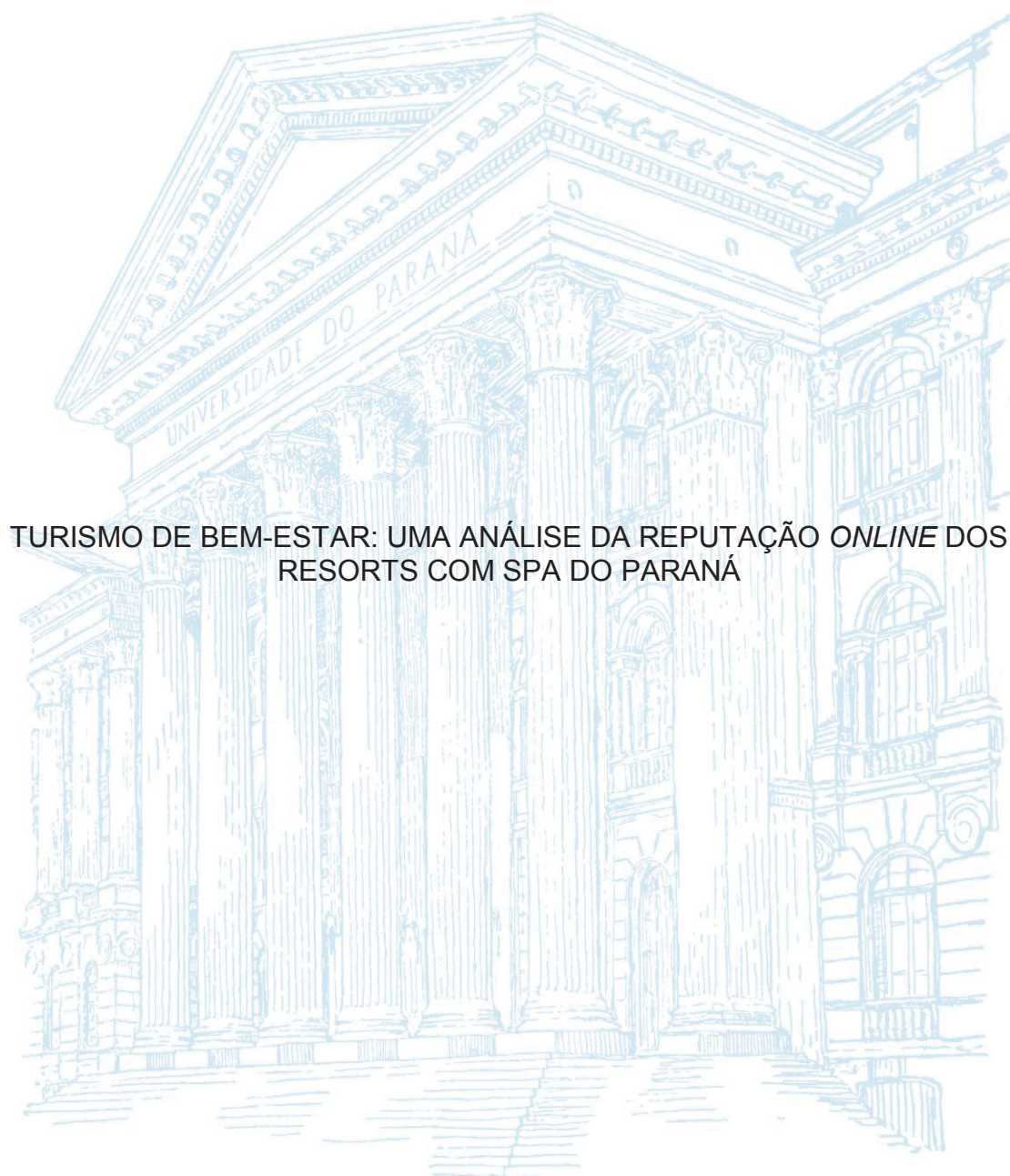


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DARTILENE DE SOUZA E SILVA



TURISMO DE BEM-ESTAR: UMA ANÁLISE DA REPUTAÇÃO ONLINE DOS
RESORTS COM SPA DO PARANÁ

CURITIBA
2017

DARTILENE DE SOUZA E SILVA

TURISMO DE BEM-ESTAR: UMA ANÁLISE DA REPUTAÇÃO *ONLINE* DOS
RESORTS COM SPA DO PARANÁ

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Turismo, no Curso
de Pós-Graduação em Turismo, setor de Ciências
Sociais Aplicadas, Universidade Federal do
Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José Manoel G. Gândara

CURITIBA
2017

Catálogo na publicação
Mariluci Zanela – CRB 9/1233
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Silva, Dartilene de Souza e
Turismo de bem-estar: uma análise da reputação *online* dos
resorts com spa do Paraná / Ana Carolina Mira Porto – Curitiba, 2017.
195 f.; 29 cm.

Orientador: José Manoel Gonçalves Gândara
Dissertação (Mestrado em Turismo) – Setor de Ciências
Humanas da Universidade Federal do Paraná.

1. Turismo - Paraná. 2. Resorts - Administração. 3. Hotéis -
Avaliação - Sites da web. I. Título.

CDD 338.4791



**ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE Mestrado PARA A OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM TURISMO**

No dia dezesseis de Setembro de dois mil e dezessete às 14:00 horas, na sala Homero Baista de Barros, Rua Gal. Carneiro, 460 1º andar, Campus Reitoria UFPR, Ed. D. Pedro I, foram instalados os trabalhos de arguição da mestranda **DARTILENE DE SOUZA E SILVA** para a Defesa Pública de sua dissertação intitulada **Turismo de bem-estar: uma análise da reputação online dos resorts com spa do Paraná**. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: **JOSÉ MANOEL GONÇALVES GÂNDARA** (UFPR), **TIAGO SAVI MONDO** (UFPR), **SANDRO CAMPOS NEVES** (UFPR), **JOSÉ ELMAR FEGER** (UFPR), **DIOGO LUDERS FERNANDES** (). Dando início à sessão, a presidência passou a palavra a discente, para que a mesma expusesse seu trabalho aos presentes. Em seguida, a presidência passou a palavra a cada um dos Examinadores, para suas respectivas arguições. A aluna respondeu a cada um dos arguidores. A presidência retomou a palavra para suas considerações finais. A Banca Examinadora, então, reuniu-se e, após a discussão de suas avaliações, decidiu-se pela APROVAÇÃO do aluno. A mestranda foi convidada a ingressar novamente na sala, bem como os demais assistentes, após o que a presidência fez a leitura do Parecer da Banca Examinadora. A aprovação no rito de defesa deverá ser homologada pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais do programa. A outorga do título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, **JOSÉ MANOEL GONÇALVES GÂNDARA**, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos membros da Comissão Examinadora.

Curitiba, 19 de Setembro de 2017.


JOSÉ MANOEL GONÇALVES GÂNDARA
Presidente da Banca Examinadora


TIAGO SAVI MONDO
Avaliador Externo


SANDRO CAMPOS NEVES
Avaliador Externo


JOSÉ ELMAR FEGER
Avaliador Interno


DIOGO LUDERS FERNANDES
Avaliador Externo



MINISTERIO DA EDUCACAO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANA
PRO-REITORIA DE PESQUISA E POS-GRADUACAO
Setor CIENCIAS HUMANAS
Programa de Pós-Graduação TURISMO

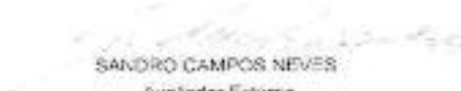
TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **DARTILENE DE SOUZA E SILVA** intitulada: **Turismo de bem-estar: uma análise da reputação online dos resorts com spa do Paraná**, após terem ouvido a autora e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa. A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 15 de Setembro de 2017.


JOSÉ MANDEL GONCALVES GÂNDARA
Presidente da Banca Examinadora


TIAGO SAVI MONDO
Avaliador Externo


SANDRO CAMPOS NEVES
Avaliador Externo


JOSÉ ELVAR PEGER
Avaliador Interno


DIOGO LÚDERS FERNANDES
Avaliador Externo

Dedico a meus pais: Nanci e Altayde

AGRADECIMENTOS

Quanto tempo esperei para que chegasse este momento! E isso só foi possível pelo apoio que recebi de tantos entes queridos. Por isso agora agradeço ao meu orientador Zé Gândara por todos os encontros (dentro e fora da universidade), pela amizade, pelos “tapas”, paciência, risadas, “empurrões”, contatos, cafés, projeção e pela orientação para a dissertação e para a vida profissional. Gratidão, Zé! Te admiro e te desejo todo o bem desse mundo!

Agradeço também aos demais professores do programa, assim como os professores que aceitaram fazer parte dessa banca, pelas trocas de experiência, ensinamentos, oportunidades, dicas e cobranças. Todo o meu respeito! Ao Pepe, Elisa e, principalmente, Tiago Mondo pela imensa contribuição, gratidão. À secretária do Programa de Pós-graduação em Turismo (PPGTurismo UFPR), Ângela – obrigada pela disposição de sempre.

Quero agradecer imensamente aos meus colegas de turma Ana Flávia, Angela, Eliane, Grazielle, Lauren, Luiz, Natália, Pedro, Sandro, Sérgio, Susan e Thaisa (*in memoriam*) por todo o apoio, amizade, troca e incentivo – sem vocês eu teria desistido logo no início das aulas! Nossos trabalhos, seminários, discussões, almoços, encontros, viagens e conversas ficarão para sempre guardados no meu coração. Foi bom demais compartilhar parte da minha vida com vocês e espero que seja para sempre assim, meus queridos. Sucesso a cada um!

Aos meus pais, obrigada pelo incentivo, apoio e por sempre acreditarem no meu potencial. Espero corresponder ao orgulho que sentem de mim. Eu tenho os melhores pais do mundo!

Minhas irmãs e cunhados também merecem a minha gratidão pela força que sempre me passaram. Especialmente à Shê pelas traduções quase simultâneas quando o prazo estava muito apertado! Muito obrigada, irmã. Meus sobrinhos, que eu tanto amo, agradeço por existirem, pois são o meu “combustível”. Sinto-me renovada a cada encontro nosso, ainda que raros.

Minha vó - Edith, meus tios e primos, especialmente tio Beto, tia Leonete, Mariana e Letícia. Sou grata demais pelo carinho e palavras de apoio e incentivo. Perdão pelo sumiço.

Nadine, Daniele (sis), “Amigas Maiores” (Frã, Karin, Carol, Gabi, Ju, Lali e Helen), Cleusa, Carmen, Patricia (Titta), Virgínia, Tricia, Daniel, Yure, Giovana, Alessia, Laine, Gilmar, Zé Carlos, meus queridos amigos, não poderia jamais esquecer de agradecê-los por terem me compreendido durante esses dois anos e meio e perdoado a minha ausência tão constante nos encontros. Obrigada por não me abandonarem! Estou voltando! Ao Paulo Sérgio, obrigada por levantar meu astral e fazer sentir-me importante em tantos momentos!

Aos colegas de trabalho, principalmente aos meus sócios, agradeço a compreensão e o perdão tão frequentemente me auferido pelas faltas e negativas. Foram por uma boa causa! Já estou disponível novamente!

Ainda deixo registrada a minha gratidão ao meu gato Bóris, por me permitir “desligar” por alguns instantes, antes que eu entrasse em “ebulição”!

A todos que de alguma forma influenciaram nessa caminhada, meu muito obrigada!

E a gente só evolui assim – sobrevivendo aos cansaços, vencendo as guerras interiores, restaurando os sonhos que se perderam no caminho, reconquistando o vigor pela vida, percebendo milagre na mudança. Transformar-se requer paciência e cuidado consigo mesmo!

(VITOR ÁVILA)

RESUMO

A crescente procura por qualidade de vida tem contribuído para o aumento do interesse por tratamentos de beleza, alívio do estresse e descanso em clínicas e spas. O turismo de saúde engloba tanto aspectos relacionados a cirurgias e tratamentos de saúde, conhecido como turismo médico-hospitalar, quanto terapias voltadas ao bem-estar, chamado turismo de bem-estar. Com vistas nesse mercado, a hotelaria tem se adaptado para atrair visitantes que procuram espaços dentro dos meios de hospedagens dedicados a massagens, terapias e banhos diferenciados para os hóspedes, são os spas de resorts. Spas são empreendimentos ou espaços que oferecem tratamentos com água ou a ela relacionados, além de outros tratamentos ligados à saúde, à estética e à beleza. O objetivo dessa pesquisa foi analisar o turismo de bem-estar no Paraná por meio da compreensão da reputação *online* em relação à qualidade da experiência dos hóspedes dos resorts com spa. Entende-se por qualidade o resultado da comparação entre a expectativa pelo serviço a ser recebido e a percepção do serviço percebido após o consumo. A reputação *online* está associada a consequência da avaliação do consumidor do mundo social na internet, relacionada à sua experiência e satisfação pelo serviço recebido. Compreende-se por experiência um acontecimento subjetivo que gera uma transformação no sujeito, a partir das emoções e do estímulo dos sentidos. Como metodologia empregou-se a pesquisa bibliométrica, de caráter quantitativo, a revisão de literatura sistemática e a pesquisa exploratória bibliográfica sobre as temáticas: turismo de saúde, turismo de bem-estar, spa hoteleiro, qualidade, qualidade na prestação dos serviços e nos meios de hospedagem, satisfação, experiência e reputação *online*. Também foi feita uma investigação netnográfica utilizada para pesquisa e análise dentro do mundo virtual da internet dos comentários publicados pelos hóspedes nas *websites* Booking.com, Hoteis.com, Decolar.com e TripAdvisor. O instrumento de pesquisa utilizado para medir a reputação *online* foi o modelo de Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013) a respeito da análise da qualidade da experiência dos hotéis termais localizados na Galícia (Espanha), desenvolvido a partir dos Domínios da Experiência de Pine II & Gilmore (1999), do método SERVQUAL criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), e considerando ainda a adaptação feita por Costa e Rita (2010) e Blešiš *et al* (2011). Os resultados apontam que a maior parte dos hóspedes teve uma experiência positiva nos empreendimentos sendo os aspectos mais comentados o hotel e o quarto, relacionados ao conforto e infraestrutura, dentro da Dimensão Evasão que conduz o visitante à imersão na atividade e à perda da noção do tempo. A piscina foi outro item muito comentado, dentro da Dimensão Entretenimento, relacionada à diversão. Na Dimensão Estética tem-se o item reputação, cujos termos mais citados foram bom, excelente, bem, maravilhoso e ótimo, indicando satisfação. Os spas receberam poucas avaliações específicas, sendo compreendidos como mais uma atração do resort e não como a principal motivação da viagem.

Palavras-chave: Spa, Experiência; Reputação *online*.

ABSTRACT

The increasing demand for quality of life has contributed to increased interest in beauty treatments, stress relief and relaxation in clinics and spas. Health tourism encompasses both aspects related to surgeries or health treatments, known as medical tourism, and wellness therapies, called wellness tourism. Aiming this market, the hospitality industry have been adapted to attract visitors searching places within the lodging facilities dedicated to massages, therapies and therapeutic baths for guests, are the resort spas. Spas are places that offer water therapy or related treatments, as well as therapies related to health, aesthetics and beauty. The objective of this research was to analyze the wellness tourism in Paraná by verifying online reputation to the experience quality of spa guests at the resorts. Quality is understood as the result of the comparison between the expectation for the service to be received and the perceived service after consumption. Online reputation is associated to the consequence of consumer assessment of the social media, related to their experience and satisfaction with the service. It is understood by experience a subjective event that generates a transformation in the subject, through emotions and the stimulus of the senses. As methodology, bibliometric research was applied with a quantitative characterization, a review of systematic literature and an exploratory bibliographical research on the themes: health tourism, wellness tourism, hospitality spa, quality, quality of services and hospitality modalities, satisfaction, experience and online reputation. We also did a netnographic research used for research and analysis within the virtual world of the comments published by the guests on the websites Booking.com, Hotels.com, Decolar.com and TripAdvisor. The research tool used to measure online reputation was the model of Gandara, Fraiz Brea and Manosso (2013) regarding the analysis of the quality of the experience on thermal hotels located in Galicia (Spain), developed from the Domains of Experience of Pine And Gilmore (1999), of the SERVQUAL method created by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988), and considering the adaptation by Costa and Rita (2010) and Blešiš et al (2011). The results indicate that the majority of the guests had a positive experience at the projects, being the hotel and the room the most commented aspects., related to the comfort and infrastructure, within the Evasion Dimension which leads the visitor to immersion in the activity and to miss notion of time. The pool was another item very commented, within the Entertainment Dimension, related to fun. In the Aesthetic Dimension there is the item reputation, whose most cited terms were good, excellent, well, wonderful and great, indicating satisfaction. The spas received few specific evaluations, which were understood as a resort attraction rather than the main motivation of the trip.

Key-words: Spa, Experience; Online reputation

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - TERMOS DE TURISMO DE SAÚDE.....	35
QUADRO 2 - RELAÇÃO DE TERMOS ENTRE TURISMO E SAÚDE.....	37
QUADRO 3 - TAXONOMIA DOS SPAS.....	44
QUADRO 4 - TIPOLOGIA DE SPAS.....	45
QUADRO 5 - DETERMINANTES DA QUALIDADE.....	53
QUADRO 6 - DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA.....	87
QUADRO 7 - TEMAS E PALAVRAS-CHAVE DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA.....	93
QUADRO 8 - CATEGORIZAÇÃO DOS DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA.....	96

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	OBJETIVO GERAL.....	17
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
2	TURISMO DE SAÚDE.....	19
2.1	CONTEXTO HISTÓRICO.....	20
2.2	AS ÁGUAS QUE CURAM.....	21
2.3	O INÍCIO DO TURISMO DE SAÚDE NO BRASIL.....	27
2.4	DESTINOS DE TURISMO DE SAÚDE.....	28
2.5	DEFINIÇÃO DE TURISMO DE SAÚDE.....	31
2.6	TERMOS RELACIONADOS AO TURISMO DE SAÚDE.....	36
2.7	TURISMO DE BEM-ESTAR.....	39
2.8	SPA.....	41
2.9	SPA HOTELEIRO.....	48
3	QUALIDADE.....	51
3.1	FATORES CRÍTICOS E DIMENSÕES DA QUALIDADE.....	53
3.2	MODELOS DE QUALIDADE DE SERVIÇO.....	57
3.3	QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	59
3.4	QUALIDADE NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS.....	61
3.4.1	A qualidade nos meios de hospedagem.....	62
4	SATISFAÇÃO.....	65
5	EXPERIÊNCIA.....	70
6	REPUTAÇÃO ONLINE.....	78
7	MATERIAL E MÉTODOS.....	83
7.1	ABRANGÊNCIA E ÁREA DE ESTUDO.....	83
7.2	METODOLOGIA.....	84
7.3	PROCEDIMENTOS.....	91
8	RESULTADOS E ANÁLISES.....	98
8.1	DIMENSÃO DA EXPERIÊNCIA: ENTRETENIMENTO.....	98
8.1.1	Equipamentos e instalações termais.....	99
8.1.2	Qualidade da água.....	104
8.1.3	Quantidade e variedade de tratamentos.....	111

8.1.4	Qualidade dos tratamentos.....	116
8.1.5	Cosmética termal.....	117
8.1.6	Análise da dimensão entretenimento.....	117
8.2	DIMENSÃO DA EXPERIÊNCIA: APRENDIZAGEM/EDUCAÇÃO.....	120
8.2.1	Outros hóspedes.....	120
8.2.2	Assistência médica.....	122
8.2.3	Empregados.....	124
8.2.4	Atenção.....	126
8.2.5	Análise da dimensão aprendizagem/educação.....	128
8.3	DIMENSÃO DA EXPERIÊNCIA: ESTÉTICA/CONTEMPLAÇÃO.....	132
8.3.1	Decoração (beleza).....	132
8.3.2	Localização.....	134
8.3.3	Entorno.....	137
8.3.4	Preço.....	139
8.3.5	Reputação.....	141
8.3.6	Limpeza.....	147
8.3.7	Manutenção.....	149
8.3.8	Análise da dimensão estética/contemplação.....	151
8.4	DIMENSÃO DA EXPERIÊNCIA: EVASÃO.....	155
8.4.1	Conforto (infraestrutura).....	156
8.4.2	Alimentação.....	159
8.4.3	Facilidades e oferta complementar.....	163
8.4.4	Serviços.....	165
8.4.5	Análise da dimensão evasão.....	168
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	171
	REFERÊNCIAS.....	179
	APÊNDICE - PRÉ-TESTE.....	188

1 INTRODUÇÃO

A prática do turismo de saúde é muito antiga, sendo considerada uma das formas mais antigas da atividade turística, pois viajar para outras regiões em busca de cura para algumas doenças é um ritual ancestral que define as bases e a origem do termalismo que acontece desde a Idade Média e se expandiu por todo o mundo durante os séculos XIX e XX (QUINTELA, COSTA e CORREIA, 2016). Autores afirmam que já no Império Romano e na Grécia Clássica os banhos nas termas eram praticados para fins de lazer e relaxamento e por conta dos seus benefícios para a saúde (VARGAS e GIL, 2002; BONFADA, BONFADA, GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2008; MTUR, 2010; BONFADA, BONFADA, FRAIZ BREA e GÂNDARA, 2011). Aragonés, Payares e Navas (2012) relatam que o uso de águas minerais e termas para tratamento de doenças já provocavam peregrinações nos anos 4.000 a.C. para os templos da Mesopotâmia a fim de diagnosticar doenças que eram tratadas nos centros de saúde com águas termas de Sumeria. No século XIX os deslocamentos para tratamentos em estâncias hidrominerais começaram a ter um caráter turístico, quando as pessoas, além de buscar tratamentos, também queriam a interação com outras pessoas e com a atividade turística (MTUR, 2007).

Essa atividade veio se espalhando ao longo dos anos por todo o mundo e continua apresentando crescimento na mesma medida em que as pessoas têm buscado melhorar a saúde e o equilíbrio entre corpo, mente e espírito, por meio de tratamentos corporais de prevenção e cura, terapias de bem-estar, relaxamento e beleza, banhos e rituais de purificação corporal e mental, práticas nutricionais e medicinais, além de outras atividades e exercícios (ABC SPAS, 2015). De acordo com um estudo da *Stanford Research International*, o Brasil possuía em 2007, 643 spas, entre hotéis/spas e spas urbanos (MTUR, 2010). A partir de uma investigação bibliográfica dos Planos Nacionais de Turismo e do Plano Estadual de Turismo do Paraná a respeito das políticas adotadas e aplicadas para o segmento Turismo de Saúde, concluiu-se que apesar da importância que o turismo de saúde possui, ainda há um vasto campo para estudos e desenvolvimento no Estado e no país (SILVA, 2015).

Entende-se por turismo de saúde aquele praticado por quem deseja fazer tratamentos, exames e cirurgias médicas e odontológicas para a cura de doenças ou

melhora na estética, caracterizando-se como turismo médico-hospitalar, ou por quem busca uma vida mais saudável diminuindo o estresse, reduzindo o peso corporal e prevenindo doenças, configurando-se, nesse caso, como turismo de bem-estar, que é praticado em spas, clínicas naturistas e em estâncias termais e hidrominerais (MTur, 2010; ABRATUS, 2015; PRTur, 2015).

Esta pesquisa aborda o turismo de saúde configurado como de bem-estar, também entendido por termalismo, turismo termal, hidrotermalismo, turismo de águas termais, spas, entre outros. Spas são empreendimentos ou espaços que oferecem tratamentos com água ou a ela relacionados, além de outros tratamentos ligados à saúde, à estética e à beleza. Muitas vezes esses espaços dedicados a massagens, terapias e banhos diferenciados estão localizados dentro dos meios de hospedagem, sendo facilmente encontrados nos resorts, que se configuram como hotéis de lazer, afastados dos centros urbanos, que oferecem, além de algum atrativo natural, serviços diversos que estimulem os hóspedes a permanecer ali por mais tempo (ROSA e TAVARES, 2002, p. 87 *apud* LUZ, 2016).

Diante da problemática de como se apresenta o turismo de bem-estar no Paraná em relação à qualidade e à satisfação dos hóspedes dos resorts com spa, a partir das suas experiências, esta pesquisa se justifica porque o turismo de saúde, apesar de muito antigo é ainda pouco estudado no Brasil e no Paraná.

A qualidade, entendida como o resultado da comparação entre a expectativa pelo serviço a ser recebido e a percepção do serviço percebido após o consumo (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988; GÂNDARA, FRAIZ BREA e MANOSSO, 2013), tem sido perseguida pelos empreendimentos hoteleiros que estão em constante mudança para acompanhar a evolução do mercado e atender seus clientes com excelência (MARTIELI *et al*, 2001). Cronin e Taylor (1992) defendem que a qualidade percebida dos serviços antecede à satisfação do cliente e, portanto, o desafio dessas empresas é entender quais aspectos da qualidade interferem na experiência e na satisfação dos hóspedes e de que forma medi-la.

Satisfação é uma reação emocional relacionada à confirmação ou não de expectativas prévias (WOODRUFF *et al.*, 1983 *apud* ALÉN GONZÁLEZ, 2003; KOTLER, 2000 *apud* SILVA, 2016) e compreende-se por experiência um acontecimento subjetivo que gera uma transformação no sujeito, a partir das emoções e do estímulo dos sentidos.

A reputação *online* está associada a consequência da avaliação do consumidor do mundo social na internet, relacionada à sua experiência e satisfação pelo serviço recebido, ou seja, é entendida como a opinião dos consumidores sobre as experiências e satisfação propagada nos meios virtuais sobre determinada empresa (GÂNDARA, FRAIZ BREA e MANOSSO, 2013). Esta pesquisa obteve os comentários nas redes sociais de compartilhamento de viagens.

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o turismo de bem-estar no Estado do Paraná por meio da compreensão da reputação *online* em relação à qualidade da experiência dos hóspedes dos resorts com spa.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos tem-se: compreender o turismo de bem-estar dos resorts com spa do Paraná a partir:

- Da experiência dos hóspedes em relação ao entretenimento,
- Da experiência dos hóspedes em relação à aprendizagem,
- Da experiência dos hóspedes em relação à estética/contemplação,
- Da experiência dos hóspedes em relação à evasão.

O trabalho está dividido em dois grandes temas: turismo de saúde e qualidade. Em turismo de saúde foi abordado, no capítulo 2, o seu contexto histórico mundial e brasileiro sobre as viagens em busca de cura, as águas termais e hidrominerais usadas para tratamentos de doenças, os principais destinos desse tipo de turismo. Além disso, há informações sobre as definições de turismo de saúde, dividido entre turismo médico-hospitalar e turismo de bem-estar, terminologia relacionada ao segmento e spas.

O capítulo 3 versa sobre qualidade e qualidade na prestação de serviços, seus fatores críticos, modelos para a avaliação da qualidade dos serviços, qualidade nos serviços turísticos e nos meios de hospedagem.

Os capítulos seguintes tratam das abordagens sobre satisfação (capítulo 4), experiência (capítulo 5) e reputação *online* (capítulo 6) para embasar a discussão sobre a análise da experiência dos hóspedes.

Abrangência, metodologia e métodos utilizados na pesquisa se encontram no capítulo 7 e os resultados obtidos dos comentários dos hóspedes, juntamente com as respectivas análises de acordo com a teoria, estão no capítulo 8. Por fim, as considerações finais, se apresentam no capítulo 9.

2 TURISMO DE SAÚDE

Turismo é uma atividade de difícil conceituação. Muitos autores já o definiram, como apresenta Schullern (1911 *apud* ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012, p. 74) que diz que “*turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en, y fuera, de un determinado municipio, estado o país*”. Anos mais tarde, em 1942, os suíços Hunziker e Kraft (1942 *apud* ANSARAH, 2001, p. 18) o definiram como sendo “a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não-residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória”.

Para De La Torre Padilla (1997) o turismo é um fenômeno social que consiste em uma mudança de residência temporária e voluntária motivada por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, sem exercer atividade remunerada, gerando inter-relações de importância social, econômica e cultural (ANSARAH, 2001, ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012).

A definição adotada pela Organização Mundial do Turismo - OMT é que o turismo compreende o conjunto de atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos ao de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros, sem exercer atividade remunerada no local visitado (ANSARAH, 2001; ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012).

Contam as teorias sobre a evolução do turismo que este passou por 3 modalidades, sendo o primeiro o modelo Pré-Fordista, onde dominavam as pequenas propriedades familiares de gestão independente (LEONTIDOU, 1988; IOANNIDES, 1994 *apud* BRENNER, 2005), em seguida surgiu o modelo Fordista, seguindo a tendência da indústria, com a predominância da massificação e a estandarização (grandes empresas, turismo de massa, pacotes organizados), por fim, apareceu o modelo Pós-Fordista com foco na experiência, que proporciona viagens mais flexíveis e individualizadas (POON, 1989 *apud* BRENNER, 2005; ALÉN GONZÁLEZ, RODRÍGUEZ COMESAÑA, 2004; ORTIZ PANIAGUA e ARÉVALO PACHECO, 2016). Esses autores, citando Brenner (2005) defendem que a crise da massificação turística Fordista provocou o surgimento de formas alternativas de turismo mais voltadas ao meio natural e histórico-cultural de uma

região, ressurgindo o turismo de saúde como uma alternativa desta atividade, afirmam Henn *et al.* (2008 *apud* ORTIZ PANIAGUA e ARÉVALO PACHECO, 2016). O turismo é uma “atividade que pode impactar (positiva ou negativamente) em diferentes dimensões (econômica, social, cultural, ambiental)” (LEAL, BORRELLI e RUNDIE, 2013).

O setor Turismo possui características únicas como a intangibilidade do serviço, a inseparabilidade entre produção e consumo e a heterogeneidade dos serviços (ÁLVAREZ GARCÍA, FRAIZ BREA e DEL RÍO RAMA, 2014) e para um melhor entendimento sobre a atividade turística, no Brasil adotou-se os segmentos turísticos como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado (MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR, 2010). Dentre os diversos segmentos estão o turismo cultural, o ecoturismo, o turismo náutico, vários outros e também o turismo de saúde, tema de estudo dessa pesquisa.

A prática do turismo de saúde é muito antiga. Quintela, Costa e Correia (2016) afirmam que turismo de saúde é uma das formas mais antigas de turismo, pois viajar para outras regiões em busca de cura para algumas doenças é um ritual ancestral que define as bases e a origem do termalismo que acontece desde a Idade Média e se expandiu durante os séculos XIX e XX.

Ainda que seja uma atividade remota o turismo de saúde é, ao mesmo tempo, muito atual, pois cada dia mais, com o auxílio das novas tecnologias, as pessoas estão buscando o bem-estar e a prevenção e cura de doenças. “Na atualidade, são muitos os turistas que viajam a outros países para fazer turismo de saúde, seja na categoria de bem-estar ou nas categorias médicas” (ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012, p. 73). Beni (2003 *apud* SILVA, 2016) e Bonfada *et al.* (2011) falam que, ainda que o termo turismo de saúde tenha surgido nos anos 70 do século passado, a motivação por tratamentos médicos está entre as mais antigas do turismo, conforme será abordado a seguir.

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Aragones, Payares e Navas (2012) descrevem que há mais de 5000 anos turistas se deslocavam até a Índia em busca de estudos e cura física e espiritual por meio da yoga e da medicina ayurvédica, ou rituais de beleza e cosmética que as mulheres usavam por volta de 3000 A.C. na antiga civilização Egípcia, e das práticas

médicas chinesas por volta de 1000 A.C. (Health-tourism.com, 2008 *apud* ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012; QUINTELA, COSTA e CORREIA, 2016).

A busca pela cura iniciou em Roma e na antiga Grécia, ocorrendo também na Índia (séculos V a XVI), tendo intercorrência em terras Árabes, Persas e Islâmicas nos séculos VII e VIII, mais tarde no Japão (séculos XII a XVII) e Europa (antes e depois do Renascimento) até se configurar como o turismo de saúde mais moderno que surgiu na China (século VI A.C.) e nas Américas (ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012).

Esses autores também afirmam que na Índia foi desenvolvida a cirurgia e que na China, com a presença do Taoísmo desde os anos 571 A.C. onde a crença é atuar de acordo com a natureza, permitindo aumentar a resistência física, a prevenção de doenças e o atraso do envelhecimento (Múta General de Catalunya Fundació, 2002 *apud* ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012), as terapias incluíam desde aqueles tempos a acupuntura, o uso de ventosas, a massagem, a fitoterapia, entre outras (ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012).

A civilização islâmica que desenvolveu um sistema para tratamento de saúde em instalações especializadas para estrangeiros, sendo os hospitais uma criação desse povo. O hospital Mansuri construído desde o ano 684 pelo rei Qalawun chegou a se destacar como o centro de turismo mais importante (ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012).

De acordo com Aragonés, Payares e Navas (2012) em torno de 4.000 A.C. haviam peregrinações até os templos da Mesopotâmia a fim de diagnosticar as doenças e logo seguiam para os centros de saúde com águas termais de Sumeria (Turismosalud.wordpress.com, 2011 *apud* ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012). Para Moss (2010) a palavra suméria para o médico, por exemplo, significava 'perito de água/óleo, vidente ou profeta' e na Grécia antiga, mais de 200 centros médicos sob a égide do Deus grego da medicina, Esculápio, estabeleceram-se oferecendo curas com base em hidroterapia, drogas e cirurgia. No capítulo a seguir, será abordado o tema sobre a cura pela água.

2.2 AS ÁGUAS QUE CURAM

O uso de águas minerais e termais para tratamento de doenças é muito antigo. Para Aragonés, Payares e Navas (2012) o primeiro registro de turismo

médico refere-se aos gregos que partiram do Mar Mediterrâneo até Epidauro, no Golfo Sarônico para receber cuidados na forma de banhos quentes, comida e vinho. Eles afirmam ainda que na Roma antiga os banhos que já eram utilizados com fins medicinais tiveram o incremento de massagens ayurvédicas, medicina chinesa e curas espirituais budistas (Health Medical Industry, 2005, citado por Kazemy, 2007). No Império Romano os banhos para fins de lazer e relaxamento eram muito praticados por conta dos seus benefícios para a saúde e eles viajavam em caravanas para as termas (MTUR, 2010). Os médicos indicavam esse tipo de tratamento como forma de alcançar a cura para diversos males, inclusive das feridas dos combatentes provenientes das lutas corporais. Os gregos também faziam uso das termas na Grécia Clássica em busca de mais saúde (VARGAS e GIL, 2002; BONFADA, BONFADA, GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2008; BONFADA, BONFADA, FRAIZ BREA e GÂNDARA, 2011).

Hipócrates (460-377 A.C.), considerado o fundador da ciência médica, há mais de 2000 anos foi o primeiro a identificar propriedades medicinais de certas águas que eram usadas com o barro (argilas) em massagens para prevenir, melhorar e curar infecções motoras, respiratórias e digestivas (SECTUR, 2010 *apud* PACHECO e ROJAS, 2014; MOSS, 2010; TORRES *et al.*, 2016).

A tradição termal é herança dos gregos, romanos e árabes, que há mais de 2000 anos consumiam essas águas como forma de cura por via oral como remédio ou em banhos, na Península Ibérica (VARGAS e GIL, 2002; DE LA ROSA e MOSSO, 2004 *apud* EZAIDI, KABBACHI e EL YOUSSEI, 2007; ARÉVALO PACHECO e GARCÍA ROJAS, 2014). Na Espanha, o povo Celta já praticava o culto às águas antes da chegada dos romanos (ROSA; MOSSO, 2004 *apud* BONFADA, BONFADA, GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2008). Moss (2010) afirma que egípcios, gregos, celtas, hebreus e romanos usavam os banhos juntamente com ervas para fins medicinais. Os banhos públicos já eram comuns na vida dos romanos, inclusive com três tipos: 1) morno (tepidarium), para relaxar os músculos e articulações, melhorar a circulação, a digestão e o apetite, 2) quente (caldarium) para abrir os vasos capilares e suar, e 3) frio (frigidarium) para fechar os poros e evitar calafrios.

Paixão (2007) destaca as termas romanas dos séculos II e III que se configuravam como lugares de descanso, onde os banhos medicinais eram usados para higiene e diversão. Segundo Moss (2010) no século 5 d.C., Herodutus, historiador e físico da época, observou que as diversas nascentes de águas minerais

em várias partes da Grécia continham diferentes propriedades terapêuticas. Para Guimarães (1970 *apud* TORRES *et al*, 2016) os primeiros reis de Portugal instituíram estabelecimentos de assistência junto às termas que já eram consideradas famosas pela cura de vários males, sendo então respeitado como país pioneiro na fundação da assistência termal. A fundação do Hospital Termal das Caldas da Rainha, por D. Leonor, no século XV foi o apogeu da assistência termal no país (TORRES *et al*, 2016).

Durante o período medieval do Japão (séculos XII a XVII) foram descobertas as propriedades curativas das águas termais para aliviar a dor e curar as feridas (ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012).

Do século XV ao século XVII, pelas condições sanitárias precárias que vivia a Europa, houve um grande interesse pelos balneários medicinais, águas minerais (termais) e banhos de mar (ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012). O turismo de saúde (ou médico) advindo de peregrinações até templos sagrados em busca de banhos medicinais e águas termais foi muito intenso também na Índia, China, Mesopotâmia e Egito (KAZEMI, 2007 *apud* ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012).

Com o passar dos anos, as terapias de “cura pela água” foram se espalhando pela Europa, onde o Império Otomano criou os banhos turcos, os finlandeses as saunas quentes onde se faziam os rituais de calor seguidos de banhos gelados, e pela Ásia, sendo as terapias corporais muito praticadas neste continente (ABC SPAS, 2015). Segundo De Masi (2003 *apud* Paixão, 2007) já no século I A.C. haviam na cidade de Roma 170 termas e três séculos mais tarde já somavam mais de mil que movimentavam milhares de pessoas, como por exemplo, Caracalla que chegava a receber 9 mil pessoas por dia. No ano 300 conta-se que havia cerca de mil termas, dentre Vichy na França, além de Aachen (ou Aix-la-Chapelle) e Baden-Baden, na Alemanha (MTUR, 2010; GERMANY TRAVEL, 2015). Já no século XIX, eram tantos os deslocamentos para tratamentos em estâncias hidrominerais que esses começaram a ter um caráter turístico, ou seja, além da busca pelo bem-estar físico e mental por meio dos tratamentos, também o bem-estar social pela interação com a atividade turística (MTUR, 2010). Nas práticas de turismo de saúde de bem-estar há normalmente um ponto comum, que é a relação com a água, entendida como a matéria prima desse segmento. Segundo Rodríguez Míguez (2001) foi Vicente Priessnitz o inventor da cura por meio da água, em 1829.

A partir de então começaram a surgir centros com diversos tipos de tratamentos. Mas apenas no final do século XIX estudos científicos das ações mecânicas da água sobre o organismo humano começaram a respaldar este tipo de tratamento (BONFADA *et al.*, 2011). Para Bonfada *et al.* (2011) os centros terapêuticos foram se modernizando com o passar do tempo e adquiriram um enfoque mais orientado ao ócio, beleza e relaxamento.

Desde o final do século XX a hidroterapia e o turismo de balneários vêm crescendo procurados por pessoas que buscam qualidade de vida e esses funcionam como centros de férias proporcionando descanso, contato com a natureza, a fuga do estresse, silêncio, tranquilidade e paz (VARGAS e GIL, 2002; RODRÍGUEZ MÍGUEZ, 2002 *apud* BONFADA, BONFADA, FRAIZ BREA e GÂNDARA, 2011). Na literatura encontram-se termos e classificações diferentes, mas a filosofia acaba sendo a mesma, como usam Bonfada *et al.* (2011) termalismo (balneários), talassoterapia e tratamentos marinhos (centros de talassoterapia) e outros (spa, centros de saúde e beleza, etc). Também Perez (2011 *apud* ARÉVALO PACHECO e GARCÍA ROJAS, 2014) usa outra classificação: termalismo (água mineromedicinal), talassoterapia (água marinha), climatismo (climas), helioterapia (radiações solares) e spas.

Bonfada *et al.* (2011) abordam que a base para a relação entre turismo de saúde e terapias com água está na Hidrologia Médica. A diferença básica entre os produtos oferecidos é o tipo de água usada nos tratamentos hidroterápicos (MOSS, 2010; ALÉN GONZÁLEZ e RODRÍGUEZ COMESAÑA, 2006; BONFADA, BONFADA, FRAIZ BREA e GÂNDARA, 2011). San José Arango (1998) apresenta três divisões de terapias: Hidroterapia, Crenoterapia e Talassoterapia (BONFADA *et al.*, 2011). Moss (2010) explica que os principais usos da água como meio de cura são:

- Talassoterapia – terapias com banhos e produtos de águas marinhas
- Hidroterapia – técnicas e banhos terapêuticos usando água, foca no impacto de propriedades não-minerais da água (como pressão e temperatura) para a saúde humana, como acontece nos spas
- Balneoterapia – banhos terapêuticos em águas medicinais e estâncias termais, usa a água de três formas: externamente, internamente e por meio de inalação de aerossóis.

Bonfada *et al.* (2011) acrescentam a crenoterapia como um tratamento preventivo e curativo por meio de águas mineromedicinais gaseificadas em centros dotados de equipamentos especializados.

As águas termais, consideradas a matéria-prima do termalismo (ARÉVALO PACHECO e GARCÍA ROJAS, 2014), são águas quentes que nascem de grandes profundidades como fontes geológicas (VARGAS e KUSSMAUL, 2015) que ajudam na melhora da qualidade de vida e bem-estar (ALÉN GONZÁLEZ, 2003; NAVARRO GARCÍA, 2011). Bonfada *et al.* (2011) esclarecem que cada região possui diferentes tipos de águas, conforme suas características geológicas e climáticas. Vargas e Kussmaul (2015) explicam que a água subterrânea está submetida a uma alta pressão atmosférica e é capaz de dissolver determinadas substâncias das rochas por onde penetram produzindo águas minerais alcalinas, e que a alta quantidade de sais alcalinos e a temperatura elevada dessas águas as tornam fontes terapêuticas (VARGAS e KUSSMAUL, 2015). Alén González (2003) lembra que as águas mineromedicinais (naturais ou artificiais) que por suas características e qualidades são adequadas para tratamentos terapêuticos, já que são águas livres de bactérias provenientes de uma fonte subterrânea natural ou catpada, com determinada mineralização e podem induzir efeitos favoráveis para a saúde, permitindo o seu reconhecimento por autoridades do país de origem (OMS, 1969 *in* RODRÍGUEZ MÍGUEZ 2001:33 *apud* BONFADA *et al.*, 2011).

De acordo com Fernandez Casado (2015) as águas medicinais são usadas para fins terapêuticos e seus benefícios para a saúde dependem das propriedades da água como a estrutura molecular, as substâncias minerais, a temperatura e a pressão. De acordo com essas características das águas (bicarbonatadas, calcárias, cloruradas, ferruginosas) é que se determina quais doenças serão tratadas e os balneários que oferecem esses tratamentos terapêuticos baseados num conjunto de técnicas com vistas a curar, aliviar ou prevenir doenças, dores, infecções, entre outros. Tem-se a aplicação de estímulos medicinais (térmicos, mecânicos e químicos) sobre o corpo (BONFADA *et al.*, 2011), também pode ter a finalidade medicamentosa, sendo aplicada de forma oral, inalação ou tópica para gerar saúde e bem-estar, sendo as principais indicações para o tratamento de reumatismos, dermatites, problemas respiratórios e renais (SAN MARTÍN BACAICOA, 2000 *apud* BONFADA *et al.*, 2011).

Segundo San José Arango (1998 *apud* BONFADA *et al.*, 2011) a forma de classificar a água mineromedicinal mais utilizada é de acordo com sua composição química. Usando a água mineromedicinal que há nos balneários da Espanha, são realizadas diversas técnicas terapêuticas, conforme explica San José Arango (2003 *apud* BONFADA, BONFADA, GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2008) os banhos usam essas águas por via tópica, por meio da imersão (banho termal, banho de borbulhas, hidromassagem, piscina termal, entre outros). Existem as aplicações das águas com pressão em duchas ou jatos (ducha termal, circular, parcial, jato termal, intestinal e outros). Também se fazem aplicações por via aérea/respiratória em gotas, vapor ou gases (nebulização, aerossóis, duchas nasais, etc). A sauna é um banho de calor com baixa umidade relativa (10 a 15%) a uma temperatura de 60 a 100°C enquanto que as estufas e banhos de vapor são aplicações combinadas de hidro e termoterapia usando o vapor da água com temperatura que varia de 25°C a 45°C e umidade relativa superior a 25%. Há ainda as aplicações orais, onde o indivíduo toma a água mineromedicinal direto na fonte, e as aplicações de algas, argilas e/ou lamas diretamente na pele. Outra opção são as micro-hidroterapias, técnicas bem fáceis como infusões, jatos sem pressão, compressas, banhos locais. Bonfada *et al.* (2011) comentam sobre a cosmética termal que usa as propriedades da água mineromedicinal dos balneários como princípio ativo.

