma consciência por parte das empresas e instituições da sua responsabilidade perante os seus públicos. Outro momento histórico surge mais tarde, na década de 60, numa época bastante conturbada em termos de conflitos sociais e onde se começa a falar abertamente de direitos das minorias, de manifestações estudantis, entre outros. Associando esta manifestação dos direitos ao crescimento simultâneo da comunicação social, as organizações tiveram necessidade de constituir equipas profissionalizadas para gerir as relações com os diferentes intervenientes.

Dos anos 60 aos anos 80 temos a evolução da comunicação por satélite que deu origem ao “directo” e, portanto, a uma preocupação cada vez mais acrescida das empresas que se apercebem que qualquer situação pontual em determinado local poderá ter repercussões a uma escala global.

3. As Relações Públicas em Portugal

Em Portugal, a tardia ditadura que foi imposta e que só libertou o país na década de 70, provocou um grande atraso no desenvolvimento em vários domínios o que levou a uma evolução e desenvolvimento das RP apenas após a censura e a ascensão da liberdade de expressão.

Antes disso, o aparecimento de multinacionais como a *Shell* e a *Mobil* foram responsáveis pela introdução de departamentos de relações públicas nos seus sistemas organizacionais. No entanto, a lacuna da existência de um curso para a profissionalização só foi colmatada em 1964 com o Instituto de Novas Profissões (INP) que criou o curso técnico de Relações Públicas.

Foi apenas em 1985 que o INP atribui o grau de licenciado em Relações Públicas e Publicidade. Em 1990 é inaugurada a Escola Superior de Comunicação Social que apresenta, pela primeira vez, o curso de Relações Públicas separado da Publicidade e do Marketing, iniciativa fundamental de autonomização da área disciplinar.

4. Comunicação *Corporate*

A diferenciação de termos no que respeita a Comunicação Corporativa ou *Corporate*, Comunicação Institucional e Relações Públicas não é consensual. Para alguns autores, não existe diferenciação de conceitos sendo Comunicação Corporativa e Institucional consideradas sinónimos de Relações Públicas (Cf: Tench & Yeomans, 2006).

Eiró-Gomes e Nunes (2013) diferenciam, em primeira instância, Comunicação Institucional / Corporativa da Comunicação Organizacional, definindo a segunda como:

“(...) a comunicação que ocorre no seio de uma organização”. (Eiró-Gomes e Nunes, 2013: 2).

Para as autoras, a comunicação Institucional / Corporativa deve tomar a definição da obra de Tench e Yomans que defendem este conceito como uma comunicação dos valores da instituição, não constituindo apenas uma mera promoção de produtos e serviços, função atribuída ao Marketing¹⁶. Assumem, desta forma, uma posição independente face às várias definições de Comunicação Organizacional, como as de Pace e Faules (1993)¹⁷, Andrews & Herschel (1996)¹⁸, Jablin & Putnam (2001)¹⁹ e Conrad & Poole (2002)²⁰.

¹⁶ “According to this definition, marketing is communication aimed at consumers, and corporate communication is communication directed at other publics and stakeholders. This approach links corporate communication to concepts of managing corporate reputation, corporate image and relationship management.” (Tench & Yeomans, 2006).

¹⁷ “Organizational communication may be defined as the display and interpretation of messages among communication units that are part of a particular organization. (...) Organizational communication occurs whenever at least one person who occupies a position in an organization interprets some display.” (Pace & Faules, 1993).

¹⁸ “(...) organizational communication is that process wherein mutually interdependent human beings create and exchange messages, and interpret and negotiate meanings, while striving to articulate and realize mutually held visions, purposes, and goals.” (Andrews & Herschel, 1996).

¹⁹ “Three very different ways of conceptualizing “organizational communication” are available. (...) First, the focus could be on the development of organizational communication as a speciality in departments of communication and communication associations. (...) A second approach to conceptualizing organizational communication focuses on communication as a phenomenon that exists in organizations. (...) A third way to approach the issue is to think of communication as a way to describe and explain organizations.” (Jablin & Putnam, 2001).

²⁰ “The simplest definition of organizational communication is that it is communication that occurs within organizations, but that definition is not very informative. Communication is generally defined as a process through which people, acting together, create, sustain, and manage meanings through the use of verbal and non-verbal signs and symbols within a particular context.” (Conrad & Poole, 2002).

As autoras associam os conceitos de imagem e reputação às funções da Comunicação Institucional / Corporativa, sendo da sua responsabilidade. Tench e Yeomans (2006) definem a imagem de uma organização como:

“(...) the impression perceived by an individual of an organisation at one moment in time. Organizational image can change from individual to individual and also through time.” (Tench & Yeomans, 2006: 253).

A imagem, é por isto, subjectiva, estando dependente dos julgamentos de cada indivíduo. Por sua vez, os mesmos autores defendem a reputação como sendo o resultado da soma de imagens que um indivíduo adquiriu ao longo de determinado período de tempo e que lhe permitem formular uma opinião acerca dessa organização:

“Organizational reputation is arrived at by considering the sum total of images an individual has accumulated over a period of time that help that individual form an opinion about an organization.” (Tench & Yeomans, 2006: 254).

Para além destes dois conceitos, surge-nos ainda o conceito de identidade que os autores definem como:

“(...) the sum total of proactive, reactive and unintentional activities and messages of organizations.” (Tench & Yeomans, 2006: 255).

De acordo com Eiró-Gomes e Nunes (2013), a identidade de uma organização é-lhe inerente apenas pelo facto de existir uma vez que a organização emite mensagens que criam imagens sobre si. Mais ainda, as autoras defendem que a Comunicação Institucional / Corporativa é responsável pela construção de uma identidade organizacional na medida em que deve actuar proactivamente e a um nível estratégico sobre os elementos intencionais da criação dessa identidade:

“Comunicação Institucional / Corporativa surge, aqui, precisamente com a função da construção da identidade organizacional, não no que diz respeito aos elementos não intencionais da identidade, mas no que diz respeito aos proativos.” (Eiró-Gomes e Nunes, 2013: 4).

Quer Eiró-Gomes e Nunes, quer Tench e Yomans defendem a Comunicação Corporativa como função estratégica que implica um processo de negociação contínuo para com os diferentes *stakeholders* no sentido de alcançar benefícios para ambas as partes. Devem por isto encontrar-se junto dos mais altos quadros da organização no sentido de influenciar decisões e contribuir para o cumprimento dos objectivos. Consequentemente, o seu papel implica uma antecipação de acontecimentos de forma a predizer a resposta dos *stakeholders*:

“Ao estar atenta e analisar toda a envolvente e todos os públicos, a Comunicação Institucional / Corporativa surge numa organização como aquela capaz de prever reacções por parte de todos os *stakeholders*, capaz de identificar quais as tendências da sociedade, da opinião pública e da agenda mediática e pública. A função do profissional de comunicação é, portanto, a de reduzir a incerteza nos processos de tomada de decisão e a de procurar que as decisões tomadas sigam uma linha de simetria, indo ao encontro não só dos interesses da organização, mas também dos interesses de todos os *stakeholders*.”
(Eiró-Gomes e Nunes, 2013: 4).

Para efeitos do trabalho aqui desenvolvido, considera-se que a noção de RP se deixa entender como uma noção idêntica à de Comunicação Corporativa / Institucional.

Na realidade, o projecto aqui apresentado centra-se numa visão de Comunicação Corporativa ou *Corporate* / Institucional em sentido estrito, uma vez que a grande preocupação, aqui, é a definição e a redefinição de uma identidade institucional.

5. Teoria Situacional de Públicos

Na Teoria Situacional de Públicos de Grunig e Repper (1992) defende-se que é necessário segmentar as pessoas para as podermos conhecer em termos de necessidades e interesses e, posteriormente, lidar com elas. Defendem, portanto, a necessidade de organizar aqueles com quem a organização interage ou quer interagir. Falam em três estádios: estádio de *stakeholder*, estádio de públicos e estádio de assuntos.

O estádio de *stakeholders* remete para pessoas ou grupos que afectam e são afectados por uma organização, tais como, fornecedores, empregados, clientes, meios de comunicação social, governo, entre outros.

Dentro deste espectro, é necessário identificar os públicos-chave e priorizá-los em termos de actuação.

O que caracteriza a passagem de um estádio de *stakeholder* para um estádio de público é uma mudança no comportamento comunicativo, ou seja, o estádio de públicos implica comportamentos comunicativos activos.

Esta mudança no comportamento é influenciada por três variáveis: em primeiro lugar o reconhecimento do problema que implica a percepção de que falta alguma coisa numa determinada situação. Há, portanto, uma necessidade que não se encontra satisfeita ou algo que provoca um desequilíbrio.

A segunda variável é o nível de envolvimento e traduz-se numa variável cognitiva que consiste em perceber que determinado problema nos afecta e que nos encontramos relacionados com determinada situação.

A terceira e última variável é a percepção de constrangimentos à acção que funciona como um travão ao comportamento comunicativo, contrariamente aos outros dois critérios. Ou seja, não comunicamos acerca dos assuntos segundo os quais acreditamos que não conseguimos fazer nada.

Estas três variáveis explicam o pensamento de um *stakeholder* ao passar para o estado de público.

A evolução destas 3 variáveis pode dar origem a quatro tipos de públicos:

Tabela 1 - Evolução dos Públicos (Grunig e Repper, 1992)

	Não Públicos	Públicos Latentes	Públicos Conscientes	Públicos Activos
Reconhecimento do Problema	Não	Sim	Sim	Sim
Nível de Envolvimento	Não	Não (baixo)	Alto	Alto
Percepção de Constrangimentos	N/A	Pode ser alta	Alta	Baixa (envolvem-se na acção)

Os não-públicos não reconhecem o problema logo recebem esta designação ou a designação de *stakeholders*. Os públicos latentes reconhecem a existência do problema, contudo, ou não possuem informação suficiente ou não reconhecem nenhum nível de constrangimento, pelo que não se encontram envolvidos activamente.