Autores destacam que nos balneários atualmente foram inseridos outros tipos de tratamentos para emagrecer, estresse, tabagismo, relaxamento, rejuvenescimento, revitalização, estética, etc. (GRANDE HERRANZ, 2000; MELGOSA ARCOS, 2000; LARRUBIA VARGAS e LUQUE GIL, 2002; SAN PEDRO MARTÍNEZ, 2004; RODRIGUÉZ MÍGUEZ, 2005 *apud* BONFADA *et al.* 2008; BONAFADA *et al.*, 2011, FERNANDEZ CASADO, 2015). Larrubia Vargas e Luque Gil (2002) lembram que os métodos mais antigos de terapias ainda são praticados como a ingestão das águas para tratamentos do aparelho digestivo e hepático, e os banhos termais para os reumatismos, problemas locomotores e infecções de pele, mas seu uso tem sido estendido para relaxamento, tonificação e estresse, a partir de técnicas modernas de reabilitação e beleza. Os autores ainda relatam que os balneários andaluzes abertos ao público oferecem mais que terapias de saúde, tendo opções de atividades complementares para ócio e lazer, como os espaços naturais com um rico legado histórico-artístico dos núcleos rurais, aspectos histórico-culturais dos municípios e de seus povos, a arquitetura, a gastronomia, os costumes

populares e o folclore, assim como das áreas naturais protegidas que oferecem instalações para recreação e atividades esportivas. Fernandez Casado (2015) lembra que outros atrativos vêm sendo explorados dentro dos balneários da Galícia como centros de convenções, restaurantes, bares, cafeterias, quadras e salas para jogos, campo de golfe, aluguel de bicicletas, passeios a cavalo, salão de beleza, entre outros. Ainda sobre essas atividades complementares, Pilquimán Vera (2014) ressalta o Programa de Termalismo Social del Imsero, na Espanha, onde durante a manhã os hóspedes realizam seus tratamentos terapêuticos termais, mas à tarde visitam restaurantes, bares, lojas de produtos típicos do povoado. Tem aqueles que fazem até excursões para áreas turísticas próximas.

Segundo Ezaidi, Kabbachi e El Youssi (2007), no ano de 1986, a Organização Mundial de Saúde (OMS) confiou um estatuto oficial à Federação Internacional de Estado Termal, assegurando à medicina termal um papel essencial e concedendo-lhe uma validade verdadeira e científica.

Para Ortiz Paniagua e Arévalo Pacheco (2016), na medida em que o turismo termal evolui, também se diversificam a oferta e os atrativos, sendo introduzidas novas técnicas e tratamentos nem sempre vinculados às características das águas. Os autores ainda complementam que há uma tendência internacional de crescimento do turismo termal voltado à beleza que deve superar o interesse pelas águas termais como principal atrativo desse segmento.

O turismo de saúde no Brasil será tratado no próximo capítulo.

2.3 O INÍCIO DO TURISMO DE SAÚDE NO BRASIL

A história do turismo de saúde no Brasil iniciou no final do século XVIII quando as primeiras fontes de águas foram descobertas e passaram a ser procuradas por proporcionar bem-estar e tratamentos para diversas doenças (MTUR, 2010). Bonfada *et al* (2011) ressaltam que o início do termalismo do Brasil se deu a partir da criação das estâncias hidrominerais, que se transformaram em centros elegantes de diversão e prazer. Caldas da Imperatriz foi a primeira estância hidromineral do país, em Santa Catarina, criada no ano de 1813 (MTUR, 2010). No interior outras estâncias hidrominerais, termais e climáticas foram surgindo a partir de 1910 (REJOWSKI, 2002 *apud* PAIXÃO, 2007).

Na segunda metade do século XIX encontravam-se por aqui visitantes que vinham tratar da saúde nas regiões de Petrópolis-RJ, Caxambu e Poços de Caldas-MG, Campos do Jordão-SP, além de Santo Amaro e Caldas da Imperatriz-SC (PAIXÃO, 2007). A partir dos “anos dourados” do turismo brasileiro, nos anos 1920 cassinos foram agrupados aos hotéis de luxo e às estâncias termais, hidrominerais ou climáticas, e também foram construídas casas de banho em Caldas Novas-GO (BARBOSA, 2002 *apud* PAIXÃO, 2007). Paixão (2007) relata que nos séculos XVI e XVII, para atrair visitantes aos resorts que serviam como locais de retiro para fins de lazer e saúde, os jogos eram um grande atrativo, e que no século XIX, o jogo passou de atividade complementar à principal em alguns destinos.

Atualmente nos municípios de Caldas Novas e Rio Quente, em Goiás, as águas termais substituíram as praias, seguindo um modelo turístico similar ao segmento de sol e praia (BRENNER, 2005). No Brasil esse segmento não está presente em muitas regiões, mas no mundo há muitos locais para essa prática, conforme o capítulo a seguir.

2.4 DESTINOS DE TURISMO DE SAÚDE

A busca por um estilo de vida mais saudável e o crescimento do culto da boa forma impulsionaram o mercado a investir em saúde, com a oferta de exames, cirurgias e terapias e motivaram as pessoas a se deslocarem do seu local de residência para tratamentos de saúde, ou a procura de procedimentos estéticos, bem-estar e qualidade de vida (ROSS, 2001; CHON e SPARROWE, 2003; BONFADA, BONFADA, FRAIZ BREA E GÂNDARA, 2011; GÂNDARA, FRAIZ BREA e MANOSSO, 2013; BONFADA, BONFADA, GONZÁLEZ e GÂNDARA, 2013).

Ressalta-se aqui a importância da paisagem como elemento para a qualidade de vida e do bem-estar físico-mental-espiritual das populações que se destaca nos destinos turísticos de saúde, principalmente aqueles termais (NAVARRO GARCIA, 2011). As aldeias termais têm patrimônio, paisagem de qualidade, ambientes naturais e uma concepção abrangente e moderna do conceito de saúde, relacionando harmonia entre o homem e a paisagem filosófica, social e ecológica (NAVARRO GARCÍA, 2011).

O turismo de saúde é praticado em todo o mundo. Aragones, Payares e Navas (2012) explicam que para procedimentos médicos, os destinos que se

destacam são, principalmente, a Índia, a Malásia, Cingapura, Tailândia, Colômbia, Brunei, Cuba, Hong Kong, Hungria, Israel, Jordânia, Lituânia, Filipinas, Emirados Árabes Unidos, Barém, Arábia Saudita e Estados Unidos, com destaque para a Ásia que é a região de turismo médico mais importante do mundo (Connell, 2006 *apud* ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012). Os autores destacam também que, na mesma categoria, Argentina, Bolívia, Brasil, Costa Rica, México e Turquia estão se tornando destinos muito procurados para turismo médico (SINGH, 2008 *apud* ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012).

Em busca de qualidade de vida e bem-estar, explicam Ezaidi, Kabbachi e El Youssi (2007) que na Europa destacam-se a Itália, com 240 estações é líder europeia nesse segmento e a Espanha que possui mais de 120 balneários de águas termais e minerais, como Arnedillo (Rioja), Archena (Murcie), Catalán (Gérone), Cestona (Guipúzcoa), Lanjarón (Sierra Nevada, Granada), Panticosa (Huesca), Puente Viesgo (Cantabrique), Solán de Cabras (Cuenca), Toja (Pontevedra), Titus (Arenys de Mar) e Pozo de la Salud em El Hierro e nas ilhas Canárias. Larrubia Vargas e Luque Gil (2002) destacam os balneários de Andaluzia: San Nicolás, Sierra Alhamilla, Fuenteamarga, Alhama Granada, Graena, Lanjarón, Alicún Torres, San Andrés, Marmolejo, Carratraca, Tolox. Pires dos Santos, Torres, Cunha e Durán-Sánchez (2016) defendem que a Espanha pode ser considerada o centro termal da Europa, devido à grande variedade, quantidade e qualidade das suas águas medicinais.

Larrubia Vargas e Luque Gil (2002) citam a França, cujo patrimônio termal reúne mais de 1.200 fontes de água mineral, cerca de 20% de todo capital termal europeu (Thermalies 2006 *apud* EZAIDI, KABBACHI e EL YOUSSEI, 2007), a Alemanha, com 350 balneários, sendo considerado o país europeu com o maior número de mananciais e o Marrocos com as fontes termais e minerais: Lalla Haya, Sidi Ali, Sidi Harazem, Mulay Yakub, Abaynou e Mulay Ali Cherif (EZAIDI, KABBACHI e EL YOUSSEI, 2007). Pacheco e García Rojas (2014) lembram que a Itália, por seu valor histórico e reconhecimento internacional, possui as águas termais mais conhecidas do mundo atraindo milhões de visitantes por ano, com destaque para Abano, Salsomaggiore, Chianciano, Montecatini, Fiuggi e Ischia. Paixão (2007) cita o Spa-Francorchamps, em Liège, na Bélgica, estação de águas de onde alguns autores defendem ter originado o termo spa, além de Bath e Brighton, na Inglaterra; Aix-la-Chapelle e Schwalbach, na Alemanha; Biarritz, na

França; Saint Moritz, nos alpes Suíços; e Chamonix, no Alto Savoia, famosa pelas competições olímpicas. Ezaidi, Kabbachi e El Youssi (2007) citam ainda os spas hotéis da Grã-Bretanha onde não são práticas muito habituais por lá. Ramos e Santos (2008) afirmam que Portugal é um dos exemplos europeus que evidencia maior riqueza, abundância e diversidade das águas minerais naturais encontradas em diversas estâncias termais, principalmente ao norte daquele país.

Pacheco e García Rojas (2014) defendem que países como Cuba, Costa Rica, Argentina, Chile, Rússia, Espanha, Nova Zelândia, República Checa, Hungria, Alemanha, França, Japão, China, e Itália desenvolveram produtos turísticos de saúde com êxito. As autoras destacam Israel onde esse segmento é responsável por gerar 21% do volume de negócio hoteleiro no Mar Morto e os cosméticos elaborados a partir das águas especiais espanholas e francesas advindas de fontes hidrominerais.

Aragones, Payares e Navas (2012) descrevem que, de acordo com dados do Ministério de Comércio, Indústria e Turismo da Colômbia, em 2008 os países que se destacaram pelo turismo de bem-estar foram os Estados Unidos, a Alemanha e o Japão. A América Latina dispõe de vários países que vêm sendo procurados por estrangeiros pela oferta de tratamentos médicos de alta tecnologia (FROZÉ, GIANOTTI e GIANOTTI, 2010) e possui um potencial termal bem significativo, apesar dessa atividade ainda não ser tão desenvolvida por aqui (EZAIDI, KABBACHI e EL YOUSSEI, 2007). Artigos da segunda metade do século XIX do geocientífico alemão Alexander von Frantzius, apresentam dados sobre as características geográficas e hidrogeoquímicas de vinte e cinco fontes termais da Costa Rica nas montanhas de Candelaria, Dota e Aguacate, e na cordilheira de Guanacaste (VARGAS e ALVARADO, 2007; VARGAS e KUSSMAUL, 2015).

Arévalo Pacheco e García Rojas (2014) citam as termas de El Tabacón, na Costa Rica, Goiás, no Brasil, que também é destaque no estudo de Brenner (2005) que trabalha os municípios de Caldas Novas e Rio Quente, e o Centro Nacional de Termalismo Víctor Santamarina, em Cuba. Na região litorânea do Uruguai o desenvolvimento turístico se deu em torno da oferta de águas termais (LEAL, BORRELLI e RUNDIE, 2013) No México, elas destacam os Estados de Aguascalientes, Hidalgo, Michoacán - onde está a Rota da Saúde com mais de 400 mananciais termais (ORTIZ PANIAGUA e ARÉVALO PACHECO, 2016) e que desde 1974 implementa o turismo por meio do aproveitamento dessas águas em

Guanajuato, Puebla, Coahuila, Estado de México (ARÉVALO PACHECO e GARCÍA ROJAS, 2014). Bonfada *et al* (2011) destaca Santa Catarina, no Brasil, como um dos Estados mais representativos em termalismo possuindo, inclusive, um centro de talassoterapia.

Para compreender melhor o conceito de turismo de saúde, termalismo e outros termos, o próximo capítulo tratará dessas nomenclaturas.

2.5 DEFINIÇÃO DE TURISMO DE SAÚDE

Não existe uma definição única para turismo de saúde (QUINTELA, COSTA e CORREIA, 2016). Ao longo dos anos vêm surgindo vários conceitos sobre o tema:

- 1973 - a União Internacional para a Organização Mundial do Turismo - IUTO definiu turismo de saúde como aquele que fornece serviços de saúde utilizando os recursos naturais do país como águas minerais e clima (IUOTO, 1973 *apud* BONFADA, BONFADA, GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2008; BONFADA, BONFADA, FRAIZ BREA e GÂNDARA, 2011, QUINTELA, COSTA e CORREIA, 2016).

- 1976 - Andrade (1976 *apud* FROZÉ, GIANOTTI e GIANOTTI, 2010) disse que turismo de saúde é o conjunto de atividades turísticas que os indivíduos necessitam para prover meios de manutenção ou aquisição de bom funcionamento e sanidade de seu físico e de seu psiquismo.

- 1987 - Goodrich e Goodrich (1987 *apud* BONFADA, BONFADA, GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2008; BONFADA, BONFADA, FRAIZ BREA e GÂNDARA, 2011; BONFADA, BONFADA, FRAIZ BREA e GÂNDARA, 2011) afirmaram que o turismo de saúde trata do esforço na promoção que um equipamento turístico ou destino faz para atrair turistas a partir da oferta de seus serviços e instalações voltados para a saúde e turismo.

- 2000 - Pollock e Williams (2000 *apud* BONFADA, BONFADA, GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2008) defendem que o turismo de saúde está relacionado com o uso de produtos e serviços turísticos pelos clientes que desejam melhorar ou manter a saúde e o bem-estar (BONFADA, BONFADA, GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2008; BONFADA, BONFADA, FRAIZ BREA e GÂNDARA, 2011; BONFADA, BONFADA, GONZÁLEZ e GÂNDARA, 2013; ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012; QUINTELA; COSTA e CORREIA, 2016).

- 2003 - San José Arango (2003 *apud* BONFADA, BONFADA, GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2008; BONFADA, BONFADA, FRAIZ BREA e GÂNDARA, 2011; BONFADA, BONFADA, GONZÁLEZ e GÂNDARA, 2013) afirmou que o turismo de saúde une o ócio às terapias naturais baseadas no uso curativo da água, do clima, da massagem, da dieta e dos exercícios físicos.

- 2003 - Hall (2003, p. 274 *apud* QUINTELA, COSTA E CORREIA, 2016) define o turismo de saúde como um fenômeno comercial da sociedade industrial que envolve o seu deslocamento com pernoite para algum lugar fora do seu ambiente doméstico para o benefício expresso de manter ou melhorar a saúde, pelo fornecimento e promoção de instalações e destinos que visam fornecer tais benefícios.

- 2005 - González-Loureiro e Dorrego (2005 *apud* PIRES DOS SANTOS, TORRES, CUNHA e DURÁN-SANCHÉZ, 2016) afirmam que o turismo termal pode também ser chamado de turismo de saúde, de acordo com a definição da Organização Mundial de Turismo (OMT). Nesse segmento de turismo há duas frentes: o turismo curativo e preventivo turismo. E o turismo termal contempla os dois.

- 2005 - De La Barre *et al.* (2005 *apud* QUINTELA, COSTA E CORREIA, 2016, p. 5) definem turismo de saúde como: "a soma de todas as relações e fenômenos resultantes de uma mudança de local e residência por pessoas a fim de promover, estabilizar e, conforme o caso, restaurar o bem-estar físico, mental e social, usando os serviços de saúde pública ou privada tradicional."

- 2006 - Cunha (2006 *apud* TORRES *et al.*, 2016) diz que é um conjunto de produtos e serviços, que tendo a saúde como motivo principal e os recursos naturais como suporte, tem por fim proporcionar a melhoria do estado físico e psicológico, fora do enquadramento do indivíduo.

- 2006 a 2013 – vários autores defendem que o turismo de saúde é aquele praticado num centro que oferece uma série de técnicas para melhorar e equilibrar o estado de saúde e bem-estar e/ou recuperar a saúde do indivíduo, ou seja, o motivo principal da viagem é melhorar a saúde e seu estado físico e psicológico, e o conjunto de recursos naturais dão esse suporte a fim de proporcionar-lhe bem-estar (SÁNCHEZ ZAPATA, 2006; ALPOIM, 2010; BONFADA, BONFADA, GONZÁLEZ e GÂNDARA, 2013).

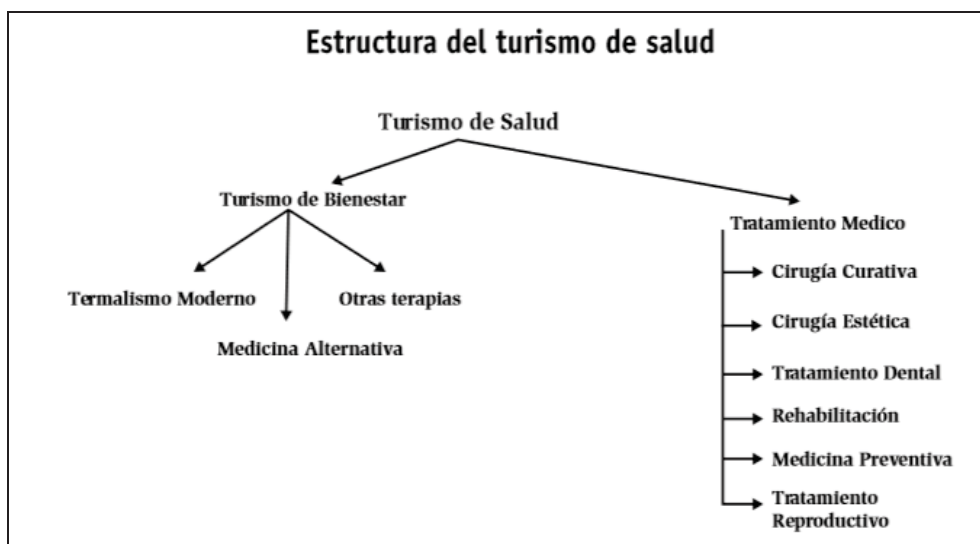
- 2014 - Arévalo Pacheco e García Rojas (2014) incluíram o turismo de saúde (por meio do aproveitamento de águas termais, spas naturais) dentro do conceito de

turismo alternativo, como sendo aquele que possui uma visão sustentável do turismo, tentando equilibrar o desenvolvimento econômico e a proteção dos ecossistemas, caracterizando-se por oferecer um serviço personalizado.

- 2015 - a Associação Brasileira de Turismo de Saúde – ABRATUS considerou que o conceito de turismo de saúde está “baseado em fatores que estruturam o funcionamento de todas as etapas da viagem do paciente” (ABRATUS, 2015).

De acordo com Aragonés, Payares e Navas (2012) e Quintela, Costa e Correia (2016) convém distinguir turismo de saúde, de bem-estar e turismo médico para a cura de doenças. Quintela, Costa e Correia (2016) defendem que saúde atualmente foca simultaneamente em bem-estar e prevenção, assim como a cura de doenças. Citando García-Altés (2005) e Ross (2001) o turismo de saúde é aquele que atende os turistas que saem dos locais onde residem em busca de uma melhora na saúde ou bem-estar. Os autores definem também o turismo médico como aquele onde há intervenção médica e/ou cirurgias, que não estão ligadas ao bem-estar (SMITH, MARTÍNEZ e RUPA, 2011 *apud* ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012).

Figura 1 - Estrutura do Turismo de Saúde



Fonte: Aragonés, Payares e Navas, 2012, p 78, com base nos estudos de Mugomba e Caballero Danell (2006); Jabbari (2007) e buscas na internet.

Para Voigt *et al.* (2011:16 *apud* QUINTELA, COSTA e CORREIA, 2016) consideram que o turismo de saúde é um termo abrangente que engloba o turismo médico e o turismo de bem-estar, sendo esses considerados subcategorias proeminentes do turismo de saúde. Para eles o que difere o turismo médico do

turismo de bem-estar é o motivo da viagem. No primeiro, o principal motivo é tratar a doença por meio de tratamentos, operações e pacotes de serviço para o tratamento da doença, enquanto que no segundo, o turismo de bem-estar é prevenir a doença ou manter o bem-estar holístico, que compreende o corpo, a mente e a alma (QUINTELA, COSTA E CORREIA, 2016).

O objetivo do turismo de saúde é restaurar, melhorar ou manter a saúde e é um termo que aborda dois aspectos: o terapêutico (serviços médicos) e o de bem-estar (serviços *wellness* ou de bem-estar) (BONFADA *et al.*, 2011; GLOBAL SPA SUMMIT LLC, 2011; ÁLVAREZ GARCÍA, DEL RÍO RAMA, FRAIZ BREA E VILA ALONSO, 2014, SILVA, 2016; QUINTELA, COSTA E CORREIA, 2016).

De acordo com essa visão, Jallad (2000 *apud* QUINTELA, COSTA e CORREIA, 2016) observa que o turismo de saúde tem 1) o ponto de vista terapêutico – associado ao turismo médico, que inclui a cirurgia e/ou tratamento terapêutico para a cura e/ou prevenção de doenças; 2) o ponto de vista recreativo – que constitui o que é conhecido como bem-estar ou turismo de bem-estar, com foco no relaxamento, lazer e escapar da rotina (JALLAD, 2000 *apud* QUINTELA, COSTA e CORREIA, 2016) ou seja, o turismo de saúde surgiu com identidade própria junto a outros tipos de produtos turísticos baseados no bem-estar e na boa forma a partir da água (ALÉN GONZÁLEZ, 2003).

No Brasil, o Ministério do Turismo (MTur) definiu turismo de saúde como um segmento que “se constitui das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos” (MTUR, 2010), ou seja, compreende as viagens voltadas ao turismo médico-hospitalar, onde se busca tratamentos e exames diagnósticos medicinais, odontológicos, cirúrgicos e não-cirúrgicos, tendo como objetivo a cura de doenças ou estética (ex. transplantes, tratamentos oncológicos, cirurgias cardíacas ou plásticas, etc), e turismo de bem-estar que propõe a diminuição do estresse, descanso, emagrecimento, prevenção de doenças e promoção de uma vida mais saudável (MTUR, 2010; ABRATUS, 2015). Para o MTur os equipamentos da área da saúde são hospitais, clínicas médicas, centros de tratamento, etc., enquanto que os equipamentos de turismo são spas, hotéis termais, estâncias hidrominerais e outros. (MTUR, 2010; MINISTÉRIO DE TURISMO DA FRANÇA *apud* EZAIDI, KABBACHI e EL YOUSSEI, 2007; BONFADA, BONFADA, GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2008; BONFADA, BONFADA, FRAIZ BREA e GÂNDARA, 2011; ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012;

BONFADA, BONFADA, GONZÁLEZ e GÂNDARA, 2013; ABRATUS, 2015, QUINTELA; COSTA e CORREIA, 2016).

Godoi (2008 *apud* FROZÉ, GIANOTTI e GIANOTTI, 2010) afirma que o turismo médico envolve uma série de serviços externos e internos ao ambiente hospitalar e que por isso vai além dos limites físicos de um hospital (auxílio aos pacientes e seus acompanhantes durante a permanência no destino do procedimento médico: logística da viagem, receptivo local, tradutores, assistência pós-operatório e outras). O objetivo é oferecer produtos para os turistas cuja motivação principal é o cuidado com a saúde, mesclando a necessidade médica com os serviços turísticos que lhes estão direta e indiretamente associados (TORRES, *et al*, 2016).

Essas viagens normalmente ocorrem quando, principalmente, não se tem acesso aos tratamentos necessitados no local de residência, ou a qualidade dos tratamentos oferecidos em outras cidades é melhor; ou ainda os preços dos tratamentos ofertados em outros locais são mais acessíveis; ou quando existe a possibilidade de se submeter a um tratamento aliado a uma viagem; entre outros” (MTUR, 2010; FROZÉ, GIANOTTI e GIANOTTI, 2010). Há casos, por exemplo, no Japão e países do Sudeste Asiático, de empresas que encaminham seus funcionários para fazer exames periódicos em outros países, entrelaçando o turismo de saúde com o turismo de negócios (FROZÉ, GIANOTTI e GIANOTTI, 2010).

Ramos e Santos (2008) esclarecem que um turista de saúde, cujo objetivo da viagem seja buscar tratamentos de cura ou prevenção, poderá incluir nos tempos livres outras atividades como cultura, gastronomia, atividades desportivas, entre outras, sendo, igualmente um termalista e um turista. Em todos esses casos, essa atividade abrange a oferta de serviços, equipamentos e produtos que possibilitam o transporte e a estada do indivíduo, além de agenciamento, alimentação, recepção e entretenimento (ABRATUS, 2015). Esse fato é citado por Zermeño-Flores e Cuevas-Contreras (2016) que lembram o conceito de *cluster*, que são concentrações de empresas e atrativos turísticos em determinadas regiões (espaço delimitado).

Para Alén González (2003) o turismo de saúde é formado por diferentes subprodutos, alguns dos quais muito relacionados com relaxamento, beleza e ócio.

2.6 TERMOS RELACIONADOS AO TURISMO DE SAÚDE

Muitos termos são usados na literatura para descrever a relação entre turismo e saúde (QUINTELA, COSTA e CORREIA, 2016). No Quadro 1 estão descritos alguns para fins de esclarecimento e diferenciação entre eles.

Quadro 1 – Termos de Turismo de Saúde

Turismo de saúde	Pollock e Williams (2000:165 <i>apud</i> BONFADA <i>et al.</i> , 2011, p. 26) definem turismo de saúde como a “utilização de produtos e serviços turísticos que estão desenhados para promover e permitir aos clientes melhorar e manter sua saúde e bem-estar”. Segmento turístico que compreende o turismo médico-hospitalar e de bem-estar (MTUR, 2005).
Turismo médico	Tipo de turismo de saúde relacionado ao movimento de pessoas com a intenção de acessar os cuidados e tratamentos médicos, como cirurgias, para a cura de doenças ou estética (MTUR, 2010; ABRATUS, 2015). Refere-se ao movimento de pessoas através das fronteiras internacionais com a intenção de acesso a cuidados médicos, pagos ou gratuitos e sem qualquer referência formal do seu sistema de saúde doméstico, viajando ao exterior para operações e várias terapias invasivas, especialmente para a cirurgia estética (JOHNSTON <i>et al.</i> , 2012 <i>apud</i> QUINTELA, COSTA E CORREIA, 2016). Viagem médica é o fenômeno internacional de indivíduos que viajam, muitas vezes longas distâncias, para ter acesso a serviços de saúde que por vezes não têm acesso devido aos custos elevados, longas listas de espera ou capacidade limitada de atendimento no país de origem, e turismo médico refere-se: [...] especificamente à tendência crescente entre as pessoas dos países desenvolvidos que viajam para tratamento de saúde em combinação com visitas a atrações turísticas. (HALL, 2011, citando ESCAP, 2009:1 <i>apud</i> QUINTELA, COSTA E CORREIA, 2016)
Turismo de bem-estar	Tipo de turismo de saúde que propõe a diminuição do estresse, emagrecimento, prevenção de doenças e promoção de uma vida mais saudável (MTUR, 2010, ABRATUS, 2015). É a soma de todas as relações e fenômenos resultantes de uma viagem e residência por pessoas cujo motivo principal é preservar ou promover sua saúde no todo ou em parte, para manter ou promover a sua saúde e bem-estar, e permanece pelo menos uma noite num local projetado especificamente para ativar e melhorar fisicamente, psicologicamente, espiritualmente e/ou socialmente a pessoa (DE LA BARRE <i>et. al.</i> 2011:27 <i>apud</i> QUINTELA, COSTA E CORREIA, 2016, p.8)
Turismo de spa	Pode ser considerado um componente do turismo de saúde voltado a prestação de serviços específicos de saúde em destinos que tradicionalmente fornecem de águas minerais e termais, mas que também se refere a empreendimentos turísticos que integram as instalações de saúde com alojamento (LEANDRO <i>et al.</i> , 2015 <i>apud</i> QUINTELA, COSTA E CORREIA, 2016)
Wellness	Trata-se, principalmente, de uma filosofia de vida que abrange seis dimensões: Corporal, Emocional, Ocupacional, Intelectual, Social e Espiritual. Essas dimensões estão interligadas e devem ser trabalhadas constantemente para a manutenção do equilíbrio e harmonia do ser (SOCIEDADE BRASILEIRA DE WELLNESS E HEALTH COACHING, 2011 <i>apud</i> SILVA, 2016). Um conjunto de equilíbrio saudável entre os aspectos emocionais, físicos, mentais e sociais, tendo as dimensões física, emocional, social e espiritual, ligadas a qualidade de vida (OGATA E MARCHI, 2008 <i>apud</i> SILVA, 2016)

Bem-estar	“Um estado de saúde em harmonia com corpo, mente e espírito com aptidão física, saúde, nutrição e dieta, relaxamento, meditação, atividade mental/aprendizagem, sensibilidade ambiental e contatos sociais (DE LA BARRE <i>et al</i> , 2005:7 <i>apud</i> QUINTELA, COSTA E CORREIA, 2016).
Turismo termal	Tipo de turismo de saúde praticado em centros de águas termais, cujo objetivo é a busca da cura de enfermidades e bem-estar por meio dos tratamentos tradicionais, além de ócio e atividades lúdicas (SAN PEDRO MARTÍNEZ, 2004, <i>apud</i> BONFADA, BONFADA; GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2008). Termo mais utilizado na Europa, enquanto que na América Latina é usualmente empregado o termo turismo de saúde (ARÉVALO PACHECO e GARCÍA ROJAS, 2014).
Termalismo	Tipo de turismo de saúde entendido como “o conjunto de atividades relacionadas com o uso terapêutico das águas mineromedicinais” (ALÉN GONZÁLEZ e RODRÍGUEZ COMESAÑA, 2004, p. 2). Abarca o conjunto de serviços médicos, sociais, sanitários, administrativos e de acolhimento, voltados a utilização para fins terapêuticos das águas minerais, do gás termal e de lamas. Implica na indicação e utilização de uma água termal com propriedades curativas reconhecidas, por meio dos seus efeitos químicos térmicos e mecânicos, pela classe médica (RAMOS e SANTOS, 2008). Este tipo de turismo de saúde é praticado na Espanha nos balneários (águas mineromedicinais). Também conhecido em outros países por <i>health resorts</i> , <i>geothermal spas</i> , <i>mineral spa resorts</i> , <i>spas</i> (países de língua inglesa), <i>termas</i> ou <i>estâncias hidrominerais</i> em países de língua portuguesa (BONFADA, BONFADA; GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2008).
Termalismo de bem-estar	Termo associado ao termalismo com uma visão mais moderna, aonde além de englobar o conceito tradicional do termalismo terapêutico proporcionado pelas águas mineromedicinais, oferecem também outras atividades voltadas à saúde, ao ócio e outros interesses (SAN PEDRO MARTÍNEZ, 2000 <i>apud</i> LARRUBIA VARGAS e LUQUE GIL, 2002)
Estância	Local procurado por visitantes em busca de melhoria da saúde em função das águas minerais (crenoterapia), do clima (climatoterapia), do mar (talassoterapia) entre outros. No Brasil é entendido como “lugar ou estação que recebe visitantes por algum tempo, seja pela busca de melhoria da saúde, seja por descanso ou conhecimento” (PAIXÃO, 2007, p. 140)
Balneário ou estação termal	Muito comuns na Espanha, são centros cujo principal diferencial são as águas mineromedicinais de utilidade pública, serviços médicos e instalações adequadas para tratamentos de saúde (Asociación Nacional de Estaciones Termales - ANET/ANBAL, 2006 <i>apud</i> BONFADA, BONFADA, FRAIZ BREA e GÂNDARA, 2011; ALÉN GONZÁLEZ e RODRÍGUEZ COMESAÑA, 2004). Esses balneários oferecem, além dos tratamentos para a saúde, atividades e serviços para o ócio, relaxamento e beleza, ou seja, adquiriram um papel mais amplo: de centros de férias (LARRUBIA VARGAS e LUQUE GIL, 2002; BONFADA, BONFADA, GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2008; VILA, FRAIZ BREA e FRAIZ GARCÍA, 2012). Ortiz Paniagua e Arévalo Pacheco (2016) defendem que há três tipos de balneários: os especializados, os resorts (estações e complexos turísticos) e os centros de convenções.
Termas	Compreende-se por termas os estabelecimentos que prestam serviços de saúde, utilizando-se das propriedades terapêuticas das águas mineromedicinais visando a prevenção de doenças, uso terapêutico, etc. A palavra <i>terma</i> tem origem do latim <i>Thermae</i> = banhos públicos e da palavra grega <i>Thermas</i> = calor. Atualmente, as termas são locais onde emergem uma ou mais águas minerais naturais adequadas à prática de termalismo (TORRES, ÁLVAREZ-GARCÍA, DEL RÍO-RAMA e SANTOS, 2016)
Termalismo Social	Refere-se a programas sociais espanhóis voltados à prática do termalismo. O mais conhecido é o Programa de Termalismo Social, desenvolvido pela <i>Dirección General del Insero</i> , organizado e financiado pelo <i>Ministerio de Sanidad y Política Social</i> por intermédio do <i>Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO)</i> que é encarregado de efetuar as reservas. Este programa, em exercício desde 1989, permitiu que as estações termais

Termalismo Social	ampliassem seu período de abertura e adequassem suas instalações e atividades complementárias às incidências climáticas aos períodos fora da alta temporada para grupos da terceira idade (LARRUBIA VARGAS e LUQUE GIL, 2002; PILQUIMÁN VERA, 2014; FERNÁNDEZ CASADO, 2015). Tal programa ajuda a criar e manter vários cargos nas estâncias, além de contribuir para a redução com gasto farmacêutico dos idosos e melhorar as duas relações sociais nesses locais (FERNÁNDEZ CASADO, 2015). Pilquimán Vera (2014) cita também o programa pioneiro Noches Saludables da Galícia e Programa de Ajudas de Termalismo Social destinado a funcionários civis do Estado e defende que esses programas de termalismo ajudaram a reativar o turismo termal na Espanha.
Resort	Compreende-se por resort os hotéis “com infraestrutura de lazer e entretenimento que oferecem serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento” (MTUR, 2010).
Centro de talassoterapia	É um centro de recuperação integral (física e psíquica) que utiliza a água do mar e o ambiente marinho com fins terapêuticos, curativos ou preventivos com supervisão médica, além de técnicas complementares e serviços orientados ao relaxamento, ócio e estética (DE LAS HERAS, 2006:10 <i>apud</i> BONFADA <i>et al</i> , 2011)
Spa	São empreendimentos ou espaços que oferecem tratamentos com água ou a ela relacionados, além de outros tratamentos ligados à saúde, à estética e à beleza, como: banhos especiais, massagens, tratamentos, exercícios, alimentação balanceada, programas dietéticos e físicos, entre outros (BONFADA <i>et al</i> , 2008; BONFADA <i>et al</i> , 2011).

Fonte: a própria autora (2016)

O Quadro 2 representa a diferenciação entre os termos que relacionam turismo e saúde para um melhor entendimento.

Quadro 2 – Relação de termos entre Turismo e Saúde

Segmento turístico	Turismo de saúde
Tipos de turismo de saúde	Médico-hospitalar, bem-estar, termalismo, termal, beleza
Locais	Estância, balneário, resort, spa
Terapias	<ul style="list-style-type: none"> - Talassoterapia – tratamento que usa a água do mar (DA SILVA & BARREIRA, 1994 <i>apud</i> PAIXÃO, 2007) - Hidroterapia - tratamentos com água; - Balneoterapia – uso de água quente, medicinal. A água mineromedicinal é a matéria prima para as técnicas termais realizadas nos balneários, como: banhos, aplicações de jatos de pressão, por via aérea/respiratória, saunas, estufas/aquecedores e banhos de vapor, aplicações orais e argilas e lamas (BONFADA, BONFADA, GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2008) - Crenoterapia – emprego de águas minerais (DA SILVA & BARREIRA, 1994 <i>apud</i> PAIXÃO, 2007) - Climatoterapia – uso do clima para melhorar as condições da saúde (DA SILVA & BARREIRA, 1994 <i>apud</i> PAIXÃO, 2007) - Helioterapia - radiações solares - Arenoterapia – banhos de areia quente. Os autores

	<p>Ezaidi, Kabbachi e El Youssi (2007) citam o Marrocos, onde o indivíduo cobre todo o corpo com areia na temperatura de 41° a 51° C para tratar de dores, inflamações e sintomas reumatológicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radioclimatoterapia – uso das areias e emanações radiativa (DA SILVA & BARREIRA, 1994 <i>apud</i> PAIXÃO, 2007) - Espeleoterapia – aproveitamento do microclima de determinadas grutas, cavernas e galerias subterrâneas com finalidades curativas (DA SILVA & BARREIRA, 1994 <i>apud</i> PAIXÃO, 2007)
--	--

Fonte: elaborado pela autora (2016)

Não é o foco deste estudo analisar o segmento de turismo de saúde em sua forma macro e sim um dos seus subprodutos: o turismo de bem-estar, conforme será visto a seguir.

2.7 TURISMO DE BEM-ESTAR

Destaca-se que ao abordar o tema saúde atualmente deve-se considerar hábitos e estilos de vida dos cidadãos e que o conceito de saúde está relacionado com o conceito de harmonia filosófica, social e ecológica entre homem e paisagem (GARCIA, 2011). Para a Organização Mundial da Saúde (1946) saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental e social relacionada com a qualidade de vida, e não apenas a ausência de doenças e enfermidades (Instituto Español de Comercio Exterior, 2007 *apud* BONFADA, BONFADA, FRAIZ BREA e GÂNDARA, 2011; BONFADA, BONFADA, GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2008; ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012; QUINTELA; COSTA e CORREIA, 2016).

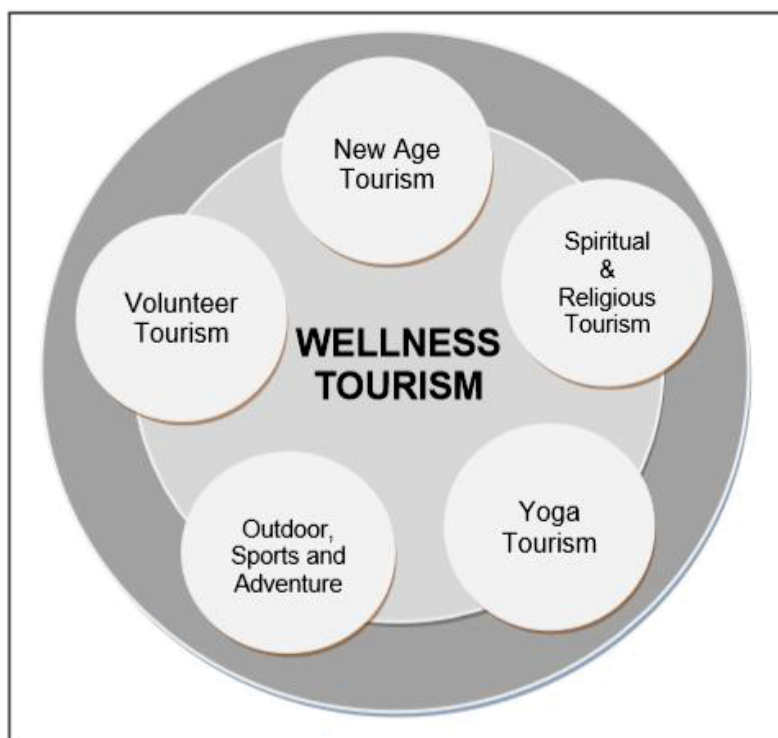
O entendimento mais moderno sobre turismo de saúde aborda o conceito de saúde além da ausência de doença, mas como sinônimo de qualidade de vida. Por esta ótica, a definição aponta para duas vertentes diferentes: a infra-estrutura médica e a combinação de atividades de reabilitação e bem-estar. (BONFADA *et al.*, 2011; GLOBAL SPA SUMMIT LLC, 2011; ÁLVAREZ GARCÍA, DEL RÍO RAMA, FRAIZ BREA E VILA ALONSO, 2014, SILVA, 2016; QUINTELA, COSTA E CORREIA, 2016).

Ares Güimil (2003 *apud* ALÉN GONZÁLEZ, 2003) defende que o turismo de bem-estar é uma subcategoria do turismo de saúde e o define como a soma de todas as relações e fenômenos resultantes de uma viagem e estada de pessoas cuja principal motivação é preservar ou promover a sua saúde. O autor relata que as

pessoas buscam o bem-estar quando estão saudáveis, em busca de relaxar, prevenir doenças, revitalização ou beleza, e que por isso procuram hotéis especializados para receber cuidados individuais por meio de um pacote de serviços integrados com diversas terapias (dieta, hidroterapia, exercícios para fortalecimento, relaxamento, entre outros).

Para Silva (2016) o turismo de bem-estar (“*wellness tourism*”, traduzido do inglês) abrange a promoção da saúde de forma preventiva, associando cuidado e relaxamento, nos aspectos da mente, corpo, alma e espírito. Essa visão mais recente tem uma perspectiva mais holística do turismo de bem-estar, conforme esclarecem Smith e Kelly (2006 *apud* QUINTELA, COSTA E CORREIA, 2016), ao incluir outras atividades que contribuem para a melhoria do bem-estar, da saúde e da qualidade de vida, como apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Representação holística do turismo de bem-estar



Fonte: Quintela, Costa e Correia, 2016, p. 10.

Em muitos destinos termais, principalmente nos balneários espanhóis, as propostas comerciais foram reformuladas e atualizadas basicamente em torno da combinação saúde e beleza, onde incluíram uma série de serviços para diferenciar cada produto (LÓPEZ OLIVARES, 2003; ALÉN GONZÁLEZ e RODRÍGUEZ

COMESAÑA, 2004). A prática do turismo de bem-estar é realizada por meio do uso de recursos naturais e/ou artificiais (mar, conchas, sal, areia, lama, lodo, água, flores), nos Centros de Talassoterapia, Termas e spas (SILVA, 2016) e a oferta desse tipo de turismo está classificada em termalismo, talassoterapia e tratamentos marinhos (saúde baseada na água), e centros de saúde e beleza (não baseada na água) (ANET/ANBAL, 2006).

Paixão (2007) destaca os decretos a respeito da diferenciação das estâncias brasileiras de acordo com o uso:

De acordo com o Decreto nº 20, de 13 de julho de 1972, diferenciaram-se as estâncias brasileiras em balneárias, climáticas e hidrominerais. O legislador caracterizou as balneárias como as possuidoras de praia, voltadas para o mar, com exceção das orlas marítimas compostas somente por rochas. Definiu, ainda, estâncias climáticas como sendo as que apresentavam um posto meteorológico instalado e em funcionamento ininterrupto durante, pelo menos, três anos, consideradas as temperaturas médias máximas e mínimas, umidade relativa média anual e número anual de horas de insolação. Para ser considerada estância hidromineral, o decreto determinou a necessidade de se ter fonte de água mineral, natural ou captada por meios artificiais e possuir, também, um balneário de uso público para tratamento crenoterápico, segundo a natureza das águas (Decreto-lei nº 20, 1972, em Aulicino, 2001). Já as estâncias turísticas no Brasil, reguladas pelo Decreto nº 11.022, de 28 de dezembro de 1977, estabelecem a existência - como requisito mínimo - de atrativos de lazer e outros de natureza histórica, artística ou religiosa, ou de recursos naturais e paisagísticos (Decreto-lei nº 11.022, de 1977, em Aulicino, 2001) (PAIXÃO, 2007, p. 140)

O enfoque dado nessa pesquisa é o turismo de saúde desde a perspectiva turística, ou seja, voltado ao bem-estar e a busca da qualidade de vida ofertado nos spas e spas de resort do Estado do Paraná, sem a intenção de cirurgias ou outras intervenções dessa natureza, alinhado com a definição do MTur, Pollock e Williams (2000), Ministério de Turismo da França *Apud* Ezaidi, Kabbachi e El Youssi (2007); Bonfada *et al* (2008); Bonfada *et al* (2011); Aragones, Payares e Navas (2012); Bonfada *et al* (2013); Abratus (2015), Quintela; Costa e Correia (2016).

2.8 SPA

Konkul (2012 *apud* QUINTELA, COSTA e CORREIA, 2016) conta que gregos e romanos deixaram como legado os banhos aos europeus, onde teve início o termalismo e a primeira referência sobre a cura pelas águas nos spas (da expressão latina *sanus per aqua*) por volta dos anos 1700 A.C. (QUINTELA, COSTA

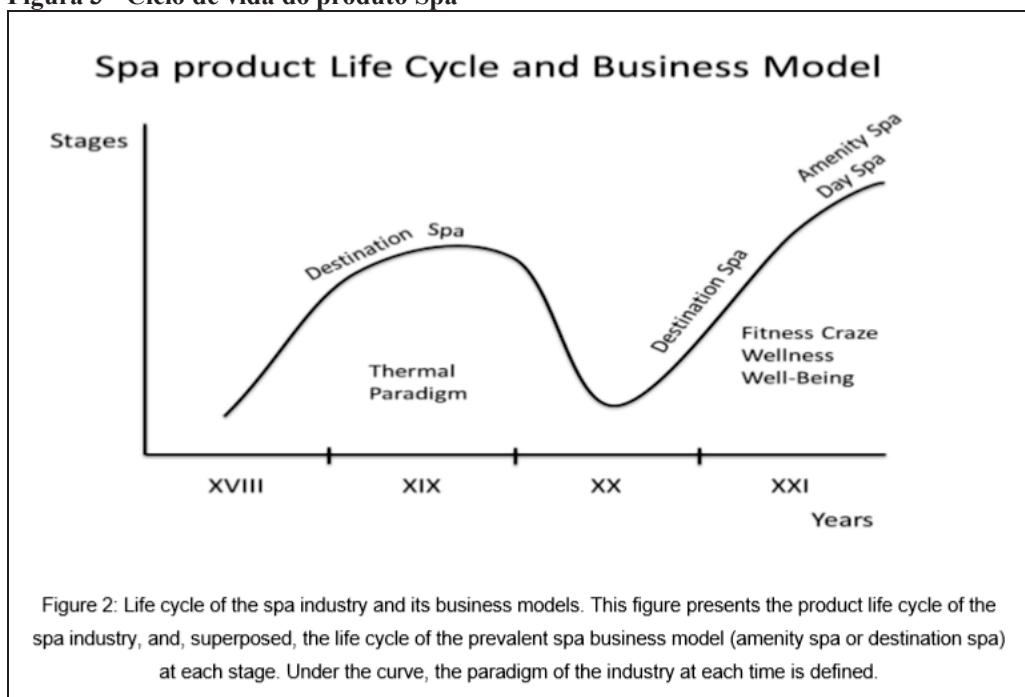
e CORREIA, 2016). Para Sánchez Zapata (2006 *apud* BONFADA *et al.*, 2011) há quatro pontos comuns entre balneários, centros de talassoterapia e spas, que são 1) os benefícios para a saúde; 2) o uso da água como principal recurso; 3) é um ato voluntário dos clientes; e 4) forma um deslocamento turístico.

Atualmente, na maioria dos casos, os balneários espanhóis são centros de saúde pelas propriedades mineromedicinais de suas águas e serviços médicos que oferecem. Com a mudança do perfil do cliente esses balneários também se transformaram oferecendo novos tratamentos para desestressar, relaxar, emagrecer, melhorar a estética e a beleza, acabar com o tabagismo, rejuvenescer, entre outros (SAN PEDRO MARTÍNEZ, 2004; RODRIGUÉZ MÍGUEZ, 2005; BRENNER, 2005; BONFADA, BONFADA, FRAIZ BREA e GÂNDARA, 2011; ARÉVALO PACHECO e GARCÍA ROJAS, 2014; ÁLVAREZ GARCÍA *et al.*, 2014).

Para Lapuente Fernández y Hernández López (2005 *apud* BONFADA, BONFADA, FRAIZ BREA e GÂNDARA, 2011) há atualmente uma obsessão pela beleza o que explica a elevada busca por esses centros de beleza, estética e qualidade de vida, sendo que a hidroterapia estética está no auge nessa sociedade e que os balneários e os spas são muito procurados para esses fins.

Segundo Vazquez - Illá Navarro (2014) o uso de serviços e produtos para o bem-estar tem uma perspectiva curativa, mas também preventiva.

Figura 3 - Ciclo de vida do produto Spa



Esses centros são procurados pelas pessoas que necessitam de tratamentos específicos para a saúde ou estética, mas também para fins recreativos, beleza, relaxamento e emagrecimento (BONFADA *et al.* 2011; BONFADA & BONFADA, 2007; ORTIZ PANIAGUA e ARÉVALO PACHECO, 2016). Qualquer que seja o tipo de água, o objetivo desses empreendimentos é oferecer uma grande quantidade de serviços voltados a saúde, estética e relaxamento (ARÉVALO PACHECO e GARCÍA ROJAS, 2014). Fernandez Casado (2015) diz que a oferta de serviços de saúde e bem-estar oferecidos pelos hotéis com spa, centros especializados em saúde e bem-estar e centros de talassoterapia é bem variada.

As águas e suas propriedades acabaram contribuindo para a criação dos spas, cujo termo não tem uma única origem, derivando ou de uma cidade da Bélgica chamada Spa situada na província de Liège que possuía uma fonte de água mineral muito conhecida, ou dos banhos para a “cura pela água” - “*Salut per Aqua*” ou “*Solus per Aqua*” (PAIXÃO, 2007; ABC SPAS, 2015; BONFADA *et al.*, 2008; BONFADA *et al.*, 2011). A Associação Internacional de Spas (*The International Spas Association – ISPA apud VÁZQUEZ-ILLA NAVARRO*, 2014) define spa como local para proporcionar bem-estar por meio de serviços profissionais que permitem a renovação da mente, corpo e espírito, localizados normalmente em lugares que transmitem tranquilidade, geralmente distantes das grandes cidades/metrópoles (SILVA, 2016). Significa fonte para os franceses e estância mineral para os ingleses, está associado aos cuidados com o ser, em locais extremamente agradáveis (PAIXÃO, 2007).

Para Nessi (2013 *apud* SILVA, 2016) a origem dos spas se deu em 25 A.C., com a instância termal em Roma, e Vázquez-Illa Navarro (2014) lembra que se considerar os spas como lugares para usufruir de suas águas ou para ajudar o sujeito a alcançar equilíbrio físico e interior, os spas existem há séculos e estiveram universalmente presentes na vida das pessoas. Silva (2016) explica que inicialmente os spas se localizavam em regiões interioranas dos países e mais tarde foi possível encontrá-los também no litoral, quando deixaram de ser exclusivamente voltados aos tratamentos de saúde e passaram a ser procurados para eventos sociais, bailes, jogos de azar, e outros tipos de entretenimento.

Campos (2005 *apud* SILVA, 2016) revela que nos anos 1980 os spas se destinavam apenas a pessoas obesas com o intuito de perder peso de forma eficaz num curto período, sempre com acompanhamento médico. Com o passar dos anos,

esses empreendimentos foram se modificando e na década de 1990 já eram conhecidos por serem espaços tranquilos com vistas a reeducação alimentar (SILVA e BARREIRA, 1994 *apud* SILVA, 2016). No início do século XXI, os spas começaram a propor tratamentos holísticos para o corpo, mente e espírito, marcando a transição do paradigma do spa termal para um novo modelo voltado ao bem-estar, cuja proposta de valor é oferecer uma experiência mais abrangente do que o spa tradicional (VAZQUEZ-ILLÁ NAVARRO, 2014). O spa não é mais um centro que fornece apenas tratamentos antirreumáticos, mas um lugar para se alcançar a beleza por meio de alimentação saudável e exercícios (TABACCHI, 2010 *apud* VAZQUEZ-ILLÁ NAVARRO, 2014).

Segundo a classificação da Associação Brasileira de Clínicas e Spas, os spas são empreendimentos com hospedagem e alimentação com foco na promoção do bem-estar e da qualidade de vida (ABC SPAS, 2015). Esse conceito mais moderno de spa surgiu com o aumento da demanda pela busca do bem-estar e a combinação dos serviços terapêuticos praticados por diversas culturas do mundo sendo ofertados num mesmo espaço, tendo grande contribuição dos Estados Unidos, a partir do momento em que eles tiveram de se adaptar aos interesses e necessidades da população regional incluindo tratamentos nutricionais e atividades aeróbicas para a redução do peso e tratamentos de beleza (ABC SPAS, 2015). Os spas relacionam-se com as questões de cuidados com a saúde pela forma física e mental e tem como objetivo o relaxamento e alívio do estresse (SILVA, 2016). O objetivo de um spa é melhorar a saúde e proporcionar bem-estar entre corpo, mente e espírito, por meio da oferta de tratamentos corporais de prevenção e cura, terapias de bem-estar, relaxamento e beleza, banhos e rituais de purificação corporal e mental, práticas nutricionais e medicinais, além de atividades e exercícios que promovem o equilíbrio (ALÉN GONZÁLEZ e RODRÍGUEZ COMESAÑA, 2004; ABC SPAS, 2015). Vale ressaltar que no Brasil, segundo Bonfada *et al.* (2011), os spas estão mais orientados ao ócio, à beleza e ao relaxamento e que segundo um estudo da Stanford Research International, o Brasil possuía em 2007, 643 spas, entre hotéis/spas e spas urbanos (MTUR, 2010).

De acordo com o ISPA, spas podem ser classificados considerando os seguintes fatores:

- 1) De acordo com o tipo de água utilizada:

- Spas de Água Mineral: estabelecimentos cuja oferta de serviço é baseada na exploração de fontes de água minerais.
- Talassoterapias: estabelecimentos cuja oferta de serviço é baseada na exploração de água pura do mar.
- Spas: um centro onde a água corrente é usada para as terapias.

2) De acordo com a motivação do cliente:

- Spas de Destino (médicos): a principal motivação dos seus clientes diz respeito à saúde.
- Spas Relaxantes: a motivação predominante não é a saúde; se enquadram aqui estadias em resort ou spas urbanos.

3) De acordo com o local:

- Day Spas: centros urbanos de funcionamento diurno. Eles podem ser localizados em hotéis ou unidades independentes.
- Resort spas ou spa resort - depende da motivação principal dos seus clientes: resort ou spa.

Quadro 3 - Taxonomia dos spas

DIFFERENTIATING FACTOR	CATEGORIES		
Kind of water used	Thermal Spas (Thermal water)	Thalassotherapies (Sea-water spas)	Spas (Running water)
Motivation	Destination Spas (Spa as the main driver)	Amenity Spas (Spa as an ancillary service)	
Location	Day Spas (Urban setting)	Resort Spas	
		Spa Resorts	

O Spa Finder (considerada a maior empresa de marketing para a indústria do bem-estar do mundo) acrescenta outras categorias, como: spas médicos, spas cassino, spas de bem-estar e cosmética, entre outros (VÁZQUEZ-ILLA NAVARRO, 2014). O autor ainda comenta que outras classificações são possíveis porque há spas mais voltados ao tratamento do corpo, outros ao espírito, saúde, lazer. Silva (2016) corrobora dizendo que são várias as nomenclaturas para os tipos de spas, cita que a ABC-SPAs (2015 *apud* SILVA, 2016) quantifica oito especialidades: spa naturista, spa holístico, spa de esporte e aventura, spa nutricional, spa estético, spa termal, spa wellness/bem-estar e spa médico. A autora também apresenta a tipologia de acordo com a visão de Pollmann (2005) no Quadro 4, que se assemelha

com a definida por Quintela, Costa e Correia (2016): spa club; spa do navio de cruzeiro; spa de destino; spa médico; nascente mineral spa e spa resort/hotel.

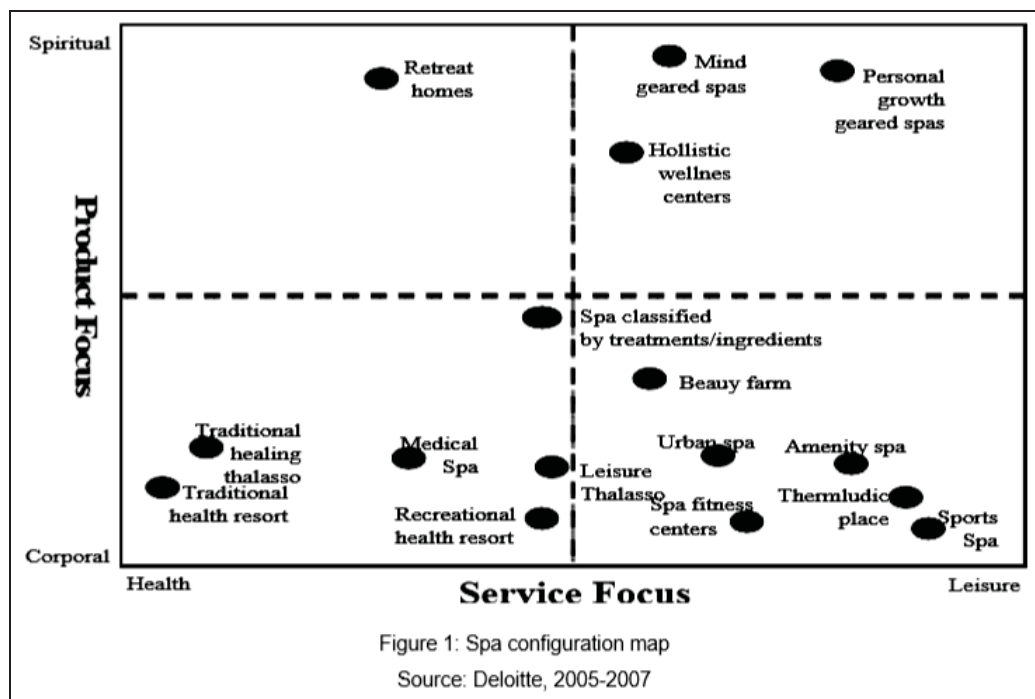
Quadro 4 - Tipologias de Spas

TIPO DE SPA	FINALIDADE
SPA CLUBE	Com a finalidade em "fitness", com foco na autoestima física, funcionando também por apenas um dia;
SPA CRUZEIRO	Com serviços que possibilitam bem-estar, fitness abordo do cruzeiro;
DAY SPA	Serviços prestados em um único dia, com foco principal na estética: depilação, massagens, clareamentos, bronzamentos;
SPA NA DESTINAÇÃO	Alojamento no local
SPA MÉDICO	Integra os serviços realizados nos SPAs, porém atendendo a demanda de pessoas em acompanhamento médico, proporcionando bem-estar aos clientes e atendimento especializado curativo;
SPA TERMAL	SPA tradicional com uma fonte do mineral no local, térmica ou água do mar utilizada para tratamentos de hidroterapia;
RESORT/SPA HOTEL	Cuidado com a forma física, bem-estar, que possuem entre os serviços o SPA, proporcionando aos clientes comodidade, já que não se faz necessário a locomoção para outro ambiente que possua SPA.

Fonte: Adaptado a partir de Pollmann, 2005 apud Hall, 2011, *apud* SILVA, 2016, p.53.

O mapa de configuração de spa (Figura 4) mostra um arranjo mais abrangente de acordo com uma lista de fatores de diferenciação entre eles (VÁZQUEZ-ILLA NAVARRO, 2014).

Figura 4 - Mapa de Configuração dos Spas



A Figura 4 mostra que há maior intensidade competitiva nos spas que tem uma abordagem mais focada no corpo (parte inferior do mapa), enquanto que o número de centros com foco na saúde ou lazer, estão quase igualmente divididos, isto ressalta o fato de que a maioria dos spas combinam ambas as abordagens.

O spa tradicional voltado a saúde, é diferente do “*recreational health resort*” (spa recreativo ou relaxante), posicionado no segmento de beleza e relaxamento (dentro do quadrante de foco de saúde), mas muito mais perto do lazer, como as estâncias termais ou novos modelos de spa que oferecem uma gama variada de serviços para atrair novos segmentos (VÁZQUEZ-ILLA NAVARRO, 2014)

Os spas médicos são aqueles que oferecem programas para perda de peso e antienvhecimento, presentes normalmente em spas mais novos e muito comuns nos spas americanos. Spa *fitness* são aqueles com características distintas: ginástica, recreação e/ou esportes. Atualmente, os tipos mais populares de spas são aqueles na parte inferior do mapa, portanto, com foco no corpo e próximo a linha que separa as duas partes do retângulo, mas com tendência a se mover para cima, gradualmente incorporando tratamentos que são voltados para a mente (ISPA, 2002-2008 *apud* VÁZQUEZ-ILLA NAVARRO, 2014).

Na tentativa de acompanhar a evolução do mercado de saúde, bem-estar e suas exigências os meios de hospedagem também estão em constantes mudanças para proporcionar um ambiente favorável a melhora da qualidade de vida e do equilíbrio físico e mental, implantando novas tecnologias, excelência no atendimento e melhorias na qualidade de seus serviços (MARTINELLI, 2001).

Chon e Sparrowe (2003) esclarecem que há os resorts que são spas, ou seja, oferecem a estrutura de um resort, mas com o objetivo de um spa, onde os hóspedes estão focados nos tratamentos para perda de peso, redução do estresse e relaxamento, sem ter de competir com a oferta gastronômica e de lazer dos hotéis comuns. Eles afirmam que há também os spas dentro dos resorts, cujas instalações oferecem atividades sociais e de lazer tradicionais dos resorts, além de oferecer terapias como massagens, aulas de ginástica e banhos especiais e relaxantes aos visitantes (CHON e SPARROWE, 2003).

Rosa e Tavares (2002, p. 87) afirmam que:

“[...] os resorts podem ser definidos como hotéis de lazer, situados fora dos centros urbanos, em locais que tenham alguma forma de atrativo natural, e que ofereçam aos hóspedes serviços diversificados, de modo a estimulá-los

a permanecer no hotel a maior parte do tempo” (ROSA e TAVARES, 2002, p. 87 *apud* LUZ, 2016, p.15).

Luz (2016) ainda lembra das definições de Andrade *et al.* (2003) que diz que os resorts são locais que por si só justificam a viagem pela gama de interesses que ofertam a todas as faixas etárias e Mill (2003) que afirma que os resorts combinam três elementos: a) atrações recreativas; b) hospedagem e serviços de alimentação e bebidas e c) atividades diversas.

A seguir, abordar-se-á a relação dos spas com a hotelaria.

2.9 SPA HOTELEIRO

A hotelaria é de fundamental importância no segmento de turismo de saúde por tratar do acolhimento das pessoas fora das suas residências. Há serviços comuns nos hotéis e nos spas, como recepção, restaurante, serviço de quarto, porém com motivações e interesses distintos (SILVA, 2016). Enormes investimentos têm sido feitos por empresas hoteleiras para criar áreas sofisticadas de relaxamento e saúde (SPA, 2007). Heyes, Beard e Gehrels (2015) esclarecem que um spa hoteleiro é uma instalação localizada dentro de um hotel, “que fornece serviços de spa regulares e personalizados para os hóspedes do hotel, para os hóspedes de outros hotéis e para residentes e visitantes da cidade” (THE GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, 2014, p. 5 *apud* HEYES, BEARD e GEHRELS, 2015). Esses autores ressaltam que na década de 1980 os hoteleiros perceberam a necessidade de ter spas e rapidamente hotéis mundialmente famosos os incorporaram em suas instalações (ELLIS, 2008 *apud* HEYES, BEARD e GEHRELS, 2015). Atualmente essa tendência se confirmou, pois, o incremento das instalações voltadas ao bem-estar nos hotéis de luxo tem sido evidente em todo o mundo, sendo uma característica comum nesses empreendimentos, inclusive, muitos profissionais apostam que os spas são um dos equipamentos obrigatórios nesses meios de hospedagem. “De acordo com o Spa Creator (2012) em torno de 41% do mercado de spas, no Reino Unido, estava representado por spas hoteleiros e instalados em resorts” (HEYES, BEARD e GEHRELS, 2015, p. 267).

O cliente de um spa, geralmente possui mais expectativas do que um cliente de um hotel (SILVA, 2016). A esperança é que os spas consigam atender às necessidades e aos desejos crescentes dos hóspedes de hotéis de luxo

(DOLNICAR, OTTER, 2003; MANDELBAUM, LERNER, 2008; KOH *et. al.*, 2010 *apud* HEYES, BEARD e GEHRELS, 2015), pois o serviço disponibilizado pelo spa de forma customizada aos hóspedes é visto como um elemento-chave na promoção de uma experiência de hospedagem positiva por meio do uso de abordagens sensitivas, que parecem ser inexistentes em outras áreas de um hotel (LO, WU, TSALI, 2015 *apud* HEYES, BEARD e GEHRELS, 2015). Silva (2016) declara que a oferta de serviços diferenciados nos hotéis e nos spas favorecem os clientes e que, portanto, a ausência de determinados fatores (humanos e infraestrutura) geram desconforto e podem até se tornar fator negativo e assim repercutir para outros clientes (SILVA, 2016).

Heyes, Beard e Gehrels (2015) afirmam que um hotel de luxo sem um spa tem dificuldade de competir no mercado, sendo o objetivo principal do spa gerar renda, porém as opiniões sobre a influência que os spas exercem sobre o sucesso dos hotéis relatam que esse departamento tem uma influência muito pequena ou um impacto moderado sobre o sucesso do hotel, mas há quem diga também que o conceito de spa exerce grande influência sobre o sucesso do estabelecimento. Fato é que o spa é visto, em geral, como mais um atrativo do hotel (HEYES, BEARD e GEHRELS, 2015) e dentro desse contexto, os autores explicam que algumas instalações são consideradas mais relevantes que outras considerando o estilo de vida do cliente, como as de condicionamento físico e de lazer, que visam proporcionar um estilo de vida saudável. As salas para terapias e tratamentos são consideradas opcionais sem a mesma importância da academia (HEYES, BEARD e GEHRELS, 2015).

Quem procura os serviços de um spa espera encontrar um ambiente propício ao relaxamento, tratamento personalizado e de qualidade, evitando estresse e problemas, seja no check-in, com a bagagem, na recepção, no restaurante, pelo atendimento dos funcionários, entre outros (SILVA, 2016). Esses estabelecimentos devem ter um cuidado especial em relação à qualidade tanto nos aspectos de recepção/hospitalidade, infraestrutura, quanto nos demais serviços, na água, no ar, nas plantas, equipes técnica e terapêutica, ambiente, localização, terapias, atendimento, alimentação, espaço, higiene (VIEGAS FERNANDES & VIEGAS FERNANDES, 2008 *apud* SILVA, 2016).

“A qualidade do spa associada à gestão é um fator competitivo e responsável pela permanência nos hotéis e fidelização dos clientes, que tiveram

suas expectativas alcançadas e/ou superadas, obtendo com isso a indicação do produto e/ou serviços” (SILVA, 2017, p. 17), como será possível observar no capítulo a seguir que aborda qualidade, qualidade na prestação dos serviços turísticos e nos meios de hospedagem.

3 QUALIDADE

O termo qualidade é conceituado por vários autores, mas o entendimento comum sobre a definição de qualidade corrobora com Oakland (1994) e McDermott (1996) citados por Dias e Pimenta (2005) que é o atendimento das exigências do cliente. Juran (1999, p.21 *apud* MONDO, 2015) define a qualidade como "características de bens ou serviços que atendam as necessidades dos clientes e, assim, proporcionam a sua satisfação". Garvin (1984) e Ghobadian *et al.* (1994 *apud* ALEN GONZALEZ, 2003) classificaram as definições de qualidade em cinco categorias de acordo com seus enfoques:

1. Filosófico – segundo esse enfoque a qualidade é sinônimo de “excelência inata”, “o melhor” no sentido absoluto e universal. Por isso só é possível reconhecê-la pela própria experiência, sem a possibilidade de identificar as determinantes da qualidade.
2. Econômico baseado no produto – defende que a qualidade é algo preciso e possível de medição e que, portanto, as diferenças na qualidade são reflexo das diferenças na quantidade de algum ingrediente ou atributo do produto. É uma visão vertical da qualidade.
3. Marketing baseado no usuário – nesse enfoque se entende que cada consumidor tem necessidades individuais e os bens que mais atendem as suas preferências são, para eles, os que tem maior qualidade. Ou seja, a qualidade é aquilo que os clientes afirmam que é, e quando se trata de um produto particular é aquilo que os consumidores percebem dele (BUZZELL e GALE, 1987). Os autores Deming (1986), Juran *et al.* (1974), Feigenbaum (1986) e Ishikawa (1985) defendem seus conceitos dentro dessa categoria. “Uma das principais vantagens desta abordagem é o reconhecimento da importância dos desejos dos consumidores, que são, de fato, aqueles que têm a última palavra sobre qualidade” (REEVES e BEDNAR, 1994: 419 *apud* ALEN GONZALEZ, 2003, p. 63).
4. Gestão baseada na produção – está voltada a oferta e se relaciona diretamente com a fabricação. Entendem que a qualidade é uma adequação de requisitos ou ajuste a especificações (CROSBY, 1989; TAGUCHI, 1986 *apud* ALEN GONZALEZ, 2003), e a excelência é alcançada quando todas as especificações são atendidas e o processo é bem feito na primeira tentativa.

5. Gestão baseada no valor – a qualidade é definida com base nos custos e no preço. Essa visão defende que um produto de qualidade é aquele que possui um bom desempenho a um preço aceitável ou conformidade a um custo admissível.

Delgado (1997) comenta os resultados de um estudo sobre Gestão, encomendado pela Fundação Européia, que diz que as quatro razões porque diretores consideram a qualidade importante são: 1) ela é o primeiro argumento de compra; 2) é um dos principais meios de redução dos custos; 3) é um dos principais meios de implementar a flexibilidade/capacidade de resposta; 4) é um dos principais meios de redução do tempo em todos os aspectos. Assim, “a qualidade da organização passou a ser um diferencial, na medida em que possibilita lidar com a dispersão, rapidez e mobilidade de produtos, demandas, capitais, etc.” (DIAS e PIMENTA, 2005, p. 82).

O conceito de qualidade e suas estratégias de implantação se deram inicialmente na indústria (DELGADO, 1997; ÁLVAREZ GARCÍA, DEL RÍO RAMA, FRAIZ BREA e VILA ALONSO, 2014) e passaram a ser requisitos obrigatórios nas indústrias modernas porque interferem na satisfação do consumidor (CARPINETTI, 2012 *apud* SILVA, 2016). Qualidade tem um conceito abstrato, subjetivo, que se confunde com perfeição, que varia de pessoa para pessoa e é um requisito mínimo exigido pelos clientes das empresas e prestadores de serviços. São diferentes os aspectos da qualidade observados ao mesmo tempo, como: o tempo perdido numa fila, a confiabilidade, a rapidez/agilidade, a acessibilidade, o atendimento, o estacionamento, a infraestrutura, entre outros (PALADINI, 2010 *apud* SILVA, 2016). Powell (1995) ressalta que a qualidade é difícil de controlar porque está associada a fatores intermediários como produtividade e satisfação do cliente, mas que interferem diretamente e com maior peso nos resultados (POWELL, 1995 *apud* ÁLVAREZ GARCÍA, DEL RÍO RAMA, FRAIZ BREA e VILA ALONSO, 2014).

Para melhorar a qualidade é preciso identificar as causas de cada uma das deficiências e desenvolver estratégias com a finalidade de minimizá-las (ALÉN GONZÁLEZ e RODRÍGUEZ COMESAÑA, 2004). Uma forma de implantar a qualidade numa empresa é por meio de programas de gestão da qualidade.

“A gestão pela qualidade está diretamente associada às oportunidades de fornecimento de serviços que visam à excelência da performance, à satisfação do cliente, à melhoria da produtividade e da eficiência através da redução máxima de custos, além da necessidade de aumento participativo

no mercado". (BARBALHO E BARBOSA,1997, *apud* DIAS e PIMENTA, 2005, p. 84)

Álvarez García *et al.* (2014) explicam que a Gestão da Qualidade Total é uma ferramenta para implantar a cultura da melhoria contínua nas empresas, tanto nos aspectos internos, quanto externos. Tal instrumento contribui para a competitividade das empresas e sua implantação é uma decisão estratégica (HÉRNANDEZ *et al.*, 2004 *apud* ÁLVAREZ GARCÍA, FRAIZ BREA e DEL RÍO RAMA, 2013). Álvarez García *et al.* (2014) acrescentam que para ter êxito, a implantação da Gestão da Qualidade Total deve considerar os princípios da qualidade (ou fatores críticos), assim como as práticas, ferramentas e técnicas para aplicá-los.

Quanto à qualidade na prestação de serviços, Silva (2016) declara que ter qualidade deixou de ser um diferencial, sendo caracterizada como primordial, exigência de todo consumidor e explica que a qualidade é uma ferramenta para todos os processos dos serviços e tem papel significativo nas empresas de diferentes segmentos (AL-ALLAK e BEKHET, 2011 *apud* MONDO, 2014; SILVA, 2016).

3.1 FATORES CRÍTICOS E DIMENSÕES DA QUALIDADE

Segundo Álvarez García *et al.* (2014) o primeiro estudo para definir os fatores críticos da qualidade foi de Saraph *et al.*, em 1989, que buscou desenvolver e validar um instrumento que medisse as práticas da qualidade. De acordo com os autores os fatores críticos mais recorrentes nos estudos dessa natureza são: compromisso da alta direção, responsabilidade social, planejamento estratégico, satisfação do cliente, qualidade da informação e medição de desempenho, *benchmarking*, gestão dos recursos humanos, capacitação, implicação dos empregados, empoderamento dos funcionários, satisfação dos colaboradores, trabalho em equipe, valorização dos empregados (recompensas e reconhecimento), gestão e controle dos processos, desenho dos produtos e serviços, gestão de provedores, melhoria contínua e inovação, garantia de qualidade, zero defeitos, cultura da qualidade, comunicação, sistemas de qualidade (ISO 9000), *just in time* e flexibilidade. Existem vários modelos de guias de qualidade que se baseiam nesses fatores críticos da gestão da qualidade visando a satisfação do cliente por meio da

melhoria contínua (ÁLVAREZ GARCÍA, DEL RÍO RAMA, FRAIZ BREA e VILA ALONSO, 2014).

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 *apud* MIGUEL e SALOMI, 2004) as determinantes da qualidade são:

Quadro 5 - Determinantes da qualidade

DETERMINANTES DA QUALIDADE	
DETERMINANTE	CONCEITO
Confiabilidade	Abrange consistência de desempenho e confiabilidade. Também significa que a empresa honra seus compromissos. Especificamente envolve: precisão de contas, manutenção dos registros de forma correta e realização do serviço no tempo designado.
Presteza	Refere-se ao desejo a presteza que os empregados têm em prover os serviços. Envolve rapidez nos serviços, por exemplo: postar um serviço ou contatar um cliente rapidamente ou realizar rapidamente um serviço.
Competência	Significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para realizar o serviço. Envolvendo: conhecimento e habilidade do pessoal de atendimento, conhecimento e habilidade do pessoal de apoio operacional, capacidade de pesquisa da organização.
Acessibilidade	Refere-se a proximidade e a facilidade de contato, significando que: o serviço pode ser acessível por telefone, o tempo de espera para receber o serviço não é muito extenso, tem um horário de funcionamento e localização conveniente.
Cortesia	Abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de atendimento. Compreende também consideração com propriedade do cliente.
Comunicação	Significa manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender. Pode significar que a companhia deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores, aumentando o nível e sofisticação para os mais bem educados e conversando de maneira simples e direta.
Credibilidade	Considera a honestidade e implica em que a empresa esteja comprometida em atender aos interesses e objetivos dos clientes, abrange: nome e reputação da empresa, características pessoais dos atendentes e nível de interação com os clientes durante a venda.
Segurança	Ausência de perigo, risco ou dúvidas, abrangendo: segurança física, financeira e confidencialidade.
Compreensão e conhecimento do cliente	Significa esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes, envolvendo: aprendizado sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada, reconhecer clientes constantes e preferenciais.
Aspectos Tangíveis	Significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representação física do serviço, tais como um cartão de crédito plástico, ou uma prestação de contas, além de outros clientes presentes nas instalações.

Fonte: Adaptado a partir de Miguel e Salomi (2004, p. 17)

Miguel e Salomi (2004) ressaltam que todo o conjunto das determinantes e das dimensões da qualidade devem estar presentes num serviço e/ou produto.

Mondo (2014), citando Al-Allak e Bekhet (2011), afirma que são muito diversificados os domínios da qualidade de serviços (ou dimensões), além de estarem em constante evolução, e, portanto, ainda não se tem um instrumento único

que explique inteiramente as verdadeiras dimensões deste fenômeno. Provavelmente seja o motivo pelo qual existem tantos modelos de mensuração da qualidade em serviços na literatura (AL-ALLAK; BEKHET, 2011 *apud* MONDO, 2014). Para Zeithaml *et al.* (1993b *apud* ALÉN GONZÁLEZ, 2003) a percepção sobre a qualidade dos serviços pelo cliente se dá por meio da percepção de múltiplos fatores.

Em 1981, Langeard *et al.* (1981) definiram três dimensões para a qualidade percebida em serviços, sendo qualidades físicas (evidências físicas e equipamentos); qualidade interativa (relações entre clientes com funcionários e com outros clientes); qualidade corporativa (imagem corporativa). No ano seguinte, Grönroos (1982) propôs como componentes a qualidade técnica e a qualidade funcional, aonde qualidade técnica se refere ao produto recebido pelo cliente (o quê) - equipamentos, facilidades, conhecimento dos funcionários, entre outros, enquanto que qualidade funcional trata a maneira como esse produto foi recebido pelo cliente (cortesia, amabilidade, rapidez, etc.), ou seja, mais subjetiva. O mesmo autor, anos mais tarde, em 1994, elaborou seis critérios da qualidade percebida em serviços: 1) profissionalismo e habilidade; 2) atitude e comportamento; 3) acessibilidade e flexibilidade; 4) confiabilidade e formalidade; 5) redefinição (ou restabelecimento); e 6) reputação e credibilidade (Grönroos, 1994: 47 *apud* ALÉN GONZALEZ, 2003).

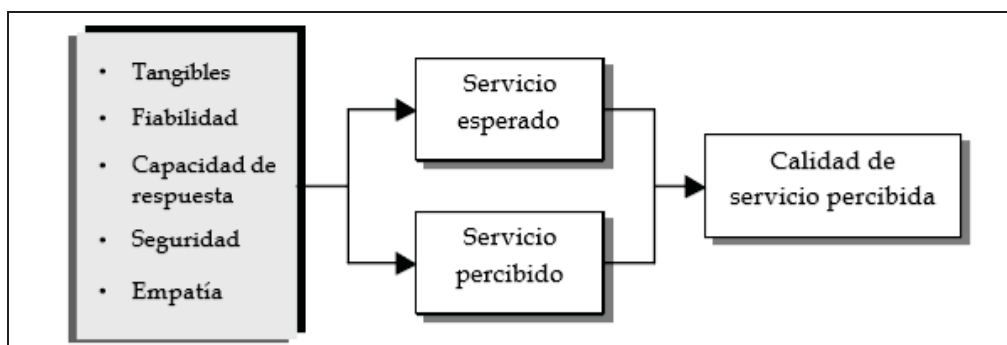
Parasunaman *et al.* (1985) definiram, em meados dos anos 80, dez determinantes da qualidade de serviço:

- 1) Elementos tangíveis: considerada a parte visível do serviço (a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal, materiais de comunicação).
- 2) Confiabilidade: habilidade para executar o serviço prometido efetivamente, ou seja, de forma confiável e cuidadosa.
- 3) Capacidade de resposta: disposição para ajudar os clientes de imediato
- 4) Profissionalismo: ou competência e conhecimento para realizar o serviço.
- 5) Cortesia: dar atenção, ter consideração, respeito e simpatia. Consideração desde os bens dos clientes até a aparência limpa dos funcionários.
- 6) Credibilidade: veracidade, crença, honestidade ao prestar o serviço, considerando ao máximo o interesse dos clientes.
- 7) Segurança: ausência de perigos, riscos ou dúvidas. Refere-se a segurança física, financeira e confidencialidade.

- 8) **Acessibilidade:** acessível e de fácil contato. Supõe uma espera razoável para receber o serviço, horário apropriado e localização adequada.
- 9) **Comunicação:** informar os clientes por meio de uma linguagem adequada e também os ouvir. A linguagem deve se adequar aos diferentes tipos de clientes, formais (sofisticados) ou informais.
- 10) **Compreensão do cliente:** esforçar-se para conhecer seus clientes e suas necessidades. Envolve instruir-se sobre as exigências específicas dos clientes, dar atenção individualizada e reconhecer aquele cliente regular.

Mais tarde, em 1988, os autores fizeram uma revisão nessas dez dimensões e passaram a trabalhar com apenas cinco em função da correlação existente entre elas, a saber: (1) elementos tangíveis, (2) confiabilidade, (3) capacidade de resposta, (4) segurança (agrupando profissionalismo, cortesia, credibilidade e segurança) e (5) empatia (considerando acessibilidade, comunicação e compreensão do cliente). Estes autores argumentam que a qualidade do serviço de uma empresa pode ser capturada por estas cinco dimensões (PARASURAMAN *et al.*, 1988; SILVA, 2016)

Figura 5 - Determinantes da qualidade de serviço



Fonte: Adaptado de Zeithaml *et al.* (1993b:26)

Essas cinco dimensões são a base de medida da qualidade de serviço do instrumento criado por eles com essa finalidade chamada escala SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.*, 1988; ZEITHAML *et al.*, 1990). Os autores afirmam que a confiabilidade é a dimensão mais importante, tendo na sequência a capacidade de resposta, a segurança, a empatia e, por último, os elementos tangíveis. Observa-se que o fator humano está diretamente presente em três dessas categorias estudadas

(ALÉN GONZÁLEZ, 2003). A seguir serão abordados modelos para medir a qualidade dos serviços.

3.2 MODELOS DE QUALIDADE DE SERVIÇO

Buscando aferir a qualidade, que está relacionada a uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, e que, portanto, deve ser medida como uma percepção de desempenho (Cronin e Taylor, 1992) é que Grönroos (1994) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, 1994) defendem o conceito de que qualidade é a diferença entre as expectativas ou desejos dos clientes (serviço esperado) e suas percepções (serviço percebido), ou seja, a qualidade é o resultado da comparação entre a expectativa pelo serviço a ser recebido e a percepção das ações recebidas pelas empresas fornecedoras do mesmo (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988; GRÖNROOS, 1988, 1994).

Grönroos (1984) inicialmente propôs que o tamanho do diferencial entre a expectativa e o desempenho percebido se dá em função das dimensões qualidade técnica e qualidade funcional.

O modelo de escalas proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980 *apud* MONDO e FIATES, 2017), denominada SERVQUAL, também conhecido como "*the gap model*" (ALÉN GONZÁLEZ, GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2006) é usado para medir a qualidade percebida a partir das expectativas dos clientes (PARASURAMAN *et al.*, 1988, 1991). Os autores identificaram cinco gaps entre os consumidores e os prestadores de serviço, sendo as discrepâncias entre: GAP 1) as expectativas dos usuários e as percepções dos gerentes; GAP 2) as percepções dos gerentes e especificações ou padrões de qualidade; GAP 3) as especificações da qualidade do serviço e a prestação do serviço, GAP 4) a prestação do serviço e comunicação externa e GAP 5) e as expectativas do usuário e o serviço percebido (ALÉN GONZÁLEZ, 2003; MONDO, 2014). Os cinco fatores da escala SERVQUAL deram origem aos 22 atributos da escala por onde cliente compara o serviço que será oferecido pela empresa (expectativas) e as percepções dos serviços recebidos pela mesma (PARASURAMAN *et al.*, 1985: 47), totalizando 44 itens (22 itens para expectativa de qualidade de serviço e 22 itens para o desempenho da qualidade do serviço) (MONDO, 2014). Nesse modelo quanto maiores as diferenças (gaps) entre o cliente

e o prestador de serviço, menos satisfeito ficará o consumidor (SILVA, 2016). Após resultados empíricos, os autores confirmaram que “a escala SERVQUAL é uma escala multi-ítem concisa com boa confiabilidade e validade” (Parasuraman *et al.*, 1988, p. 30) e que pode ser usada para medir a qualidade de uma ampla variedade de serviços, sendo por vezes necessário adaptar o instrumento de acordo com as características do serviço em estudo (PARASURAMAN *et al.*, 1988, 1991). Na aplicação desse modelo num estudo em termas da Espanha, Alén González e Fraiz Brea (2006) encontraram que a qualidade do serviço é um antecedente importante da satisfação, porém não é o único fator determinante.

Anos mais tarde Cronin e Taylor (1992) criticaram o modelo SERVQUAL e desenvolveram a escala SERVPERF com base na SERVQUAL, porém desconsiderando o paradigma da desconfirmação que levava em conta as expectativas, ou seja, se utiliza as 22 perguntas do SERVQUAL, mas sem o módulo das expectativas, abordando apenas o desempenho real, e dessa forma, mantendo somente a percepção após consumo. Grönroos (2003) apoiou a ideia, argumentando que a qualidade do serviço deve refletir, acima de tudo, o que os clientes percebem (ALÉN GONZÁLEZ, 2006; MONDO, 2014, MONDO e FIATES, 2017).

Muitos outros modelos foram propostos. O PERVAL, de Sweeney e Soutar (2001) utiliza uma escala de quatro dimensões e 19 itens (ALÉN GONZÁLEZ, 2006), já Conde, Costa e Mazaira (2011) validaram uma nova escala denominada SERVTherm, voltada para estabelecimentos termais, com 21 itens adequados para esse segmento (SILVA, 2016), mas SERVQUAL ainda é considerada a ferramenta mais tradicional para medir a qualidade percebida do serviço (Hughey, Clemente & Khan, 2003), tendo já sido replicada muitas vezes no mercado nacional e internacional (MONDO e FIATES, 2017).

Vários estudos apresentaram diferentes aspectos para a qualidade dos serviços na atividade turística. Knutson (1988) ressaltou as seguintes dimensões para a hotelaria: localização, limpeza, segurança, conforto, rapidez e cortesia. Saleh e Ryan também na hotelaria obtiveram cinco fatores. Getty e Thompson (1994) apresentaram três dimensões para o setor: elementos tangíveis, segurança e comunicação. Outros estudos a respeito de outros segmentos turísticos usaram a escala SERVQUAL usando a análise fatorial.

Os estudos sobre a qualidade no setor turístico tiveram grande relevância sobre a implantação da qualidade nos serviços e melhoria dos mesmos. Álvarez García, Fraiz Brea e Del Río Rama (2013) afirmam que hoje em dia ninguém tem dúvida que qualidade é uma condição necessária para se obter êxito nos mercados turísticos. O modelo SERVQUAL foi adaptado por muitos pesquisadores para avaliar a qualidade no turismo, mas outras iniciativas também surgiram ao longo do tempo. Surgiu a escala setorial LODGSERV, LOGQUAL, HOLSERV e HOTELQUAL para hotéis, a DINESERV para restaurantes, HISTOQUAL para casas históricas, a ECOSERV para medir a qualidade percebida pelos ecoturistas e TOURQUAL para os atrativos de um local (ALÉN GONZÁLEZ, 2003; SALAZAR, COSTA e RITA, 2010; ÁLVAREZ GARCÍA *et al.*, 2014; MONDO, 2014).

O tema a seguir será a qualidade focada na prestação dos serviços.

3.3 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

A discussão sobre a qualidade de serviço teve início na Escandinávia (LEHTINEN e LEHTINEN, 1991 *apud* ALEN GONZALEZ, 2003), passou pelo contexto das práticas operacionais e em seguida se deu em torno da qualidade percebida. É um constructo abstrato e complexo, além de difícil medição pelas próprias características dos serviços: intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade entre produção e consumo e que, portanto, é mais difícil de determinar do que a qualidade dos produtos (CROSBY, 1989; BROWN e SWARTZ, 1989; CARMAN, 1990 *apud* ALEN GONZALEZ, 2003). Ghobadian, Speller e Jones (1994 *apud* MONDO, 2015) e Enquist, Edvardsson e Sebhatu (2007 *apud* MONDO, 2015) defendem que a maioria das definições de qualidade de serviço se inserem na categoria da percepção do cliente, mas não há uma única definição para a qualidade dos serviços, a mais utilizada é a de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) que diz que a qualidade percebida é a diferença que existe entre as expectativas dos clientes (serviço esperado) e suas percepções (serviço percebido) (ALÉN GONZÁLEZ, 2003; ALÉN GONZÁLEZ e RODRÍGUEZ COMESAÑA, 2004; MONDO, 2014). Portanto, a qualidade de serviço é uma forma de atitude relacionada à satisfação do cliente, resultante da comparação das expectativas com o desempenho (PARASURAMAN *et al.*, 1988 *apud* ALEN GONZALEZ, 2003), ou seja, “a qualidade percebida é o resultado da diferença entre a expectativa do cliente e o

seu julgamento sobre o desempenho do serviço” (MIGUEL e SALOMI, 2004 *apud* SILVA, 2016, p.70).

Numa avaliação de qualidade por um serviço recebido, as expectativas são como pontos de referência do cliente e, portanto, conhecê-las é um pré-requisito para prestar um bom serviço ao consumidor, já que os clientes comparam suas percepções com as suas expectativas (LEWIS e BOOMS, 1983; PARASURAMAN *et al.*, 1985 *apud* ALÉN GONZÁLEZ, 2003). A expectativa do cliente pode englobar desde o alimento, o cardápio, a outros serviços como segurança, infraestrutura, área de lazer, atendimento, entre outros (SILVA, 2016). Mondo (2014) esclarece que o desempenho do serviço é satisfatório para o cliente quando as suas percepções reais e as expectativas forem iguais, quando as percepções excedem as expectativas, o serviço é considerado altamente satisfatório, e por outro lado, quando a percepção fica abaixo da expectativa, o resultado é a insatisfação do cliente (PARASURAMAN, BERRY e ZEITHAML, 1991; ALÉN GONZÁLEZ, 2003; HOFFMAN e BATESON, 2006 *apud* MONDO, 2014).

Alén González (2003) lembra que as fontes de expectativas do serviço desejado provêm das necessidades pessoais, ou condicionantes essenciais para o bem-estar físico ou fisiológico do cliente, e dos fatores individuais e estáveis que exaltam a sensibilidade do cliente (ZEITHAML e BITNER, 2002 *apud* ALÉN GONZÁLEZ, 2003).