Os públicos conscientes reconhecem a existência do problema, têm informação sobre o mesmo, reconhecem algum constrangimento mas não se encontram muito envolvidos. Por fim, os públicos activos reconhecem o problema, têm informação e actuam sobre o mesmo, envolvendo-se, comunicando e discutindo o assunto.

Perante a diversidade de públicos, a organização tende a comunicar de formas diferentes com os mesmos. O seu objectivo final é que todos se tornem activos.

Surge, então, o estágio de assuntos onde os públicos se encontram de tal forma activos que passam eles próprios a criar assuntos. As Relações Públicas devem colaborar numa resolução dos problemas com a organização antes que os mesmos se transformem em polémicas.

Algumas críticas a esta teoria de 1992 apelidam-na de egocêntrica pois coloca os públicos indiscutivelmente agregados à organização. Actualmente, gerou-se um consenso acerca da existência da autonomia dos públicos em relação à organização, visto que se cruzam com a mesma apenas em determinadas situações.

A evolução das tecnologias permite a criação rápida de públicos e a mobilização dos mesmos é facilitada. Actualmente, o envolvimento é bastante diferente e existem diversos públicos que não são visíveis mas que podem, em determinado momento, condicionar a organização.

5.1.Diferentes Tipos de Públicos

Quais são então os públicos das organizações e como se deve lidar com eles? A forma de gestão dos diferentes grupos de pessoas (públicos) não deve ser feita de forma unilateral mas sim adaptada às diferentes características, necessidades e objectivos desses mesmos públicos.

As RP têm assim uma série de frentes sobre as quais devem actuar. A gestão das relações com os diferentes públicos dá-se, portanto, a vários níveis. Uma das formas mais operacionais de mapear aqueles com quem a organização interage é a que a seguir se apresenta:

- Gestão de relações com os colaboradores da organização;
- Gestão de relações com a comunidade onde a organização se encontra inserida;
- Gestão de relações com os clientes ou consumidores;
- Gestão de relações com os investidores;
- Gestão de relações com o poder político;
- Gestão de relações com os meios de comunicação social.

6. Processo de Relações Públicas em 4 Etapas

“A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo.”

Peter Drucker

Actualmente as RP envolvem e requerem uma análise completa e profunda e uma percepção exacta de todos os factores que influenciam as atitudes das pessoas em relação a uma organização (Cf: Lesly, 1997).

As Relações Públicas interagem, portanto, com a sua envolvente. De acordo com Cutlip, Center e Broom (1985), a capacidade de uma organização se adaptar e ajustar às condições que a envolvem, depende, em parte, na sua sensibilidade de reacção ao ambiente que a rodeia. O objectivo de cada organização é sempre manter estados de equilíbrio que advêm, naturalmente, desta constante adaptação e resposta a pressões da envolvente.

Para os autores, os sistemas de adaptação da organização em relação à sua envolvente podem ser fechados ou abertos:

“All systems can be classified in terms of the nature and amount of interchange with their environments. The continuum ranges from “closed systems” on one extreme to “open systems” on the other end of the scale. A *closed system* has an impermeable boundary so it cannot exchange matter, energy, or information with its environment. An *open system*, on the other hand, is one that exchanges inputs and outputs through a boundary that is permeable. Of course no social system can be completely closed or totally open, so they are either *relatively open* or *relatively closed*.” (Cutlip, Center e Broom, 1985: 188).

Os autores apostam numa abordagem das RP enquanto sistema aberto, ou o que Grunig e Hunt denominaram de *two-way simmetric* model, que defende este tipo de comunicação corporativa como:

“(…) helping *both* the corporation and its public get more correct pictures of *one another*; it also would employ communication as a tool to help *both* corporations and citizens solve problems. In such an approach, communication strategies are designed for the *sharing* (not just giving) of information, and for the *solving* (not just explaining away) of problems”. (Cutlip, Center e Broom, 1985: 194).

Segundo Cutlip, Center e Broom (1985), o processo de RP deve ser processado em quatro etapas, processo este que responde ao modelo de RP enquanto sistema aberto. É um processo circular com carácter de continuidade no tempo que envolve, primeiramente, a Investigação, isto é, o diagnóstico de problemas. Em segundo lugar a Planificação ou Programação que implica a definição de *timings* de acção. O terceiro lugar, remete-nos para a Acção ou Comunicação, isto é, a implementação dos planos e programas definidos na etapa anterior. O último passo deste processo é a Avaliação que implica investigar sobre tudo o que foi feito:

“The open systems approach to managing an organization’s relations with its publics combines rational problem solving and intuition, but the emphasis is on systematic *planning*. From its origins as the “art” of public relations, the practice has evolved to an applied science. No longer (...) ‘gut feelings’ (...) serve as adequate bases for public relations programs. (...)

In its mature form, public relations is a scientifically managed function seen by practitioners, and by others, as part of the organization’s *problem-solving process*. These practitioners apply theory and the ‘best-available-evidence’ in four basic steps to solving problems: 1 - *Defining the problem* (...); 2 – *Planning and Programming* (...); 3 – *Taking action and communicating* (...); 4 – *Evaluating the problem*. Each step is as important as the others, but the process begins with gathering intelligence to diagnose the problem.” (Cutlip, Center e Broom, 1985: 199-200).

Etapa 1 – Definição do problema

De acordo com Cutlip, Center e Broom (1985), esta etapa envolve a monitorização de conhecimento, opiniões, atitudes e comportamentos de todos os que afectam ou são afectados pelas acções e políticas de uma organização. É por isto uma etapa de investigação que responde à questão “O que está a acontecer agora?”.

A análise da situação, é descrita pelos autores como:

“(…) a complete analysis of an organization’s communications – internal and/or external – designed to ‘take a picture’ of communication needs, policies, practices and capabilities, and to uncover necessary data”. (Cutlip, Center e Broom, 1985: 205).

De acordo com Hendrix (1998), é uma etapa que implica: investigação sobre a audiência da organização (identificação dessa audiência, priorização dessa audiência e avaliação das necessidades de informação de cada público); métodos de investigação, que podem ser não quantitativos (como, por exemplo, estatísticas da empresa, *reports* financeiros, *newsletters*, materiais publicados, integração de elementos-chave em determinadas audiências, *feedback* de

clientes, focus grupos²¹, entre outros) ou quantitativos (inquéritos por amostragem, questionários por email, entrevistas por telefone ou pessoais, entre outras).

Cutlip, Center e Broom (1985) utilizam os mesmos exemplos sendo que definem os métodos de investigação não quantitativos por métodos exploratórios, e os quantitativos por métodos formais.

Estes autores resumem esta etapa como:

“(...) a searching look backward (...); a wide look around (...); a deep look inside (...); a long, long, look ahead.” (Cutlip, Center & Broom, 1985: 234).

Etapa II – Planeamento

Partindo do resultado da investigação, é necessário delinear um método de atingir determinados propósitos estratégicos de forma a resolver um problema ou aproveitar uma oportunidade. É nesta fase que se procuram estratégias e soluções, que são tomadas decisões e são delineados planos de acção:

“Planning involves decision making by administrators on objectives or goals, setting policies or rules to guide selection of strategies, and finally determining strategies. (...) There must be a close linkage between objectives sought and strategies used because a particular goal is attainable only when a strategy can be devised that will attain the goal.” (Cutlip, Center & Broom, 1985: 223).

Um dos passos principais desta etapa, é a definição de objectivos que devem ser mensuráveis, ter uma intenção (que pode ser modificação de graus de conhecimento, modificação de predisposições para agir ou modificação de comportamentos), ter uma proporção (por exemplo, percentagens) e prazos. No fundo têm que definir uma situação concreta.

Hendrix (1998), distingue *output objectives* de *impact objectives*. Para o autor, os primeiros:

²¹ Focus grupos são definidos pelo autor como grupos entre 8 a 12 pessoas que são representativas de uma audiência que se pretende estudar. O papel do mediador do grupo é fulcral para a participação dos diferentes elementos. (Hendrix, 1998: 21).

“(…) represente the work to be produced, that is, the distribution or execution of program materials” (Hendix, 1998: 25).

Um exemplo: enviar um comunicado de imprensa aos principais meios de comunicação social.

Os *impact objectives* podem assumir três formas segundo o autor: podem ser objectivos informacionais (por exemplo, grau de exposição a mensagens, grau de compreensão da mensagem, etc), objectivos atitudinais, cujo intuito é modificar a forma como determinada audiência sente em relação a uma dada organização e o seu trabalho (por exemplo, criar uma opinião favorável em relação à abertura de uma nova unidade hoteleira no Alentejo por parte da sua comunidade). O último tipo de objectivos são os objectivos comportamentais que pretendem modificar comportamentos. Por exemplo: aumentar a frequência do ginásio por parte dos habitantes de Olhão no *Hotel Real Marina*.

A definição de estratégias de actuação é essencial neste ponto, e Luck e Prell definem-nas como:

“the schemes whereby a firm’s resources and advantages are managed or deployed in order to surprise and surpass competitors or to exploit opportunities” (Luck and Prell, 1968: 2).

Etapa III – Acção / Comunicação

Esta etapa traduz-se na concretização de todo o planeamento desenvolvido e criado na etapa anterior. Recebe o nome de Acção / Comunicação uma vez que a acção é indissociável da comunicação pois o sucesso de uma acção depende da forma como a comunicamos e como a damos a conhecer aos diferentes públicos.

Para Cutlip, Center e Broom (1985), nesta etapa:

“(…) the public relations function moves onstage from the wings of fact finding and planning. Once a problem has been defined and a solution worked out, the next step is *action*. Nager and Allen define public relations action as “socially responsible acts taken by public relations departments or other parts of the organization with your counsel”. (...) Actions are designed to help achieve program objectives and organizational goals. Action requires supportive communication to carry out strategies of (1) informing *target*

audiences; (2) persuading those audiences; (3) and possibly training audiences in skills needed to translate intention into action.” (Cutlip, Center e Broom, 1985: 258).

De acordo com os mesmos autores, é uma etapa que exige um programa de acção e comunicação para cada público que integre estratégias de mensagens e estratégias de *media*, e, por fim, planos para implementação de programas com a atribuição de responsabilidades, a definição de prazos e a alocação de orçamentos.