As percepções tratam do processo pelo qual o sujeito seleciona, organiza e interpreta os estímulos para obter uma imagem coerente e significativa do mundo (SCHIFFMAN e KANUK, 1987: 174), ou seja, são as suas crenças relacionadas ao serviço recebido (PARASURAMAN *et al.*, 1985). Para Zeithaml e Bitner (1996) os principais fatores que afetam as percepções dos clientes sobre um serviço são, o que ele chama de 1) momentos da verdade (quando o cliente se depara com o serviço, tem a interação com os funcionários, etc.), 2) as evidências sobre o serviço (como os serviços são intangíveis, o cliente a todo momento busca evidências de qualidade), 3) a imagem (quanto mais favorável a imagem da empresa para o cliente, maior a sua percepção de qualidade sobre o serviço) e 4) o preço (consumidores esperam receber o serviço proporcionalmente ao preço que pagaram, ou seja, quanto mais pagam, melhor esperam o serviço) (ALÉN GONZÁLEZ, 2003).

A qualidade nos serviços turísticos será investigada no capítulo a seguir.

3.4 QUALIDADE NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS

A qualidade nos serviços turísticos desenvolveu-se, principalmente, desde a perspectiva do marketing e com foco na definição e medida da qualidade do serviço do ponto de vista do cliente, na identificação das dimensões que integram o constructo da qualidade de serviço, das análises das relações entre a qualidade do serviço e a satisfação e os efeitos destes constructos sobre o comportamento do cliente (ÁLVAREZ GARCÍA *et al.*, 2014). A definição mais aceita é a de Grönroos (1994), Parasuraman *et al.*, (1985) e Parasuraman *et al.*, (1988) que diz que a qualidade percebida pelo cliente é uma avaliação global do consumidor em relação a superioridade do serviço, resultante da comparação entre as expectativas sobre o serviço que vão receber e as percepções da atuação das empresas prestadoras do serviço (ALÉN GONZÁLEZ, GÂNDARA, FRAIZ BREA, 2006; ALÉN GONZÁLEZ, 2006).

Alén González, Gândara e Fraiz Brea (2006) afirmam que as avaliações do cliente sobre qualidade de serviço ou satisfação, resultam em comportamentos pós-compra, determinando intenções de comportamento, a partir do momento em que os consumidores tecem comentários a favor da empresa, fazem recomendações, pagam um valor mais alto, ou se fidelizam à empresa. Isso os faz perceber que a satisfação e a qualidade do serviço são pré-requisitos das intenções de conduta e que é real a relação entre a satisfação e as intenções de compra. Esses resultados vão de encontro com a teoria de que a satisfação do cliente depende da percepção da qualidade do serviço prestado e ao mesmo tempo a qualidade do serviço é afetada pela satisfação, já que as relações em ambos os sentidos são significativas. Os autores encontraram que a qualidade do serviço antecede a satisfação (ALÉN GONZÁLEZ, GÂNDARA, FRAIZ BREA, 2006) corroborando com Cronin e Taylor (1992) que também defendem que a qualidade percebida dos serviços antecede à satisfação do cliente, e que essa satisfação tem efeito significativo nas intenções de compra.

Para Dias e Pimenta (2005) o cliente avalia a qualidade de um produto turístico como um todo, pelas próprias características dessa atividade, seus componentes específicos são considerados quando há falha em algum deles e a gestão da qualidade traz para a empresa, uma vantagem competitiva diante de seus concorrentes por ser um fator decisivo na sua escolha.

Mudanças no setor de hospitalidade, tais como mercado mais competitivo, consumidor mais exigente, ampliação e diversificação dos serviços, adequação a vários perfis e gostos de consumidores (FLORES, 2004) exigiram flexibilidade dos processos e inovação na melhoria dos produtos e da prestação dos serviços (HARVEY, 1996). Álvarez García *et al.* (2014) lembram que a qualidade turística se configurou como uma estratégia do setor turístico espanhol diante do novo mercado e a gestão da qualidade permitiu que as empresas se diferenciasssem e competissem num novo cenário caracterizado por rápidas mudanças tanto na oferta quanto na demanda (CASADESÚS *et al.*, 2010 *apud* ÁLVAREZ GARCÍA *et al.*, 2014). Esse fato impulsionou o mercado a estabelecer um sistema de qualidade para os balneários espanhóis baseado em normas técnicas e a certificação na marca Q de *Calidad Turística*. Álvarez García, Fraiz Brea, Del Río Rama (2012) abordam num estudo sobre a motivação para se implantar e certificar num sistema de gestão da qualidade as termas de Portugal.

A insatisfação é um dos principais motivos da perda de clientes, conforme a pesquisa realizada em hotéis de Hong Kong, onde os autores Qu, Ryan e Chu (2000) identificaram seis fatores que impactaram significativamente na satisfação dos hóspedes quanto à qualidade dos serviços, destacando-se a qualidade do atendimento dos funcionários, seguido de qualidade das instalações, da razão custo-benefício, da variedade e eficiência dos serviços, outros serviços relacionados e proteção e segurança” (QU, RYAN e CHU, 2000 *apud* DIAS e PIMENTA, 2005, p. 90).

A qualidade percebida é um dos fatores mais importantes na hora de escolher uma empresa de turismo ou um destino (OGORELC e SNOJ, 1998 *apud* ALÉN GONZÁLEZ, GÂNDARA, FRAIZ BREA, 2006), mas não é simples medir a qualidade de serviço a partir da visão do marketing, que deve ser pessoal e subjetiva, ou seja, deve considerar a percepção do cliente (ALÉN GONZÁLEZ, GÂNDARA, FRAIZ BREA, 2006), conforme será visto a seguir.

3.4.1 A qualidade nos meios de hospedagem

Silva (2016) afirma que os aspectos da qualidade observados pelos clientes de um meio de hospedagem voltado ao bem-estar perpassam pela infraestrutura, pelos serviços intangíveis (ser bem recebido, troca de toalhas, hospitalidade e

humanização), assim como pela qualidade da água oferecida para consumo e terapias, do clima agradável e favorável a saúde.

Há estudos sobre qualidade turística hoteleira que abordam sobre rendimento, resultados e desempenho operacional; práticas de recursos humanos; aplicação do modelo EFQM (*European Foundation for Quality Management*) nos hotéis; motivações, barreiras e benefícios para a implantação em hotéis e alojamentos rurais; razões para implantar um sistema de qualidade em hotéis; benefícios percebidos pelos gerentes de hotéis sobre implantação de um sistema de gestão da qualidade - SGC (ÁLVAREZ GARCÍA *et al.*, 2014). Muitos estudos sobre a qualidade nos serviços turísticos vêm utilizando como base o modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) onde a qualidade do serviço é medida por uma escala de 22 itens divididos em 5 domínios. Veiga e Farias (2005) realizaram um estudo de caso para avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma pousada no litoral nordestino, por meio da análise da lacuna (GAP) existente entre as expectativas e percepções do cliente, com a utilização de uma adaptação da escala SERVQUAL. Allen Gonzalez, Gândara e Fraiz Brea (2006) usaram uma adaptação do modelo SERVQUAL para analisar a influência que a qualidade percebida e a satisfação têm nas intenções do comportamento nos balneários da Espanha. Mamede e Veiga Neto (2011) analisaram e compararam as expectativas e a qualidade percebida por turistas brasileiros e estrangeiros em relação aos equipamentos e serviços turísticos de sol e praia usando o modelo SERVQUAL com cinco GAPs e a escala de Likert com pontos que variam de 1 a 5 e modificações que a tornaram mais simples, resultando na criação de uma escala própria denominada "SERVQUAL-TUR". Souza, Meira, Maske (2012) fizeram uma adaptação do referido modelo para medir e comparar o grau de importância (qualidade esperada) com a satisfação do cliente (qualidade percebida) em quatro hotéis de diferentes categorias de Balneário Camboriú/SC. Ressalta-se que esses estudos foram realizados aplicando-se questionários aos entrevistados, mas com a chegada da internet e, principalmente, das redes sociais, onde as informações sobre experiências de viagem são compartilhadas livremente, tornou-se possível analisar a experiência turística usando como campo de estudos *websites* como Trivago, Booking.com e TripAdvisor. Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013) discutiram o turismo de saúde a partir da análise do turismo termal para compreender a qualidade das experiências vividas pelos hóspedes nos estabelecimentos termais, fazendo um estudo de caso

dos balneários da Galícia – Espanha por meio da reputação *online*. Já Limberger, Boaria e Anjos (2014) utilizaram a *website* TripAdvisor para analisar as variáveis da satisfação que influenciam a satisfação geral em hotéis de excelência, além de buscar entender se existe diferença entre as influências dependendo da tipologia hoteleira (LIMBERGER, BOARIA e ANJOS, 2014). Também o estudo de Quiroga, Mondo e Castro Júnior (2014) abordou a reputação *online* como instrumento para melhoria de serviços na hotelaria de Garopaba e Imbituba – SC. Mondo (2014) desenvolveu em sua tese a ferramenta TOURQUAL, um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos como uma nova alternativa de mensurar a qualidade do setor turístico.

Alén González e Rodríguez Comesaña (2004) ressaltam que a satisfação do cliente por meio da prestação de serviços com elevados níveis de qualidade é a ferramenta competitiva mais importante de que dispõe a empresa turística em geral e dos estabelecimentos termais, em particular. Álvarez García, Fraiz Brea e Del Río Rama (2014) complementam dizendo que a qualidade dos hotéis afeta a satisfação do cliente possibilitando melhorar as suas vendas, a sua fatia no mercado e a sua imagem. Para Silva (2016), a satisfação do consumidor é resultado da qualidade nos serviços, como será abordado no próximo capítulo.

4 SATISFAÇÃO

O cliente tem cada vez mais poder no cenário empresarial competitivo, porque ele busca, compara, seleciona e decide os serviços nos quais vai empregar seu dinheiro. O produto tem que ser bom, assim como os serviços oferecidos, que devem estar de acordo com aquilo que o consumidor espera, para que fique satisfeito. Afinal, “uma mudança nas expectativas também significa uma mudança nos comportamentos e opiniões dos hóspedes” (HEYES, BEARD e GEHRELS, 2015, p. 264). Alén González (2003) acredita que é possível melhorar a satisfação do cliente por meio da qualidade. E para obter a satisfação do cliente, as empresas precisam conhecer as suas expectativas em relação aos serviços e qual valor esses clientes dão aos serviços prestados (ALÉN GONZÁLEZ e RODRÍGUEZ COMESAÑA, 2004).

Alén González e Fraiz Brea (2006) revelam que é crescente no turismo o interesse nas investigações sobre qualidade de serviço e satisfação do cliente, ainda que as pesquisas tenham iniciado antes da década de 1960 (MANNING, 1986 *apud* ALÉN GONZÁLEZ e FRAIZ BREA, 2006) foram as teorias de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985,1988) que impulsionaram os estudos sobre qualidade de serviço e satisfação. Houve alguma confusão nos conceitos sobre qualidade percebida e satisfação, mas Patterson e Johnson (1993 *apud* ALÉN GONZÁLEZ e FRAIZ BREA, 2006) compararam detalhadamente esses dois constructos apontando as diferenças e semelhanças entre eles:

- a satisfação contém componentes afetivos e cognitivos e representa uma avaliação do consumidor em relação a uma ocasião específica e a uma experiência de consumo, é um julgamento transitório que pode mudar a cada situação. A qualidade percebida do serviço representa um julgamento mais global e geral sobre a empresa. É mais duradouro e está vinculada a longo prazo. No entanto, pesquisas recentes alegam que ambas as construções podem operar em dois níveis.

- o modelo de qualidade de serviço não considera as atribuições do consumidor e suas perspectivas de equidade que são também antecedentes da satisfação.

- as percepções dos consumidores sobre a qualidade do serviço são diretamente influenciadas pela disconfirmação e indiretamente pela disconfirmação, além das expectativas e do nível atual de desempenho (por meio de satisfação/insatisfação). Oliver e De Sarbo (1988 *apud* ALÉN GONZÁLEZ e FRAIZ BREA, 2006) constataram

que tanto a desconformidade como a qualidade percebida têm um impacto mais forte na satisfação do que nas expectativas.

- a satisfação tem como base a experiência com o serviço recebido, enquanto que a qualidade percebida do serviço não está, necessariamente, baseada na experiência.

- segundo a literatura ambos os constructos são o resultado da comparação entre desempenho do serviço e algum padrão (SPRENG e MACKOY, 1996 *apud* ALÉN GONZÁLEZ e FRAIZ BREA, 2006), mas a diferença se encontra no padrão de comparação, pois nos estudos sobre satisfação usam-se normalmente expectativas prévias do consumidor sobre determinados pontos, enquanto que nas pesquisas sobre qualidade percebida do serviço, se tem como padrão de comparação o nível de serviço desejado (WALKER e BAKER, 2000 *apud* ALÉN GONZÁLEZ e FRAIZ BREA, 2006; ALÉN GONZÁLEZ, 2003).

A satisfação do cliente caracteriza-se por ser "uma resposta concisa, emocional e de intensidade variável, focada em aspectos específicos da aquisição e/ou consumo, e que tem lugar no exato momento em que o indivíduo avalia o objeto" (GIESE e COTE, 2000, p. 3 *apud* ALÉN GONZÁLEZ, 2003). A satisfação é uma reação emocional relacionada à confirmação ou não de expectativas prévias (WOODRUFF *et al.*, 1983 *apud* ALÉN GONZÁLEZ, 2003; KOTLER, 2000 *apud* SILVA, 2016), ou seja, quando o desempenho é alcançado o cliente fica satisfeito, quando ultrapassa às expectativas, fica altamente satisfeito (ou encantado) e quando fica aquém das suas expectativas, torna-se insatisfeito (SILVA, 2016).

Ao se abordar o tema satisfação, trata-se também da motivação como parte do processo, já que a motivação está associada a vários fatores que precedem uma tomada de decisão. No turismo, por exemplo, o indivíduo irá considerar o trajeto, duração, preço, conforto, etc. (SILVA, 2016). "A satisfação do consumidor, com suas necessidades e conveniências e o sucesso da empresa, com sua capacidade de desempenho e suas estratégias de mercado, serão os itens fundamentais na avaliação da qualidade" (PALADINI, 2010, p. 32 *apud* SILVA, 2016, p. 59). E muitas empresas já reconhecem a importância de compreender o comportamento do consumidor para alcançar o sucesso (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001 *apud* SILVA, 2016). Álvarez García, Fraiz Brea e Del Río Rama (2013) confirmam que nos balneários espanhóis muitos empreendimentos buscaram implantar sistemas de gestão da qualidade a fim de melhorar a imagem corporativa, obter vantagem

competitiva de acordo com as necessidades dos clientes, aprimorar a eficiência, reduzir custos, diminuir o número de queixas dos consumidores, entre outros. E essas termas obtiveram como um dos resultados o aumento da satisfação dos clientes, principalmente no que se refere ao entorno, reputação, decoração, localização, ambiente tranquilo e cordialidade (ALÉN GONZÁLEZ e RODRÍGUEZ COMESAÑA, 2004; ALÉN GONZÁLEZ e FRAIZ BREA, 2006; ÁLVAREZ GARCÍA, FRAIZ BREA E DEL RÍO RAMA, 2012).

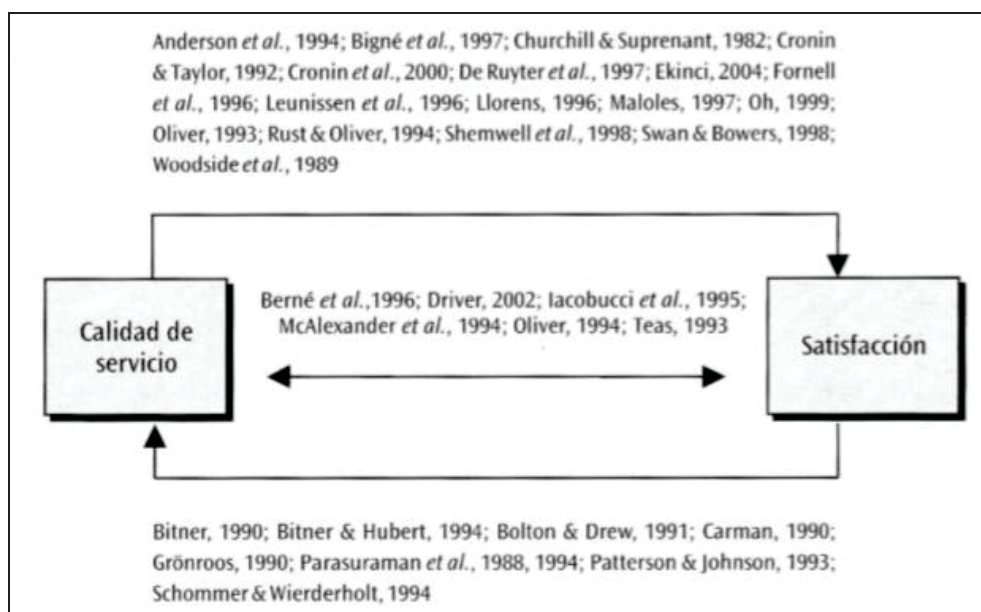
“A implementação garante a satisfação e o cumprimento das expectativas dos clientes, uma vez que o cliente percebe que a empresa trabalha com qualidade. Além disso, os balneários percebem que o "Q de qualidade" lhes facilita um melhor posicionamento no mercado e os diferencia dentro do setor, permitindo-lhes consolidar e aumentar a quota de mercado e reduzir o número de queixas.” (ÁLVAREZ GARCÍA, FRAIZ BREA e DEL RÍO RAMA, 2013, p. 135)

Alén González (2003) esclarece que a satisfação reconhecidamente está associada ao valor e que há um consenso generalizado na literatura que considera o valor percebido como um fator determinante importante do comportamento de compra (BISHOP, 1984; DOBBS *et al.*, 1991; DOYLE, 1984; JACOBY e OLSEN, 1985 *apud* ALÉN GONZÁLEZ, 2003), sendo o primeiro fator determinante da satisfação global a qualidade percebida e o segundo o valor percebido (FORNELL *et al.*, 1996 *apud* ALÉN GONZÁLEZ, 2003). Ou seja, esses dois fatores determinantes antecedem a satisfação (ALFORD e SHERRELL, 1996; ANDERSON *et al.*, 1994; ANDERSON e SULLIVAN, 1993; CRONIN e TAYLOR, 1992; CHENET *et al.*, 1999; DE RUYTER *et al.*, 1997; ENNEW e BINKS, 1999; GOTLIEB *et al.*, 1994; KELLEY e DAVIS, 1994; PATTERSON e SPRENG, 1997; SPRENG e MACKOY, 1996; WOODRUFF, 1997 *apud* ALÉN GONZÁLEZ, 2003).

Na tentativa de medir a satisfação, encontram-se muitos modelos, com várias frentes: 1) aqueles que consideram que a satisfação antecede a qualidade percebida. Nesse contexto são entrados os modelos de Bitner (1990), onde o cliente compara o serviço que recebe com suas expectativas, o de Patterson e Johnson (1993) onde a satisfação com uma situação específica antecede a qualidade de serviço global, o de Parasuraman *et al.* (1988) que afirmam que as experiências satisfatórias ao longo do tempo dão lugar a percepções positivas de qualidade de serviço; 2) quando a qualidade percebida vem antes da satisfação dos clientes, Cronin e Taylor (1992) usam um modelo de equações estruturais para examinar a

ordem causal da relação entre qualidade de serviço e satisfação, tem também Bigné *et al.* (1997) que concordam com essa versão porque não vêem nenhum sentido inverso, defendendo a teoria de que a satisfação é um conceito mais geral, que engloba a qualidade percebida; 3) quando a qualidade percebida do serviço é considerada tanto antecedente como consequente da satisfação, conforme demonstraram empiricamente Iacobucci *et al.* (1994) quando compararam os modelos estruturais nos dois sentidos (qualidade antecedendo a satisfação, e a satisfação como antecedente da qualidade) e obtiveram configurações idênticas. Ou seja, “existe uma relação recíproca entre a qualidade global de um serviço e a satisfação e por isso não é possível concluir empiricamente qual antecede a outra” (MCALEXANDER *et al.*, 1994 *apud* ALÉN GONZÁLEZ, GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2006), conforme Figura 6:

Figura 6 - Resumo das relações causais entre satisfação e qualidade percebida



Fonte: ALÉN GONZÁLEZ, GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2006, p.210

Outra proposta, de Dabholkar (1995 *apud* ALÉN GONZÁLEZ e FRAIZ BREA, 2006) sugere que, sendo a qualidade de serviço basicamente cognitiva e a satisfação normalmente afetiva, a relação causal depende do momento em que é feita a avaliação do serviço. Para ele em cada situação pode acontecer uma divergência entre as avaliações de qualidade e satisfação, assim como para diferentes pessoas, constatando que existem vários fatores que interferem na sequência da avaliação do serviço e, portanto, na ordem causal entre satisfação e

qualidade. Driver (2002), por sua vez, propôs um modelo que também supõe essa relação nos dois sentidos e defende que a satisfação não está subordinada à qualidade no nível da transação, que a qualidade de serviço influencia na satisfação apenas via valor percebido, e conseqüentemente na satisfação (STORBACKA *et al.*, 1994 *apud* ALÉN GONZÁLEZ e FRAIZ BREA, 2006).

O estudo de Alén González e Fraiz Brea (2006) sobre a influência da qualidade percebida do serviço sobre o nível de satisfação nos estabelecimentos termiais, encontrou como resultado que a qualidade do serviço é um importante antecedente da satisfação (mas não o único elemento determinante), exercendo uma influência clara e significativa sobre ela, ou seja, melhorando a qualidade percebida, melhora-se também a satisfação do cliente. “A qualidade do serviço é um importante antecedente da satisfação. A qualidade percebida é um dos fatores mais importantes na hora de eleger uma empresa turística ou um destino em particular” (ALÉN GONZÁLEZ e FRAIZ BREA, 2006, p. 267). Os autores reconhecem que ao utilizar modelos de equações estruturais com múltiplos indicadores, foi possível conhecer melhor as influências entre qualidade e satisfação num modelo global, já que todas as dimensões da qualidade do serviço exercem uma influência positiva sobre a satisfação (ALÉN GONZÁLEZ e FRAIZ BREA, 2006).

Os mesmos autores, num outro estudo sobre a qualidade do serviço percebido, a satisfação do consumidor e as intenções de compra, onde também usaram um modelo de equações estruturais de múltiplos indicadores, obtiveram como resultado que a satisfação do consumidor interfere positiva e significativamente nas suas intenções de comportamento, ou seja, a satisfação como um elo entre a qualidade do serviço e as intenções de comportamento.

O comportamento está ligado à experiência, e é isso que será abordado no capítulo a seguir.

5 EXPERIÊNCIA

O comportamento do consumidor vem mudando com o passar do tempo e uma das principais alterações é a busca por serviços e produtos que superem suas expectativas, ou seja, por serviços que provoquem emoções positivas (MANOSSO *et al.*, 2012). Atualmente ele não compra apenas para atender as suas necessidades, mas o consumo está relacionado aos sentimentos e emoções, ou seja, pela experiência que tal produto ou serviço proporciona (PINE II e GILMORE, 1999; MANOSSO *et al.*, 2012; BIZINELLI *et al.*, 2013). Contudo, os consumidores têm buscado produtos e serviços que lhes proporcionem experiências memoráveis e que se conectem com suas emoções (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; O'SHAUGHNESSY e O'SHAUGHNESSY, 2002; PINE II & GILMORE, 1999 *apud* BIZINELLI *et al.*, 2013; MANOSSO *et al.*, 2012).

Manosso *et al.* (2012, 2013) esclarecem que com a maior demanda por experiências emocionais, também as emoções receberam mais atenção, pois “o consumidor compra sentimentos, experiências e histórias, cujas emoções, de alguma forma se fazem presentes na hora da prestação dos serviços”, sendo sete emoções ‘agradáveis’: satisfação, alegria, orgulho, admiração, atração, fascinação, esperança, e sete ‘desagradáveis’: insatisfação, aversão, tédio, tristeza, medo, vergonha, e desprezo (DESMET, CAICEDO e HOUT, 2009, p. 741 *apud* MANOSSO *et. al.*, 2012, 2013).

Compreende-se por experiência um acontecimento subjetivo que gera uma transformação no sujeito, sendo que durante a imersão, a ênfase deve ser nas emoções e no estímulo dos sentidos (CARU & COVA, 2003). A experiência é uma troca entre o consumidor e o fornecedor que a proporciona, e esta vai além do consumo, evidenciando a característica memorável que ocasiona ao consumidor (PINE II; GILMORE, 1998). Moital (2012) afirma que a experiência está centrada no consumidor, ou seja, em sua experiência emocional e nos significados a ela relacionados (MANOSSO, SILVA, BIZINELLI e GÂNDARA, 2016). As experiências são memoráveis, únicas e diferentes para cada indivíduo, e por isso, impossíveis de serem padronizadas (PAZINI, 2015).

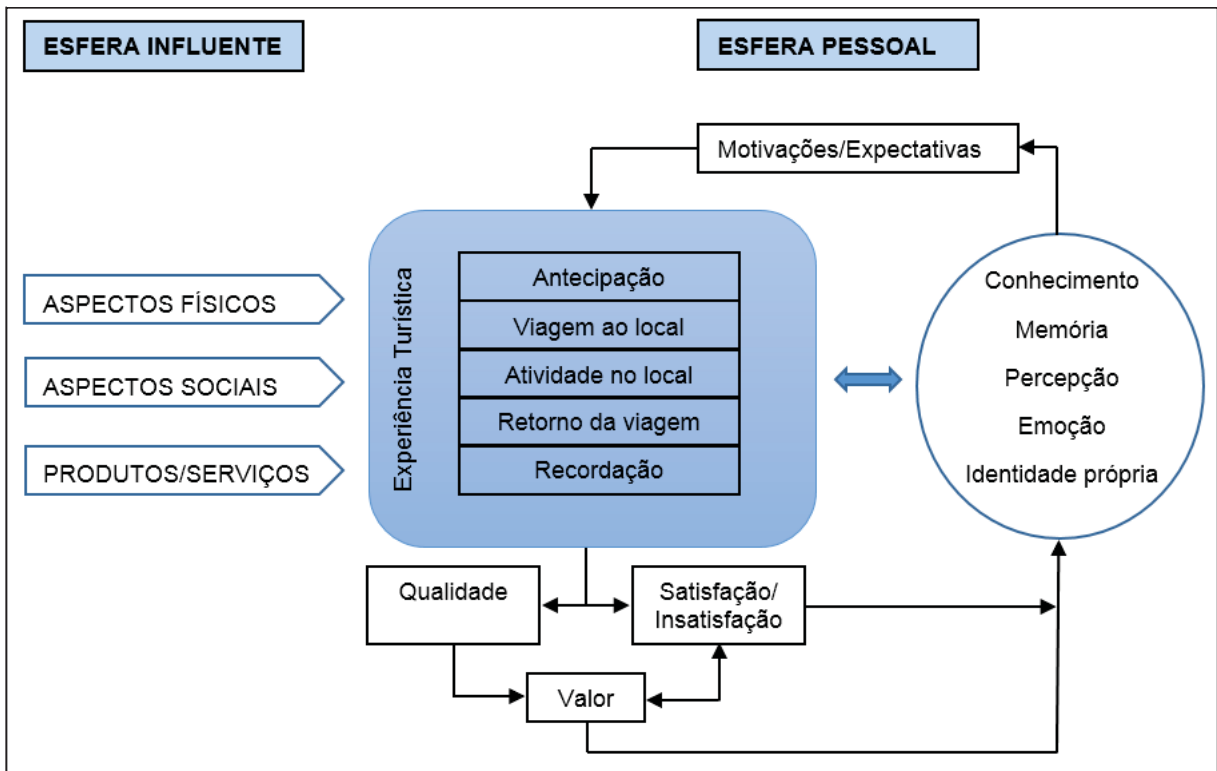
Schmitt (2000 *apud* PAZINI, 2015) pondera que a experiência define valor para um produto e pode ser compreendida pelos seguintes fatores: 1) percepção, referente às experiências sensoriais (visão, audição, tato, paladar, olfato); 2)

pensamento, responsável por gerar as experiências cognitivas, que representam um desafio intelectual e criativo; 3) sensação, que envolve sentimentos como o estado de espírito e a emoção, que se conjeturam em experiências afetivas, que muitas vezes remetem o sujeito a sentimentos de infância e a realização de sonhos; 4) ação, que, por meio de experiências físicas, reflete comportamentos e estilos de vida; 5) relacionamento, onde são promovidas experiências pessoais por meio do relacionamento do indivíduo consigo mesmo e com outras pessoas e culturas (SCHMITT, 2000; PANOSSO NETTO; GAETA, 2010 *apud* PAZINI, 2015).

Os autores Holbrook (2000) e Barbosa, Souza, Kovacs e Melo (2011) afirmam que nas ações dominadas pelas experiências a tomada de decisão do indivíduo pode se dar em torno do imaginário, das emoções e do hedonismo, e nesse sentido, devem ser analisadas quatro questões na produção das experiências, a saber: 1) a 'experiência' que se une com a evasão da vida cotidiana, das emoções e do prazer; 2) o 'divertimento' representado pelo ambiente, que contribui para que a experiência se torne uma espécie de espetáculo; 3) o 'exibicionismo' onde se destaca o serviço que é mostrado ao consumidor por meio da realidade física; e 4) o 'evangelismo' que se refere ao conteúdo funcional (rapidez nos serviços), juntamente com uma função hedonista (cortesia dos funcionários) que um produto ou serviço pode possuir (MANOSSO, SILVA, BIZINELLI e GÂNDARA, 2016). Schmitt (1999), Pine II e Gilmore (1999) defendem que uma boa experiência se torna memorável ou extraordinária quando permite que o consumidor explore todos os seus sentidos (MANOSSO, SILVA, BIZINELLI e GÂNDARA, 2016).

O turismo passa por significativas alterações em termos de padrões de consumo e, cada vez mais tem sido tratado como uma experiência, pois leva em conta as emoções dos consumidores (SALAZAR, COSTA e RITA, 2010). O turista começou a apreciar a alta qualidade dos produtos e serviços, juntamente com as novas experiências provenientes da oferta dos empreendimentos e atrativos turísticos (ZHANG e MARCUSSEN, 2007 *apud* BIZINELLI *et al.*, 2013). "As pessoas buscam 'algo a mais', algo que lhes agregue valor perceptível, proporcionando sensações ímpares que diferenciem uns itens dos outros e permitam a seleção e aquisição a partir de necessidades individuais" (PANOSSO NETTO e GAETA, 2010 *apud* PAZINI 2015, p.136).

Figura 7 - Modelo conceitual do turismo de experiência



FONTE: Raikkonen e Honkanen (2013). Adaptado de Cutler e Carmichael (2010)

A figura acima apresenta que a experiência turística é uma percepção subjetiva de valor que depende de diversos elementos, como conhecimento, memória, percepção, emoção e identidade própria. “Estes fatores pessoais criam as motivações e expectativas que geram o ciclo da experiência turística” (RAIKKONEN; HONKANEN, 2013 *apud* PAZINI, 2015, p. 70). Mondo (2014) ressalta que a experiência é impactada por três aspectos: 1) físicos, relacionados ao ambiente em que ocorre a experiência; 2) sociais, que influenciam diretamente na experiência, e 3) produtos e serviços, representados pela qualidade do serviço, atividades de lazer e produtos disponíveis (CUTLER; CARMICHAEL, 2010 *apud* MONDO, 2014). Cutler e Carmichael (2010) observam que as opiniões e conclusões dos turistas que vivem a experiência também se baseiam em suas experiências de vida individuais, ou seja, “todos os elementos presentes na esfera pessoal exercerão influência sobre os resultados imediatos provenientes da avaliação do turista em relação à experiência vivenciada” (MONDO, 2014, p. 123, PAZINI, 2015). Entretanto, a experiência é particular, individual, e segundo Black (2004):

Cada indivíduo traz o seu passado consigo (experiências, interesses, conhecimentos prévios); Cada indivíduo tem os seus próprios sentimentos,

atitudes e percepções sobre um local visitado; Cada indivíduo absorve o seu próprio significado ao que vê e faz; Cada indivíduo tem o seu lado introvertido e extrovertido; E cada um tem estilos de aprendizagem diferentes (ler, ouvir, fazer, experimentar) (Black, 2004 *apud* PAZINI, 2015, p. 138)

A qualidade da experiência turística tem como base as histórias e experiências vivenciadas (BIZINELLI *et al.*, 2013). Beni (2003) afirma que para ter sucesso no turismo, as empresas deverão planejar e investir nas experiências (MONDO, 2014), lembrando que a experiência do turista inicia durante o planejamento do roteiro que, juntamente com aquilo que acontece durante a viagem, interfere na formação da sua opinião global (CUTLER; CARMICHAEL, 2010 *apud* MONDO, 2014; PAZINI, 2015).

Jensen (1999) que acompanha o pensamento da nova sociedade, intitulada por ele Sociedade dos Sonhos, recomenda que se busquem diferenciais para satisfazer as demandas emocionais, ou seja, é preciso maximizar as emoções e experiências, por meio da oferta de produtos e serviços peculiares (MANOSSO *et al.*, 2012). Daqui para frente, a competitividade das empresas estará cada vez mais focada na realização de experiências e quanto mais diferenciado e personalizado for o serviço, mais ele estará no âmbito da experiência (PINE; GILMORE, 1998 *apud* MONDO, 2014). Barlow e Maul (2001 *apud* PAZINI, 2015) ressaltam que o aspecto mais importante da experiência se baseia no emocional e não somente na satisfação final.

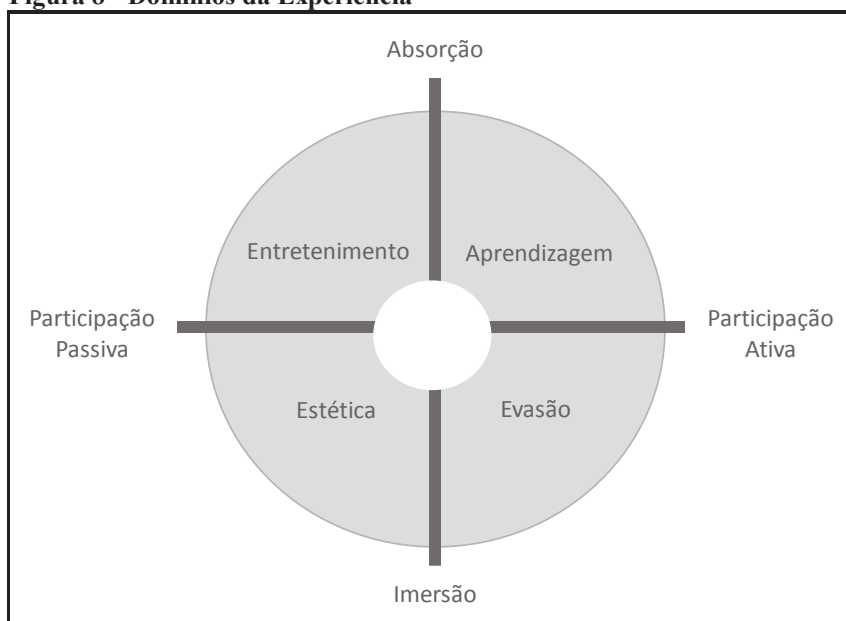
O significado da emoção é complexo e envolve sentimentos como: alegria, raiva, frustração, desapontamento, impaciência, tranquilidade, entusiasmo e irritação, que surgem nos momentos dos encontros com os serviços, que podem ser qualificados como encontros (contatos e situações breves) ou relacionamentos (relações duradouras). Dessa forma, quando a impressão de todos os sentimentos vivenciados é positiva, a experiência é satisfatória, mas, se na maior parte dos encontros as emoções foram negativas, a avaliação geral será insatisfatória. Assim, a geração de emoções positivas se reflete na maximização da experiência turística, aumentando o desejo do visitante em retornar ao destino, e o indicar para outras pessoas (LO, 2007; GRACIA; BAKKER; GRAU, 2011; HOSANY; GILBERT, 2010 *apud* PAZINI, 2015). Desse modo, compreende-se a interrelação entre as experiências e as emoções, pois o turista contemporâneo busca, além de

contemplar, viver, emocionar-se e se envolver nas experiências (GÂNDARA, GIMENES e MASCARENHAS, 2009 *apud* PAZINI, 2015).

Salazar, Costa e Rita (2010) no seu estudo sobre a influência dos sentimentos experienciados durante uma hospedagem nas avaliações de qualidade de serviço, defendem que as emoções estão geralmente relacionadas com a satisfação, e desempenham um papel significativo na percepção de qualidade. Gândara (2004 *apud* PAZINI, 2015, p. 138) defende que “a qualidade de uma experiência turística depende da realidade coincidir com as expectativas do consumidor. No entanto, este é um conceito relativo, pois as pessoas são diferentes, e por isso não há um padrão comum e igual de qualidade para todos”, a “análise da qualidade é pessoal e subjetiva, devendo-se considerar a percepção de cada cliente” (BIZINELLI *et al.*, 2013, p. 354). Esse fato influencia na avaliação global da qualidade fornecida por um empreendimento turístico (SALAZAR, COSTA e RITA, 2010), pois “a perspectiva da qualidade na prestação dos serviços impacta diretamente na qualidade da experiência turística” (BIZINELLI *et al.*, 2013, p. 353). Mondo (2014) esclarece que “a qualidade da experiência é um resultado psicológico ou uma resposta emocional. Já a satisfação é medida pelo quão bem as atividades de lazer são percebidas atendendo as necessidades básicas e os motivos que estimularam a idéia de participar da atividade” (MONDO, 2014, p. 64).

Para melhor compreender a perspectiva da experiência turística, Pine II e Gilmore (1999) desenvolveram um estudo com quatro variáveis: entretenimento, aprendizagem, estética e evasão, chamado Domínios da Experiência. A Figura 8 representa os Domínios da Experiência de Pine II e Gilmore (1999), onde estão destacados dois eixos que compreendem o grau de participação e o grau de ligação do consumidor em relação à experiência turística: o eixo horizontal que exhibe o seu grau de participação na experiência - ativa ou passiva, e o eixo vertical que representa o grau de ligação dele com a experiência, variando desde absorção, que é a atenção mental das pessoas, até a imersão, que conta com a presença física do indivíduo durante a experiência.

Um serviço de qualidade, para tornar-se uma experiência inesquecível, deve conter os quatro Domínios da Experiência (PINE II e GILMORE, 1999).

Figura 8 - Domínios da Experiência

Fonte: Elaboração pela autora (2016), adaptado de Pine II & Gilmore (1999).

Para eles uma experiência significativa (memorável) surge a partir desses elementos, onde: 1) o Entretenimento é um aspecto mais passivo da experiência que oferece diversão e a criação de lembranças a partir das experiências vivenciadas diante dos elementos que são apresentados ao sujeito; 2) a Aprendizagem permite o turista aprender algo e requer total participação do indivíduo, envolve as perspectivas sensorial e intelectual, ou seja, implica no desejo de sair da experiência tendo aprendido algo; 3) a Estética ou Contemplação possibilita o encantamento visual, a contemplação, a beleza. Tem relação com a vontade do indivíduo em permanecer em determinado ambiente; 4) a Evasão conduz o visitante à imersão na atividade proposta e à perda da noção do tempo por sua capacidade de envolvimento relacionado à emoção e aos sentidos (PINE II e GILMORE, 1999).

Pezzi (2013) lembra da participação do cliente, segundo os Domínios da Experiência de Pine II e Gilmore, que é ativa quando o indivíduo interfere diretamente na ação, ou seja, na performance da experiência (Aprendizagem ou Evasão), ou passiva nos casos em que o sujeito tem apenas um papel contemplativo (Entretenimento ou Estética). Além disso, há o tipo de conexão ou a relação com o ambiente, relacionando os clientes com o evento ou performance, seja ela somente absorvida pelo sujeito ou em uma imersão. Ao analisar os quatro quadrantes simultaneamente verifica-se a percepção da experiência, que é sempre real, e nunca

falsa, “nem mesmo quando se dá de forma encenada, simulada ou artificial, pois todas são reais aos olhos de quem participa” (PINE II e GILMORE, 1999 *apud* PEZZI, 2013, p.46). Pine II e Gilmore concluíram que:

“Cada uma das dimensões possui um papel específico e fundamental, mas somente a união das quatro poderá permitir ao participante a percepção de experiência memorável. Tanto a participação passiva quanto a ativa influenciam no resultado. Dessa forma, é importante criar experiências que somem as quatro dimensões, não havendo uma preocupação maior com uma ou outra”. (PEZZI, 2013, p.46)

A partir desse entendimento percebe-se que as expectativas e percepções são únicas para cada indivíduo, então a satisfação do hóspede é considerada um componente primordial para a qualidade da experiência e desse modo a qualidade e a satisfação se encontram intrinsecamente relacionadas, sendo a qualidade a estratégia chave para gerar satisfação no cliente. “A qualidade da experiência turística está centrada nas histórias e experiências vividas” (GÂNDARA, FRAIZ BREA e MANOSSO, 2013, p. 499). Sendo assim, é cada vez mais perceptível a preocupação dos empreendimentos hoteleiros com a qualidade dos serviços oferecidos aos seus clientes para que a sua experiência seja satisfatória, assim como é crescente o interesse dos pesquisadores da hotelaria em fazer investigações nessa área a partir das emoções, cujas publicações científicas abordam as emoções de diversas formas, inclusive por meio da percepção da qualidade (MANOSSO *et al.* (2012, 2013).

A partir da compreensão das emoções e da sua importância no consumo de produtos e serviços, inclusive na hotelaria devido à importância da experiência emocional vivida pelo hóspede, é possível fidelizar o cliente, já que a geração de emoções positivas referentes à sua estada no hotel terá como consequência uma maximização da experiência, fazendo com que se reforce a lealdade dos clientes, e também aumente o valor percebido pelos hóspedes, ou seja, os mesmos estarão dispostos a pagar mais devido a experiência vivenciada em sua estada (LO, 2007; GRACIA, BAKKER e GRAU, 2011). Por isso que os autores atentam para a importância da maximização das emoções positivas, para que os hóspedes tenham uma experiência memorável, inclusive com a “observação do aumento da fidelização dos hóspedes devido ao avanço na qualidade das experiências produzidas pela

maximização das emoções positivas e a minimização das negativas” (MANOSSO *et al.*, 2012, p. 358).

Percebe-se, contudo, que as emoções estão diretamente relacionadas às experiências dos hóspedes, e por isso que:

“Os hotéis buscam avaliar seus serviços através da compreensão das experiências vivenciadas pelos hóspedes, pois a partir da análise das mesmas pode-se perceber como a prestação de serviços vem sendo executada, porque como pôde ser observado, as situações e emoções possuem um impacto considerável na experiência do usuário” (BARKSKY e NASH, 2002; BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999 *apud* MANOSSO *et al.*, 2012, p. 360)

Robbins e Decenzo (2004) chamam a atenção para a qualidade das pessoas empregadas pelo empreendimento, pois, na maioria das vezes, a qualidade de um empreendimento é determinada pela qualidade dos seus funcionários, já que o serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo, tornando a percepção da qualidade no momento do atendimento tão intensa (MANOSSO *et al.*, 2012, 2013). De La Barre *et al.* (2005 *apud* QUINTELA, COSTA E CORREIA, 2016) lembram que o turismo de bem-estar deveria focar na entrega de benefícios para a saúde e o bem-estar associados com diferentes estilos e tipos de experiências. Para aferir as experiências dos clientes tem-se utilizado como uma das ferramentas de avaliação a reputação *online*, analisada a seguir.

6 REPUTAÇÃO ONLINE

A informação é uma das principais estratégias dos consumidores para compartilhar experiências e influenciar a tomada de decisão (BIZINELLI *et al*, 2013). Um consumidor quando se interessa em adquirir algo busca as mais diversas informações sobre o produto ou serviço. Para isso ele recorre tanto a fontes internas (sua própria memória) quanto externas (guias, catálogos, internet, pessoas) (ALÉN GONZÁLEZ, 2003). A intenção de recomendar é considerada uma variável bem importante no setor de serviços e as intenções de recomendação são mais afetadas pela qualidade geral fornecida por um serviço (aparência externa do hotel, o valor percebido associado com a estada, ambiente seguro) do que pelo nível de satisfação expressado (GETTY e THOMPSON, 1994 *apud* SALAZAR, COSTA e RITA, 2010). “O novo consumidor tem um perfil interativo, ou seja, ele está sempre conectado em *e-mail*, redes sociais e na internet de modo geral” (PAZINI, 2015, p. 40)

Websites e mídias sociais são ferramentas que permitem a busca de informações sobre os empreendimentos no ambiente *online* e interferem na escolha e na captação de clientes (GÂNDARA, FRAIZ BREA e MANOSSO, 2013; BIZINELLI *et al*, 2013). *Websites* são entendidas como uma coleção estruturada de páginas da *web* (álbuns ou portfólio) que representam empresas ou pessoas, sendo acessadas pelo consumidor como fontes de informações a respeito de algum produto, serviço ou empreendimento (PANTELIDIS, 2010 *apud* BIZINELLI *et al*, 2013).

“*Websites* dos empreendimentos e *sites* de opinião devem ser considerados plataformas dinâmicas que permitam que os usuários compartilhem suas experiências com os outros e dessa maneira, o emprego da *web* se torna relevante, devido à riqueza do que está sendo postado, podendo influenciar de maneira direta no comportamento do consumidor, especialmente, na tomada de decisão”. (RODRÍGUEZ, 2009; MIGUÉNS, BAGGIO E COSTA, 2009 *apud* BIZINELLI *et al*, 2013, p. 356)

Dantas (2013) relata que a internet é um poderoso sistema de informações (nem sempre verdadeiras) que se tornou a fonte preferida dos consumidores para a tomada de decisões, considerada, inclusive, a maior ferramenta de comunicação entre empresa e cliente (SILVA, 2016). Com o aumento do acesso à *internet* e, principalmente, a criação das redes sociais, o conteúdo gerado pelo consumidor (*consumer generated content* – CGC) que se refere à produção, armazenamento e

distribuição da informação e de opiniões sobre produtos e serviços consumidos tem sido considerável (MONTARDO, 2010; GÂNDARA, FRAIZ BREA e MANOSSO, 2013; BIZINELLI *et al.*, 2013) e é repassado com maior frequência e rapidez à sua rede de contatos, relatando sua satisfação ou não com os serviços prestados a ele. Vickery e Wunsch-Vincent (2007) relatam que o conteúdo gerado pelo consumidor se define como aquele disponibilizado na internet que reflete um certo esforço criativo e que é criado fora das práticas e rotinas profissionais, e cuja criação de dados é feita de forma textual, sendo o acesso à informação facilitado ao pesquisador em contraponto aos métodos face a face (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008).

A difusão do acesso à internet em todo o mundo gerou uma revolução tecnológica, ocasionando mudanças no comportamento das empresas e suas marcas, assim como nos consumidores. Na Web 1.0 as marcas criam seu conteúdo unilateralmente, enquanto que na Web 2.0 o conteúdo é criado pelo usuário ou, ainda, em conjunto com as marcas, portanto, afetando a sua vida social (SHU e CHUANG, 2011 *apud* PIRES DOS SANTOS, TORRES, CUNHA e DURÁN-SANCHÉZ, 2016). Goulart (2014 *apud* TORRES *et al.*, 2016) expõe que as relações sociais sempre existiram, mas a forma de comunicação com o uso de novas tecnologias (*smartphones*, *tablets*, computadores etc.) permite a interrelação sem restrições de tempo, ou de lugar, e contém trocas de informações em diversos formatos: textos, imagens, áudios, vídeos, interfaces inteligentes interativas. Para McCracken (2011) após o surgimento da Web 2.0, os "navegadores" puderam compartilhar suas experiências sem os filtros impostos a eles por algumas empresas, ou seja, eles ganharam o direito de serem ouvidos, mesmo quando a sua opinião é negativa. O novo consumidor atento às redes sociais tem mais ferramentas à sua disposição para ajudá-lo nas suas decisões e, portanto, não é facilmente influenciado por antigas técnicas de marketing (MCCRACKEN, 2011 *apud* PIRES DOS SANTOS, TORRES, CUNHA e DURÁN-SANCHÉZ, 2016). Os principais elementos da evolução da Web 2.0 são a geração, o processo e a transmissão da informação e do conhecimento, uma vez que permitem o intercâmbio entre pessoas de todas as partes do mundo (AMBOAGE, FERNÁNDEZ, FERANDEZ, VÁSQUEZ e DE LA TORRE, 2014 *apud* PIRES DOS SANTOS, TORRES, CUNHA e DURÁN-SANCHÉZ, 2016).

Torres *et al.* (2016) lembram da importância de analisar como os canais de comunicação podem contribuir para a divulgação e promoção de produtos e serviços turísticos, considerando o potencial das redes sociais. Chung e Buhalis (2008 *apud* PAZINI, 2015) ressaltam que as redes sociais auxiliam os turistas antes da viagem, para obter informações do destino e tomar a decisão para onde ir; durante a viagem, interagindo nas redes sociais por meio da publicação de fotos, vídeos e mensagens; e depois da viagem, quando compartilham as experiências com a sua rede de contatos (AMBOAGE *et al.*, 2014 *apud* PIRES DOS SANTOS, TORRES, CUNHA e DURÁN-SANCHÉZ, 2016). “A interatividade é um elemento muito presente, tanto nas redes sociais, que permitem um contato direto com fornecedores e com o próprio turista, quanto em sites que compartilham opiniões e avaliações de produtos e serviços” (PAZINI, 2015, p. 39)

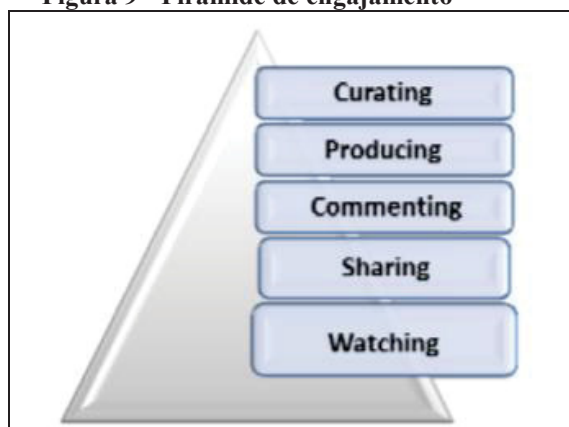
Para Aguilar Arcos *et al.* (2013 *apud* TORRES *et al.*, 2016) a capacidade de explorar as redes sociais de forma adequada é um ponto chave e as empresas devem estar atentas aos líderes de opinião (como escritores de blogs, pessoas influentes, entre outros) porque eles influenciam na opinião dos consumidores por conta da sua credibilidade no mercado. Também se observam *sites* especializados em reclamações de clientes ou redes sociais de opiniões pessoais sobre as empresas que são compartilhadas com estranhos, inclusive atribuindo notas a esses estabelecimentos (SILVA, 2016).

Gómez (2012 *apud* FERNANDEZ CASADO, 2015) diz que as redes sociais propiciaram uma nova forma de consumo, uma nova cultura de compra, sendo a conversação a protagonista dessa dita cultura, já que o ato da compra está baseado na conversação e se retroalimenta nas redes sociais. As novas tendências centradas nas redes sociais, estão revolucionando o modo como os consumidores interagem com as marcas e as instituições que está mais voltada aos relacionamentos e no compartilhamento (TSAI e MEN, 2013 *apud* TORRES *et al.*, 2016). “Os efeitos das redes sociais são claros e profundos, e transformaram o modo como a sociedade se comunica; mudaram percepções e normas sociais e, portanto, transformaram a dinâmica da comunicação” (TORRES *et al.*, 2016, p. 234). Kotler e Keller (2012) reforçam que as redes sociais se tornaram uma força importante no marketing e permitem um envolvimento, amplo e profundo entre empresas e clientes (TORRES *et al.*, 2016; PIRES DOS SANTOS, TORRES, CUNHA e DURÁN-SANCHÉZ, 2016).

“Os consumidores utilizam as redes sociais conforme sete motivações primordiais: (1) o entretenimento; (2) a possibilidade de criação; (3) o fortalecimento e a manutenção dos laços sociais pré-existentes; (4) a oportunidade de aumentar a sua percepção e aprendizagem em relação a seus laços sociais; (5) a melhoria da compreensão do seu próprio envolvimento social; (6) a confiança na rede assim como nos outros meios e (7) a visão da rede social como fonte de informações. (SHU e CHUANG, 2011 *apud* TORRES *et al.*, 2016).

Os consumidores se envolvem nas redes sociais de maneiras e por razões diferentes e com base nisso Li e Bernoff (2009) desenvolveram a *Engagement Pyramid* (pirâmide de engajamento), onde os consumidores *on-line* estão divididos em cinco níveis, a fim de diferenciar suas diferenças e atitudes na rede, conforme a Figura 9 (PIRES DOS SANTOS, TORRES, CUNHA e DURÁN-SANCHÉZ, 2016).

Figura 9 - Pirâmide de engajamento



Fonte: Adaptado de Li e Bernoff, 2009

No topo da pirâmide (*Curating*) se encontram os usuários que influenciam os outros e determinam regras de convívio, selecionam, organizam e cuidam do conteúdo produzido por outros consumidores e, portanto, são os mais engajados na pirâmide, apesar de estarem em menor número na rede. Abaixo está *Producing*, os usuários que produzem os conteúdos (texto, áudio, vídeo) que serão replicados por outros usuários, são considerados influenciadores. Em seguida vem (*Commenting*), são aqueles que gostam de comentar, avaliar e criticar produtos e serviços, participam de comunidades e fóruns e são mais facilmente encontrados na rede. A maior parte dos usuários está nos dois últimos níveis da pirâmide *Sharing* e *Watching*, considerados níveis de atividades mais passivas. Em *Sharing* os usuários interagem compartilhando os conteúdos já produzidos por outros usuários, enquanto

que em *Watching* eles somente esgotam conteúdos e buscam informações sobre produtos ou serviços, que podem ser úteis para a sua decisão de compra.

“Não há nada que inspire mais confiança do que a opinião do cliente que consumiu o produto ou serviço em questão, e que tem conhecimento de causa quando publica seus comentários” (FRIEDLANDER, 2012 *apud* BIZINELLI *et al.*, 2013, p. 356). O autor também ressalta que os empreendimentos turísticos com reputação *online* positiva são aqueles que acompanham os comentários postados na *web* e que os consideram nas suas operações e decisões gerenciais. Essa constatação faz com que a opinião dos consumidores sobre as experiências e satisfação propagada nos meios virtuais seja de extrema relevância, por contribuir para a reputação do negócio (GÂNDARA, FRAIZ BREA e MANOSSO, 2013).

Reputação *online* é entendida como “a consequência da avaliação do mundo social na rede e, portanto, pode ser considerada como a mais autêntica, transparente, visível e, também, incontrolável, pois somente pode-se monitorá-la” (CUENLLAS, 2012 *apud* GÂNDARA, FRAIZ BREA e MANOSSO, 2013; BIZINELLI *et al.*, 2013)

Dentro desse conceito, tem-se as redes sociais de compartilhamento de experiências de viagens, como o TripAdvisor que é um dos aplicativos mais acessados no mundo, usado principalmente para o planejamento de viagens (o que visitar e fazer) e consultas de produtos e serviços (onde ficar, comer, etc), tendo como fonte os comentários e avaliações dos seus usuários (RABANSER; RICCI, 2005; HOSTELTUR, 2015a *apud* PAZINI, 2015). Por meio desse recurso os turistas podem compartilhar emoções e experiências vividas, “uma vez que concedem acesso a informações, avaliações e opiniões de outros turistas, sobre um destino ou uma cadeia hoteleira, de acordo com as experiências ocorridas no momento de consumo de um produto turístico” (RAMOS, 2010 *apud* PAZINI, 2015, p. 40). E geralmente, “a opinião de consumidores é mais confiável para outros consumidores do que as prestadas pelas próprias empresas”, segundo Candioto (2012 *apud* PAZINI, 2015, p. 40). A seguir será apresentado como essas redes sociais foram aplicadas na pesquisa.

7 MATERIAL E MÉTODOS

Para entender a qualidade da experiência dos hóspedes dos spas nos resorts do Paraná, empregou-se como metodologia a pesquisa bibliométrica, de caráter qualitativa para encontrar os temas relativos ao turismo de saúde, a revisão de literatura sistemática para encontrar os temas a serem tratados em toda a fundamentação teórica do trabalho, a pesquisa exploratória bibliográfica sobre as temáticas: turismo de saúde, turismo de bem-estar, spa hoteleiro, qualidade, qualidade na prestação dos serviços e nos meios de hospedagem, satisfação, experiência e reputação *online*. Também foi feita uma investigação netnográfica utilizada para pesquisa e análise dentro do mundo virtual da internet dos comentários publicados pelos hóspedes nas *websites* Booking.com, Hoteis.com, Decolar.com e TripAdvisor.

O modelo de pesquisa empregado para medir a satisfação dos hóspedes foi desenvolvido por Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013) usado para analisar a qualidade da experiência dos hotéis termais da Galícia (Espanha), desenvolvido a partir dos Domínios da Experiência de Pine II & Gilmore (1999), do método SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), e da adaptação feita por Costa & Rita (2010) y Blešiš et al (2011). As vinte categorias analisadas foram Equipamentos e instalações termais, Qualidade da água, Quantidade e variedade de tratamentos, Qualidade dos tratamentos e Cosmética termal, Outros hóspedes, Assistência médica, Empregados e Atenção, Decoração (beleza), Localização, Entorno, Preço, Reputação, Limpeza e Manutenção, Conforto (infraestrutura), Alimentação, Facilidades e oferta complementar e Serviços. Como se explica detalhadamente a seguir.

7.1 ABRANGÊNCIA DA ÁREA DE ESTUDO

O Estado do Paraná está localizado na Região Sul do país, entre os Estados de São Paulo e Santa Catarina. Ocupa uma área de 199.554 km², e conta com 399 municípios instalados (2009) em cinco zonas naturais: Litoral, Serra do Mar, Primeiro, Segundo e Terceiro Planaltos. Com uma população de 10.266.737 de habitantes (IBGE, 2010), o Paraná é formado por descendentes de diversas etnias (poloneses, italianos, alemães, ucranianos, holandeses, espanhóis e japoneses) que aqui se fixaram, juntando-se ao índio, ao português e ao negro, os três elementos

básicos que formaram o povo e a cultura paranaense, fazendo com que o Paraná seja conhecido como a "Terra de Todas as Gentes" (SECRETARIA ESTADUAL DO TURISMO DO PARANÁ - SETU).

7.2 METODOLOGIA

O conhecimento científico é resultado de uma investigação metódica e sistemática da realidade que analisa os fenômenos para descobrir suas causas a partir de comprovações concretas por meio da aplicação de métodos. As Ciências Sociais e Humanas têm como objeto de estudo o homem e suas relações (consigo, com os outros, com seu entorno físico e biológico e com suas entidades mentais – ideias, conceitos, lógica). Cada indivíduo possui autonomia estratégica, capacidade de finalização (ou consciência reflexiva) e afetividade cujas combinações formam a interioridade do ser humano (pessoa), que é tudo aquilo que ela internaliza como ideias e afetos e, portanto, inacessível ao conhecimento por meio da observação externa (MARTINS e THEÓPHILO, 2009).

As ciências formam as teorias que podem ser entendidas com “um conjunto de princípios e de noções ordenadas relativamente a um objeto científico determinado” (ABBAGNANO, 1970 *apud* MARTINS e THEÓPHILO, 2009), cujos objetivos são sistematizar e buscar explicações confiáveis sobre os acontecimentos a fim de compreender e explicar os fenômenos.

“Dentro do contexto da pesquisa, as teorias orientam a busca dos fatos, estabelecem critérios para a observação, selecionando o que deve ser observado como pertinente para testar hipóteses e buscar respostas às questões de uma dada pesquisa” (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p. 27-28).

A metodologia tem como objetivo aperfeiçoar os procedimentos e critérios da pesquisa enquanto o método é o caminho para se chegar a determinado fim ou objetivo (MARTINS e THEÓPHILO, 2009). As abordagens metodológicas, em geral são classificadas em três categorias: abordagens empírico-positivistas, fenomenológica e crítico-dialética e a adotada nesse estudo é a fenomenologia - o estudo do fenômeno - que trata da intencionalidade da consciência humana, entendida como “aquilo que se mostra ou se revela por si mesmo” (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p. 44).

Para tratar do problema proposto sobre como se apresenta o turismo de bem-estar no Paraná em relação à qualidade e à satisfação dos hóspedes dos resorts com spa, a partir das suas experiências, fez-se a pesquisa em três partes. A primeira parte de caráter exploratório, foi a respeito do campo do estudo, buscando os empreendimentos de turismo de saúde de bem-estar – meios de hospedagem com oferta de águas termais, com propriedades mineromedicinais ou spas e spas de resorts - existentes no Estado. Ressalta-se que não foram considerados na pesquisa os spas urbanos, aqueles desvinculados de hospedagem. Para tanto se fez uma pesquisa documental em entidades públicas (MARTINS e THEÓPHILO, 2009) e netnográfica, utilizada para análise e pesquisa dentro do mundo virtual da internet, entendida como um campo de atuação, mas que pode ser considerada um objeto de pesquisa (o que se estuda), um local de pesquisa (onde se estuda) e ainda um instrumento de pesquisa (ferramenta de estudo) (TAFARELO, 2013).

“A netnografia, como transposição virtual das formas de pesquisa face a face e similares, apresenta vantagens explícitas tais como consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente. (KOZINETS, 2002 *apud* AMARAL, NATAL, VIANA, 2008, p. 4-5)

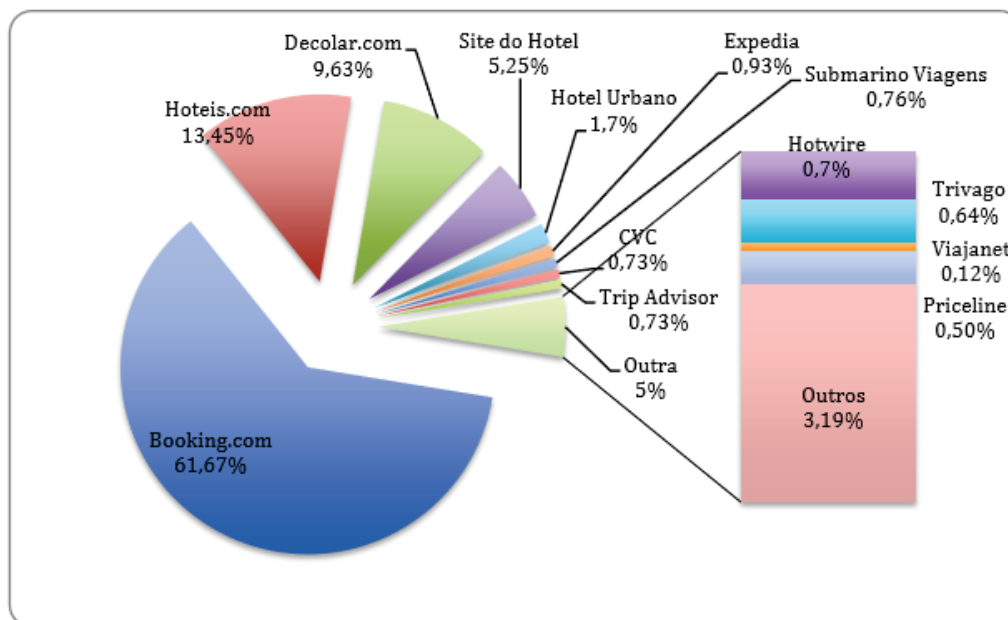
As redes sociais passaram a ter um papel significativo nos assuntos relacionados ao turismo e meios de hospedagem nos últimos tempos, tornando-se fontes importantes de informação dos consumidores. De acordo com Gomes, Chaves e Pedron (2011, p. 1)

“A internet influencia a forma como os consumidores escolhem e reservam hotéis. A proliferação de sites de avaliação de hotéis introduz uma nova fonte de informação que pode ser utilizada tanto como influenciador de potenciais consumidores, como ferramenta de apoio à decisão da gestão”. (GOMES *et al.*, 2011, p. 1)

Em 2014 a *website* Melhores Destinos - viaje mais gastando menos, fez um estudo com cerca de oito mil leitores com o objetivo de avaliar as melhores *websites* para buscar informações e realizar a reserva em meios de hospedagem. Tal pesquisa apontou a facilidade para consultar e comparar os hotéis com avaliações e fotos de hóspedes reais e os preços mais baixos, como os principais fatores pela escolha dos participantes por essa ferramenta. Segundo a pesquisa, o Booking.com (holandês) foi considerado a melhor *website* de reservas de hotéis, seguido pelo

Hoteis.com (americano) e o Decolar.com (argentino). Os resultados apresentados no Gráfico 1 a seguir são da pesquisa realizada nos dias 29 e 30 de julho de 2014, com 8.816 leitores da *website* Melhores Destinos.

GRÁFICO 1 - RANKING DOS MELHORES SITES DE RESERVAS DE HOTÉIS, SEGUNDO LEITORES DO MELHORES DESTINOS



FONTE: Melhores Destinos, 2014 (sem paginação).

Para buscar os referenciais teóricos para embasar o estudo e como estratégia foi empregada a pesquisa bibliométrica para buscar os artigos sobre os temas relativos ao turismo de saúde. A bibliometria, ferramenta estatística utilizada na gestão da informação e do conhecimento nos sistemas de informação, busca analisar quantitativamente a produção científica (ALVARENGA, 1998) e seu uso tem se propagado no turismo por meio da avaliação de revistas e produções científicas (artigos, dissertações, teses, livros, etc.) (ALBACH, 2015).

Foi utilizada a revisão de literatura sistemática, chamada de Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS) ou Systematic Literature Review (SLR), que é uma técnica para localizar e sintetizar a literatura, de forma metódica, transparente e que possa ser replicável (COOK, MULROW e HAYNES, 1997) permitindo que outros pesquisadores usem os resultados com maior confiabilidade, por não ser tendenciosa (ALBACH, 2015). O estudo apoiou-se na pesquisa exploratória bibliográfica que procura conhecer, analisar, explicar e discutir um determinado assunto, tema ou problema com base em citações publicadas em livros, periódicos, revistas, anais de congressos, etc. (MARTINS e THEÓPHILO, 2009; FIGUEIREDO,

2008). A pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida a partir de livros e artigos científicos que incluem a contribuição analítica dos autores (GIL, 1989). Na revisão sistemática têm-se as informações provenientes de diferentes fontes sobre um determinado tema, resumo das evidências apresentadas por cada fonte e identificação de temas que necessitam maior atenção em estudos futuros (SAMPAIO e MANCINI, 2007).

Quanto ao instrumento de pesquisa para medir a reputação *online* em relação à qualidade dos empreendimentos de turismo de saúde do Paraná foi usado o modelo de Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013) a respeito da análise da qualidade da experiência dos hotéis termais localizados na Galícia (Espanha), desenvolvido a partir dos Domínios da Experiência de Pine II & Gilmore (1999), do método SERVQUAL criado por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), e considerando ainda a adaptação feita por Costa & Rita (2010) e Blešiš et al (2011) baseado nos mesmos conceitos.

Os Domínios da Experiência de Pine II & Gilmore (1999) tratam da experiência em quatro dimensões. A primeira dimensão é o Entretenimento, onde os indivíduos participam de forma mais passiva da atividade. A segunda dimensão é a Aprendizagem ou Educação que tem o envolvimento mais ativo dos participantes porque é preciso o engajamento do sujeito para incrementar o conhecimento ou desenvolver uma habilidade seja intelectual ou física. A terceira dimensão é a Evasão que ocorre quando a pessoa se envolve de maneira tão ativa que fica imerso na atividade, escapando da sua vida cotidiana. A quarta dimensão é a Estética que está relacionada ao contato visual, é uma ação apreciativa e contemplativa e, portanto, mais passiva da experiência (PEZZI, 2003).

Para medir a qualidade de serviços, ao longo das últimas décadas, pesquisadores vêm desenvolvendo e aprimorando modelos conceituais. Um desses modelos é o SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.*, 1988) composto por 22 itens agrupados em cinco Dimensões da Qualidade, que englobam cinco dimensões definidas por Parasuraman *et al.* (1985): confiabilidade, receptividade, segurança (competência, cortesia, credibilidade e segurança), aspectos tangíveis e empatia (acesso, comunicação e entendimento do cliente). Essa metodologia é aplicada em duas etapas, onde primeiramente são mensuradas as expectativas dos clientes em relação ao serviço, para depois mensurar as percepções acerca do desempenho do serviço prestado/recebido. Normalmente é utilizada a escala Likert de 7 pontos,

sendo os conceitos Discordo Totalmente e Concordo Totalmente os dois extremos. Para cada item anota-se o Gap 5 (modelo de Gaps), aonde Gaps negativos indicam que as percepções foram menores que as expectativas, revelando insatisfação dos clientes, e Gaps positivos indicam que o serviço atendeu ou foi superior ao esperado, gerando satisfação do cliente (FREITAS e COZENDEY, 2008).

O Quadro 6 apresenta a comparação entre o SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e os modelos de Costa & Rita (2010) e Blešiš, Ivkov-Džigurski, Stankov, Stamenkoviš & Bradiš (2011), além de apresentar os aspectos trabalhados na análise dentro dos domínios da experiência de Pine II e Gilmore (1999), demonstrando de que forma os mesmos se complementam para uma análise mais ampla (GÂNDARA, FRAIZ BREA E MANOSSO, 2013).

Quadro 6 – Dimensões da Experiência

	SERVQUAL	Adaptação SERVQUAL para Hotéis	Domínios da Experiência de Pine & Gilmore (1999) em Hotéis Termais	
			Itens	Domínios
Tangibilidade	Equipamentos Modernos;	Instalações de entretenimento;	Equipamentos; Instalações Termais;	Entretenimento
		Instalações de recreação;		
		Instalações de bem-estar.	Manutenção;	Estética
		Conforto.	Evasão	
	Instalações e Equipamentos visualmente atrativos;	Exterior do Hotel;	Decoração Entorno Limpeza Manutenção	Evasão
		Interior do Hotel;		
		Folhetos, brochuras, cardápios, cartões de vinho;	Conforto Alimentação	Evasão
	Aparência dos funcionários;	Aparência dos Funcionários;	Funcionários	Aprendizagem
			Reputação	Estética
	Instalações que se relacionam com os serviços visualmente atraentes.	Qualidade dos alimentos e bebidas do hotel;	Oferta Comp.	Aprendizagem
			Equipamentos; Instalações Termais	Entretenimento
			Escolha de alimentos e bebidas;	Preço
Restaurante <i>amenities</i> ;			Conforto	Evasão.
<i>Amenities</i> dos quartos;			Alimentação	Evasão.
Localização do Hotel.			Qualidade das águas	Entretenimento
Confabilidade	Realização de um serviço seguro;	Localização;	Estética	
		Entorno; Alimentação	Evasão	
	Confiabilidade em resolver os problemas dos clientes;	Entrega adequada do	Atendimento	Aprendizagem
			Reputação	Estética
	Entrega adequada do	Serviços;	Evasão	

	serviço desde a primeira visita;	serviço desde a primeira visita;	Preço Reputação	Estética
	Fornecer o serviço prometido no prazo prometido;	Oferta de serviços no tempo prometido;	Serviços	Evasão
			Preço Reputação	Estética
	Insistir na política do zero defeito;	Oferecer serviços sem erros;	Reputação	Estética
	Vontade de ajudar os clientes;		Funcionários Atendimento	Aprendizagem
			Reputação	Estética
Disposição de pessoal para responder ao cliente.		Funcionários Atendimento	Aprendizagem	
		Reputação	Estética	
Disponibilidade	Informar os clientes sobre o tempo de prestação de serviços;	Pontualidade dos funcionários do hotel;	Serviços	Evasão
			Reputação	Estética
	Prestação de serviços imediata aos clientes.	Prontidão dos funcionários para ajudar os hóspedes;	Atendimento	Aprendizagem
		Prontidão dos funcionários para oferecer resposta aos clientes.	Alimentação	Evasão
Segurança	Funcionários que transmitem confiança;	Profissionalismo dos funcionários;	Funcionários	Aprendizagem
	Os clientes se sentem seguros em suas relações com a empresa;	Segurança pessoal e material de hóspedes;	Funcionários Atendimento	Aprendizagem
			Reputação	Estética
	Cortesia dos funcionários;	Simpatia dos funcionários.	Funcionários Atendimento	Aprendizagem
			Reputação	Estética
	Conhecimento do funcionário para responder às perguntas dos clientes.		Funcionários Atendimento	Aprendizagem
Reputação			Estética	
Empatia	Dar atenção individual aos clientes;	Atendimento individual aos hóspedes;	Atendimento	Aprendizagem
			Reputação	Estética
	Dar atenção personalizada aos clientes;		Atendimento	Aprendizagem
			Reputação	Estética
	O funcionário se concentra no 'interesse' dos clientes;		Atendimento Funcionários	Aprendizagem
			Reputação	Estética
	O funcionário entende as necessidades específicas dos clientes.	Tratamento honesto e empático aos hóspedes;	Atendimento Outros Hóspedes	Aprendizagem
			Reputação	Estética
Horário de funcionamento é conveniente para os clientes.	Entendimento das necessidades específicas do hóspede;		Serviços	Evasão

Fonte: Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2012).

“Um modelo de um sistema ou processo é constituído com poucas variáveis-fatores manejáveis, de tal sorte que as relações mais significantes

possam ser identificadas e estudadas. [...] A construção de um modelo é posterior à clara definição do problema sob investigação, e, particularmente, das variáveis, atributos e características do objeto que se deseja conhecer/explicar/prever” (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p. 29)

A validade de um modelo científico se dá pelo confronto com os fatos e ele não é considerado nem verdadeiro nem falso, apenas mais ou menos adequado para determinado uso (útil ou inútil) (MARTINS e THEÓPHILO, 2009).

A abordagem fenomenológica usada nesse estudo versa sobre “descrever, compreender e interpretar os fenômenos que se apresentam à percepção” (FIGUEIREDO, 2008). Tal método é adequado para pesquisar fenômenos humanos vividos e experienciados, entendendo que:

“O estudo direto do fenômeno é realizado pelo pesquisador, no entanto, na pesquisa empírica em geral, a experiência é vivida pelo sujeito da pesquisa, e não pelo pesquisador [...], sendo assim, a fonte básica de informações ou as descrições nas quais se baseiam as pesquisas fenomenológicas atuais são frequentemente representadas pelos relatos dos sujeitos” (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p. 49).

Essa pesquisa do tipo não-experimental que busca apreender o que as pessoas pensam e sentem, assim como a forma como elas agem em seus ambientes (FIGUEIREDO, 2008), que usa a aplicação da fenomenologia hermenêutica, caracterizada como um método de interpretação (MOREIRA, 2002 *apud* MARTINS e THEÓPHILO, 2009) é percebida nessa etapa da pesquisa, durante a análise dos dados, quando a pesquisadora busca interpretar e compreender as experiências dos indivíduos que vivenciaram e relataram o fenômeno objeto desse estudo (MARTINS e THEÓPHILO, 2009). Essas análises caracterizam um método de pesquisa qualitativo, que “tem como preocupação central descrições, compreensões e interpretações dos fatos ao invés de medições” (MARTINS e THEÓPHILO, 2009).

Dentro da abordagem qualitativa, foi usada como técnica de coleta a análise de conteúdo a fim de avaliar a comunicação de modo objetivo e sistemático a partir dos discursos escritos pelos próprios autores, já que:

“A análise de conteúdo pode ser aplicada virtualmente a qualquer forma de comunicação [...] e busca a essência de um texto nos detalhes das informações, dados e evidências disponíveis. [...] Entre a descrição e a interpretação interpõe-se a inferência” (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p. 98-99).

A investigação qualitativa é mais usada para estudar problemas sociais ou humanos, de forma a explorar e entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a estes problemas. Os dados são coletados no ambiente do respondente, analisados a partir das particularidades para os temas gerais e interpretados pelo pesquisador buscando os significados das respostas (FIGUEIREDO, 2008; CRESWELL, 2010). Essa técnica compreende três etapas: 1) pré-análise para a coleta e organização do material; 2) descrição analítica quando é feito o estudo aprofundado do material (escolha das unidades, critérios e categorias); 3) interpretação inferencial para apresentar os conteúdos baseados na dedução (inferência).

Com base nessa metodologia, em 2016 foi realizado um pré-teste usando os spas de Foz de Iguaçu para validar o método que se mostrou adequado ao estudo cujos resultados se apresentam no Apêndice. Esse artigo foi apresentado no I Seminário Mineiro de Pesquisa e Inovação em Turismo - SEMPIT em Belo Horizonte-MG, e está publicado na revista *Marketing & Tourism Review*, v. 1, n. 2, 2016 (ISSN: 2525-8146).

7.3 PROCEDIMENTOS

Na pesquisa sobre os spas e resorts com spa do Estado do Paraná, optou-se por trabalhar com as *websites* da Secretaria Estadual do Turismo e as redes sociais de comentários Booking.com, Hoteis.com e Decolar.com - as três mais pesquisadas, e TripAdvisor porque é muito usada no Brasil, inclusive, sendo a única rede com comentários em alguns hotéis dessa pesquisa.

Os termos usados para a busca dos spas do Paraná foram Paraná/hotel termal; Paraná/termas; Paraná/termalismo; Paraná/turismo de saúde e Paraná/spas. Não foi usado o termo resort nas buscas, porque o objetivo era focar nos spas (turismo de saúde). Foram encontrados dezesseis empreendimentos, sendo que cinco deles possuíam poucos comentários ou eram outro tipo de meio de hospedagem e foram descartados (Dharma Spa, Varshana, Hotel Vale do Jordão, Recanto das Figueira e Espaço Sattva), ficando para uso na análise apenas onze: Aguativa Golf Resort, Belmond Hotel das Cataratas, Bourbon Cataratas Convention & Spa Resort, Estância do Lago, Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon, Hotel Termas de Jurema, Lapinha SPA, Mabu Thermas Grand Resort, Nadai Confort Hotel

& Spa, Paraná Golf Hotel & Spa e Recanto Cataratas Thermas Resort & Convention. Não foram considerados os spas urbanos (*Day Spas*) na pesquisa. Ressalta-se que os spas Estância do Lago e Lapinha não se encontram dentro de resorts, funcionam somente como spas. A Tabela 1 apresenta os spas encontrados com a quantidade total de comentários por rede social até a data da pesquisa (em dezembro de 2016).

Tabela 1 – Spas Hoteleiros do Paraná - total de comentários

Spa/Hotel	Cidade	TripAdvisor	Booking	Hotéis.com	Decolar	Total de comentários
		11/12/2016	11/12/2016	22/12/2016	22/12/2016	
Aguativa Golf Resort	Cornélio Procópio	512	11	0	0	523
Belmond Hotel das Cataratas	Foz do Iguaçu	3.491	1.219	351	97	5.158
Bourbon Cataratas Convention & Spa Resort	Foz do Iguaçu	1.840	1.280	165	279	3.564
Estância do Lago	Almirante Tamandaré	11	0	0	0	11
Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon	Mallet	64	0	0	0	64
Hotel Termas De Jurema	Iretama	489	0	0	0	489
Lapinha SPA	Lapa	43	0	0	0	43
Mabu Thermas Grand Resort	Foz do Iguaçu	2.484	1.321	123	351	4279
Nadai Confort Hotel & Spa	Foz do Iguaçu	1.147	724	339	381	2591
Paraná Golf Hotel & Spa	São José dos Pinhais	69	83	0	0	152
Recanto Cataratas Thermas Resort & Convention	Foz do Iguaçu	2.792	2.294	353	706	6145
TOTAL:		12942	6932	1331	1814	23.019

Fonte: elaboração pela autora (2017)

A Tabela 2 apresenta o número de comentários avaliados em cada rede social por spa.

Tabela 2 – Spas do Paraná – número de comentários avaliados

Spa/Hotel	Cidade	TripAdvisor	Booking	Hotéis.com	Decolar	Total de comentários avaliados
		11/12/2016	11/12/2016	22/12/2016	22/12/2016	
Aguativa Golf Resort	Cornélio Procópio	512	11	0	0	523
Belmond Hotel das Cataratas	Foz do Iguaçu	500	500	351	97	1.448
Bourbon Cataratas Convention & Spa Resort	Foz do Iguaçu	500	500	165	279	1.444
Estância do Lago	Almirante Tamandaré	11	0	0	0	11
Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon	Mallet	64	0	0	0	64
Hotel Termas De Jurema	Iretama	492	0	0	0	492
Lapinha SPA	Lapa	43	0	0	0	43
Mabu Thermas Grand Resort	Foz do Iguaçu	500	500	123	351	1474
Nadai Confort Hotel & Spa	Foz do Iguaçu	500	500	339	381	1720
Paraná Golf Hotel & Spa	São José dos Pinhais	69	83	0	0	152
Recanto Cataratas Thermas Resort & Convention	Foz do Iguaçu	500	500	353	500	1853
TOTAL:		3691	2594	1331	1608	9224

Fonte: Elaboração pela autora (2017)

A escolha por analisar quinhentos comentários de cada rede social por empreendimento, se deu em função do que apresentam Iversini, Cantoni e Buhalis (2009) que afirmam que devem ser considerados os resultados incidentes nas três primeiras páginas de cada busca (em torno de 90 comentários), uma vez que, este é um número relevante para o usuário final. Optou-se por uma margem maior.

Na segunda etapa da pesquisa usou-se a bibliometria buscando artigos nas bases de informação científica *online*, Redalyc - Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Publicações de Turismo e Portal Periódicos Capes. Os descritivos de busca usados na pesquisa nessas bases foram turismo de saúde, turismo termal, turismo de *salud* e spas. No total foram encontrados sessenta e dois artigos, sendo vinte e seis da base Redalyc, oito da Publicações de Turismo e vinte e oito da Capes. Ressalta-se que foram escolhidos os artigos cujo teor mostrava-se significativo, redigidos em português, espanhol e inglês. Também foram usadas outras fontes (livros, teses, dissertações e artigos) para auxiliar no embasamento teórico da pesquisa.

A fase seguinte foi fazer uma revisão de literatura sistemática (Revisão Bibliográfica Sistemática - RBS ou Systematic Literature Review - SLR) aonde todos os artigos encontrados foram colocados numa planilha em Excel e catalogados por nome do artigo, autor(es), palavras-chave, periódico e ano de publicação. Em seguida, as palavras-chave foram selecionadas para serem a base da busca dos principais temas para o estudo. No total haviam cento e vinte palavras-chave diferentes, que apareceram com maior ou menor frequência. A fase seguinte foi fazer uma nuvem de termos de Freinberg pela ferramenta <http://www.wordle.net/> usando as palavras-chave encontradas. Foram descartadas dessa nuvem as palavras-chave que apareceram apenas uma vez para não poluir visualmente, como apresenta a Figura 10.

Figura 10 - Nuvem de palavras-chave



Fonte: a autora (2016)

A nuvem apresenta em tamanho maior a palavra-chave com maior incidência e vai diminuindo de acordo com a quantidade de vezes que a palavra apareceu. O destaque ficou para turismo de saúde, seguido de turismo termal, balneários e gestão da qualidade.

Depois disso, dividiu-se os assuntos a partir de todas as palavras-chave em dois grandes temas: Turismo de Saúde/Termalismo e Qualidade e criou-se subtemas para a descrição da fundamentação teórica, conforme o Quadro 7.

Quadro 7 – Temas e palavras-chave da pesquisa bibliográfica sistemática

Turismo de Saúde/Termalismo	
Turismo, Saúde, Turismo de Saúde	Turismo de saúde (13) Turismo Médico (1) Saúde (4) Saúde e Bem-estar (1) Turismo (5) Bem-Estar (1) Turismo Alternativo-Tradicional (1) Aplicação turismo de saúde (1) Turismo de Negócios (1) Turismo Fordista (1) Turismo Pós-fordista (1) Planejamento Turístico (1) Custo de Viagem (1) Ciclo De Vida Do Destino Turístico (1)
Termalismo, Turismo Termal	Águas Termais (3) Balneários (13) Hotéis Termais (1) Turismo Termal (13) Fontes Minerais (1) Termalismo (5) Fontes Termais (1) Termalismo Social (4) Termas (2) Destino Termal (1) Hidrotermalismo (2) Uso Público (1)

Spas	Spas Hoteleiros (1) Spas (7) Spas Sociais (2) Centros de Bem-Estar (1) Resort de Saúde (1)
Atividades Complementares	Cassinos (2) Entretenimento (2) Terapias: Água (1) Hidroterapia (1) Balneário Terapia (1) Ariaterapia (1) Crenoterapia (1) Água Mineromedicinal (3) Centros de Talassoterapia (3) Cosmética Termal (2) Serviços de Hospitalidade (1)
Destinos termais	América Latina (1) Centro de Portugal (1) Costa Rica (2) Espanha (1) Extremadura (1) Galícia-Espanha (1) Goiás-Caldas Novas (1) Ourense (1) Uruguay (1) Espaço Natural Protegido (1) Mundo Rural (1) Paisagem (1) Patrimônio Geológico (1) Rota da Saúde (1) Rota da Saúde e Desenvolvimento Local (1) Cluster (1) Estâncias Termais Portuguesas (1) Termas de Portugal (1)
Qualidade	
Qualidade	Gestão da Qualidade (8) Q de Qualidade Turística (5) Qualidade (2) Qualidade de Serviço Percebida (2) Análise Fatorial Confirmatório (2) Qualidade do Serviço (2) Análise Fatorial Exploratória (2) Qualidade da Experiência (1) Fatores críticos (5) Qualidade de Serviço (1) Estratégia (1) SERVPERF (1) SERVQUAL (1)
Satisfação	Expectativas (2) Motivações (5) Percepções (2) Intenção de Comportamento (1) Satisfação (4) Expectativas Sobre Spas (1) Benefícios (5) Vantagem Competitiva (1) Motivação Turística (1)
	Facebook (2) Marca empregada (2) Publicidade em Páginas Web (4)

Reputação online/Novas Tecnologias	Reputação Online (1) Programas e Ações (1) Promoção (1) Novo Paradigma (1) Novos Modelos (1) Modelos de Negócios (1) Modelo de Reestruturação Termal (1) Inovação (1) Evolução (1) Audiovisual (1) Série Audiovisual (1) Catálogo (2) Ciclo de Vida do Produto (1) Capital Intelectual (1) Ciclo (1) Desenho de Propostas (1) Ferramentas (1)
Desenvolvimento	Desenvolvimento Humano (2) Desenvolvimento Serviços (1) Desenvolvimento Turístico Integrado (2) Desenvolvimento Local-Regional (1) Emprego e Desenvolvimento no Litoral Termal Do Uruguai (1) Desenvolvimento Territorial (1) Emprego (1)

Fonte: elaborado pela autora (2016)

A partir dessa etapa iniciou-se o desenvolvimento do marco teórico com base nos artigos usando como itinerário os subtemas identificados no Quadro 7 nas palavras-chave. Ressalta-se, que com o avançar das leituras e do desenvolvimento da pesquisa, essa divisão de subtemas foi sofrendo alterações, ou seja, às vezes um artigo não dizia respeito àquele tema e acabou sendo deslocado para outro campo mais adequado.

No Quadro 8 está apresentada a categorização usada por Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013) para relacionar os aspectos analisados e os domínios da experiência com foco nos hotéis termais. Ressalta-se que, além dos estudos apresentados anteriormente, outros autores foram consultados nessa etapa: Alén González & Fraiz Brea (2006); Desmet, Caicedo e Van Hout (2011); Alén González & Comensaña (2004) e Bonfada, Bonfada, Gândara & Fraiz Brea (2008).

Quadro 8 - Categorização dos Domínios da Experiência

Dimensão da Experiência avaliada - (Pine II & Gilmore, 1999)	Elementos Avaliados
Estética	Decoração
	Localização
	Entorno
	Preço
	Reputação
	Limpeza
	Manutenção
	Outros
Evasão	Conforto
	Alimentação
	Facilidades (Oferta Complementar)
	Serviços
	Outros
Aprendizagem	Outros hóspedes
	Assistência Médica
	Funcionários
	Atendimento Personalizado
	Outros
Entretenimento	Equipamentos e Instalações Termais
	Qualidade das Águas
	Quantidade e Variedade de Tratamentos
	Qualidade dos Tratamentos
	Cosmética Termal
	Outros

Fonte: Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013)

A partir da definição das categorias, elementos e da definição dos empreendimentos, realizou-se uma segunda pesquisa netnográfica para encontrar os comentários dos hóspedes em cada meio de hospedagem nas *websites* Booking.com, Hoteis.com, Decolar.com, e TripAdvisor. Logo, entendendo que tal instrumento se ajustou às necessidades desse estudo e que já foi testado possibilitando maior confiabilidade e validade às medidas a serem obtidas (MARTINS e THEÓPHILO, 2009), aplicou-se nessa pesquisa.

O passo seguinte foi destacar as palavras mais comentadas nas redes sociais, usando o programa TLab, obtendo-se um total de 980 termos. Fez-se um quadro no Microsoft Excel com os elementos encontrados para classificá-los nas dimensões de Pine II e Gilmore que serão apresentados na análises dos resultados. Ressalta-se que a análise e validação dos dados foram realizadas por emparelhamento dos resultados com as discussões realizadas no marco teórico, de acordo com a recomendação de Laville e Dionne (1999).

8 RESULTADOS E ANÁLISES

Com o objetivo de analisar a qualidade da experiência dos hóspedes dos spas dos resorts do Estado do Paraná por meio da reputação *online* é que, a partir dos estudos acima descritos e da pesquisa aplicada, apresentam-se agora os resultados e suas respectivas análises, entendendo-se que a qualidade dos serviços impacta na satisfação do consumidor de acordo com as suas experiências.

Os resultados da pesquisa serão apresentados separadamente por Dimensão da Experiência de Pine II e Gilmore (1999) segundo os comentários investigados nas *websites* Booking.com, Hoteis.com, Decolar.com e TripAdvisor que se relacionam com tais dimensões, buscando entender quais elementos interferem na satisfação dos hóspedes quando se trata de qualidade da experiência.

Ressalta-se que os critérios para avaliação foram todas as palavras da Dimensão Entretenimento, todas as palavras que obtiveram mais de 500 citações nos comentários. Para garantir pelo menos três palavras de cada subtema de cada Dimensão foram também consideradas as três palavras mais comentadas (mesmo com pontuação inferior a 500 citações) de cada subtema.