A definição das mensagens é fulcral no sentido de se comunicar de forma adequada com os diferentes públicos. É, por isto, necessário formatá-las de diferentes formas e ter sempre em consideração que as mensagens de uma organização não são as únicas a serem transmitidas, ou seja, as pessoas recebem e estão sujeitas a diferentes mensagens constantemente. Por outro lado, a leitura e recepção das mensagens está dependente da interpretação dos diferentes públicos face a essas mesmas mensagens, e isto depende das características pessoais de cada pessoa.

Para Hendrix (1998), uma comunicação efectiva está dependente de nove factores, a saber:

- Credibilidade da fonte;
- Informação saliente (mensagem);
- Pistas não-verbais efectivas (mensagem);
- Pistas verbais efectivas (mensagem);
- Comunicação bidirecional (canal e *feedback*);
- Líderes de opinião (receptores);
- Influência de grupos (receptores);
- Exposição selectiva (receptores);
- Participação da audiência (*feedback*).

Por sua vez, Cutlip, Center e Broom (1985), definiram os 7 C's da comunicação, fundamentais para o desenvolvimento de qualquer estratégia de comunicação. São eles:

- Credibilidade: se a fonte da mensagem não for credível, a própria mensagem deixa também de o ser. A organização deve preocupar-se em criar um nível de informação preciso e fidedigno.

- Contexto: as circunstâncias que circundam a organização devem confirmar a mensagem, não podendo ser contrárias.
- Conteúdo: o conteúdo da mensagem deve ter o mesmo significado para os receptores que tem para os emissores.
- Clareza: a mensagem tem de ser clara e utilizar termos precisos e objectivos.
- Continuidade e Consistência: para que uma mensagem tenha adesão ela deve ser contínua e nunca apenas espontânea. Para além disso, não deve nunca contradizer-se.
- Canais: quando se pretende que uma mensagem chegue a uma determinada audiência, é necessário utilizar canais adequados a essa mesma audiência.
- Capacidade da audiência: para assimilar a mensagem. A organização deve preocupar-se relativamente aos hábitos, atitudes e conhecimentos da audiência, de forma a compreender as suas capacidades e a construir uma mensagem que esteja à medida dessas mesmas capacidades.

Etapa IV - Avaliação

A avaliação é um processo contínuo de monitorização e de verificação do cumprimento de objectivos definidos primeiramente no programa de RP. No fundo, medem-se os resultados obtidos, verificando se os objectivos e fins foram atingidos.

Sem a etapa da investigação que nos mostra a realidade passada das coisas, esta etapa perderia o sentido.

Cutlip, Center e Broom (1985), definem três níveis de avaliação. Primeiramente, temos a avaliação da preparação que implica perceber se a recolha de informação e o planeamento estratégico foram os adequados. Exemplo disso, é averiguar o grau de precisão ao nível do conteúdo das mensagens e das actividades, isto é, verificar se as mensagens foram coerentes com as actividades e se foram alocadas aos públicos correctos.

Segue-se a avaliação da implementação que pretende saber em que medida o plano foi bem implementado ou não. É nesta fase que se avalia, por exemplo, o número de pessoas que

prestaram atenção às mensagens, o número de pessoas potencialmente expostas a essa mensagem e o número de mensagens enviadas.

Por fim, a avaliação do impacto indica até que ponto é que foram ou não produzidas as mudanças que se pretendiam efectuar. Nesta fase, analisa-se, por exemplo, o número de pessoas que repetem o comportamento que se pretendeu modificar e o número de pessoas que mudaram de atitude ou opinião.

As formas de avaliação podem ser feitas de variadas formas. Para Hendrix (1998) a avaliação deve ser feita por objectivos. Primeiramente, o autor defende a avaliação dos objectivos informacionais (por exemplo: exposição à mensagem, compreensão da mensagem e retenção da mensagem). Depois, a avaliação dos objectivos atitudinais (por exemplo, através de instrumentos de investigação específicos). Por último, a avaliação dos objectivos comportamentais (por exemplo, perceber a mudança de comportamentos após a exposição a determinado programa/acção de RP, seja através de formas de pesquisa directas como questionários ou entrevistas, ou indirectas, como a simples observação de comportamentos). (Cf: Hendrix, 1998).

O autor defende ainda que para além da avaliação em termos de impacto, é necessária uma avaliação em termos de *outputs* que incluem a distribuição em meios de comunicação controlados e não controlados.

A diferenciação entre *output*, *outtake* e *outcome* é outra forma de definir a avaliação dos processos de avaliação. Os *outputs* são os resultados imediatos de determinada campanha ou acção de RP. Por exemplo: saber o número de notícias que saíram relativamente a determinada questão. Por sua vez, os *outtakes* determinam se o público-alvo recebeu directamente a mensagem, percebeu essa mensagem e é capaz de a reproduzir. Por exemplo, a acção “X” foi recebida de forma favorável pelo público a que se destina?

Por último, temos os *outcomes* que verificam se as mensagens veiculadas resultaram, efectivamente, nalguma mudança de opinião, atitude e/ou comportamento.

Para efeitos do presente trabalho de projecto, a avaliação será feita com base na análise dos *outputs*, *outtakes* e *outcomes* dos programas definidos.

7. O Papel das Relações Públicas na Construção de Marcas

7.1. Relações Públicas ou Marketing/Publicidade?

A relação entre as áreas de Relações Públicas, Marketing e Publicidade nem sempre é consensual dentro do espectro organizacional. O Marketing, e especificamente, a Publicidade são, na grande maioria dos casos, as áreas às quais é dada primazia não apenas em termos de alocação de orçamentos mas também em termos de definição estratégica da empresa que coloca a Publicidade em destaque em detrimento do papel das Relações Públicas.

Esta tendência é tão maior se estivermos a falar de áreas sectoriais com um enfoque de negócio na comunicação de produto. Serão, então as RP ineficazes ou com menor peso quando se fala da comunicação de produto?

A resposta é, claramente, não e há uma necessidade premente de fazer valer esta questão junto dos grandes órgãos de gestão das organizações.

No prefácio de *A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas* de Ries e Ries, Martins (2002) defende:

“(…) se o produto pertence a uma marca que está no palco mediático, as RP funcionam; se o produto pertence a uma marca que não está no palco mediático, as RP não funcionam.

O objectivo central das RP é criar e desenvolver palcos (mediáticos ou não) isto é, locais, momentos, conceitos, oportunidades que nos ajudem a transformar a ignorância em conhecimento, a apatia em interesse, o preconceito em aceitação, a hostilidade em compreensão.

(…) A essência não está na instituição, na personalidade, na empresa, no produto ou no serviço, mas na marca – institucional, pessoal, empresarial, de produto, de serviço. A marca tem palco (construído pelas RP) e a mediatização das suas iniciativas (ou produtos, etc.) está garantida, ou não tem palco e o melhor mesmo é começar por aí.

Poucas marcas nascerão em cima de um palco.” (Ries e Ries, 2002: 9).

Torna-se portanto claro que o papel das RP na criação e comunicação de produtos é essencial, constituindo mesmo, a base para qualquer outro tipo de comunicação. E quando se trata de categorias de produtos e não apenas de produtos específicos? Martins (2002) acrescenta:

“(…) as RP são particularmente eficazes para produtos inovadores, isto é, criadores de novas categorias.

Só gerindo bem as referências institucionais, os protagonismos pessoais e os lançamentos de produtos inovadores se consegue que a marca conquiste o almejado palco mediático.” (Ries e Ries, 2002: 9).

Verifica-se, portanto, que lançar uma marca com recurso à Publicidade é um erro estratégico:

“Apenas podemos lançar novas marcas com Relações Públicas (RP). As RP permitem contar uma história indirectamente através de terceiros, designadamente os media.

As RP têm credibilidade. A Publicidade não tem. As RP criam as percepções positivas que uma campanha de Publicidade, se bem dirigida, pode explorar.” (Ries e Ries, 2002: 11).

Os autores defendem ainda que a Publicidade perdeu a sua função de comunicação, tratando-se agora de uma forma de arte pelo que o seu papel, agora, é apenas o de defender uma marca quando esta já se encontra estabelecida no mercado por via das RP e pela prescrição de terceiros.

Lesly (1997) defende a mesma posição face às RP evidenciando a sua preocupação pelo facto de entidades e organizações não atribuírem a importância às RP que lhes faz jus:

“(…) long before charities and colleges learned marketing-speak and began to use marketing techniques, they used *Public Relations* to achieve these same objectives. As institutions relying on public support, they have long realized the value of a sound public reputation, as well as the importance of protecting it. Unfortunately, these same institutions too often fail to transfer their appreciation of the benefits derived from solid public relations to their curricula.” (Lesly, 1997: 246).

O autor evidencia ainda que as RP são muitas vezes consideradas uma pequena partícula no processo de Marketing, constituindo uma das partes da promoção quando na realidade são anteriores e posteriores a todo este processo:

“(…) In most cases, Public Relations is treated as a subset of promotion – and promotion is considered one of the four subsets of Marketing, the four P’s: product, price, place (distribution), and promotion” (Lesly, 1997: 246).

Ries e Ries (2002), exemplificam com inúmeros casos que o papel das RP é fulcral na construção de marcas. Defendem as RP como a área que define e constrói a estrada pela qual o Marketing e, especificamente, a Publicidade podem, posteriormente, caminhar.

Falam em casos como *Starbucks*, *The Body Shop*, *Amazon.com*, *Yahoo!*, *eBay*, *Google*, *Harry Potter*, *Red Bull*, *Microsoft*, *BlackBerry* e muitos outros onde o sucesso se deveu ao trabalho e êxito das RP e não da Publicidade. No exemplo da marca *The Body Shop*, os autores descrevem:

“Anita Roddick tornou *The Body Shop* numa marca mundial sem qualquer Publicidade. Em vez disso, ela viajou pelo mundo à procura de ingredientes para os cosméticos naturais, uma procura que resultou em RP sem fim.” (Ries e Ries, 2002: 16).

Para eles é indiscutível que:

“O marketing entrou na era das Relações Públicas”. (Ries e Ries, 2002: 19).