Alisando-se as palavras mais comentadas dentro de cada dimensão por subtema, tem-se os aspectos relacionados abaixo. Esclarece-se que as figuras mostram que quanto mais próximos os termos estão da palavra em destaque, significa que mais vezes foram citados nos comentários, ou seja, maior a sua relevância. Também serão apresentadas sempre duas figuras, sendo os termos predecessores quando estão antes da palavra nos comentários e sucessores quando aparecem depois da palavra analisada. Elucida-se ainda que dentro de cada Dimensão existe a subcategoria 'Outros', cujas palavras não fizeram parte das análises.

8.1 DIMENSÃO DA EXPERIÊNCIA: ENTRETENIMENTO

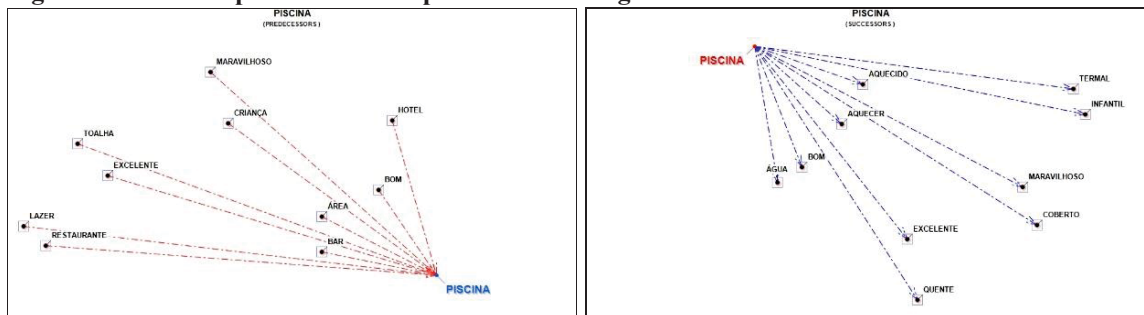
Entende-se que Entretenimento é um aspecto mais passivo da experiência, por refletir um estado de resposta do indivíduo (diversão, riso, relaxamento) aos elementos que lhe são apresentados (Pine II e Gilmore, 1999).

8.1.1 Equipamentos e instalações termais

Dentro do subtema Equipamentos e Instalações Termais que são meios para proporcionar lazer e diversão aos hóspedes, apareceu com 3508 comentários a palavra piscina. Relacionando-se esse termo com as palavras à sua frente (predecessoras) nos comentários encontrou-se com maior incidência os termos bar, área e bom, conforme a Figura 11. Também os termos hotel, criança, toalha, lazer e restaurante se relacionam a essa palavra, juntamente com excelente e maravilhoso. Pode-se, a partir da Figura 11, entender que os aspectos que os hóspedes mais valorizam em relação à piscina são a área e o bar.

Na Figura 12 percebe-se a relevância para os turistas da temperatura da água da piscina, pois os termos água, aquecido, aquecer e bom são os termos mais incidentes. Além disso, ainda surgiram os termos termal e quente, que também se relacionam com a temperatura, além de coberto e infantil. Os termos excelente, maravilhoso e bom que apareceram nas duas figuras são indicadores positivos de satisfação, indicando que a piscina é um atrativo importante para o hóspede que se revela satisfeito com esse serviço.

Figura 11 - Palavra piscina - termos predecessores **Figura 12 - Palavra Piscina - termos sucessores**



A segunda palavra analisada desse subtema é spa, com a incidência de 475 vezes nos comentários. Na Figura 13 nota-se que o spa foi bem avaliado pelos usuários pelas citações dos termos bom e excelente associados com piscina, serviço, academia, hotel, massagem, área, sauna e lama, ou seja, em sua maioria fazendo referência ao local, mas ressaltando também o serviço.

Como termos sucessores dessa palavra, tem-se a presença dos termos piscina, excelente, bom, academia, massagem, maravilhoso, hotel, restaurante, corpo e oferecer, conforme Figura 14. É possível perceber a associação dos

hóspedes com a piscina, academia, sauna e massagem com o spa, que são atividades voltadas ao bem-estar.

Figura 13 - Palavra Spa - termos predecessores

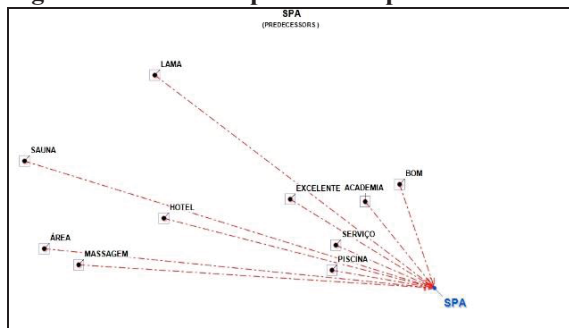
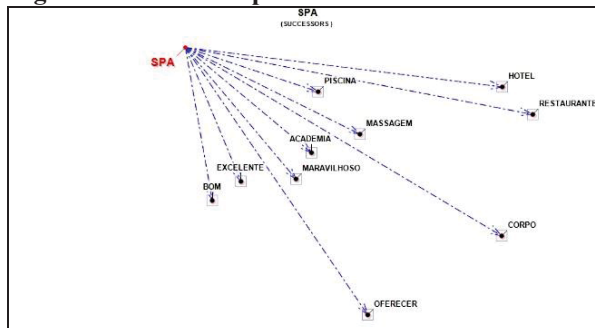


Figura 14 - Palavra Spa - termos sucessores



Na sequência a palavra praia, que recebeu 199 comentários, está fortemente ligada à piscina, fazendo ligação com a praia artificial que existe em um dos empreendimentos pesquisados, já que nenhum dos hotéis se encontra no litoral do Estado. Outros termos, conforme a Figura 15, são hotel, criança, área, lazer e novo indicando os aspectos relacionados à praia (piscina) que mais lhe agradaram, já que são vários os termos que apareceram relacionados à satisfação do hóspede: bom, gostar e maravilhoso.

A Figura 16 apresenta os termos excelente, bem e fantástico indicando os aspectos positivos relacionados ao atrativo praia (piscina, artificial). Nota-se ainda que a temperatura da água influenciou na satisfação dos usuários pela presença dos termos termas e aquecer.

Figura 15 - Palavra Praia - termos predecessores

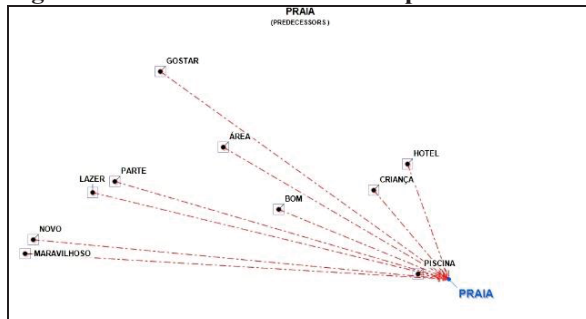
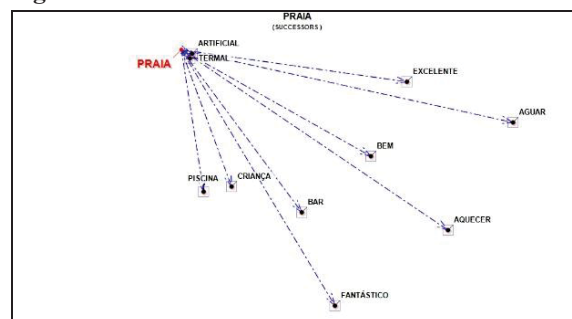


Figura 16 - Palavra Praia - termos sucessores



Com 177 citações, a palavra sala também foi destacada dos hóspedes. A Figura 17 apresenta essa palavra associada com os termos relacionados com as atividades dos empreendimentos (spa, jogo, piscina, boliche, sauna, hotel e

academia) e indicam satisfação dos clientes pela presença dos termos bom, grande e excelente.

A palavra sala também está conexa aos termos jogo, *juegos* (jogos em espanhol), brinquedo, evento, massagem, kids, convenção, ar, chá e café relacionados com as atividades dos hotéis, de acordo com a Figura 18.

Figura 17 - Palavra Sala - termos predecessores

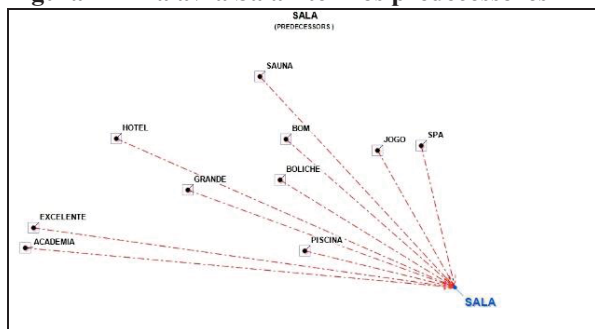
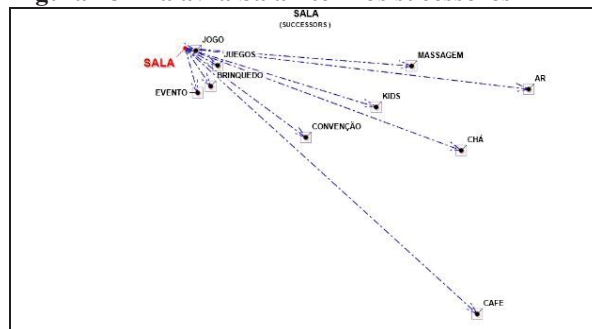


Figura 28 - Palavra Sala - termos sucessores



Sauna que aparece com 151 comentários possui relação com os termos piscina, academia, spa, interna e jogo, conforme a Figura 19, ou seja, está entre as atividades de lazer oferecida aos hóspedes. Estão também os termos aquecer e aquecido, fazendo menção à temperatura da sauna (conforto), além de bom, maravilhoso e atencioso indicando satisfação do hóspede.

A Figura 20 apresenta os termos sucessores de sauna, que também retratam a satisfação dos usuários com esse atrativo (bom, excelente) e a sua relação com a área do entorno (spa, piscina, sala, espaço, academia, hotel) e serviços (massagem, recreação).

Figura 19 - Palavra Sauna - termos predecessores

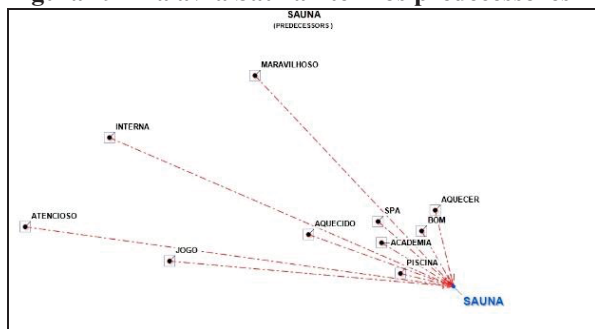
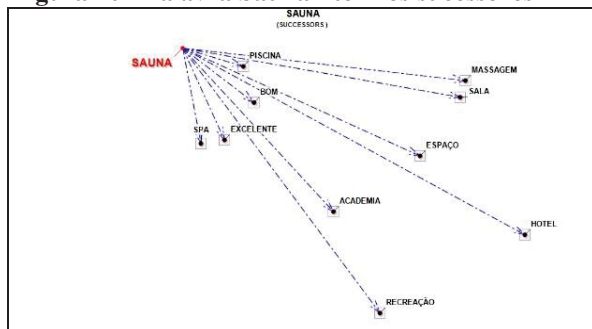


Figura 20 - Palavra Sauna - termos sucessores



A Figura 21 apresenta a palavra chuveiro que recebeu 133 comentários, geralmente positivos (bom, ótimo, confortável, confortáveis, limpo, pequeno) sendo

que os termos mais relevantes relacionados a essa palavra estão ligados com aspectos das acomodações (cama, box, quarto).

Na Figura 22 tem-se, além de aspectos relacionados à satisfação (positiva e negativa) dos hóspedes – termos: bom, excelente, ótimo, melhor, ruim e horrível, os termos quarto (infraestrutura) e equipe.

Figura 21 - Palavra Chuveiro - termos predecessores

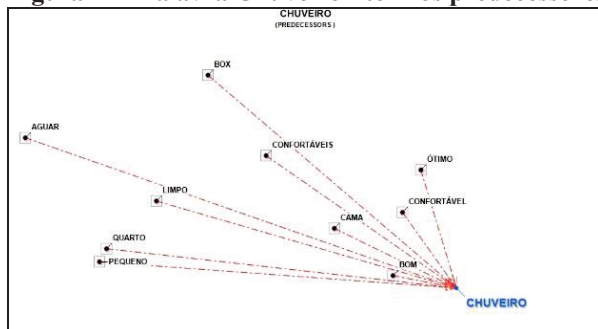
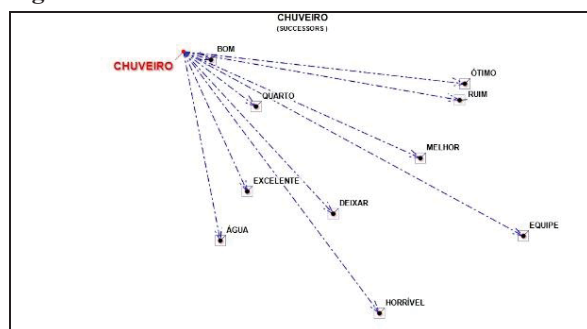


Figura 22 - Palavra Chuveiro - termos sucessores



A palavra *pileta* (piscina em espanhol) apareceu com 122 comentários. De acordo com a Figura 23 seus usuários a relacionaram com *una* (uma), *hotel*, *buena* (boa) e *desayuno* (café da manhã), além de *piscina*, *bueno* (bom), *personal* (pessoal), *chico* (pequeno), *lindar* e *excelente*. Essa relação de palavras de infraestrutura (*hotel*, *piscina*, *pequeno*), serviços (*café da manhã*, *pessoal*) e qualidade (*boa*, *bom*, *excelente*) indica aprovação dos hóspedes em relação à piscina (ou *pileta*).

A Figura 24 relaciona *pileta* (piscina) com *climatizar* (temperatura) e *termal* fazendo referência à temperatura da água e *personal* (pessoal) relacionado à equipe de apoio. Outro termo que difere dos termos predecessores é *habitación* (apartamento) relacionando a piscina aos quartos, ou seja, localização da mesma. Pela presença de *excelente* tem-se a confirmação da satisfação dos hóspedes por esse atrativo.

Figura 23 - Palavra Pileta - termos predecessores

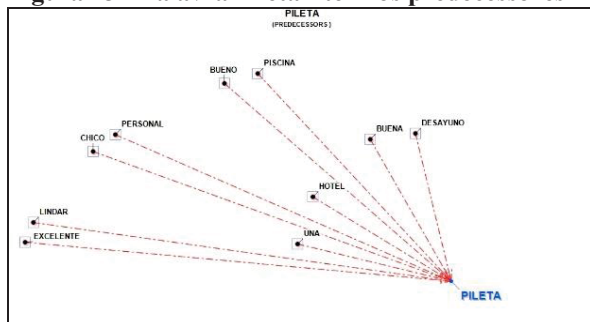
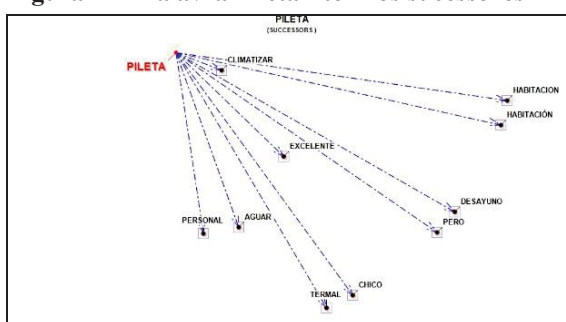


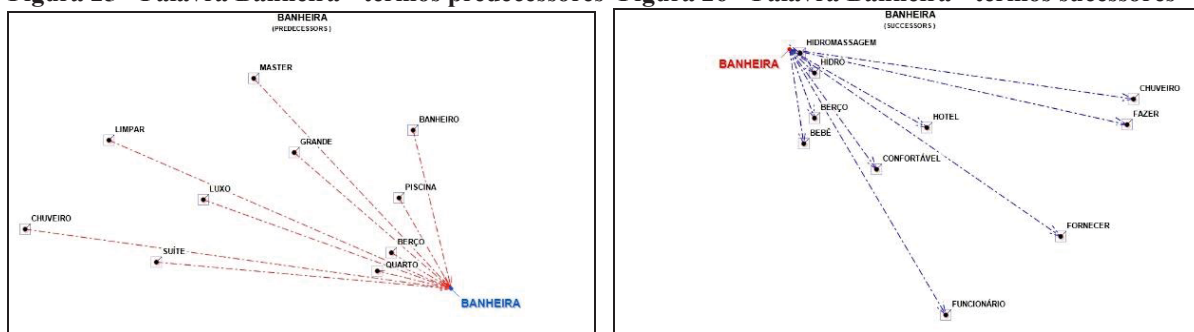
Figura 24 - Palavra Pileta - termos sucessores



A palavra *banheira* teve 107 citações nos comentários dos hóspedes. A Figura 25 apresenta essa palavra ligada a termos relacionados com a infraestrutura dos empreendimentos (quarto, berço, piscina, banheiro, chuveiro e suíte), assim como com a satisfação (grande, luxo, máster, limpar).

Outros termos ligados à *banheira*, conforme a Figura 26, são hidromassagem e hidro (características da banheira), hotel, berço e chuveiro, que se referem à infraestrutura, além de bebê e funcionário, indicando facilidades também pela presença dos termos fazer e fornecer e ainda o termo confortável relativo à satisfação.

Figura 25 - Palavra Banheira - termos predecessores **Figura 26 - Palavra Banheira - termos sucessores**



A palavra *piletas* (piscinas), com 72 comentários, que aparece na Figura 27 recebeu o maior número de comentários no termo excelente, indicando elevado grau de satisfação por parte dos usuários, também percebido pela presença do termo *mejor* (melhor) e excepcional. Os termos família e familiar surgiram nessa figura indicando que o hotel oferece a piscina como diversão com comodidade para a toda a família. A figura tem ainda o termo frio comentando sobre o clima ou temperatura da água.

Na Figura 28 os termos sucessores de *piletas* (piscinas) mais significantes são *aguar* e *comido*. Percebe-se a presença de termos relacionados aos serviços e infraestrutura do entorno da piscina, como *actividade* (atividade), *desayuno* (café da manhã), *restaurante* e *spa*. Os termos *bien* (bem) e *excelente* indicam grau de satisfação dos hóspedes.

Figura 27 - Palavra Piletas - termos predecessores

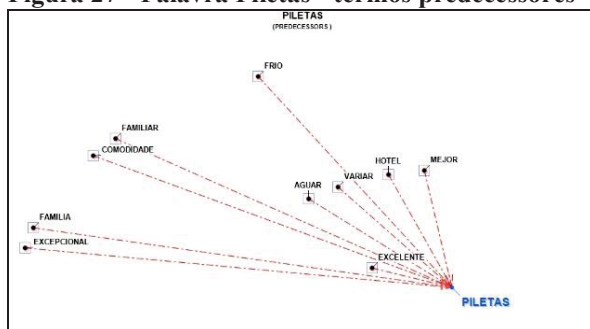
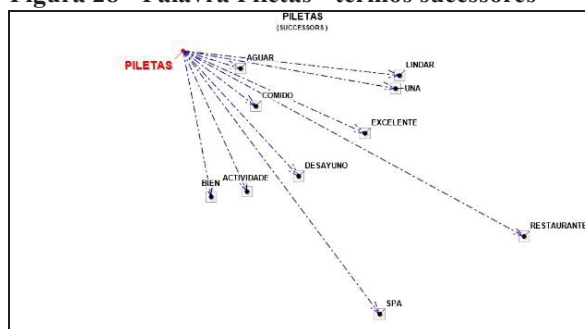


Figura 28 - Palavra Piletas - termos sucessores



A Figura 29 mostra a palavra ducha, que teve 47 citações, ligada aos termos bom, confortáveis, ótima, espaçoso e agradável, indicando satisfação dos usuários em relação à água, ao box e ao banho que usufruíram nos hotéis.

Ducha, na Figura 30 está ligada aos termos de satisfação dos hóspedes: bom, maravilhoso, ótima e excelente com a infraestrutura do banheiro e chuveiro.

Figura 29 - Palavra Ducha - termos predecessores

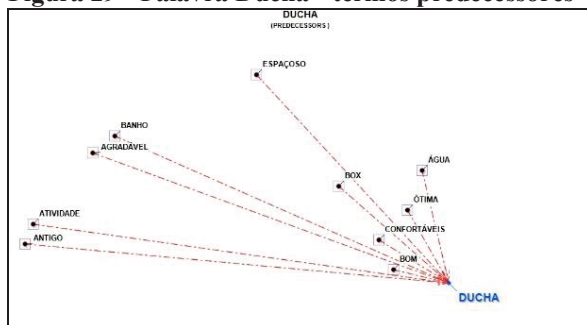
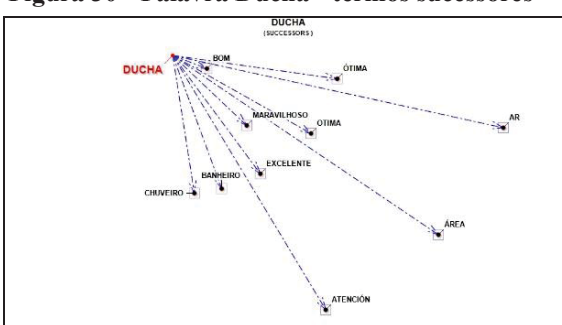


Figura 30 - Palavra Ducha - termos sucessores



Dentro do subtema Equipamentos e Instalações Termais que são meios para proporcionar lazer e diversão aos hóspedes, observa-se que a experiência está atrelada aos sentimentos de diversão, bem-estar, lazer e conforto. Os termos excelente, maravilhoso e bom que apareceram nas figuras são indicadores positivos de satisfação, indicando que os equipamentos e instalações são considerados atrativos importantes para os hóspedes que se encontram satisfeitos com esses aspectos.

8.1.2 Qualidade da água

Nesse subtema, que interfere na sensação de prazer do indivíduo, a palavra que mais se destacou em número de comentários foi água, com 647 citações. De

acordo com a Figura 31 essa palavra tem muita relação com a piscina e com a temperatura. Outros termos também relevantes são maravilhoso, frio, bom, dia, quente, quedas, hotel, barulho, indicando um grau de satisfação com a água e a sua relação com a temperatura.

A Figura 32 apresenta a palavra água relacionada, principalmente, com os termos termal, quente, piscina e mineral, confirmando a forte relação da piscina com a temperatura e as propriedades da água. Em seguida percebe-se os termos frio, morno, aquecer, gelado, bom e cair, novamente relacionando temperatura e grau de satisfação com a água.

Figura 31 - Palavra Água - termos predecessores

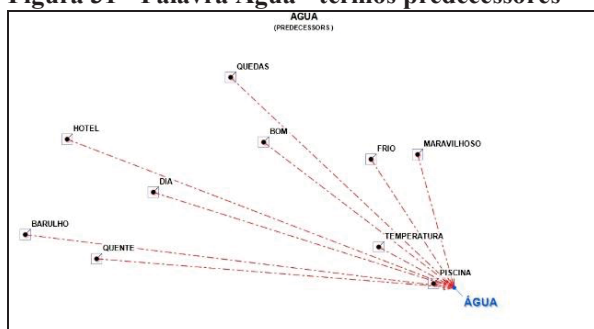
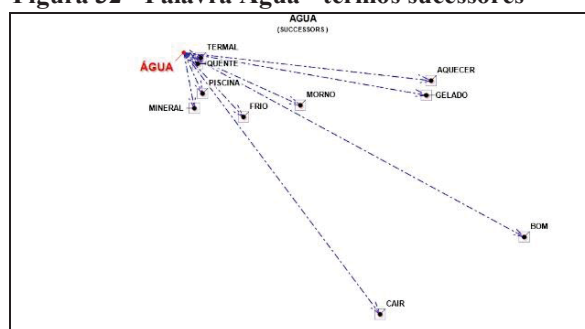


Figura 32 - Palavra Água - termos sucessores



Com 423 comentários, a palavra aquecido aparece na Figura 33 ligada a termos relacionados com as piscinas (piscina, aquecer, interna, água, externa, coberto, termal, normal, frio e artificial).

Na Figura 34 percebe-se que a palavra aquecido associa-se principalmente ao termo aquecer (uma necessidade do usuário) e também a outras áreas/atividades do hotel (café, bar e sauna). Os termos bom, ótima e bem indicam grau de satisfação dos clientes.

Figura 33 - Palavra Aquecido - termos predecessores

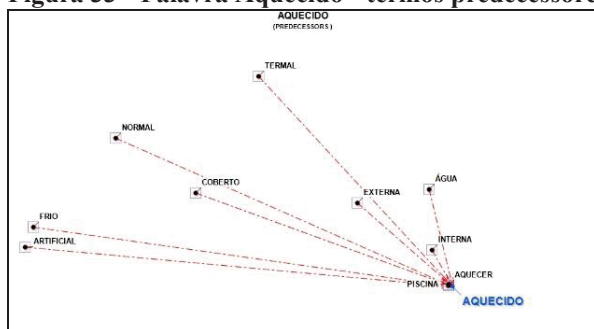
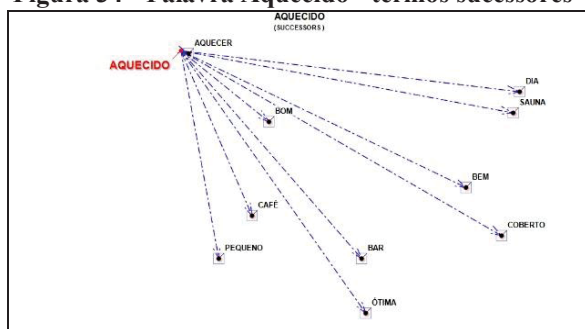


Figura 34 - Palavra Aquecido - termos sucessores



A palavra quente, com 376 comentários da Figura 35 está relacionada com os termos ligado à temperatura da água (água, aguar, piscina, termal, frio), mas também com prato, dia e condicionado (ar condicionado). Bem e bom tratam da satisfação dos usuários.

A Figura 36 apresenta a palavra quente ligada a frio, piscina, água, natural fazendo relação da temperatura da água, além de relacionar-se com comer, café e quarto. Percebe-se a satisfação dos usuários pelo emprego dos termos bom, bem e maravilhoso.

Figura 35 - Palavra Quente - termos predecessores

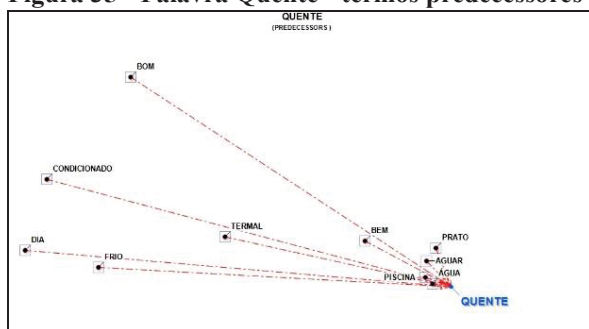
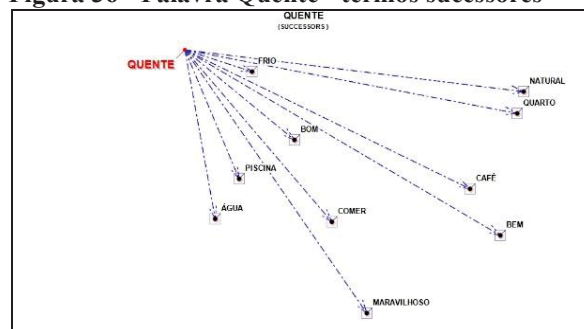


Figura 36 - Palavra Quente - termos sucessores



Com 341 comentários, a palavra frio, representada na Figura 37 está ligada com os termos piscina, água e café, retratando situações durante a hospedagem, tanto em relação aos atrativos e serviços, quanto ao clima (dia, sentir, período, fazer). Tem-se também os termos quente contrapondo ao frio e bem indicando grau de satisfação.

Frio na Figura 38 qualifica a piscina, a água, o café, o clima (chuva), o quarto, o hotel e o atendimento (não muito bom).

Figura 37 - Palavra Frio - termos predecessores

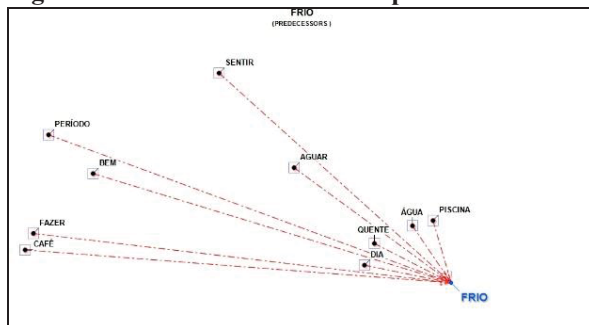
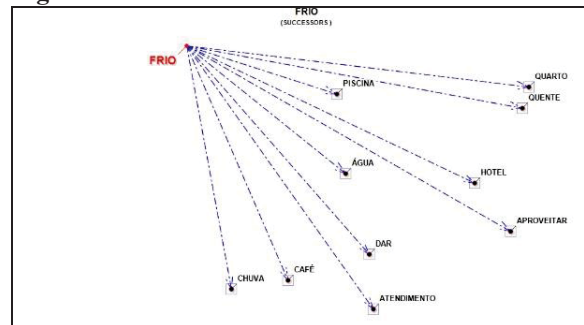


Figura 38 - Palavra Frio - termos sucessores



A Figura 39 apresenta a palavra *termal*, que teve 309 comentários na pesquisa. Os termos predecessores fortemente ligados a essa palavra são piscina, água, praia e aguar indicando que as águas termais das piscinas/*piletas* e praia foram bem relevantes para os hóspedes. Os termos mineral e aquecido fazem alusão às propriedades e temperatura das águas. Os termos principal, externa e parque referem-se a área de entorno da piscina.

Os termos sucessores da palavra *termal* estão relacionados com o grau de satisfação dos hóspedes (excelente, bom, delicioso), com a temperatura da água (temperatura, quente, grau, água) e com a infraestrutura (piscina, quarto, hotel), conforme a Figura 40.

Figura 39 - Palavra Termal - termos predecessores

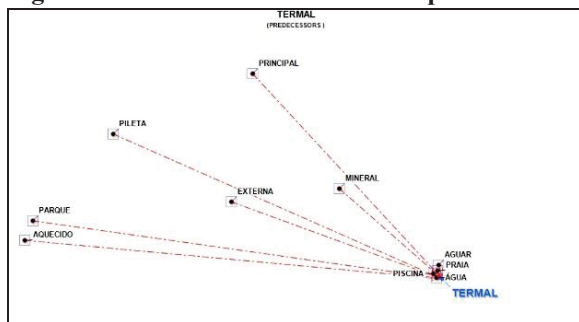
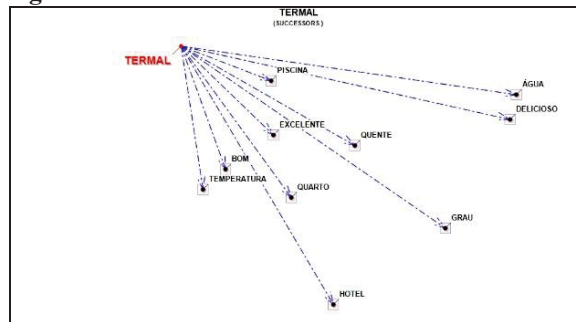


Figura 40 - Palavra Termal - termos sucessores



A Figura 41 retrata a palavra *aguar* que teve 199 comentários. Essa palavra está ligada, principalmente, ao termo piscina e em seguida *piletas* (piscina em espanhol) e também *pileta*. Relaciona-se também com os termos temperatura, barulho, hotel e *juegos* (jogos), abordando não somente a qualidade da água da piscina, mas também seu entorno. Outros termos que apareceram ligados a *aguar* são ótimas e bom ressaltando a satisfação dos usuários.

Os termos sucessores da palavra *aguar*, de acordo com a Figura 42, estão relacionadas as qualidades das águas: termal, quente, frio, mineral, natural, temperatura. Encontram-se também os termos piscina e hotel sobre a infraestrutura e caro e maravilhoso sobre a satisfação dos hóspedes.

Figura 41 - Palavra Aguar - termos predecessores

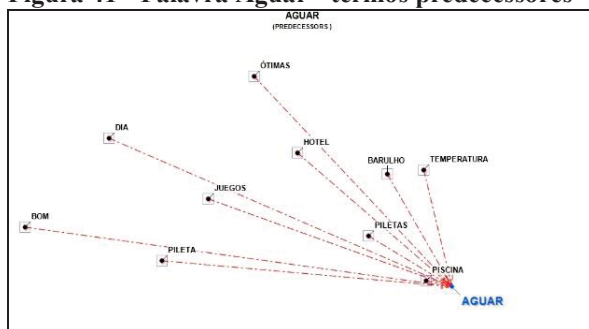
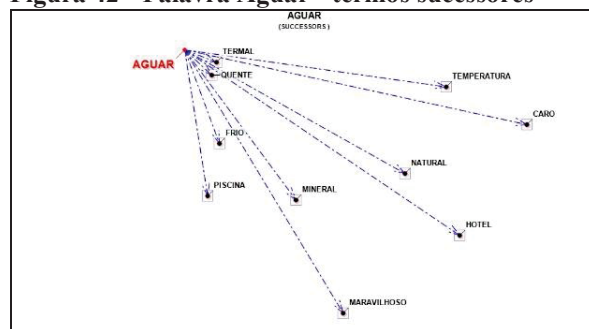


Figura 42 - Palavra Aguar - termos sucessores



Com 147 comentários, a palavra termas que aparece na Figura 43 relaciona-se com os termos hotel e resort mencionando a infraestrutura, além de interesse (conhecer, frequentar, chegar) e satisfação (melhor, parabéns).

A Figura 44 apresenta os termos sucessores de termas, sendo muitos deles relacionados ao espaço: Jurema, Brasil, região, local, hotel. Também aparecem na figura os termos atendimento, estrutura e água que tratam de serviço e infraestrutura.

Figura 43 - Palavra Termas - termos predecessores

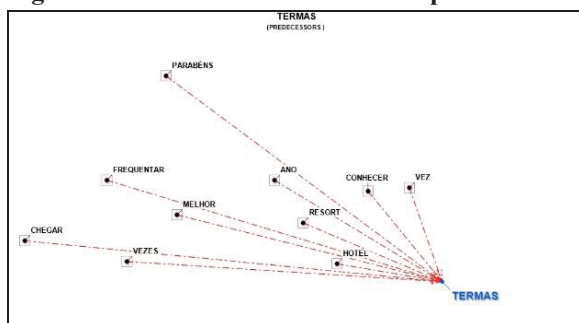
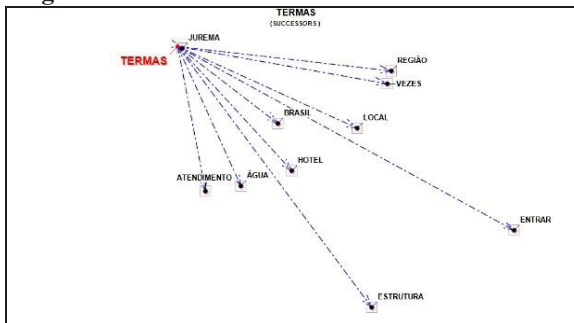


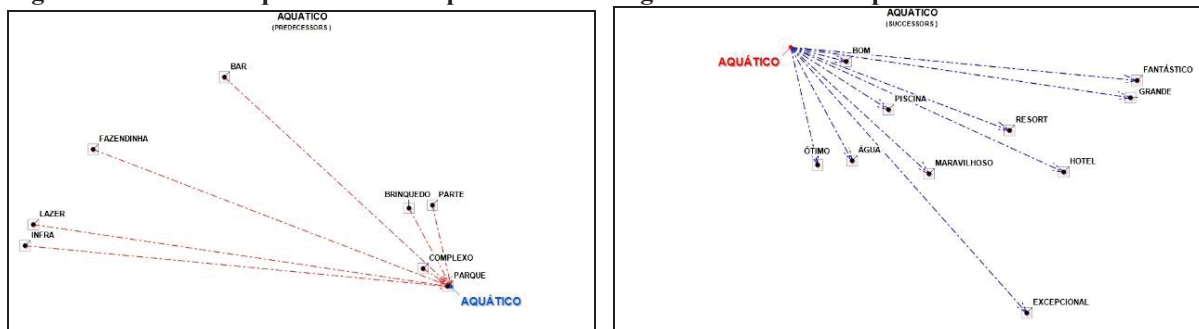
Figura 44 - Palavra Termas - termos sucessores



A Figura 45 apresenta a palavra aquático, que obteve 141 comentários dos hóspedes, relacionada fortemente aos termos parque e complexo, referindo-se a área de lazer, assim como os termos brinquedo, bar, fazendinha, infra e lazer.

A mesma palavra na Figura 46 tem como termos sucessores bom, ótimo, maravilhoso, fantástico, excepcional relacionados à satisfação dos usuários. Também se encontram termos que se referem à infraestrutura: piscina, água, resort, hotel e grande.

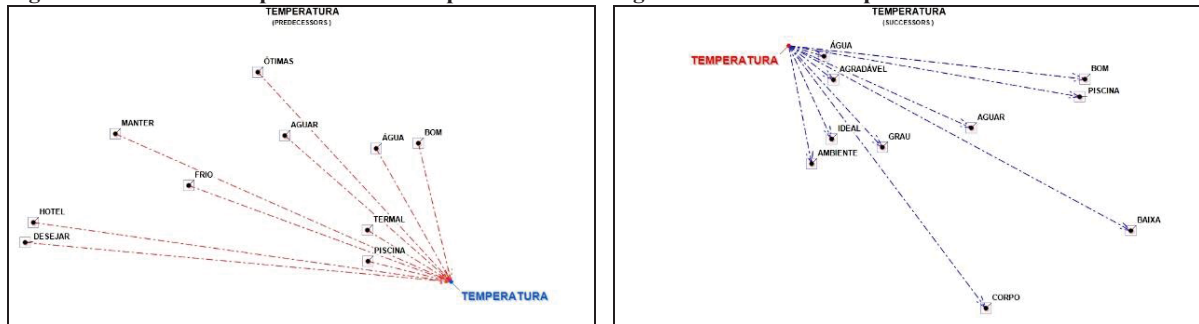
Figura 45 - Palavra Aquático - termos predecessores **Figura 46 - Palavra Aquático - termos sucessores**



A palavra temperatura, que aparece na Figura 47 e teve 134 comentários, liga-se aos termos piscina, termal, água, aguar, frio e hotel que correspondem à infraestrutura do hotel. A mesma liga-se também a bom, ótimas, manter e desejar indicando grau de satisfação com esse aspecto.

Os termos sucessores da palavra temperatura que aparecem na Figura 48 são semelhantes aos termos predecessores quanto à infraestrutura (água, ambiente, aguar, piscina, baixa) ou satisfação (agradável, ideal, grau, bom).

Figura 47 - Palavra Temperatura - termos predecessores **Figura 48 - Palavra Temperatura - termos sucessores**



Com 79 comentários, a palavra gelado na Figura 49 interliga-se, principalmente com termos relacionados à temperatura (água, piscina, inverno, quarto, frutas, quente).

Diferente da Figura 49, na Figura 50 a palavra gelado aproxima-se de criança e depois, de forma mais distante, de termos diversos não apontando para um aspecto específico.

Figura 49 - Palavra Gelado - termos predecessores

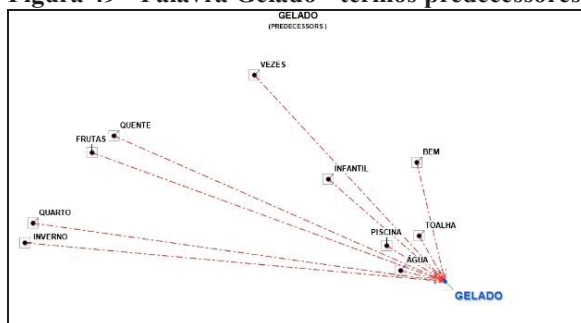
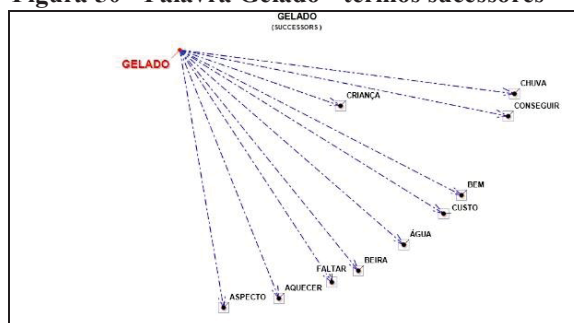


Figura 50 - Palavra Gelado - termos sucessores



A palavra aquecer recebeu 50 comentários dos hóspedes. Conforme aparece na Figura 51 os termos estão relacionados com a piscina – piscina, aquecido, interna, água, coberta, externa, externas, aguar, termal.

A Figura 52 apresenta que o termo sucessor mais significativo da palavra aquecer foi aquecido, seguido de outros termos relacionados à infraestrutura (piscina, sauna, quarto, coberto, comido, interno) e com a satisfação (bom, pequeno, bem).

Figura 51 - Palavra Aquecer - termos predecessores

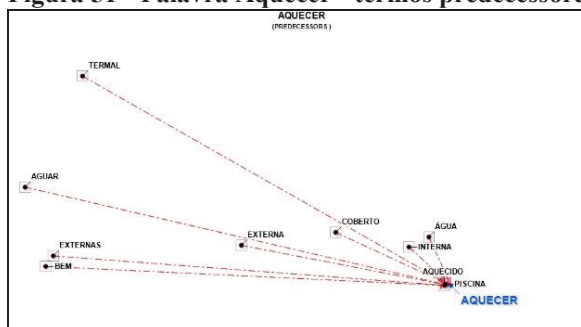
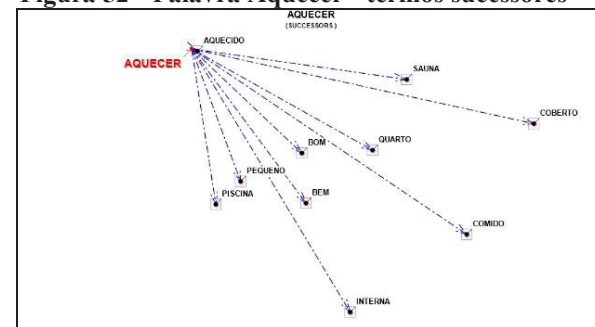


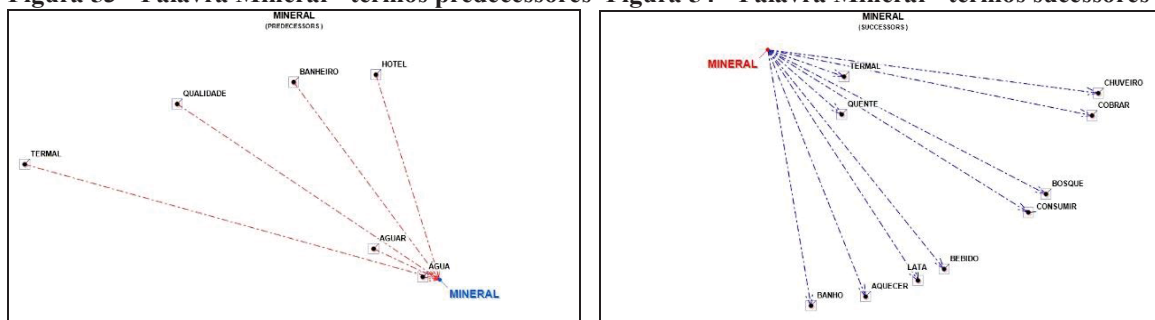
Figura 52 - Palavra Aquecer - termos sucessores



A palavra mineral, que teve 37 comentários, está ligada a água e aguar, indicando propriedades da água, assim como termal, de acordo com a Figura 53. Outros termos ligados a essa palavra são qualidade, hotel e banheiro relacionados à infraestrutura.

Nos termos sucessores de mineral (Figura 54) percebe-se a relação dessa palavra tanto como propriedade da água para banho – termal, banho, quente, chuveiro, aquecer, como para consumo (bebida): lata, bebida, consumir, cobrar.

Figura 53 - Palavra Mineral - termos predecessores **Figura 54 - Palavra Mineral - termos sucessores**



O subtema Qualidade da Água interfere na sensação de prazer do indivíduo. Isso é percebido quando se nota que as palavras mais comentadas pelos hóspedes estão relacionadas com a temperatura e as propriedades da água. Observa-se também que a infraestrutura do entorno influenciou nas experiências. As sensações causadas nos sujeitos são de prazer, conforto, satisfação, acolhimento, bem-estar, lazer e diversão. Algumas palavras apresentaram também outro sentido, como frio, que retrata situações vivenciadas durante a hospedagem em relação aos serviços (café, quarto), quanto ao clima e ao atendimento (ruim). No geral, os clientes encontram-se satisfeitos com esse aspecto.

8.1.3 Quantidade e variedade de tratamentos

Dentro desse subtema, aonde se aborda os tratamentos dos spas porque são parte importante na experiência dos clientes, a palavra que mais se destacou foi banho com 181 comentários. A Figura 55 mostra que os hóspedes relacionaram essa palavra com atividades – tomar (banho), piscina, massagem, com as propriedades (termal, água), temperatura (quente) e com itens como toalha, roupa e cama.