Lesly (1997) acrescenta também os elevados custos associados à Publicidade, esforço financeiro que não se encontra no lado das RP:

“(…) Advertising delivers a precise message, but at higher cost and often with lower credibility than Publicity²². Skilled Publicity can also effectively deliver a message and at less cost, with higher credibility”. (Lesly, 1997: 247).

Segundo o autor *publicity* desempenha um papel duplo:

“In its strictest sense, publicity performs two tasks within the organization. First, it helps sell products and services by communicating their benefits to carefully targeted

²² *Publicity*: termo inglês que significa “Dissemination of purposefully planned and executed messages through selected media to further the particular interest of an organization or person without specific payment to media” (Lesly, 1997: 6). Por sua vez, publicidade é traduzido enquanto *Advertising* que significa: “Persuasive material that is presented to the public as an acknowledged appeal of an identified party who pays for its appearance.” (Lesly, 1997: 6). O termo *publicity* era inicialmente traduzido enquanto publicista, termo que caiu em desuso. A sua tradução para português, é feita através de sinónimos como *divulgação*, *dar a conhecer* ou mesmo *Relações Públicas*.

audiences, by means of media, programs, and events carefully selected for the purpose. Second, it speaks for the organization acting as its conscience. It can serve as the guardian of the organization's image.” (Lesly, 1997: 247).

Quer Lesly quer Ries e Ries, defendem a credibilidade das RP face à Publicidade pela utilização de *third-party endorsers*:

“Readers and viewers look for the news, not the advertising.

When the audience reads or views a product as news, it implies ‘third-party endorsement’. The manufacturer and the public are the first two parties; the news people are the third party. The public expects the news media to be critical so they are more likely to believe a news story that says good things about a product.” (Lesly, 1997: 247).

Ries e Ries (2002) apontam algumas desvantagens à existência e dependência destas terceiras entidades mas defendem sempre que a credibilidade que esta intervenção atribuiu às RP compensa todo e qualquer inconveniente. Pode ler-se:

“Existem muitas desvantagens nas RP. Não podemos controlar os conteúdos, não podemos controlar a oportunidade e não podemos controlar o aspecto visual das nossas mensagens. Nem sequer podemos estar seguros de que alguma das nossas mensagens será divulgada.

Mas a única vantagem das RP ultrapassa todas as suas desvantagens. As RP têm credibilidade, a Publicidade, não. As pessoas acreditam no que lêem nos jornais e revistas, no que ouvem na rádio, no que vêem na televisão.

Os consumidores são cínicos, desconfiados e cautelosos. À medida que cresce o volume da Publicidade, eles viram-se para fontes independentes e terceiras à procura de recomendações e conselhos. Amigos, vizinhos, familiares e, claro, os media na sua diversidade.” (Ries e Ries, 2002: 87).

Estes *third-parties* têm uma função essencial na escolha de determinados produtos ou serviços. Por outro lado, outra forma de chegar às pessoas, é influenciando os consumidores através de grupos de não consumidores (Cf: Lesly, 1997: 252). Chamemos-lhes prescritores.

O autor indica que:

“Marketing managers instinctively put primary focus on the ultimate consumer. Publicity can address other key publics that may influence an organization’s bottom line.” (Lesly, 1997: 252).

Para tal dá o exemplo da *Kellogg* que na campanha da *All Bran* se associou à *National Cancer Institute Guidelines* para recomendarem uma dieta com base em níveis elevados de fibra e baixa em calorias.

No caso específico da área do turismo de saúde e bem-estar, o mesmo poderá ser feito, por exemplo, pela comunidade médica (seja alopática, homeopática ou outra) no sentido de prescreverem tratamentos à base da talassoterapia, do termalismo, entre outros.

7.1.1. A Importância de um Porta-voz

A existência de uma pessoa que seja a “cara” de uma organização é fundamental. Um porta-voz que tenha reconhecimento público é, por isso, essencial para construir as bases da credibilidade para uma marca. De acordo com Ries e Ries (2002), a credibilidade só se efectiva com a existência desta pessoa que seja a “cara” da entidade em questão:

“Os produtos não criam comunicação. As pessoas, sim. Os media não podem entrevistar um automóvel, uma fatia de pão ou uma lata de cerveja. Só podem entrevistar pessoas reais.

(...) O porta-voz é o rosto e a voz da marca. O êxito final de qualquer programa de RP depende, em determinada extensão, da eficiência do porta-voz.” (Ries e Ries, 2002: 151).

Concluiu-se então que o peso das Relações Públicas face à Publicidade é inequivocamente superior. Sem um plano de RP implementado, o sucesso da Publicidade encontra-se completamente comprometido e as organizações têm de assumir que a aposta deve vir da base e da construção de uma imagem assente na credibilidade. Terminando com uma citação de Lesly:

“Public Relations must be one of management’s frequently considered choices. Too often it’s a leftover when it should be a main course”. (Lesly, 1997: 258).

7.2. Identidade da Marca

Nos últimos 30 anos o valor da marca ganhou dimensão e hoje representa um papel fulcral junto dos consumidores e empresas.

Desde o início dos anos oitenta, que o *branding* começou a marcar posição, assumindo-se como uma disciplina essencial na criação, activação e gestão de uma marca. No entanto, só no final desta década, se deu a tomada de consciência face ao seu significado e a distinção entre produto e serviço se tornou evidente: o produto diz respeito ao que a empresa produz ou serviços que oferece, mas é a marca aquilo que o cliente compra, assumindo-se assim como referência junto do consumidor (Cf: Kapferer, 2000).

A marca comporta a identidade, diferenciação, valores e origens dos seus produtos, concentrando num símbolo ou palavra as premissas que oferecem garantias futuras, ganhas através da reputação, notoriedade e confiança que a marca construiu junto dos seus consumidores. Desta forma, ao identificar, garantir, estruturar e estabilizar a oferta, a marca reduz o risco e a incerteza, tirando daí o seu valor. Numa realidade onde tudo se encontra em constante mutação, as marcas são dos poucos elementos que fornecem estabilidade, constituindo uma verdadeira linguagem universal (Cf: Kapferer, 2000).

Mais ainda, numa era em que as marcas se afirmam como capital das empresas, uma ideia limitativa da marca com base no nome do seu produto ou serviço está ultrapassada: a marca é o seu sentido e estabelece a sua identidade no tempo e no espaço.

A marca representa a promessa e a experiência. A promessa, reflecte-se nos valores que a marca comporta, a experiência, pela forma como se propõe a fazê-lo (Cf: Cabre, 2009).

O compromisso, a intimidade e a paixão são factores fulcrais para gerar uma relação de empatia entre a marca e o seu consumidor.

O sistema de identidade visual, surge em resposta a um conjunto de aspirações da marca, traduzindo-se em significados únicos e universais. A tipografia, símbolos, cores e assinaturas são a raiz de um sistema de identidade complexo, constituído por elementos únicos que formam o universo singular e multicultural da marca.

A marca deve comportar em si, especificidades tangíveis e intangíveis, de forma a garantir o seu sucesso. A sua materialização deve ser o reflexo dos valores e aspirações que comporta e criar uma linguagem una e universal em todas as suas valências.

7.2.1. Psicologia das Cores

As experiências e emoções proporcionadas são factores determinantes na relação com o consumidor e o universo da marca. A cor, embora tangível, é no entanto uma realidade sensorial que actua sobre a emotividade humana de forma intangível - aspectos culturais, psicológicos, sociológicos ou fisiológicos - factor este, determinante na percepção da cor e na reacção à mesma:

“ Derivando de hábitos sociais estabelecidos durante longo espaço de tempo, fixam-se atitudes psicológicas que orientam inconscientemente inclinações individuais”. (Farina, 1990: 103).

A simbologia das cores, segundo a teoria de Heller (2007), tem origem nas sociedades primitivas, tendo nascido da analogia directa e posteriormente atingindo níveis de maior subjectividade de acordo com a evolução dessas sociedades.

De forma generalizada, podemos dividir a cor em quatro planos: o químico - que diz respeito a pigmentos e combinações; o físico - que envolve luz e luminosidade; o sensorial que abrange a filosofia e a psicologia e o psíquico - que envolve significados que variam de cultura para cultura (Cf: Heller, 2007).

A soma destes factores, resulta na forma como cada cor é lida de diversos modos provocando reacções distintas consoante o indivíduo.

7.2.1.1. Cor e Terapia

Embora seja ainda um vasto universo a ser explorado, a importância da cor no campo terapêutico, tem sido alvo de diversos estudos. Experiências psicológicas provaram já, que há uma reacção física do indivíduo à cor. De acordo com a experiência de Fèrè, psicólogo, concluiu-se que:

“(...) a luz colorida intensifica a circulação sanguínea e age sobre a musculatura no sentido de aumentar a sua força segundo uma consequência que vai do azul, passando pelo verde, o amarelo e o laranja, culminado no vermelho.” (Farina, 1990: 106).

Embora não haja ainda uma conclusão científica no que respeita às reacções corporais do indivíduo à cor, esta e os estímulos que provoca têm sido bastante utilizados no campo terapêutico.

De acordo com Farina (1990), a observação da cor provoca uma estimulação em todo o sistema nervoso. A sua fundamentação científica assenta no princípio de que o sistema nervoso central e o sistema neurovegetativo englobam todas as redes de nervos e fibras que controlam o corpo e todos os órgãos.

As suas experiências têm provado que a observação do vermelho puro, durante um determinado tempo, provoca uma estimulação do sistema nervoso que eleva a pressão arterial e altera o ritmo cardíaco. Em oposição, a observação do azul puro abranda o ritmo cardíaco e a respiração produzindo um efeito psicologicamente calmante (Cf: Farina, 1990).

A cor tem a capacidade de quebrar as reservas criativas do indivíduo, proporcionando-lhe liberdade interior, fulcral no processo terapêutico.

8. A Comunicação no Sector da Saúde e do Bem-estar

O estudo da comunicação no sector da saúde e do bem-estar é um campo que carece de investigação em Portugal. Desta forma, o desenvolvimento deste capítulo implicou uma análise de notícias que saíram em meios de comunicação social, nomeadamente publicações femininas, de turismo, saúde e bem-estar, e *lifestyle*.

Primeiramente, é necessário separar a comunicação neste sector em duas grandes áreas: de um lado temos a comunicação de produto, associada à divulgação de serviços de saúde e bem-estar e da promoção das suas facilidades e características. Do outro, temos a comunicação “focada na saúde”, isto é, no desenvolvimento de temáticas relacionadas com prevenção de doenças, curas e outros assuntos relacionados com estilos de vida. A comunicação de produto, é mais sedutora, focando os atributos dos espaços que comunica, com imagens que convidam ao relaxamento e a práticas mais prazerosas como massagens. A comunicação de temas ligados à saúde incide o seu discurso em temáticas específicas, aprofundando conceitos.

Verifica-se que na maioria dos meios de comunicação generalistas e, em alguns casos, meios especializados na área da saúde e bem-estar, publicações femininas e de *lifestyle*, a comunicação predominante incide sobre a comunicação de produto no que respeita à divulgação da oferta de serviços de saúde e bem-estar. Regra geral, o tom é positivo e refere os benefícios do bem-estar físico e mental, apelando às sensações e experiências vividas nos *spas*. Os *spas* são geralmente conotados a um *status* elevado.

A comunicação feita numa perspectiva de saúde é menos frequente embora surjam, em algumas publicações, artigos específicos.

Numa análise feita de Janeiro a Dezembro de 2012 às temáticas de capa mensais abordadas nas revistas Saúde e Bem-estar, Saber Viver, Prevenir, *Zen Energy* e no portal Sapo Saúde, foi possível retirar as seguintes conclusões:

- As publicações Saúde e Bem-estar, *Zen Energy* e o portal Sapo Saúde focam a sua comunicação na área da saúde, prevenção de doenças, entre outros assuntos mais específicos.²³
- As publicações Saber Viver e Prevenir focam assuntos mais direccionados para as massas, focando temas menos específicos e mais relacionados com o corpo, o seu culto e a sua manutenção.²⁴

No que respeita a temas sobre *spa* numa perspectiva mais aprofundada, verifica-se que num ano, apenas uma das revistas publicou um artigo específico, tendo constituído a capa da mesma (revista Saúde & Bem-estar que publicou, em Julho, um artigo sobre termas, *spas* e talassoterapia).

Se analisarmos agora, a comunicação de serviços de hotel com *spa*, verifica-se que muitas vezes é feita a comunicação de pacotes de férias que incluem serviços de *spa*. Quando confrontados os dois serviços (alojamento versus *spa*), o hotel surge em primeiro na comunicação e só depois é feita referência ao *spa*.

Existem também várias iniciativas e programas que comunicam o produto *spa* de forma frequente e que recebem alguma atenção por parte dos órgãos de comunicação social, constituindo ainda uma mancha mediática considerável na altura da sua realização.

²³ Exemplos de temas de capa abordados:

- Saúde e bem-estar: “Doenças de Inverno” (Janeiro); “Homeopatia e Medicina Chinesa” (Fevereiro); “Fumar e o Colesterol” (Maio); “Termas, Spas e Talassoterapia” (Julho);
 - Zen Energy: “Medicina Chinesa: curas naturais para viroses” (Janeiro); “Coagulação; Libertação da Mente; Cura para o Cancro” (Fevereiro); “Psicoterapia muscular; doenças digestivas; arritmia cardíaca” (Setembro);
 - Portal Sapo Saúde: “Como deixar de fumar” (Janeiro); “As Alergias na Primavera” (Março); “Saudavelmente bela no Verão” (Julho); “As doenças de Inverno” (Novembro).

²⁴ Exemplos de temas de capa abordados:

- Saber Viver: “Barriga Lisa, Rabo Firme e Pernas Magras; conheça a dieta detox” (Fevereiro); “Vencer a flacidez: 28000 calorias num mês; 25 trunfos infalíveis das dietas famosas; novas estratégias para controlar a hormona da fome; tratamentos de última geração para uma barriga lisa; maquilhagem para disfarçar a idade” (Abril); “Menos 560 calorias sem sair do sofá; saiba como escapar à depressão” (Outubro);
 - Prevenir: “Perder peso” (Janeiro); “Fim ao stress: terapia de um dia; benefícios do auto-prazer; tonificada sem ir ao ginásio” (Agosto); “O dia em que não vamos envelhecer; amnésia alimentar: o que está secretamente a engordá-la” (Outubro).

Começamos pelo *Algarve Spa Week*, evento que reúne as ofertas de bem-estar de dez unidades hoteleiras de referência do Algarve. Esta acção, encontra-se integrada no programa *Allgarve* e propõe a democratização do uso dos *spas* com 50% de desconto durante a semana do evento.

O Turismo de Portugal leva a cabo campanhas de turismo interno cujo mote é *Descubra Portugal, um país que vale por mil!* O seu objectivo é promover a diversidade de ofertas de turismo em Portugal pelo que dispõe de uma secção para turismo de saúde e bem-estar onde aborda as ofertas de termas, *spas* e centros de talassoterapia. Em termos de plataformas de comunicação recorre à publicidade em televisão, imprensa e rádio.

Segue-se o *Aquameeting*, uma feira de turismo de saúde e bem-estar cujo objectivo é promover a oferta portuguesa nos circuitos internacionais de turismo de saúde e bem-estar. São várias as áreas que integra nomeadamente hotéis com *spa*, termas, embaixadas e regiões de turismo, produtos e serviços, clínicas de saúde.

As *Termas de S. Pedro do Sul* desenvolvem recorrentemente campanhas durante o Verão sobre o mote *Faça férias a tratar da saúde*. Os objectivos são vários: em primeira instância a divulgação da opção termal e da riqueza envolvente. Trata também da promoção de Portugal enquanto destino de turismo de saúde e bem-estar por excelência e, por último, foca-se na promoção do consumo de um produto nacional.

Também a *Fundação Inatel* tem um programa de saúde e termalismo sénior destinado a portugueses com mais de 60 anos. Os objectivos deste programa são melhorar a qualidade de vida e o bem-estar da população mais idosa através de tratamentos termais em várias regiões do país, possibilitando a participação de seniores com baixos rendimentos e incentivando a utilização de estabelecimentos termais.

8.1. Comunicação na Área da Talassoterapia

A presente análise da comunicação na área da talassoterapia teve em conta notícias publicadas nos meios de comunicação social, informação em blogues e internet, e ainda dados em *sites* de hotéis, *spas* e centros de talassoterapia.

No que respeita aos meios de comunicação social é possível verificar que a comunicação é insuficiente implicando negociações pontuais que são fruto óbvio de acções de *media relations*. Os principais meios que abordam a temática são revistas femininas, *lifestyle*, turismo, saúde e bem-estar. Nestes, a talassoterapia é comunicada como um serviço ou tratamento que se encontra inserido em instalações de *spas*, sendo o tom da comunicação muito em linha com o tipo de comunicação que é feito para o produto *spas*. A sua comunicação fora do contexto de *spa* é praticamente inexistente.

No que respeita aos benefícios da talassoterapia, estes são maioritariamente focados no bem-estar ao invés do seu verdadeiro fim medicinal. O tom é, naturalmente, positivo mas sem detalhes sobre os tratamentos e as suas benesses para a saúde, sendo que, muitas das vezes, os jornalistas falam das suas experiências e sensações ao experimentarem os circuitos.

A escassez de informação alarga-se para os blogues e internet onde muitas vezes os dados são incoerentes, quando não incorrectos. Os blogues que abordam esta temática são geralmente de beleza, estética e de medicinas alternativas.²⁵

A análise de alguns *sites* de hotéis, *spas* e centros de talassoterapia indica-nos que, em casos como o *Vilalara Thalassa Resort* e o *Centro Thalasso da Costa da Caparica*, onde a talassoterapia é um dos principais activos, é dado destaque ao serviço com explicação dos benefícios e de alguns tratamentos. Nos restantes sites, como por exemplo, o *site* do *Vila Baleira Thalassa* de Porto Santo, apenas surge como um dos tratamentos disponíveis nos *spas* não sendo dado enfoque às suas características e benefícios. Em muitos dos casos o acesso aos circuitos de talassoterapia ou circuitos termais, está associado a promoções e por vezes é dependente da compra de uma massagem específica.

Concluindo, é ainda muito escassa a informação sobre talassoterapia em Portugal nos principais canais de comunicação. A informação nem sempre é consistente e o conceito é ainda demasiado

²⁵ Exemplos de blogs consultados: <http://saladaestetica.blogspot.pt/2009/10/talassoterapia-tecnica-eficaz-no.html>, onde o enfoque é a talassoterapia enquanto técnica para combater a celulite; <http://talassoterapia.wordpress.com/2011/04/18/seguro-de-saude-e-beneficio-desejado-pelos-portugueses/>, blogue cujo nome aparece focado na talassoterapia mas que apenas apresenta informações sobre seguros de saúde, destinos para férias, entre outros que em nada remetem para a talassoterapia.

vasto com inúmeros benefícios, não especificando as suas verdadeiras mais-valias para a saúde. Os meios de comunicação social estão familiarizados com esta temática mas falam esporadicamente no tema o que revela uma lacuna em termos de informação actualizada disponível para o leitor. Muitas vezes, a talassoterapia é apresentada como um tratamento de *spa* e não enquanto técnica terapêutica.

Analisando o posicionamento e comunicação sobre *spas* nos *media* é possível aferir que estes espaços são conotados a um *status* elevado, havendo um grande foco nas sensações que provoca e não tanto nos benefícios e na sua credibilização. Por sua vez, nos *spas* talasso, a talassoterapia é maioritariamente apresentada como um tratamento de *spa* e não como uma técnica individual, sendo a informação confusa e muitas vezes inconsistente.

8.2. Tendências de Mercado

8.2.1. Tendências Globais

As tendências condicionam atitudes e comportamentos da parte da sociedade em todos os sectores. A comunicação precisa de estar consciente de todas as tendências de mercado que se fazem sentir por forma a adaptar as suas mensagens aos diferentes públicos.