A Figura 56 relaciona banho com lama, uma das terapias mais realizadas pelos hóspedes, além de água, piscina e catarata fazendo menção à água. Também aparecem os termos limpo, qualidade e excelente, indicando satisfação dos usuários em relação ao banho. Também se observa os termos cama, toalha e hotel voltados à infraestrutura do empreendimento.

Figura 55 - Palavra Banho - termos predecessores

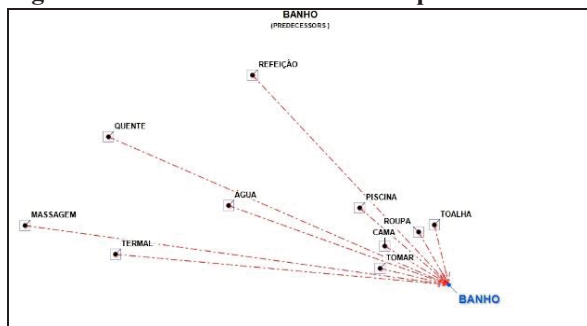
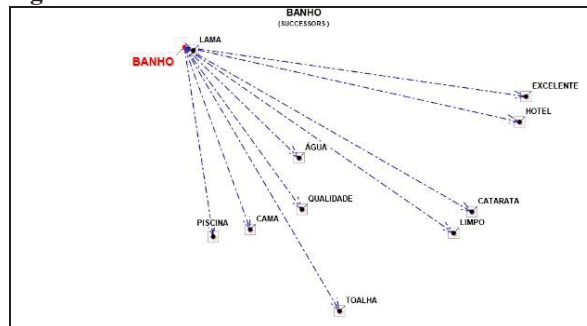


Figura 56 - Palavra Banho - termos sucessores



Com 167 comentários, a Figura 57 retrata a palavra tipo que está interligada aos termos sobre infraestrutura (hotel, restaurante), serviços (oferecer, passeio, opção) e satisfação (caro, excelente).

Os termos sucessores da palavra tipo, conforme a Figura 58, estão relacionados com a infraestrutura (hotel, quarto, acomodação, hospedagem), às refeições (carne, comida, suco) e às pessoas (pessoa, funcionário).

Figura 57 - Palavra Tipo - termos predecessores

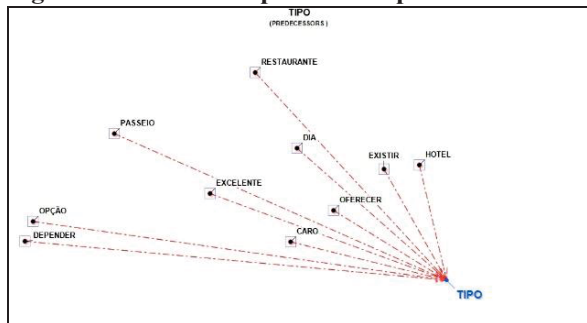
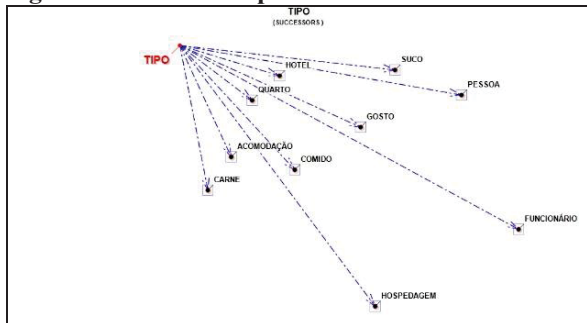


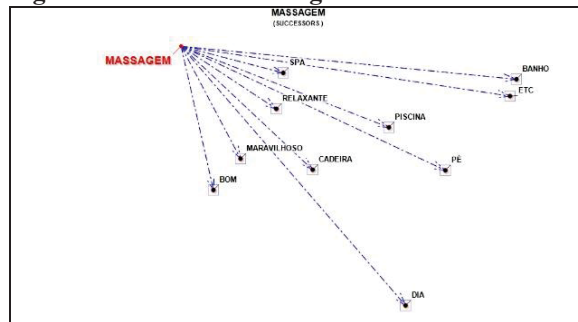
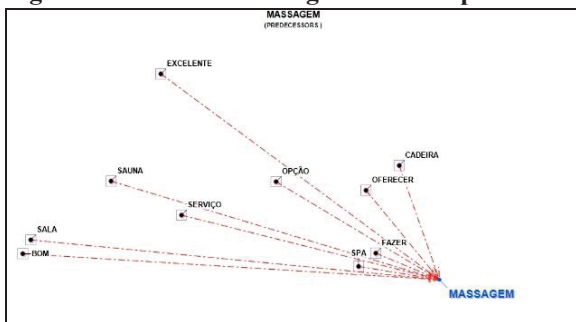
Figura 58 - Palavra Tipo - termos sucessores



A Figura 59 apresenta a palavra massagem que teve 118 comentários na pesquisa. Essa palavra relaciona-se com a oferta – fazer, spa, oferecer, cadeira (de massagem), opção, serviço, sauna e sala, além de bom e excelente que traduzem a satisfação dos hóspedes com esse serviço.

Como termos sucessores da palavra massagem aparecem spa, relaxante, maravilhoso e bom indicando que os clientes se agradaram dessa oferta do spa. Também tem os termos piscina, cadeira, banho e pé referindo-se a outras atividades ligadas à massagem, conforme a Figura 60.

Figura 59 - Palavra Massagem - termos predecessores **Figura 60 - Palavra Massagem - termos sucessores**



A palavra nadar está na Figura 61 e recebeu 100 comentários dos hóspedes. Interliga-se com os termos hotel e hospedar que estão relacionados com a infraestrutura, além de benefício, conforto, escolher, recomendar e conhecer que fazem referência à satisfação dos usuários.

Na Figura 62 percebe-se a palavra nadar ligada a termos de satisfação (bem, excelente, certeza, indicar e bom) e outros sobre a oferta (hotel, café).

Figura 61 - Palavra Nadar - termos predecessores

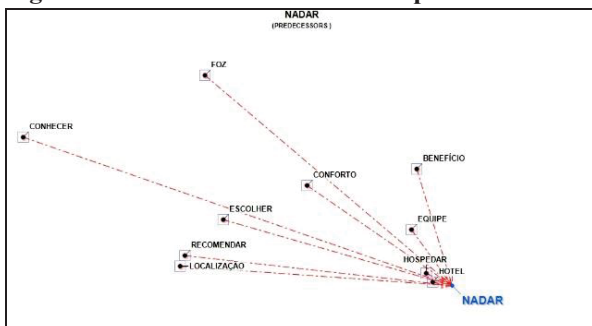
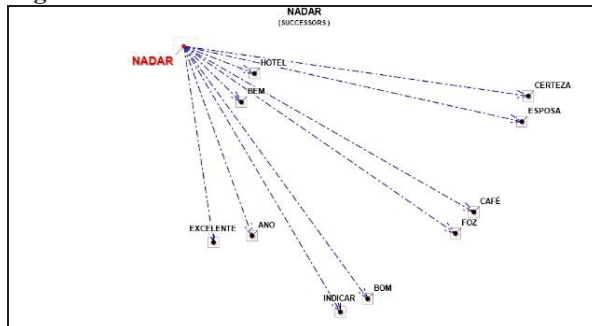


Figura 62 - Palavra Nadar - termos sucessores



A Figura 63 apresenta a palavra lama que obteve 83 comentários dos hóspedes. Esta palavra liga-se, principalmente com o termo banho, fazendo referência à terapia (banho de lama). Outros termos estão relacionados com a temperatura (térmico, termal), satisfação (maravilhoso, valer) e atividades (pescaria, jantar).

Lama, na Figura 64 está ligada à terapia (spa, água, piscina, corpo) e satisfação (ótimo, bom, delícia), principalmente.

Figura 63 - Palavra Lama - termos predecessores

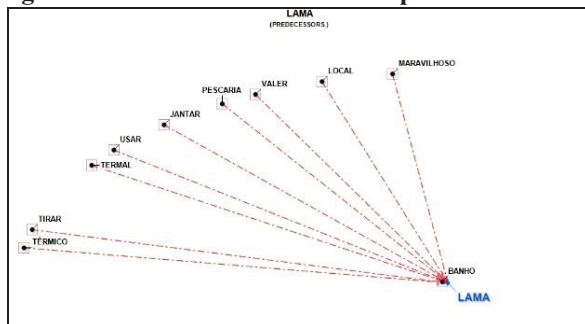
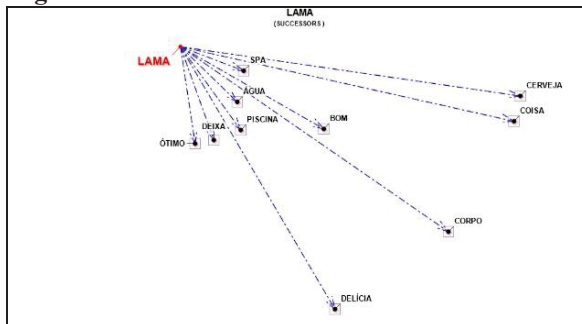


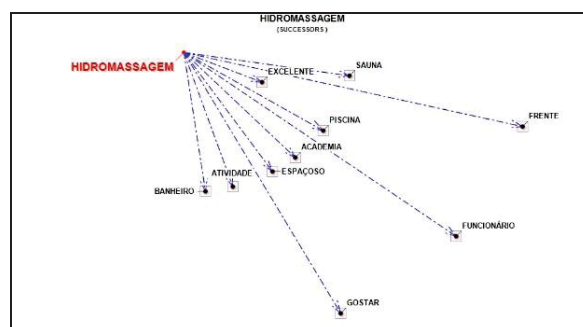
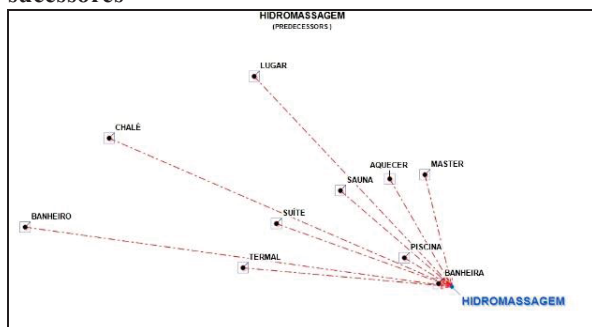
Figura 64 - Palavra Lama - termos sucessores



A palavra Hidromassagem foi outra comentada pelos hóspedes, contendo 81 citações. A Figura 65 mostra essa palavra bem próxima de banheira o que indica que a maior parte dos comentários se refere à banheira de hidromassagem, assim como da piscina. Os demais termos estão ligados à infraestrutura (master, sauna, suíte, lugar, chalé e banheiro e a água – termal e aquecer.

Na Figura 66 tem-se a palavra hidromassagem ligada à excelente, gostar e espaçoso, indicando satisfação dos usuários. Está também ligada à infraestrutura – sauna, piscina, academia e banheiro, e serviço - atividade e funcionário.

Figura 65 - Palavra Hidromassagem - termos predecessores Figura 66 - Palavra Hidromassagem - termos sucessores



Com relação a tratamento, com 52 comentários, a Figura 67 retrata a satisfação dos hóspedes pelos termos ótimo, excelente, bom e gostar. Também se percebem ligação dessa palavra com os termos equipe e família retratando a forma de tratamento recebida, assim como com os termos tipo e fazer abordando os tratamentos estéticos/relaxantes do empreendimento.

A Figura 68 também aborda a palavra tratamento de duas formas, pelo viés da forma de tratamento recebida, por meio dos termos gentil, colaborador, criança e

pele viés dos tipos de tratamento – spa, diferente. A satisfação dos usuários percebe-se pelos termos excelente, incrível, impecável e bem.

Figura 67 - Palavra Tratamento - termos predecessores

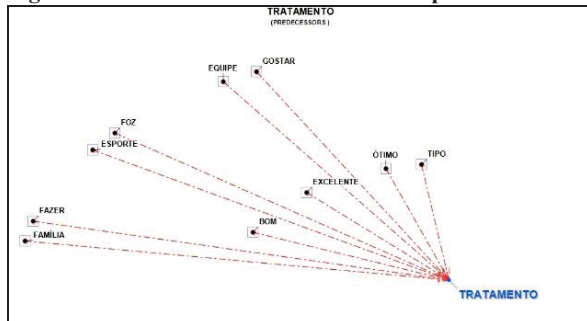
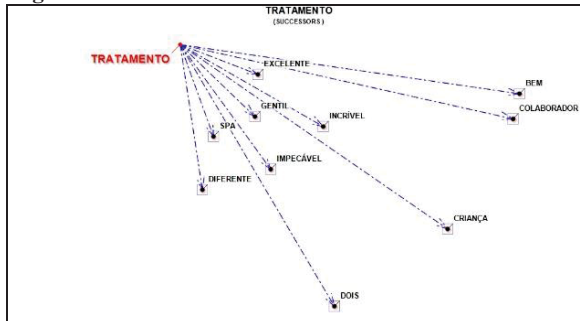


Figura 68 - Palavra Tratamento - termos sucessores



A palavra relaxante recebeu 51 comentários e conforme a Figura 69 faz referência à oferta de massagem, spa, piscina e satisfação (delicioso, bom). Outro ponto apontado nessa figura são termos ligados à temperatura (quente, termal, clima).

A Figura 70 apresenta a palavra relaxante ligada a termos relacionados com a água (spa, água, lago, piscina) e à satisfação (ótimo, agradável).

Figura 69 - Palavra Relaxante - termos predecessores

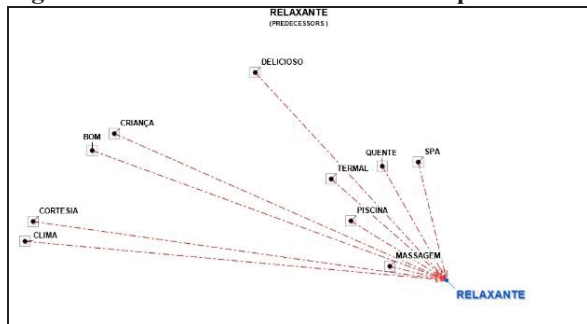
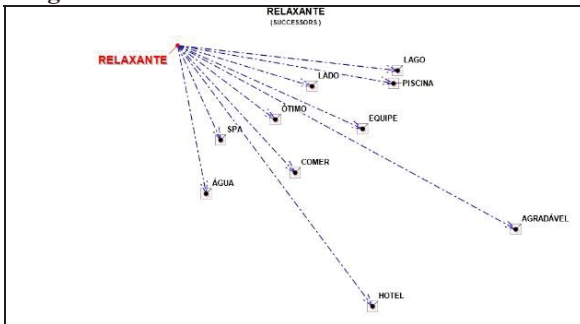


Figura 70 - Palavra Relaxante - termos sucessores



Cinquenta comentários recebeu a palavra hidro, de acordo com a Figura 71. Essa palavra liga-se com o termo banheira e outros itens de infraestrutura como quarto, suíte e piscina. Também se observam os termos bom e confortáveis referindo-se à satisfação dos usuários.

Os termos sucessores da palavra hidro, apresentados na Figura 72, também se referem à infraestrutura (quarto, spa, espaço) e à satisfação (bom, excelente, deixa e deixar), principalmente.

Figura 71 - Palavra Hidro - termos predecessores

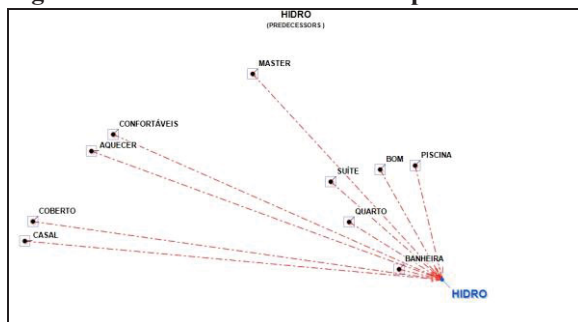
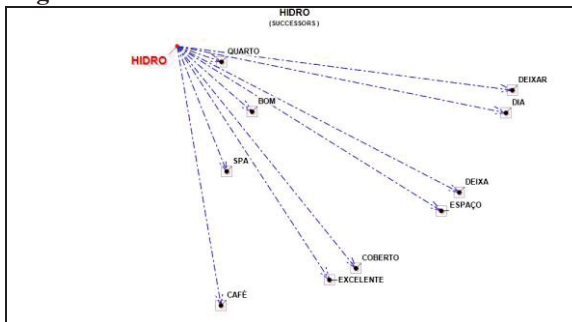


Figura 72 - Palavra Hidro - termos sucessores



A palavra calor apresentada na Figura 73, teve 45 comentários dos hóspedes. Ela está ligada à sensação (clima) – passar, sol, dar, confortável. Também se percebe sua ligação com o lugar – hotel e cidade.

Calor na Figura 74 está ligado à infraestrutura (quarto, piscina, ambiente) e à temperatura (grau, dia, frio, ar).

Figura 73 - Palavra Calor - termos predecessores

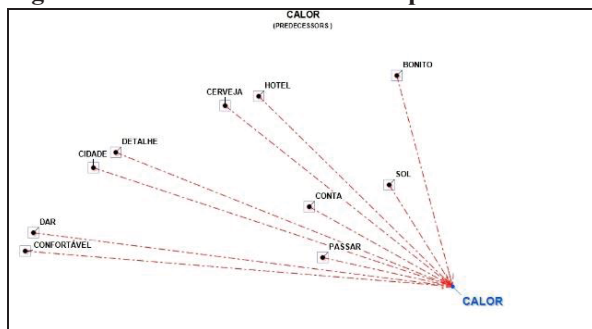
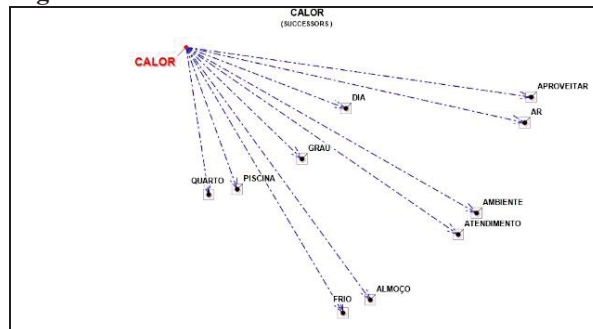


Figura 74 - Palavra Calor - termos sucessores



Dentro desse subtema, aonde se abordam os tratamentos dos spas porque são parte importante na experiência dos clientes, os tratamentos com água (banhos) e massagens são os que mais agradam os clientes. Para esses usuários, essas terapias proporcionam bem-estar, relaxamento e conforto. Também se percebe o valor que dão ao tratamento recebido pelos funcionários, a hospitalidade, que transmite a sensação de acolhimento aos hóspedes

8.1.4. Qualidade dos tratamentos

Tema de alta relevância para quem procura as terapias de um spa em busca de bons resultados para o seu relaxamento ou tratamento, não apresentou nenhuma palavra comentada nesse subtema.

8.1.5. Cosmética termal

Esse subtema tem aparecido em pesquisas como parte importante do turismo de saúde em função dos resultados que proporcionam aos usuários. Muitos deles têm como a sua maior propriedade a água (La Roche Posay, Vichy, Biotherm, Avène Eau Thermale), outros as propriedades do vinho (Caudalie), do leite e outros princípios ativos. Não houveram palavras comentadas nesse subtema.

8.1.6 Análise da dimensão entretenimento

A Dimensão da Experiência de Pine II & Gilmore (1999) conhecida por Entretenimento é um aspecto passivo da experiência relacionado com diversão, riso e relaxamento do indivíduo frente aos elementos que lhe são apresentados (PINE II e GILMORE, 1999). De acordo com o número de comentários sobre as palavras mais citadas pelos hóspedes, da sua ligação com os termos de maior relevância e com a teoria já apresentada, e entendendo que a qualidade dos serviços impacta na satisfação do consumidor de acordo com as suas experiências, pois de acordo com Grönroos (1988, 1994) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) qualidade é a diferença entre as expectativas ou desejos dos clientes (serviço esperado) e suas percepções (serviço percebido), apresentam-se a seguir os elementos que interferem na satisfação dos hóspedes quando se trata de qualidade da experiência na Dimensão Entretenimento.

Tabela 3 -Número de comentários por palavra, por subcategoria – Dimensão Entretenimento

DIMENSÃO ENTRETENIMENTO (que oferece diversão - passivo)											
Equipamentos e instalações termais		Qualidade da água		Quantidade e variedade de tratamentos		Qualidade dos tratamentos		Cosmética termal		Outros	
Palavra	Qdade	Palavra	Qdade	Palavra	Qdade	Palavra	Qdade	Palavra	Qdade	Palavra	Qdade
Piscina	3508	água	647	banho	181					dia	1292
spa	475	aquecido	423	tipo	167					nada	499
praia	199	quente	376	massagem	118					ano	491
sala	177	frio	341	nadar	100					noite	414
sauna	151	termal	309	lama	83					hora	321
chuveiro	133	aguar	199	hidromassagem	81					primeiro	272
pileta	122	termas	147	tratamento	52					tempo	267
banheira	107	aquático	141	relaxante	51					semana	230
piletas	72	temperatura	134	hidro	50					diário	222
ducha	47	gelado	79	calor	45					horário	194
		aquecer	50							minuto	109
		mineral	37							período	95
										sol	90
										chuva	72
										segunda	71
										fim_de_ser	61
										pôr	58
										inverno	58
										mês	57
										época	56
										segundo	56
										acontecer	56
										carnaval	56
										temporada	56
										sábado	52
										feriado	49
										chover	46
										clima	43
										natal	43
										julho	41
										verão	41
										domingo	39
										lua	34
										madrugada	33
										janeiro	30

Fonte: Elaboração própria, 2017

Em relação à Dimensão da Experiência Entretenimento o aspecto mais relevante para os hóspedes é a piscina, citada nos comentários 3.508 vezes. Pelo alto número de comentários que recebeu, percebe-se que a piscina é um aspecto bem significativo na experiência dos hóspedes, que tem relação com a diversão, pois “como afirmam Pine II e Gilmore (1999), o Entretenimento para ser memorável, exige o envolvimento ativo do turista e, não apenas, sua participação passiva. Fazer parte é, portanto, o elemento chave dessa dimensão” (PEZZI, 2013, p. 96). Conforme as Figuras 11 e 12 a ligação da palavra piscina com os termos predecessores e sucessores estão relacionados a área/infraestrutura (bar, área, hotel, restaurante) e temperatura da água da piscina (água, aquecido, aquecer, termal e quente) que refletem os aspectos mais relevantes ligados ao divertimento

para aqueles que fazem uso desse atrativo no hotel. Isso acontece pelo estímulo aos sentidos citados por Caru e Cova (2003), aonde a experiência atua nas emoções e no estímulo dos sentidos e gera uma transformação no sujeito. Outra observação de destaque são os termos bom, excelente e maravilhoso que são indicadores positivos de satisfação. A satisfação, como explicam Woodruff *et al.*, (1983), Alén González (2003), Kotler (2000) e Silva (2016), é uma reação emocional relacionada à confirmação ou não de expectativas prévias, e nesse caso a piscina é um atrativo importante para o hóspede que se revela satisfeito com esse serviço.

A segunda palavra com maior número de comentários é água, com 647 seguida de spa, com 475 comentários. Essas duas palavras estão diretamente relacionadas com a definição da palavra spa que significa cura pela água (PAIXÃO, 2007; ABC SPAS, 2015; BONFADA *et al*, 2008; BONFADA *et al*, 2011). Pelas ligações dessas palavras com seus termos predecessores e sucessores percebe-se ainda mais essa interrelação quando são citados termos referentes à temperatura da água, assim como de suas propriedades (frio, morno, aquecer, gelado, termal, quente, piscina e mineral), além de outras atividades ligadas ao bem-estar (piscina, academia, sauna, lama e massagem). Novamente entende-se a presença dos sentidos, nesse caso, o tato, que faz parte do entretenimento. De acordo com os termos bom, excelente e maravilhoso relacionados ao spa e também à água, nota-se que são aspectos da qualidade que geraram satisfação nos consumidores, que de acordo com Pezzi (2013) se refere ao estado psicológico decorrente diretamente da experiência de consumo.

Os aspectos ligados à temperatura da água (palavras: aquecido, quente, frio e termal) também receberam alguns comentários dos hóspedes, sobretudo interligando essas palavras entre si e muito significativamente com o termo piscina. Considerando que grande parte dos comentários dos hóspedes tratavam também do grau de satisfação relacionado a essa experiência (bem, bom, ótima, delicioso) esse fato demonstra a importância que tem a água aquecida (principalmente da piscina) na experiência dos usuários. Banhos de imersão em água quente proporcionam relaxamento e bem-estar e são usados em várias terapias (ex. ofurô, jatos) o que vem de encontro com a proposta de Pine II e Gilmore (1999) sobre a dimensão Entretenimento, aquela que promove um estado de diversão e relaxamento.

De forma mais abrangente, os outros aspectos dessa dimensão, citados com menor frequência nos comentários, em sua maioria, estão relacionados com a água

(infraestrutura – praia, piscina, ducha - e temperatura – termas, temperatura, gelado) e aos tratamentos (massagens, banhos) e ressaltam também o grau de satisfação dos hóspedes com esses itens. Alén González (2003) acredita que é possível melhorar a satisfação do cliente por meio da qualidade e, portanto, como afirmam Heyes, Beard e Gehrels (2015) o produto deve ser bom e os serviços oferecidos devem estar de acordo com as expectativas do consumidor, para que se sinta satisfeito.

Esses resultados nos nos mostram que os spas do Paraná pesquisados oferecem entretenimento com qualidade pois estão gerando satisfação nos hóspedes, e Pezzi (2013) comenta que qualidade e satisfação juntos podem fornecer percepções das avaliações racionais e emocionais da experiência no destino visitado. Porém, como há uma diferença grande em número de comentários entre o primeiro aspecto (piscina) e os demais (água, spa), nota-se que esses atrativos são menos relevantes que a piscina, apesar de estarem relacionados, provando que o spa é mais um atrativo dentro do resort, não se configurando como o principal motivo da viagem.

8.2 DIMENSÃO DA EXPERIÊNCIA: APRENDIZAGEM/EDUCAÇÃO

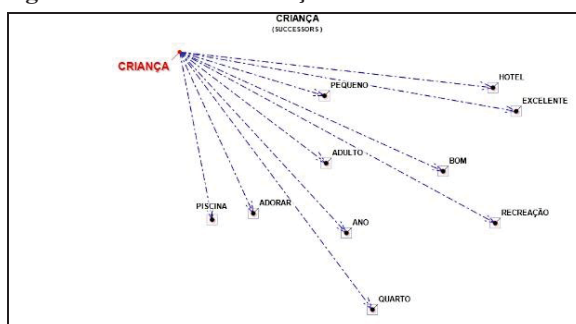
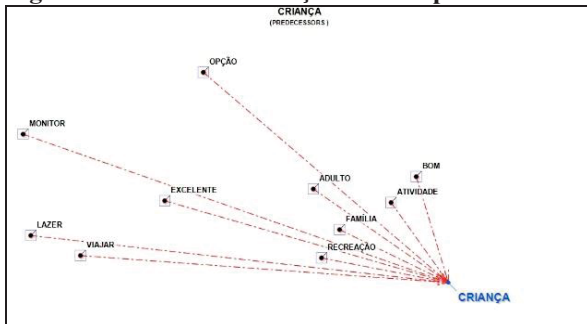
O aprendizado se dá quando há o envolvimento e a participação do sujeito e envolve tanto a perspectiva sensorial quanto intelectual, por isso essa dimensão é por natureza ativa. Envolve absorção de informações e/ou exercício de habilidades durante sua experiência de consumo (Pine II & Gilmore, 1999).

8.2.1 Outros hóspedes

Nesse subtema aonde se entende que o aprendizado se dá a partir do convívio com outras pessoas, o destaque foi a palavra criança, com 1703 comentários. A Figura 75 relaciona essa palavra tanto com pessoas – família, adulto, monitor, quanto com atividades – recreação, atividade, opção viajar, lazer. Os termos excelente e bom indicam grau de satisfação dos hóspedes.

Na Figura 76 compreende-se a mesma relação de criança com pessoas – adulto, pequeno, e atividades – piscina, quarto, recreação, hotel, assim como termos relacionados à satisfação dos consumidores: adorar, bom e excelente.

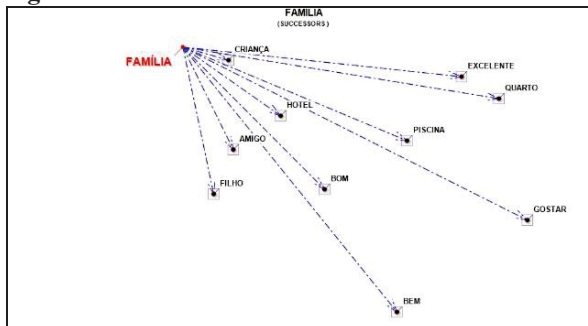
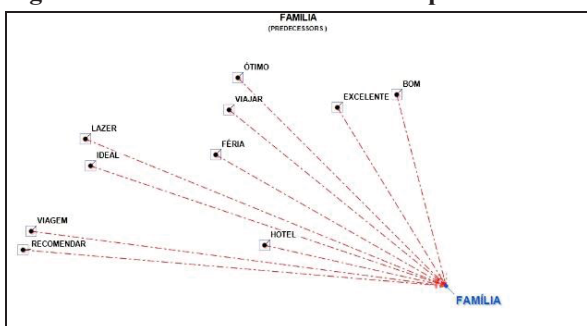
Figura 75 - Palavra Criança - termos predecessores **Figura 76 - Palavra Criança - termos sucessores**



Em relação à palavra família que apareceu com 694 comentários na Figura 77 percebe-se o forte impacto positivo na satisfação dos hóspedes pelas palavras excelente, bom, ótimo, ideal e recomendar – que indica reputação. Também se percebe os termos hotel, viajar, férias, lazer e viagem ligados à palavra família indicando que esses empreendimentos são apropriados para viagem em família.

A Figura 78 liga a palavra família com criança, amigo e filho associando o perfil do público para esse tipo de turismo, além dos termos relacionados à infraestrutura, como hotel, quarto e piscina e satisfação – excelente, gostar, bom e bem.

Figura 77 - Palavra Família - termos predecessores **Figura 78 - Palavra Família - termos sucessores**



A Figura 79 apresenta os termos predecessores da palavra pessoa, que recebeu 416 comentários. Os termos que se interligam a ela tratam de quantidade (dois, quatro, quantidade), além de percepção monetária (cobrar, real, caro) e infraestrutura e serviços (hotel, jantar, grupo). Percebe-se ainda a ligação com o termo bom, fazendo referência à satisfação dos hóspedes.

Os termos sucessores dessa palavra, conforme se pode ver na Figura 80, estão relacionados principalmente com a infraestrutura (quarto, hotel, corredor,

piscina) e atividades (trabalhar, comer, fazer e chegar). Encontra-se também o termo bom, indicando satisfação dos usuários.

Figura 79 - Palavra Pessoa - termos predecessores

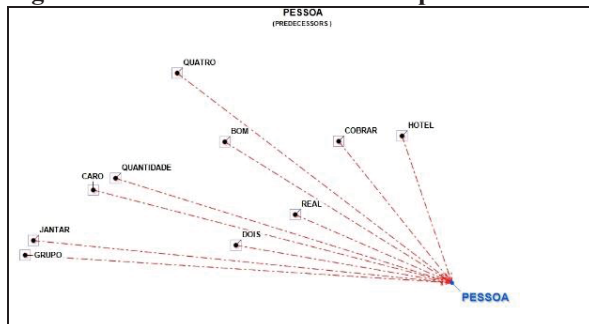
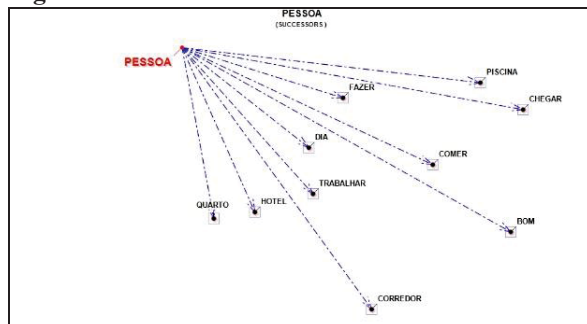


Figura 80 - Palavra Pessoa - termos sucessores



Entende-se que o aprendizado se dá a partir do convívio com outras pessoas (integração, observação, troca), principalmente em momentos de descontração. Nesse subtema o destaque foi a palavra criança que se relaciona tanto com pessoas quanto com atividades e submete o sujeito ao lazer e à integração com outras pessoas. Família interliga-se com viagem indicando que esses empreendimentos são apropriados para viagem em família, ressaltando a sensação de lazer e união.

8.2.2. Assistência médica

Esse subtema está nessa dimensão porque se entende que é uma atividade que exige a participação ativa do sujeito e habilidade para a realização das tarefas. A palavra que recebeu o maior número de comentários foi cair (44 comentários) e a Figura 81 mostra a sua relação com os termos que indicam uma probabilidade de queda de alguém (criança, correr, box, chuveiro), mas também no sentido de queda de qualidade (comer, qualidade, refeição, água, não, coisa).

A Figura 82, da mesma forma, ilustra a ligação da palavra cair com termos que indicam qualidade (qualidade, bem cama, limpeza, bom) ou queda (piscina, água, criança, catarata).

Figura 81 - Palavra Cair - termos predecessores

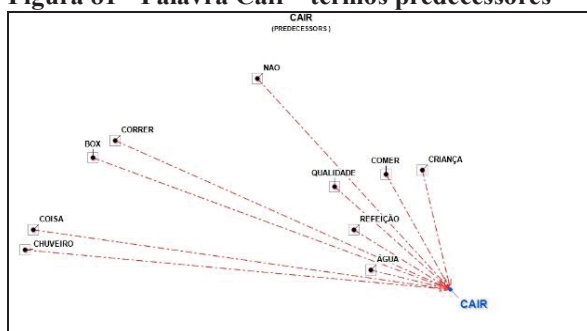
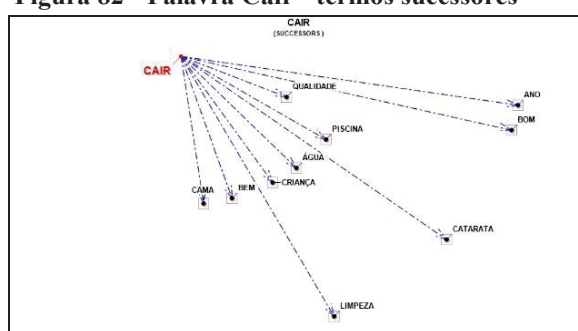


Figura 82 - Palavra Cair - termos sucessores



Com apenas 39 comentários a palavra ocorrer, conforme indica a Figura 83, liga-se aos termos que indicam tempo ou periodicidade (semana, hora, dia, dois, baixa), ou ainda ação (aproveitar, apresentar, alar). Nota-se a presença do termo bem, indicando satisfação/reputação.

A palavra ocorrer se liga com termos que indicam algum acontecimento (fato, conta, congresso, espera, evento, atividade) ou pessoas (equipe, amigo, camareira), de acordo com a Figura 84, levando-nos mais para o sentido de ocorrência em ambos os casos.

Figura 83 - Palavra Ocorrer - termos predecessores

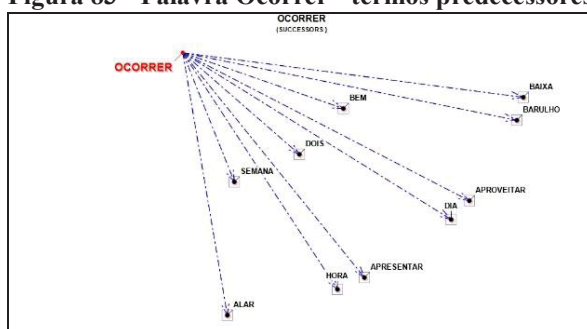
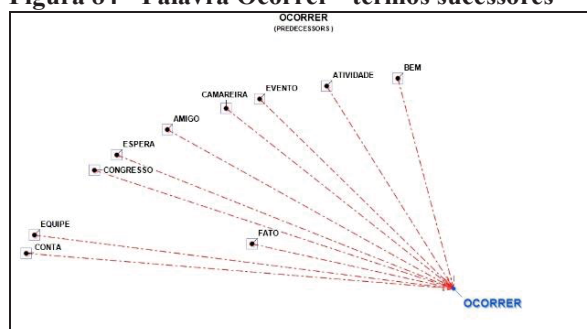


Figura 84 - Palavra Ocorrer - termos sucessores



A Figura 85 apresenta a palavra quedas que recebeu 32 comentários dos hóspedes. Os termos predecessores dessa palavra se referem às quedas d'água do Parque Nacional do Iguaçu - cataratas do Iguaçu (som, ouvir, maravilhoso, frente, trilhas, barulho, passeio, parque).

Esse fato também é percebido nos termos sucessores que se ligam a essa palavra (água, aguar, ver, catarata, hotel, próximo, visitar). Os termos necessidade e limpar fazem alusão ao risco de uma queda, conforme apresentado na Figura 86.

Figura 85 - Palavra Quedas - termos predecessores

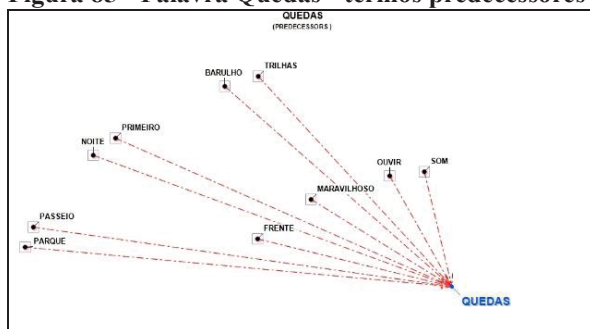
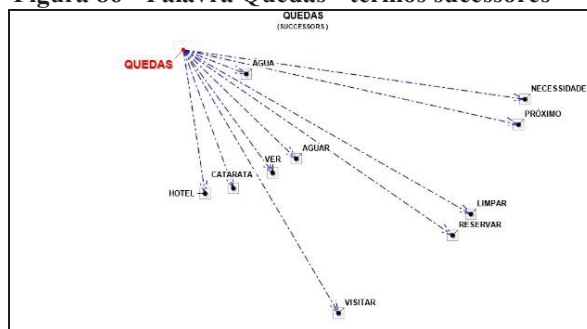


Figura 86 - Palavra Quedas - termos sucessores



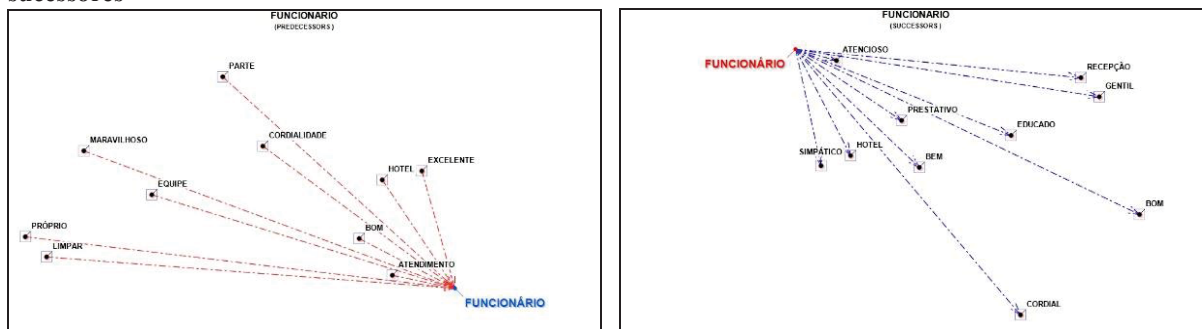
Esse subtema está nessa dimensão porque se entende que é uma atividade que exige a participação ativa do sujeito e habilidade para a realização das tarefas. De fato, quando se trata de cair ou quedas, a necessidade de alguma assistência médica é importante e por isso se percebe a relação com a sensação de perigo e risco. Mas percebeu-se nas análises que esses termos também indicam queda de qualidade, tempo ou periodicidade, ocorrência (acontecimento), quedas d'água (cachoeira), evidenciando outras sensações como curtição (lazer), contemplação, compromisso.

8.2.3. Empregados

Os hóspedes têm a oportunidade de aprender com os funcionários do meio de hospedagem, seja pelas orientações nas brincadeiras, pelas informações que recebem, ou pelos exemplos que observam. Dentro desse subtema, a palavra funcionário, que recebeu 1144 comentários está relacionada, principalmente, com o grau de satisfação dos hóspedes pela atenção recebida: bom, excelente, cordialidade, maravilhoso. Também se encontram termos relacionados a pessoas e suas funções: atendimento, equipe, próprio, limpar, conforme demonstrado na Figura 87.

A Figura 88 reforça o grau de satisfação dos hóspedes em relação ao atendimento recebido pelos funcionários, pelo uso dos termos atencioso, prestativo, simpático, bem, educado, gentil, bom e cordial. Os termos hotel e recepção estão ligados ao setor de trabalho desses funcionários.

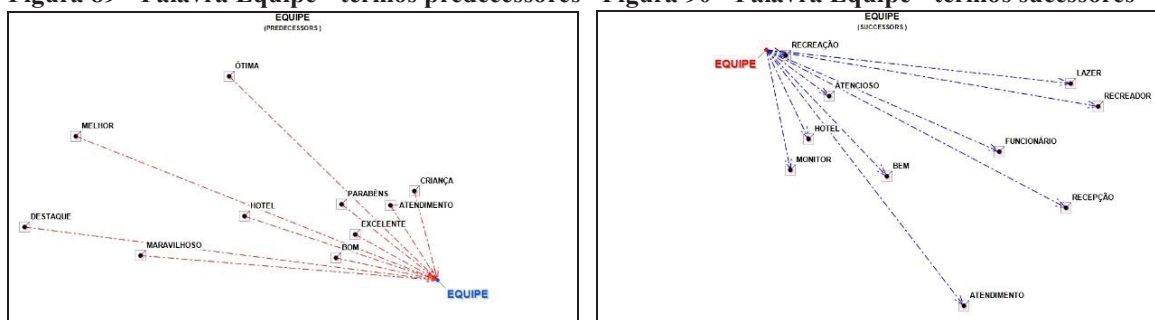
Figura 87 - Palavra Funcionário - termos predecessores **Figura 88 - Palavra Funcionário - termos sucessores**



Equipe é a palavra que recebeu 898 comentários dos clientes. A Figura 89 destaca a satisfação dos hóspedes em relação ao atendimento recebido pelos profissionais dos empreendimentos por meio dos termos bom, excelente, parabéns, maravilhoso, destaque, melhor e ótima. Criança e hotel referem-se ao público e local de trabalho das pessoas.

Quando se observa os termos sucessores da palavra equipe na Figura 90 percebemos, principalmente, a sua relação com as funções dos profissionais dos hotéis – recreação, monitor, lazer, recreador, funcionário e recepção, assim como termos ligados ao tratamento recebido – atencioso, bem, atendimento.

Figura 89 - Palavra Equipe - termos predecessores **Figura 90 - Palavra Equipe - termos sucessores**



Com 350 comentários a palavra tio (termo usado pelas crianças para chamar o recreador) interliga-se a termos que representam a satisfação dos hóspedes com o atendimento recebido (especial, adorar, bom, maravilhoso, destaque). Também se encontram outros termos para essa função (tio e monitor) e ainda atividade e brincar que estão relacionados com as suas atividades, conforme a Figura 91.

A Figura 92 traz elementos bem semelhantes quando interliga a palavra tio com recreação, cuidar, divertir que são expressões que indicam suas funções, além

do termo legais, relativo à satisfação. Também se nota a presença de termos relacionados à infraestrutura: restaurante, hotel, café, coisa.

Figura 91 - Palavra Tio - termos predecessores

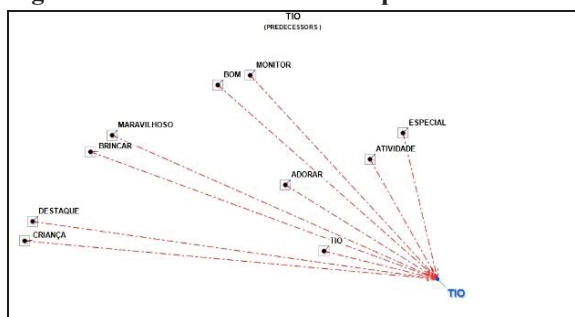
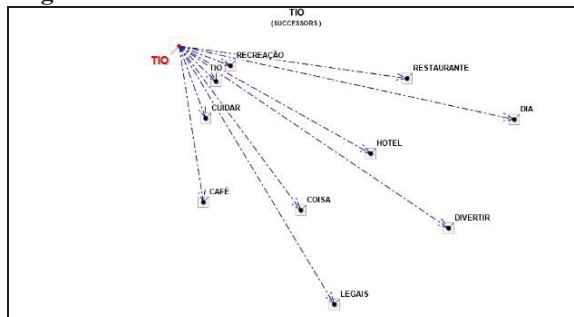


Figura 92 - Palavra Tio - termos sucessores



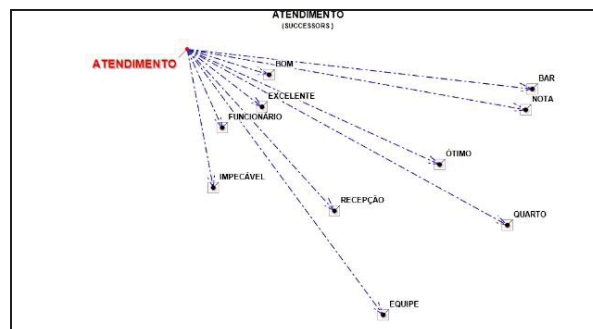
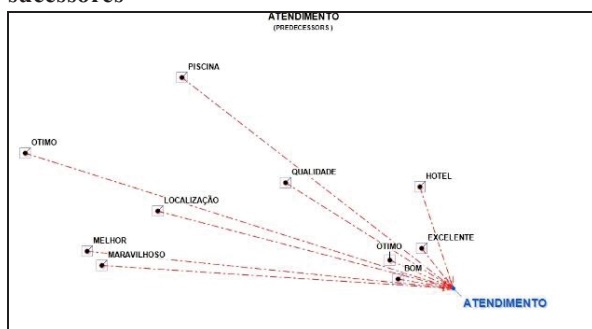
A proximidade entre clientes e colaboradores permite o aprendizado por meio das brincadeiras, informações e exemplos. Ao se observar as sensações desse subtema (satisfação, acolhimento, hospitalidade) entende-se que quando o indivíduo recebe atenção e cuidado torna-se mais disponível para o aprendizado.