Num estudo encomendado pelos Hotéis Real à consultora de *public engagement* GCI²⁶ sobre as principais tendências de mercado quer de consumo, a um nível global, quer no sector da saúde e do bem-estar, em específico, foram apresentadas as principais orientações e conceitos inovadores em fase de ascensão que se fazem sentir.

A GCI apresenta, então, quatro macro tendências fundamentais ao nível do consumo. A saber: *Gender Blending*, *Wise Up* ou *Conscious Consumer*, *Back to Basics* e *Fight Stress*.

Passamos agora à análise mais detalhada de cada uma destas inclinações de mercado. Começando pelo *Gender Blending*, este termo sugere a existência de um alinhamento, cada vez maior, entre géneros em termos de percepções e motivações. Há cada vez mais uma maior

²⁶ <http://gci.pt/quem-somos/a-gci/>

procura pela beleza e bem-estar através dos mesmos produtos e serviços, seja por mulheres ou homens.

O *Wise Up* refere-se ao crescente consumo consciente por parte das pessoas que escolhem apenas aquilo que consideram e que percebem como sendo eficaz. Os consumidores elegem produtos e serviços que são considerados credíveis e com resultados verdadeiros, sendo que a aplicação do seu tempo e dinheiro é agora feita de forma muito mais racional.

Segue-se a tendência *Back to Basics*, que nos revela um maior contacto dos consumidores com as tradições e a comunidade. Há, portanto, uma necessidade de conhecer o que é real e natural, de descobrir e redescobrir os saberes antigos, viver o que é mais autêntico e desfrutar de experiências únicas e diferenciadas.

Por último, o *Fight Stress*, revela a necessidade de equilíbrio e relaxamento para as pessoas que vêm o seu dia-a-dia cada vez mais preenchido e caótico. Há, portanto, uma necessidade, cada vez maior, de equilíbrio interior perante este *stress* diário que caracteriza as suas vidas.

Todas estas tendências gerais ao nível do consumo têm repercussões nas diferentes áreas de negócio e sectores de mercado. É claro que a sua influência na área da saúde e do bem-estar é evidente pelo que passamos agora à análise das tendências específicas deste sector que bebem já a influência das orientações gerais de consumo.

8.2.2. Tendências no Sector da Saúde e do Bem-estar

No que respeita às tendências gerais do sector da saúde e do bem-estar apresentadas pelo estudo da GCI, verificam-se seis grandes rumos.

Em primeira instância verifica-se um crescente combate ao envelhecimento que é, indubitavelmente, um dos principais motivos de procura de serviços de saúde e de bem-estar e, especificamente, de serviços de *spa*, por parte dos consumidores.

Por outro lado, há uma tentativa cada vez mais acentuada de credibilização do sector para assegurar a garantia de resultados e a sua eficácia (tendência que declina do *Wise Up*). Esta questão tem implicado a integração de especialistas em espaços de saúde e de bem-estar,

nomeadamente fisioterapeutas e osteopatas. O consumo, é assim, cada vez mais consciente e o consumidor procura, efectivamente benefícios cientificamente comprovados nos tratamentos que efectua: a ida ao *spa* já não se traduz em momentos únicos de relaxamento apenas por si, tem de ter resultados e esses resultados têm de ser visíveis.

A tendência *Back to Basics* também se reflecte no sector da saúde e do bem-estar e evidencia-se na crescente adaptação por parte dos serviços de saúde e de bem-estar às regiões onde se encontram inseridos através, por exemplo, da integração de produtos locais na decoração dos espaços.

Mais, ainda, verifica-se um aumento da procura de serviços de saúde e bem-estar pelo público masculino, sector inicialmente atribuído à frequência maioritária das mulheres.

Para além de todas estas tendências, verificam-se ainda micro orientações específicas deste sector. Por um lado, são claros os estímulos à experiência feitos através da propagação de descontos presentes na grande maioria das comunicações dos serviços de saúde e de bem-estar como incentivo à angariação de clientes. Condição que tem implicado, naturalmente, uma racionalização de custos.

Em voga estão também os mini tratamentos com duração entre 15 a 30 minutos dado o tempo cada vez mais reduzido das pessoas. A gestão do tempo é uma ginástica diária e o sector da saúde e do bem-estar não se encontra alheio a esta tendência.

Para terminar, assiste-se também a iniciativas inovadoras com experiências diferenciadoras e efeitos surpresa nos espaços de *spa* nomeadamente através da entrega de presentes e na introdução de actividades como passeios pelo *spa* e *workshops*.

Todas estas tendências e propensões de comportamento devem ser tidas em consideração aquando da elaboração de uma estratégia de comunicação para um espaço de saúde e de bem-estar, sob pena de o sucesso em termos de cumprimento de objectivos da mesma vir a ser comprometido.

Capítulo III

Projecto: Estratégia de RP para o Reposicionamento de uma Cadeia de *Spas* de Hotel

Conclusão

O turismo de saúde e do bem-estar é um sector com uma margem de crescimento muito significativa no nosso país. Para quem não disponha de recursos, sejam infra-estruturais ou financeiros, e que necessite de um investimento de raiz, a tarefa poderá não ser fácil, tendo em conta o estado socio-económico debilitado que Portugal enfrenta actualmente.

Para as entidades que já dispõem de bases instaladas, como o grupo Hotéis Real, a função também não é fácil mas o desafio é distinto: como tornar a oferta existente mais competitiva por forma a aumentar o nível de receitas?

O presente trabalho procurou definir as bases para uma estratégia sustentável e sustentada de marca, assentes em pilares fundamentados e objectivos, com um potencial de sucesso bastante favorável.

A viragem de uma visão meramente prazerosa e quase egocêntrica associada aos espaços de *spa* para uma perspectiva integrada onde o estado de saúde se une ao bem-estar interior parece ser um casamento com frutos para a área. Se a esta equação se adicionar o cariz da portugalidade que cada vez é mais sentido e vivido não só pelos portugueses mas por quem nos visita, estaremos provavelmente perante a evidência que temos reunidos todos os ingredientes necessários para o que poderá vir a ser uma receita com benefícios visíveis e inequívocos para o crescimento deste grupo hoteleiro tradicionalmente nacional.

Porém, parece-me que o objectivo aqui poderá vir a revelar-se ainda mais profundo e vanguardista: poderá ser o início da viagem ou simplesmente o motivo de viragem no sentido de tornar o nosso país um *wellness destination*, indo ao encontro irrefutável daquelas que são as metas do Turismo de Portugal para este sector.

O investimento que requer não é leviano mas é, antes, sustentado. E o mundo é daqueles que se atrevem.

Referências Bibliográficas

Andrews, P. H., and Herschel, R. T. (1996). *Organizational communication: empowerment in a technological society*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Angsana Spa. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www.angsanaspa.com/en/>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Aqua City Spa. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www.acqualisboa.pt/en/>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Argenti, P. A. (2007). *Corporate Communication*. 4ª ed. Singapura: McGraw-Hill Education.

Atkin, D., (2008). *O Culto das Marcas: Quando os Consumidores se Tornam Verdadeiros Crentes*. Lisboa: Edições Tinta da China.

Banco de Portugal (2012). *Boletim Económico – Verão 2012*. [Internet]. Disponível em: http://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/BoletimEconomico/BEAnteriores/Documents/bol_verao12_p.pdf. [Consult. a 25 de Abril de 2013].

Banco de Portugal (2013). *Relatório do Conselho de Administração. A economia portuguesa em 2012*. [Internet]. Disponível em: http://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/RelatorioAnual/Publicacoes/RA_12_p.pdf. [Consult. a 15 de Agosto de 2013].

Bliss Spa. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www.blissworld.com/spa/>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Cabré, A., e Martorell, G., (2009). *Inbranding*. Spain: WINC.

Caudalie Vinotherapie Spa. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://us.caudalie.com/spas-boutiques/spas-vinotherapie/spa-usa/the-plaza-new-york.html>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Centro de Talassoterapia da Costa da Caparica. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www.thalassocaparica.com/>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Champneys. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www.champneys.com/>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Ciel (Philippe Starck). (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://cielatsls.com/experience-facilities>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Conrad, C., & Poole, M. S. (2002). *Strategic Organizational Communication: In a Global Economy*. 5ª ed. Australia: Wadsworth Publishing.

Cunha, L., (2006). *Introdução ao Turismo*. 4ªed. Lisboa: Editorial Verbo.

Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (1985). *Effective Public Relations*. 6ª ed. New Jersey: Prentice Hall.

Dove Spa. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www.dovespa.co.uk/>. [Consult. a 28 de Agosto de 2013].

Eiró-Gomes, M. (2006). *Relações Públicas ou a Comunicação como Acção*. Lição para o concurso de Professora Coordenadora, apresentado em Lisboa a 28 de Junho de 2006.

Eiró-Gomes, M. e Nunes, T., (2013). *Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade?*, Actas 8º Congresso da Sopcom, 2013, no prelo.

Farina, M., (1990). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4ª ed. São Paulo: Edgar Blücher.

Fernandes, J., (2006). *Thalassa, Thermae, Spa – Salute per Aqua*. Lisboa: Plátano editor, S.A.

Fernandes, J., e Fernandes, F., (2008). *Spas, Centros Talasso e Termas: Turismo de Saúde e de Bem-estar*. Lisboa: Editora Pergaminho SA.

France Thalasso. (s.d.). *A bit of History*. [Internet]. Disponível em: <http://www.france-thalasso.com/The-beginnings-of-Thalassotherapy>. [Consult. a 25 de Abril de 2013].

Goodrich, N., (1994). *Heath Tourism: A New Positioning Strategy for Tourist Destinations*. Global Tourist Behavior, Muzzafer Uysal PhD. Editor, the Haworth Press.

Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel Spa (s.d.). *Real Spa Thalasso*. [Internet]. Disponível em:

http://www.granderealsantaaulalia.realhotelsgroup.com/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=6&Itemid=120&lang=pt. [Consult. a 1 de Maio de 2013].

Grande Real Villa Itália Hotel & Spa (s.d.). *Spa*. [Internet]. Disponível em:

http://realhotelsgroup.com/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=240&Itemid=120&lang=pt#.UoQBotJ7JIE. [Consult. a 1 de Maio de 2013].

Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Gruning, J. E. & Repper, F. C. (1992). *Strategic Management, Publics and Issues*, in *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: ed. J. E. Grunig, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.

Grupo Marktest. (s.d.). *Classes Sociais Marktest*. [Internet]. Disponível em:

<http://www.marktest.com/wap/a/glossary/key~ClasseSoc/define~1.aspx>. [Consult. a 1 de Maio de 2013].

Health Club Infante de Sagres. (s.d.). [Internet]. Disponível em:

<http://www.infantedesagres.com/>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Heller, E., (2007). *A Psicologia das cores*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Hendrix, J., (1998). *Public Relations Cases*. 4th ed. Wadsworth Publishing Company.

Hotéis Real. (s.d.). *História, Missão e Valores*. [Internet]. Disponível em: http://realhotelsgroup.com/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=235&Itemid=434&lang=pt#.UoQBntJ7JIE. [Consult. a 1 de Maio de 2013].

Hotel Boa Vista. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www.hotelboavista.pt/en/>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Hotel Maritur. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www.hotelmaritur.com/en/hotel-overview.html>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Hotel Quinta da Marinha Resort. (s.d.). *Ritual Spa*. [Internet]. Disponível em: <http://www.quintadamarinha.com/pt/Ritual-Spa.aspx>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Hotel Vila Monte Resort Gourmet Golf Spa. (s.d.). *Spa*. [Internet]. Disponível em: <http://www.vilamonte.com/index.php/pt/spa>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Hotel Vilalara Thalassa Resort. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www.vilalaresort.com/en/>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Investopedia. (s.d.). *Gross Operating Profit*. [Internet]. Disponível em: <http://www.investopedia.com/terms/g/grossprofit.asp>. [Consult. a 1 de Junho de 2013].

Jablin, F. M., & Putnam, L. (2001). *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods* London: Sage Publications.

Jablin, F. M., & Putnam, L. (2001). *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods* London: Sage Publications.

Kapferer, J. (2000). *A Gestão de Marcas, Capital da Empresa*. Mem Martins: Edições CETOP.

Kids Spa Austin. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www.kidspaaustin.com/home>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Lesly, P. (1997). *The Nature and Role of Public Relations*. In Lesly, Philip - *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. 5ª ed. Chicago: Contemporary Books.

Lindon D. et al., (1999). *Mercator. Teoria e Prática do marketing*. 8ªed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lopes, et al. (2005). *Reiventando o Turismo em Portugal*. Lisboa: Confederação do Turismo Português.

Loverseed, H., (1994). *Leisure Industries: Theme parks in North America*. EIU Travel & Tourism Analyst, nº 4.

Loverseed, H., (1998). *Health and Spa Tourism in North America*. Travel & Tourism Analyst, nº 1.

Luck, D. And Prell, A. (1968). *Market Strategy*. Englewood Cliffs. N.J.: Prentice-Hall.

Malo Clinic Termas Luso. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www.maloclinictermasluso.com/>. [Consult. a 28 de Agosto de 2013].

Marques, J., (2003). *Introdução à Hotelaria*. Porto: Livraria Civilização Editora.

McIntosh R., Goeldner C.R. and Ritchie B.J.R., (1995). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. 7th edition. Canada: Wiley.

Monchique Spa Resort. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www.monchiquetermas.com/hotel-overview.html>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Nager, N. and Allen, T. (1984). *Public Relations Management by Objectives*, New York: Longman.

Nickel Spa. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://nickelspanyc.com/newyorkspa/>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Pace, R. W., & Faules, D. F. (1993). *Organizational communication*. 3ª Edição New Jersey: Prentice Hall.

Preamble to the Constitution of the World Health Organization as adopted by the International Health Conference, New York, 19-22 June, 1946; signed on 22 July 1946 by the representatives

of 61 States (Official Records of the World Health Organization, no. 2, p. 100) and entered into force on 7 April 1948. [Internet]. Disponível em: <http://www.who.int/about/definition/en/print.html>. [Consult. a 15 de Agosto de 2013].

Public Relations Society of America. (1982). *Official Statement on Public Relations*. [Internet]. Disponível em http://www.prsa.org/AboutPRSA/Documents/Official_Statement_on_Public_Relations.pdf. [Consult. a 15 de Agosto de 2013].

Qua Baths & Spa. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www.caesarspalace.com/things-to-do/qua.html>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Real Bellavista Hotel & Spa (s.d.). *Spa*. [Internet]. Disponível em: http://www.realhotelsgroup.com/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=240&Itemid=120&lang=pt. [Consult. a 1 de Maio de 2013].

Real Marina Hotel & Spa (s.d.). *Spa*. [Internet]. Disponível em: http://www.realhotelsgroup.com/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=240&Itemid=120&lang=pt. [Consult. a 1 de Maio de 2013].

Ria Park Hotel Resort & Spa. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www.riaparkhotels.com/index.php?&lg=en>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Ries, A., Ries, L., (2002). *A queda da publicidade e a ascensão das Relações Públicas*. Lisboa: Editorial Notícias.

Ries, A., Ries, L., (2004). *A Origem das Marcas*. 2ªed. Alfragide: Casa das Letras.

Ritual Spa Wellness & Beauty Centre. (s.d.). [Internet]. Disponível em: http://www.ritualspa.pt/promocoes_detalhe.php?aID=263. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Ritz Four Seasons. (s.d.). *Spa*. [Internet]. Disponível em: <http://www.fourseasons.com/lisbon/spa/>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Ruler, B., Vercic, A., Vercic, D., (2008). *Public Relations Metrics: Reserach and Evaluation*. New York: Taylor and Francis.

Ruler, van B., and Vercic, D. (2002). *The Bled Manifesto on Public Relations*. [Internet]. Disponível em <http://prbooks.pbworks.com/f/Bled+Manifesto.pdf> [Consult. 20 Maio. 2013].

Satsanga Spa. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www.satsangaspa.com.pt/>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Seitel, F., (1995). *The Practice of Public Relations*. 6th ed: McGraw-Hill.

Six Senses Spa. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www.sixsenses.com/find-a-hotel-resort-spa>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Tench, R., and Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow: FT Prentice Hall, Pearson Education.

Thalassa Sea & Spa. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www.accor.com/en/brands/brand-portfolio/thalassa-sea-spa.html>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

The Fairmont Sonoma Mission Inn & Spa. (s.d.). *Willow Stream Spa*. [Internet]. Disponível em: <http://www.fairmont.com/sonoma/willow-stream/>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Thermae Bath Spa. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www.thermaebathspa.com/>. [Consult. a 29 de Agosto de 2013].

Tinghérian, C., (2005). *Guide de la Thalasso*. Paris: Éditions Solar

Turismo de Portugal (2006). *Dossier Turismo e Bem-estar: 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. [Internet]. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Saude%20e%20bem-estar%202006.pdf>. [Consult. a 25 de Abril de 2013] (relatório b).

Turismo de Portugal (2007). *Turismo de Saúde e Bem-estar: um produto estratégico para Portugal (RCM 53/2007, de 04 de Abril)*. [Internet] Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Documents/TurismoSaudeBemEstar.pdf>. [Consult. a 25 de Abril de 2013] – (relatório c).

Turismo de Portugal (2010). *Saúde & Bem-estar: qualificação da oferta de saúde e bem-estar. Projectos Financiados pelo Turismo de Portugal*. [Internet] Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Brochura%20saude%20e%20bem-estar%202010.pdf>. [Consult. a 25 de Abril de 2013] – (relatório d).

Turismo de Portugal (2011). *PENT revisão: Plano estratégico Nacional do turismo: propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0*. [Internet]. Disponível em http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT_Revis%C3%A3o.pdf. [Consult. a 25 de Abril de 2013] - (relatório a).

University of Exeter, Department of Lifelong Learning: Study Skills Series. (s.d.). *Referencing - The Harvard System*. [Internet]. Disponível em: http://education.exeter.ac.uk/dll/studyskills/harvard_referencing.htm. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Vila Baleira Thalassa. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www.vilabaleira.com/main.php#lang=1>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

Vilalara Thalassa Resort. (s.d.). *Thalassa and Spa*. [Internet]. Disponível em: <http://www.vilalararesort.com/en/thalassa.php>. [Consult. a 31 de Agosto de 2013].

White, J., and Mazur, L. (1995). *Strategic Communications Management*. Singapore: Addison-Wesley Publishing Company.

World Tourism Organization. (s.d.). [Internet]. Disponível em: <http://www2.unwto.org/>. [Consult. a 10 de Dezembro de 2012].

Anexos

Anexo 1 – Quadro com a localização dos *Spas*, Centros Talasso e termas

Anexo 2 – Lista de meios de comunicação social

Anexo 1 - Quadro com a Localização dos Spas, Centros Talasso e Termas (Fernandes e Fernandes, 2008)

NOME DO SPA	LOCALIDADE	TIPO DE SPA
REGIÃO DO ALGARVE		
Aldeamento Turístico da Prainha	Alvor	Thermal SPA
Alma Verde Village & SPA	Lagos	Resort SPA
Barringtons Golf& Health SPA	Vilamoura	Day SPA
Caldas de Monchique	Monchique	Thermal SPA
Centro de Tratamentos Thalgo	Prainha -Alvor	Resort SPA
CS Sao Rafael Suite Hotel	Albufeira	Hotel SPA
Éclat -Espaço de Saúde e Bem-Estar	Faro	Day SPA
Estalagem Villa Joya	Albufeira	Hotel SPA
Grande Real Santa Eulália Resort	Albufeira	SPA Talasso
Hotel Boa Vista	Albufeira	Hotel SPA
Hotel Quinta do Lago	Quinta do Lago	Hotel SPA
Hotel Vila Galé Praia	Albufeira	Hotel SPA
Hotel Vila Vita Parc	Porches	Medical SPA
Moinhos Velhos, SPA de Saúde Yoga	Lagos	Day SPA
Parque da Floresta Golf Resort	Budens	Resort SPA
Porto Dona Maria Resort & Golf	Lagos	Resort SPA
Quinta dos Poetas, Hotel Rural	Pechão	Hotel SPA
Quinta do Vale da Gondra SPA	Quinta do Lago	Hotel SPA
Real Bellavista Hotel & SPA	Albufeira	Hotel SPA
Ria Park Residence SPA	Vale do Garrão	Resort SPA
Sofitel Thalassa Villa Lara	Porches	SPA Talasso
The Lake Resort	Vilamoura	Resort SPA
Tivoli Marinotel Vilamoura (remod.)	Vilamoura	Hotel SPA
Vila Monte Resort	Moncarrapacho	Resort SPA
Vila Sol SPA & Golf Resort	Vilamoura	Resort SPA
Hilton Vilamoura As Cascatas	Vilamoura	Resort SPA

Villas d'Água Aldeamento Turístico	Albufeira	Resort SPA
Royal SPA Vale do Lobo	Vale do Lobo	Resort SPA
Hotel Riu Falésia	Olhos d'Água	Hotel SPA
Pestana Viking	Porches	Hotel SPA
Suites Alba Resort & SPA	Lagoa	Resort SPA
REGIÃO NORTE		
Complexo Hoteleiro de Sant'Ana	Matosinhos	Resort SPA
PraiaGolf Hotel	Espinho	SPA Thalasso
Sheraton Porto Hotel & SPA	Porto	Hotel SPA
Aquapura Hotels Resort & SPA	Lamego	Hotel SPA
Hotel Flor de Sal	Viana do Castelo	Hotel SPA
Monte Prado Hotel & SPA	Melgaço	Hotel SPA
Caldas de S. Jorge	Santa Maria da Feira	Thermal SPA
Termas de Entre-os-Rios	Penafiel	Thermal SPA
Caldas de Aregos	Caldas de Aregos	Thermal SPA
Termas de Monção	Monção	Thermal SPA
Caldas de Moledo	Peso da Régua	Thermal SPA
Caldas de Carlão	Alijó	Thermal SPA
Termas de Caldelas	Caldelas	Thermal SPA
Caldas de Chaves	Chaves	Thermal SPA
Termas de Eirogo	Barcelos	Thermal SPA
Termas das Caldas da Saúde	Santo Tirso	Thermal SPA
Caldas de Vizela	Caldas de Vizela	Thermal SPA
Caldas do Gerês	Gerês	Thermal SPA
Solinca Health & Fitness Club	Viana do Castelo	Day SPA
REGIÃO CENTRO		
Grande Hotel da Curia & SPA	Curia	Hotel SPA
Hotel do Caramulo	Caramulo	Hotel SPA

Hotel Quinta das Lágrimas	Coimbra	Hotel SPA
Hotel Astória	Monfortinho	Hotel SPA
Praia DÉl Rey Marriot & Beach Resort	Óbidos	Resort SPA
Termas de Monfortinho	Monfortinho	Thermal SPA
Termas de Alcafache	Viseu	Thermal SPA
Termas de Monte Real	Monte Real	Thermal SPA
Termas do Vimeiro	Torres Vedras	Thermal SPA
Termas do Luso	Luso	Thermal SPA
Termas do Carvalhal	Castro Daire	Thermal SPA
Termas de São Pedro do Sul	São Pedro do Sul	Thermal SPA
Termas da Ladeira de Envedos	Envedos	Thermal SPA
Termas de Linhais da Serra	Covilhã	Thermal SPA
Termas de Pedras Salgadas	Pedras Salgadas	Thermal SPA
Termas do Vidago	Vidago	Thermal SPA
Termas da Curia	Anadia	Thermal SPA
Caldas de Manteigas	Manteigas	Thermal SPA
Termas de Fadosa Nisa	Nisa	Thermal SPA
Caldas Santas Carvalhelhos	Boticas	Thermal SPA
Hospital Termas das Caldas da Rainha	Caldas da Rainha	Thermal SPA
Caldas de Sangemil	Tondela	Thermal SPA
Caldas da Felgueira	Canas de Senhorim	Thermal SPA
Eurossol Estarreja Hotel & SPA	Estarreja	Hotel SPA
Hotel Meliá Ria	Aveiro	Hotel SPA
Hotel Montebelo	Viseu	Hotel SPA
Hotel Turismo da Covilhã	Covilhã	Hotel SPA
Hotel Cristal Vieira e SPA	Vieira de Leiria	Hotel SPA
The Westin Campo Real Golf & SPA	Torres Vedras	Resort SPA
REGIÃO DE LISBOA		
Aquafitness Health Club - Qt. Texugo	Costa de Caparica	Day SPA

Be Light - Clínica de Bem-Estar	Lisboa	Day SPA
Hotel Quinta da Marinha	Cascais	Hotel SPA
Centro de Thalasso da C. de Caparica	Costa de Caparica	SPA Thalasso
Hotel Ritz Four Seasons Lisboa	Lisboa	Hotel SPA
Health Club TagusPark - Porto Salvo	Oeiras	Day SPA
Hotel Lapa Palace	Lisboa	Hotel SPA
Le SPA	Lisboa	Day SPA
Penha Longa Hotel & Golf Resort	Sintra	Resort SPA
SPAtitude	Lisboa	Day SPA
Pestana Palace	Lisboa	Hotel SPA
SPA da Linha	Lisboa	Day SPA
Pestana Sintra Golf	Sintra	Hotel SPA
VillaSPA - Vila Nogueira de Azeitão	Azeitão	Day SPA
Hotel Tivoli	Lisboa	Hotel SPA
Grande Real Villa Itália Hotel & SPA	Cascais	Hotel SPA
Yasmin Day SPA	Carnaxide	Day SPA
Sesimbra Hotel & SPA	Sesimbra	Hotel SPA
REGIÃO DO ALENTEJO		
Convento do Espinheiro Heritage Hotel & SPA	Évora	Hotel SPA
Termas de Monte da Pedra	Crato	Thermal SPA
Termas de Cabeço de Vide	Fronteira	Thermal SPA
REGIÃO DA MADEIRA E PORTO SANTO		
Choupana Hills Resort & SPA	Funchal	Resort SPA
Hotel CS Madeira (Crowne Plaza)	Funchal	SPA Thalasso
Estalagem Quinta das Vistas Palace	Funchal	Hotel SPA
Hotel Madeira Regency Palace	Funchal	Hotel SPA
Hotel Savoy	Funchal	Hotel SPA
Madeira Palácio Resort Hotel	Funchal	Hotel SPA

Pestana Grand Ocean Resort Hotel	Funchal	Resort SPA
Pestana Casino Park Hotel	Funchal	Hotel SPA
Quinta da Casa Branca	Funchal	Hotel SPA
Quinta Splendida Botanical & SPA	Caniço	Hotel SPA
Tivoli Ocean Park	Funchal	Hotel SPA
Reid´s Palace	Funchal	Hotel SPA
Madeira Palácio Resort Hotel	Funchal	Resort SPA
Vila Porto Mare	Funchal	Hotel SPA
Hotel Ondamar	Caniço	Hotel SPA
Hotel Vila Baleira Thalassa	Porto Santo	SPA Thalasso
REGIÃO DOS AÇORES		
Monte Mar Palace Hotel	Ponta Delgada	Hotel SPA
Hotel do Caracol	Angra do Heroísmo	Hotel SPA

Anexo 2 - Lista de Meios de Comunicação Social

CATEGORIAS GLOBAIS	SUB-CATEGORIAS	MEIO
Bem-estar		Prevenir
		Saúde e Bem-estar
		Saber Viver
		Ultimate Beauty
		Zen Energy
Blogs		Viagem de Ferias
		Férias para Todos
		Turismo do Algarve
		Portugal – Férias, Turismo e Viagens
Crianças		Bebé d'Hoje
		Coisas de Criança
		Estrelas e Ouriços
		Pais & Filhos
		Super Bebés
		Visão Júnior
		Sapo Família
Económicos		Agência Financeira
		Casas e Negócios
		Controlinvest media
		Diário Económico
		Dinheiro Digital
		Dinheiro Vivo
		Exame
		Executive Digest
		Económico TV
		Invest
		Jornal de Negócios
		Jornal de Negócios - Must
		Lusa
		OJE
		Sol
		Vida Económica
Visão		
Generalistas		Correio da Manhã
		Destak

		Diário de Notícias
		Diário Económico
		Diário Económico - Fora de Série
		Dinheiro Vivo
		Evasões
		Expresso
		Expresso - Escape
		i
		Jornal de Notícias
		Lusa
		Metro
		OJE/ Eu sou gourmet
		Público
		Público - FUGAS
		Sábado
		Sábado - Tentações
		Sol
		Time Out
		Time Out Porto
		Visão
<i>Lifestyle</i>	Femininas	Activa
		Cosmopolitan
		Elle
		Happy Woman
		Lux Woman
		Máxima
		Vogue
	Masculinas	GQ
Outros		Briefing
		Imagens de Marca
		Marketeer
		Meios & Publicidade
Portais	Turismo / <i>Spa</i>	Descubra Portugal
		Turismo de Portugal
		Visitar Portugal
		O Portal do Turismo
		Escolas - Turismo de Portugal
		Turismo Activo
		Guia da Cidade

		Visitar Lisboa Visitar Algarve Viajar - Clix Mais Turismo Portugal Live Associação do Turismo do Algarve
	Família / Crianças	Sapo Mulher Clix Mulheres Lux Activa A Mulher Ser Mulher Mulher Portuguesa
Sociedade		Ana Caras Flash / TV Guia Lux Maria Mariana Nova Gente TV Guia TV Mais TV 7 Dias
Turismo		Ambitur APAVT Revista Arteh Canela e Hortelã Essencial Frontline Lifecooler.pt Mais Turismo Onde Ir Opção Turismo Pelo Mundo.pt Presstur Publituris e Publituris Hotelaria Turismo do Algarve Turismo Estoril

	Turismohotel
	Turista Acidental / Luas de Mel
	Turisver
	Vai Passear - Guia de Turismo Online
	Viagens & Resorts
	Viajar
	Visão Vida & Viagens
	Volta ao Mundo