8.2.4. Atenção

No subtema Atenção, que é uma premissa básica para o aprendizado, a palavra atendimento obteve 1790 comentários dos clientes. A Figura 93 mostra o grau de satisfação dos hóspedes em relação ao atendimento recebido nos hotéis identificado nos termos bom, ótimo, excelente, qualidade, melhor, maravilhoso e ótimo. Hotel, piscina referem-se aos locais aonde receberam esse atendimento.

A Figura 94 novamente destaca o grau de satisfação dos hóspedes (bem, excelente, impecável e ótimo) em relação aos funcionários e suas funções (funcionário, recepção, equipe, quarto e bar).

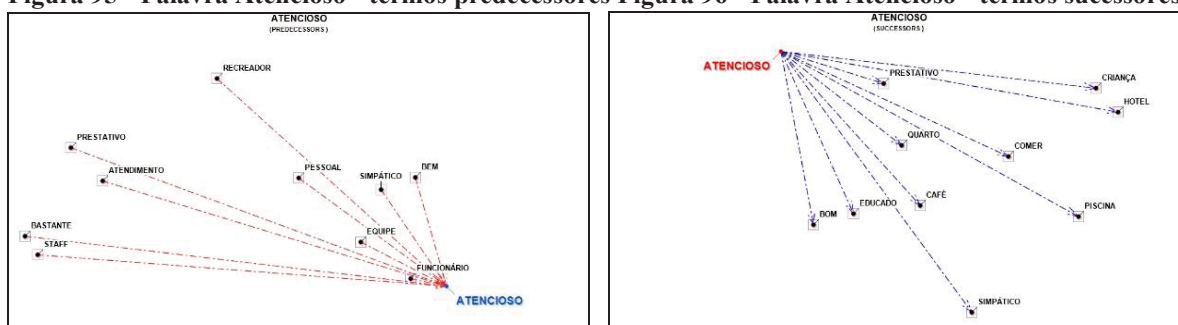
Figura 93 - Palavra Atendimento - termos predecessores **Figura 94 - Palavra Atendimento - termos sucessores**



Percebe-se na Figura 95 a palavra atencioso, que recebeu 865 comentários, o destaque para equipe, pessoal, recriador e staff e a satisfação dos clientes em relação a eles na citação dos termos bem, simpático, prestativo, atendimento e bastante.

A Figura 96 apresenta outras qualidades nos termos ligados à palavra atencioso (prestativo, bom, educado, simpático), em relação aos atendentes do quarto, café, piscina e hotel.

Figura 95 - Palavra Atencioso - termos predecessores **Figura 96 - Palavra Atencioso - termos sucessores**



Na Figura 97 tem-se a palavra deixar que recebeu 398 comentários. Alguns termos relacionados a ela tratam da infraestrutura (coisa, piscina, quarto, hotel, restaurante), outros de grau de satisfação (gostar, bom) e ainda de alimentação (comido) ou pessoas (criança).

Na Figura 98 percebe-se a forte ligação da palavra deixar com o termo desejar (deixar a desejar), o que na língua portuguesa significa não muito bom ou insatisfação. Os demais termos indicam permissão (fazer, conhecer), entrega (filho, carro, criança, toalha) ou saída (hotel, quarto, país).

Figura 97 - Palavra Deixar - termos predecessores

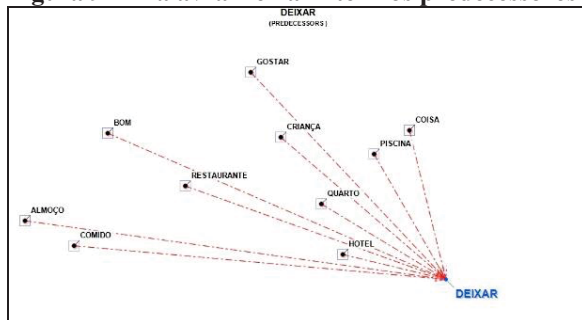
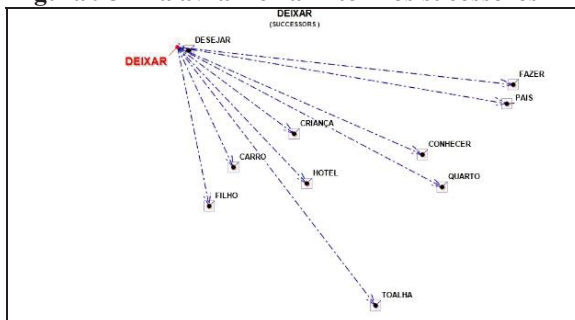


Figura 98 - Palavra Deixar - termos sucessores



No subtema Atenção, que é uma premissa básica para o aprendizado a relação com as pessoas é fundamental. Nesse sentido, a equipe se destaca quando dá atenção aos clientes, gerando nos mesmos os sentimentos de acolhimento e satisfação. Quando o sujeito não recebe muita atenção, diz que o atendimento deixou a desejar o que significa insatisfação. E sem atenção, o aprendizado fica comprometido.

8.2.5 Análise da dimensão aprendizagem/educação

A dimensão Aprendizagem/Educação é a dimensão mais ativa dentre as quatro dimensões de Pine II e Gilmore (1999), pois há a absorção de informações e/ou exercício de habilidades durante sua experiência e por isso o envolvimento e a participação do indivíduo são fundamentais para o aprendizado que envolve tanto a perspectiva sensorial quanto intelectual (PINE II e GILMORE, 1999).

Tabela 4 -Número de comentários por palavra, por subcategoria – Dimensão Aprendizagem

DIMENSÃO APRENDIZAGEM (permite aprender algo)									
Outros hóspedes		Assistência médica		Empregados		Atenção		Outros	
Palavra	Qdade	Palavra	Qdade	Palavra	Qdade	Palavra	Qdade	Palavra	Qdade
criança	1703	cair	44	funcionário	1144	atendimento	1790	vezes	356
família	694	ocorrer	39	equipe	898	atencioso	865	nao	224
pessoa	416	quedas	32	tio	350	deixar	398	logo	84
hóspede	412	causa	28	peçoal	295	passar	394	último	84
filho	408			monitor	226	dar	391	fato	83
infantil	270			recreador	142	visto	371	sinal	70
adulto	259			garçons	118	atender	347	número	43
casal	186			turma	114	servir	325	partir	42
idade	170			profissional	107	cuidado	322	parar	32
família	161			staff	104	prestativo	280	condizer	29
filha	159			funcionarios	100	pedir	268		
gente	115			atendentes	95	educado	256		
esposa	102			mônico	94	esperar	203		
grupo	99			camareira	84	momento	197		
niños	95			gerente	74	simpático	192		
pais	83			trabalho	72	atenção	176		
bebê	76			repcionista	68	deixa	163		
turista	73			trabalhar	57	conseguir	153		
marido	68			atende	56	pegar	151		
familiar	68			colaborador	51	levar	146		
cliente	66			contratar	49	gentil	144		
crianças	64			personagem	43	amigo	144		
público	64			mensageiro	42	encontrar	143		
pé	61			Monica	34	relação	129		
casais	52			garçom	31	solicitar	127		
adolescente	46			atendente	29	possível	111		
criança	43					atención	109		
voce	42					cordial	102		
filhas	37					feito	100		
sozinho	33					escolha	92		
sr	31					Contato	92		
baby	31					treinado	90		
corpo	30					disponível	89		
jovem	30					rápido	86		
bebês	30					informar	86		
particular	30					exemplo	86		
solteiro	29					tratar	86		

Continua...

	esquecer	85		
	detalhes	83		
	diferença	82		
	permitir	81		
	solicito	80		
	atencion	80		
	demora	80		
	cordialidade	78		
	ajudar	77		
	apresentar	77		
	oportunidade	75		
	divertido	75		
	eficiente	73		
	agradáveis	73		
	animado	73		
	acreditar	70		
	acreditar	70		
	preferir	69		
	contar	69		
	demorar	67		
	demorar	67		
	agradar	66		
	diferencial	65		
	beneficiar	65		
	privilegiado	64		
	necessidade	64		
	cuidar	63		
	necessário	62		
	merecer	61		
	pensar	61		
	procurar	61		
	optar	60		
	difícil	60		
	disponibilizar	58		
	disposição	58		
	perder	57		
	considerar	57		
	preparar	55		
	tornar	54		
	proporcionar	53		
	atento	53		
	começar	52		
	questão	52		
	facilitar	52		
	exclusivo	51		
	tentar	49		
	simpatia	49		
	perceber	48		
	nome	48		
	trazer	48		
	ligar	48		
	sugerir	48		
	perguntar	48		
	avisar	47		
	participar	47		
	aceitar	46		
	dispor	46		
	necessitar	45		
	acordar	44		
	depende	44		
	atar	44		
	ajuda	44		
	buscar	44		
	disposto	43		
	dúvida	42		
	entender	42		
	evitar	42		
	prestar	42		
	gentileza	40		
	acompanhar	40		
	usufruir	38		
	olhar	38		
	pedido	38		
	entregar	37		
	educação	37		
	frequentar	36		
	motivo	36		
	observar	36		
	alegria	35		
	troca	35		
	zoar	35		
	disfrutar	34		
	mostrar	34		
	atendem	34		
	espera	32		
	descobrir	32		
	pedidos	32		
	animação	32		
	competente	32		
	busca	31		
	procura	31		
	preocupar	31		
	visual	31		
	atrapalhar	31		
	imaginar	31		
	aparecer	30		
	torna	29		
	liberar	29		
	dedicado	29		
	lembrar	29		
	apreciar	28		

Fonte: elaboração própria, 2017

Nas análises é possível perceber que o aprendizado se dá, principalmente, pelo relacionamento com outras pessoas, pois, segundo Pine II e Gilmore (1998), a experiência é uma troca entre consumidor e fornecedor, que vai além do consumo, evidenciando a característica memorável que ocasiona ao cliente.

As relações entre as palavras nas figuras acima revelam a alta relevância que tem a equipe de recreação do hotel para estimular os hóspedes a fazer as mais diversas atividades no empreendimento. Nesse sentido, pode-se observar o que afirmam Desmet, Caicedo e Hout (2009) e Manosso *et. al.*, (2012, 2013) que o cliente compra sentimentos, experiências e histórias, cujas emoções afloram na hora da prestação dos serviços, e, nesse sentido, a equipe de recreação tem grande responsabilidade em gerar emoções positivas nos clientes, fazendo com que a experiência turística seja maximizada, aumentando o desejo do hóspede em retornar ao resort, e o indicar para outras pessoas, conforme afirmam Lo (2007), Gracia, Bakker e Grau (2011), Hosany e Gilbert (2010) e Pazini (2015).

A família é muito frequente nos resorts e há uma dependência maior por parte dos hóspedes em relação aos funcionários que devem atender a tantas necessidades e expectativas diferentes, além da responsabilidade de alguns em acolher dos filhos dos clientes. O produto e os serviços oferecidos devem estar de acordo com aquilo que o consumidor espera, para que fique satisfeito. E para obter a satisfação do cliente, as empresas precisam conhecer as suas expectativas em relação aos serviços, e qual valor esses clientes dão aos serviços prestados (ALÉN GONZÁLEZ e RODRÍGUEZ COMESAÑA, 2004). Afinal, uma mudança nas expectativas também significa uma mudança na experiência dos hóspedes (HEYES, BEARD e GEHRELS, 2015, p. 264).

Pela pesquisa observa-se que a estrutura é um aspecto importante e relevante para os usuários, mas as pessoas (colaboradores) são o elemento fundamental na experiência dos hóspedes, pois os consumidores têm buscado produtos e serviços que lhes proporcionem experiências memoráveis e que se conectem com suas emoções e nesse aspecto, o elemento humano ainda é fundamental (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; O'SHAUGHNESSY e O'SHAUGHNESSY, 2002; PINE II & GILMORE, 1999 *apud* BIZINELLI *et al.*, 2013; MANOSSO *et al.*, 2012). O aspecto assistência médica não apresentou grande pontuação, sendo os itens mais pontuados em relação a tombos em locais específicos (box, piscina). As figuras desse item mostram que as palavras ocorrer e

quedas não abordam aspectos relacionados apenas a tombos, mas queda de qualidade, acontecimentos, periodicidade e as quedas d'água das Cataratas do Iguaçu, em Foz do Iguaçu. Alén González e Fraiz Brea (2006) lembram que a qualidade do serviço é um importante antecedente da satisfação, e um dos fatores mais importantes na hora de eleger uma empresa turística, por isso os empreendimentos devem investir na gestão da qualidade para proporcionarem experiências agradáveis aos seus clientes.

O aspecto funcionários recebeu muitos comentários na pesquisa o que indica que eles têm uma alta relevância para a experiência dos hóspedes que, muitas vezes, dependem desses colaboradores para organizar e realizar as atividades, receber informações sobre o hotel e o destino turístico, entre outros, o que prova que os funcionários são peça fundamental na experiência dos usuários e que é importante manter a alta qualidade no atendimento. Conforme afirmam Robbins e Decenzo (2004) é preciso estar atento à qualidade das pessoas empregadas pelo empreendimento, pois, na maioria das vezes, a qualidade do empreendimento é determinada pela qualidade dos seus funcionários, já que o serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo, tornando a percepção da qualidade no momento do atendimento tão intensa (MANOSSO *et al.*, 2012, 2013). A qualidade do serviço relaciona-se com a satisfação do cliente, resultante da comparação das expectativas do cliente com o desempenho do serviço realizado (PARASURAMAN *et al.*, 1988, ALÉN GONZALEZ, 2003, MIGUEL e SALOMI, 2004, SILVA, 2016).

Este fato também é percebido no subtema atenção, quando a maior parte dos comentários faz referência ao atendimento recebido pelos funcionários do estabelecimento. Um fato curioso são as relações entre as palavras deixar e desejar, cujo significado é negativo (deixar a desejar). Mondo (2014) esclarece que o cliente fica satisfeito quando as suas percepções reais e as expectativas forem iguais, quando as percepções extrapolam as expectativas, o serviço é considerado altamente satisfatório, e quando a percepção fica abaixo da expectativa, o resultado é a insatisfação do cliente (PARASURAMAN, BERRY e ZEITHAML, 1991, ALÉN GONZÁLEZ, 2003, HOFFMAN e BATESON, 2006, MONDO, 2014).

8.3 DIMENSÃO DA EXPERIÊNCIA: ESTÉTICA/CONTEMPLAÇÃO

Essa dimensão está relacionada àqueles elementos que fazem com que o indivíduo decida entrar num lugar e ali permanecer, passivamente, porque o ambiente permite imersão, é convidativo, interessante e confortável, e o sujeito se sente à vontade para buscar sensações e sentimentos profundos, sentindo-se parte.

8.3.1 Decoração (beleza)

Entende-se que a beleza tem grande importância visual na atividade turística e na vida das pessoas. Está diretamente ligada à estética a partir do momento em que atrai olhares (contemplação) e por isso a decoração é um aspecto relevante dentro dessa categoria. A palavra lindo, que aparece na Figura 99, foi a que recebeu o maior número de comentários na dimensão Estética - 328 comentários. Ela interliga-se com os termos hotel, quarto, spa e resort fazendo referência a infraestrutura do empreendimento. Também está ligada aos termos lugar, local, ambiente e lago, relacionados ao espaço. O termo maravilhoso indica grau de satisfação.

Os termos sucessores da palavra lindo também estão relacionados à infraestrutura (hotel, piscina, quarto) e ao espaço (lugar), de acordo com a Figura 100. Nota-se ainda a aproximação com atendimento e funcionário, além de bem e limpo, indicando satisfação dos hóspedes.

Figura 99 - Palavra Lindo - termos predecessores

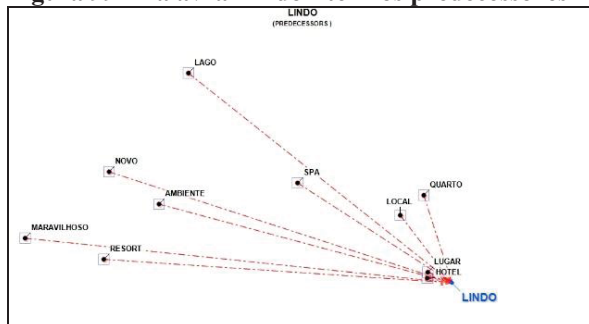
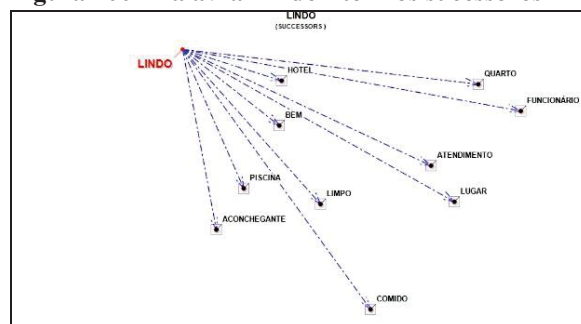


Figura 100 - Palavra Lindo - termos sucessores



A Figura 101 mostra a ligação da palavra bonito, que teve 317 comentários, com os termos hotel, piscina e quarto abordando a infraestrutura. Essa palavra está

ligada também com termos relativos ao espaço (lugar, local, amplo, grande) e satisfação (bem, limpo, bom).

Figura 102 apresenta aspectos da infraestrutura (piscina, quarto, café) e também de satisfação – bem, confortável, limpo, bom, espaçoso, agradável.

Figura 101 - Palavra Bonito - termos predecessores

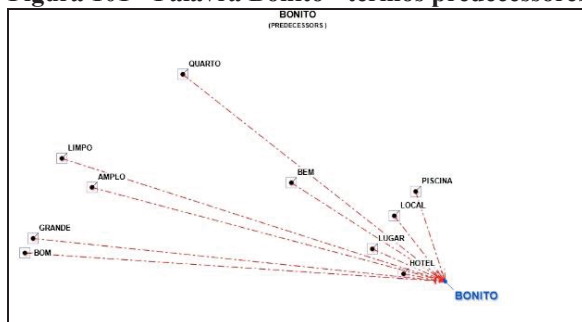
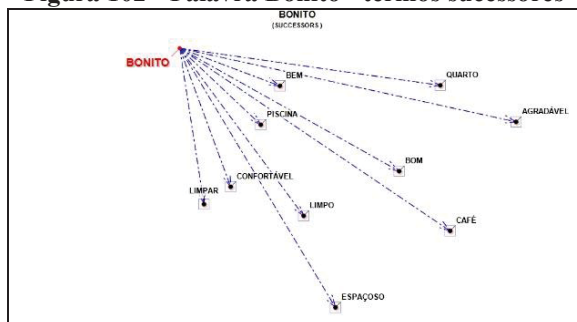


Figura 102 - Palavra Bonito - termos sucessores



Com 220 comentários a palavra antigo, que está na Figura 103, relaciona-se predominantemente com termos da infraestrutura do empreendimento: quarto, hotel, banheiro, instalação, estrutura, arquitetura, decoração. Nota-se ainda a presença do termo bem (bem antigo). Não fica claro se estes comentários têm conotação positiva ou negativa.

A Figura 104 também relaciona a palavra antigo com aspectos da infraestrutura (quarto, hotel, banheiro, carpete, ar). Também se vêem termos sobre a satisfação (bom, confortáveis, atendimento).

Figura 103 - Palavra Antigo - termos predecessores

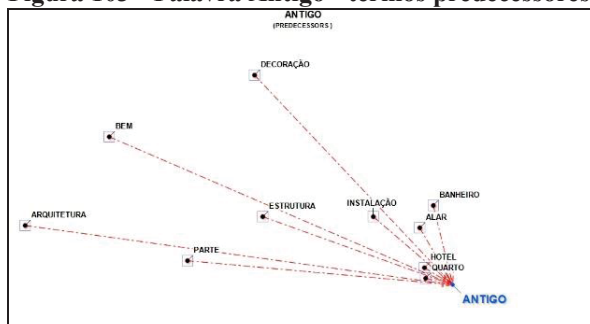
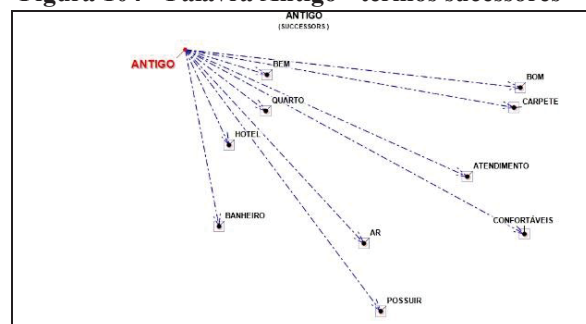


Figura 104 - Palavra Antigo - termos sucessores



Entende-se que a beleza tem grande importância visual na atividade turística e na vida das pessoas. Está diretamente ligada à estética a partir do momento em que atrai olhares (contemplação) e por isso a decoração é um aspecto relevante dentro dessa categoria. Quando um ambiente é considerado lindo ou bonito é

porque provocou a sensação de bem-estar. Já o termo antigo pode ter conotação positiva ou negativa, mas está relacionado ao aconchego e ao conforto.

8.3.2 Localização

Entende-se que a localização de um empreendimento tem importância visual e por isso se enquadra nessa Dimensão. Nessa subcategoria a palavra lugar, que recebeu 874 comentários na pesquisa, mostra claramente a satisfação dos hóspedes em relação ao hotel, natureza e criança, pelos termos mais citados: ótimo, bom, excelente e melhor. Maravilhoso e recomendar também demonstram a satisfação dos usuários, conforme apresentado na Figura 105.

A Figura 106 apresenta vários adjetivos para a palavra lugar, indicando satisfação dos clientes – maravilhoso, lindo, bonito, excelente, bom, tranquilo, ideal e agradável. As pessoas também comentaram sobre um lugar para descansar.

Figura 105 - Palavra Lugar - termos predecessores

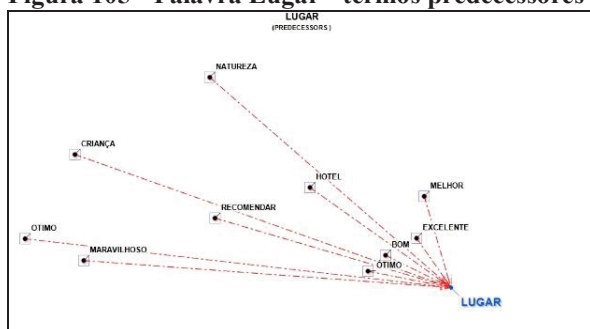
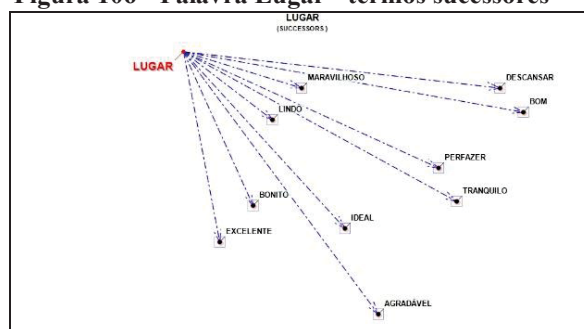


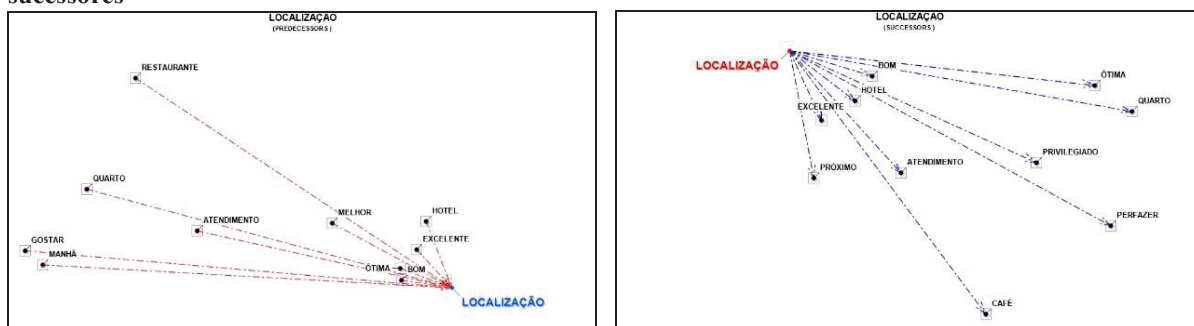
Figura 106 - Palavra Lugar - termos sucessores



A palavra localização recebeu 868 comentários, conforme a Figura 107. Os clientes aprovam a localização dos empreendimentos percebido pelos termos excelente, bom, ótima, melhor e gostar. Também relacionaram a localização ao hotel, ao atendimento, ao restaurante e ao quarto.

Na Figura 108 a palavra localização está vinculada aos termos hotel, quarto e café indicando satisfação em relação à infraestrutura dos empreendimentos, pelos termos bom, excelente, atendimento, ótimo, privilegiado.

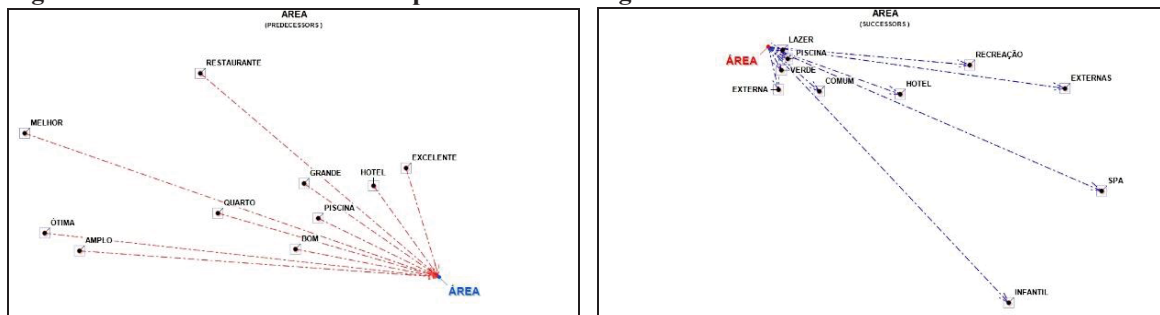
Figura 107 - Palavra Localização - termos predecessores **Figura 108 - Palavra Localização - termos sucessores**



A palavra área teve 780 comentários e de acordo com a Figura 109 recebeu a aprovação (satisfação dos clientes) referente ao hotel, piscina, quarto e restaurante quando estas se relacionam com excelente, bom, grande, amplo, bom, ótima e melhor.

A Figura 110 apresenta os termos sucessores da palavra área que está ligada com a infraestrutura dos empreendimentos, com destaque para as áreas de lazer, piscina, verde, externa, comum, hotel, recreação, externas, spa e infantil.

Figura 109 - Palavra Área - termos predecessores **Figura 110 - Palavra Área - termos sucessores**



A Figura 111 apresenta a palavra ponto (com 596 comentários) que se une aos termos único e principal indicando pontos de atenção nos comentários, além de termos associados ao espaço: localização, próximo; infraestrutura e serviço: hotel, piscina, recreação, criança, e grau de satisfação bom e excelente.

A Figura 112 chama mais atenção aos principais aspectos da palavra ponto nos comentários, pela associação dessa palavra aos termos negativo, forte, positivo, alto, fraco, melhorar e importante. Também se percebe seu uso junto à turístico, táxi e ônibus indicando questões ligadas ao acesso.

Figura 111 - Palavra Ponto - termos predecessores

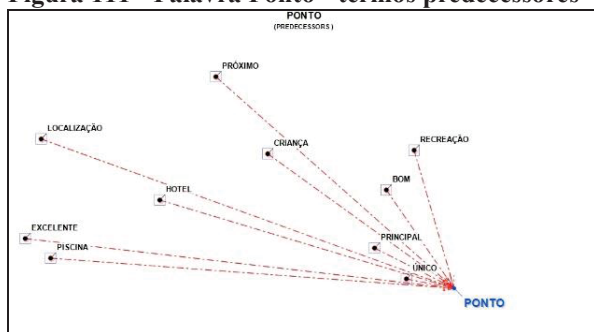
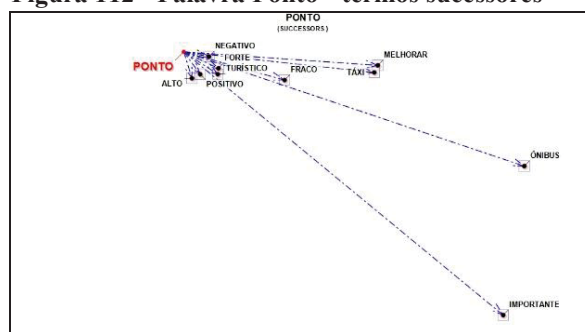


Figura 112 - Palavra Ponto - termos sucessores



A palavra local, na Figura 113, que teve 504 comentários, associa-se aos termos excelente, ótimo, bom, beleza e maravilhoso indicando satisfação dos hóspedes em relação à infraestrutura: piscina, resort, hotel e Jurema (um dos hotéis avaliados), e serviço – atendimento.

A palavra local abaixo representada na Figura 114 pelos termos sucessores bonito, bem, bom, agradável, lindo, maravilhoso, excelente e ótimo revela que os usuários ficaram satisfeitos com o hotel (ambiente) e o atendimento recebido.

Figura 113 - Palavra Local - termos predecessores

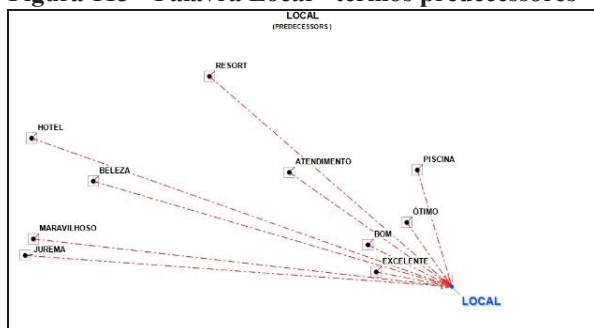
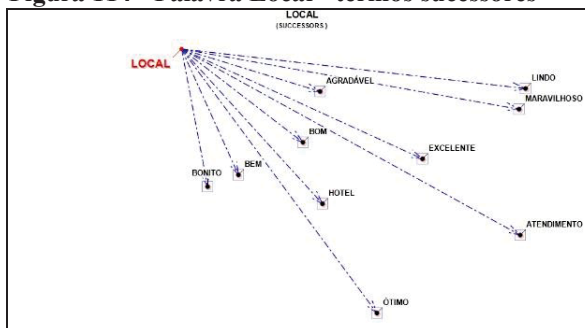


Figura 114 - Palavra Local - termos sucessores



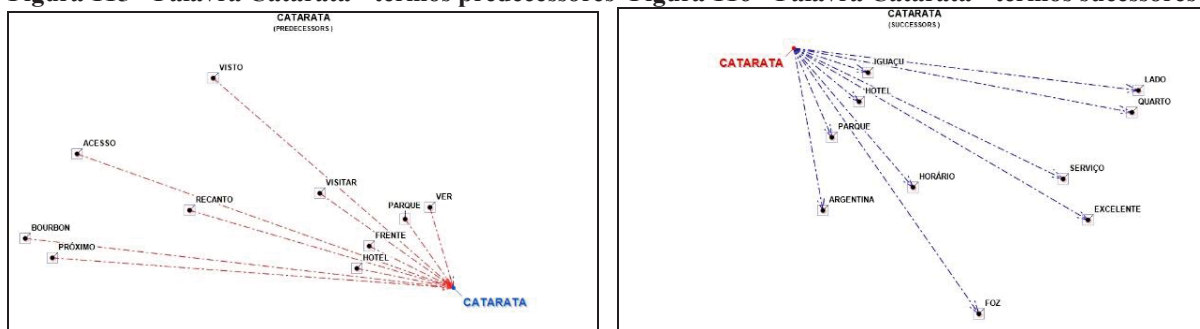
Entende-se que a localização de um empreendimento tem importância visual e por isso se enquadra nessa Dimensão. Nessa subcategoria a palavra lugar mostra a satisfação dos hóspedes em relação ao hotel e à natureza. Um lugar agradável e tranquilo. A boa localização proporcionou a sensação de se sentir privilegiado por estar naquele local, enquanto área grande, ampla e externa gera um sentimento de liberdade. Ponto chama atenção para o grau de satisfação do usuário quando se percebe seu uso junto à turístico, ressaltando a importância do entorno que gera encantamento no público a respeito do lugar.

8.3.3 Entorno

Cada vez que um visitante decide conhecer um lugar o entorno do empreendimento tem um papel fundamental na escolha, pelos seus atrativos ou beleza. Catarata foi a palavra nesse subtema com o maior número de comentários (916 comentários). Na Figura 115 percebe-se essa palavra ligada aos termos ver, visitar e visto indicando interesse dos hóspedes no atrativo (parque), e também indicação de espaço (frente, acesso, próximo). Nota-se ainda que os clientes fizeram referência ao hotel (Recanto e Bourbon).

Os termos sucessores de Catarata indicam sua ligação com o entorno/espço desse atrativo (Iguaçu, hotel, parque, Argentina, Foz, lado) e o serviço (horário, excelente, serviço), de acordo com a Figura 116.

Figura 115 - Palavra Catarata - termos predecessores **Figura 116 - Palavra Catarata - termos sucessores**



Com 830 citações a palavra parque, que aparece na Figura 117, encontra-se atrelada aos termos de serviço e infraestrutura do Parque (Nacional do Iguaçu) – catarata, entrar, entrada, abertura, acesso, visitar e portaria, além de excelente e maravilhoso referindo-se ao grau de satisfação dos visitantes do hotel.

Os termos sucessores de parque também se relacionam com a infraestrutura dos parques (ave, cataratas, nacional, aquático, fechar, abrir e horário). Outras conexões são com os verbos permitir e fazer relacionados com as atividades/serviços, conforme a Figura 118.

Figura 117 - Palavra Parque - termos predecessores

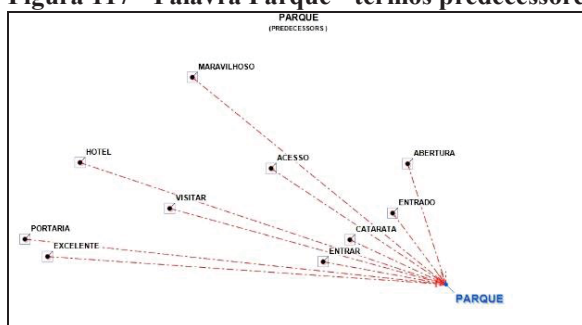
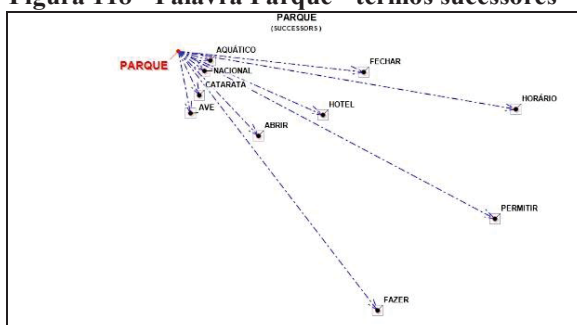


Figura 118 - Palavra Parque - termos sucessores



A Figura 119 revela que a palavra Foz, que recebeu 531 comentários, associa-se com termos relacionados à cidade turística de Foz do Iguaçu – hotel, centro, opção, cidade, turístico, atração, resort, visitar, catarata. O termo voltar é um indicativo de satisfação.

A Figura 120 mostra que a palavra Foz está fortemente ligada à Iguaçu, referindo-se à cidade de Foz do Iguaçu. Outros termos revelam a satisfação com a infraestrutura turística e hoteleira: hotel, hospedar, quarto, próximo, bom, melhor, excelente, certeza, fazer.

Figura 119 - Palavra Foz - termos predecessores

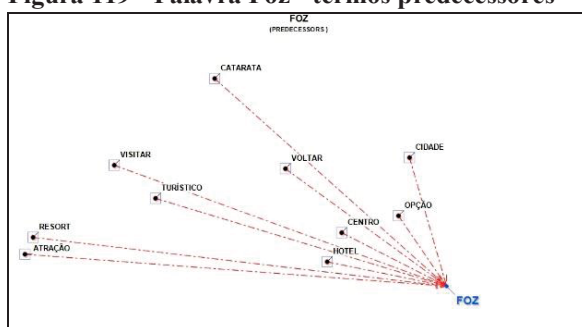
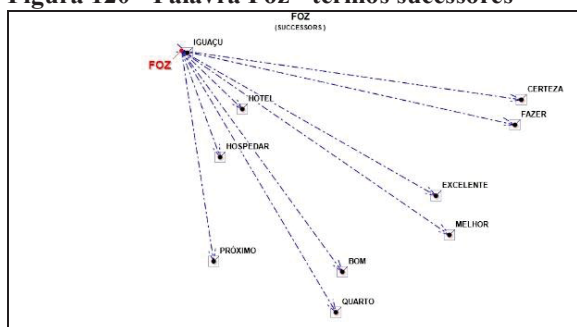


Figura 120 - Palavra Foz - termos sucessores



Cada vez que um visitante decide conhecer um lugar o entorno do empreendimento tem um papel fundamental na escolha, pelos seus atrativos ou beleza. Catarata indica interesse dos hóspedes no atrativo (parque). A infraestrutura do Parque Nacional do Iguaçu relacionados com as atividades/serviços ofertados naquele local passa a sensação de hospitalidade ao cliente que vai até lá para conhecer o seu principal atrativo, que são as quedas d'água. A palavra Foz trata da satisfação com a infraestrutura turística e hoteleira da cidade de Foz do Iguaçu.

8.3.4 Preço

O preço se enquadra dentro da Dimensão Estética pela relação que as pessoas fazem entre preço e qualidade (quanto maior o preço, maior a qualidade), e isso estimula o desejo de estar num ambiente confortável e agradável. Dentro dessa subcategoria, preço foi a palavra com o maior número de citações, está em 847 comentários. A Figura 121 a relaciona com vários termos de grau de satisfação dos visitantes, tanto positivos (bom, excelente, melhor, vale), quanto negativos (caro, negativo, pior, alto) do hotel.

Os termos sucessores de preço, conforme a Figura 122, referem-se ao grau de satisfação positivo dos visitantes pelas palavras justo, bem, bom e acessível e negativo (alto, cobrar, abusivo), relacionados à refeição e bebida.

Figura 121 - Palavra Preço - termos predecessores

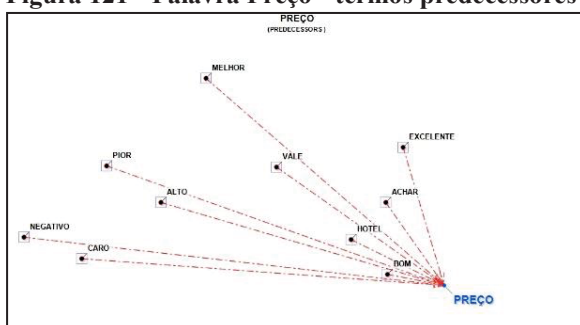
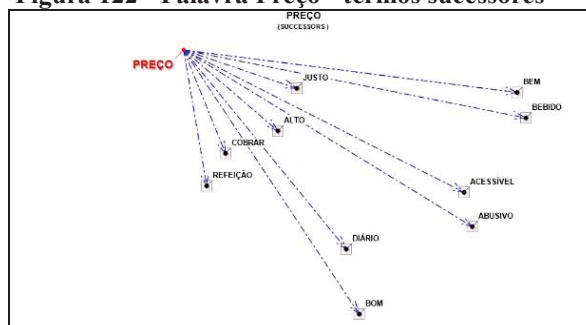


Figura 122 - Palavra Preço - termos sucessores



A palavra caro recebeu 557 comentários dos usuários. A Figura 123 mostra que os hóspedes acharam caro (insatisfação – termos: bem, achar, pagar, preço), principalmente ao que se refere à alimentação - refeição, jantar, *buffet*, restaurante - e ao hotel. Também muitos consideraram o preço bom.

A Figura 124 relaciona a palavra caro com o grau de satisfação – vale, excelente, bom, qualidade, preço e oferecer, principalmente em relação ao hotel, ao quarto e ao café.

Figura 123 - Palavra Caro - termos predecessores

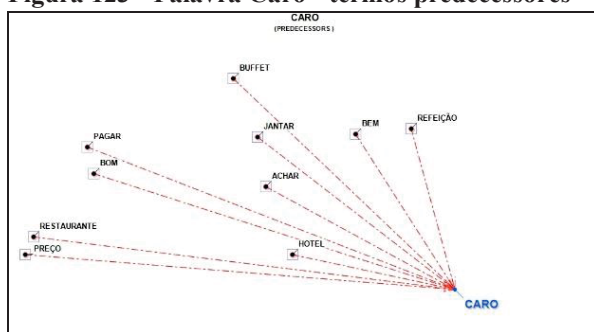
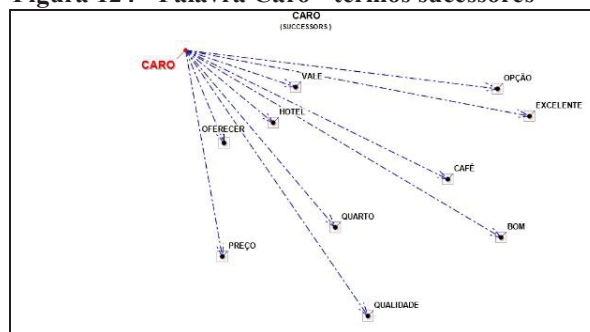


Figura 124 - Palavra Caro - termos sucessores



Com 284 comentários, a palavra custo que está retratada na Figura 125 relaciona-se com os termos excelente, bom, ótimo, vale e melhor indicando satisfação dos usuários. Mas também se nota a presença, em menor escala, de termos que indicam insatisfação, como pena e alto.

A palavra custo na Figura 126 relaciona-se com benefício e beneficiar, mostrando a questão custo-benefício. Nota-se também termos como alto, elevado, extra, diário, custo e maior que indicam insatisfação por parte do hóspede.

Figura 125 - Palavra Custo - termos predecessores

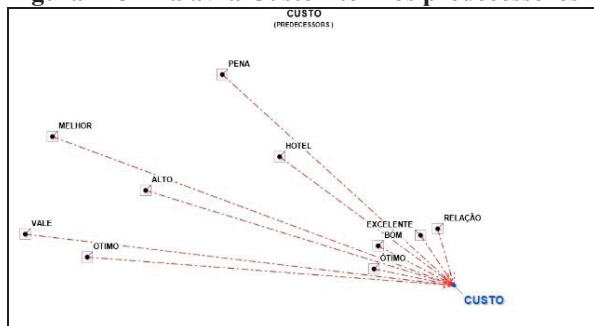
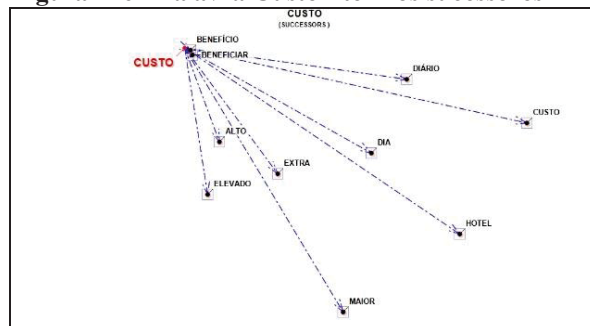


Figura 126 - Palavra Custo - termos sucessores



O preço se enquadra dentro da Dimensão Estética pela relação que as pessoas fazem entre preço e qualidade (quanto maior o preço, maior a qualidade), e isso estimula o desejo de estar num ambiente confortável e agradável. Segundo a análise da pesquisa, alguns hóspedes acharam caras a alimentação e a hospedagem (insatisfação), enquanto outros consideraram que o preço foi justo pela qualidade recebida. A palavra custo mostra a relação custo-benefício (troca) que às vezes é positiva, mas também pode indicar insatisfação

8.3.5 Reputação

Reputação trata de uma opinião já fundamentada sobre algo ou alguém a partir de um conceito (positivo ou negativo) obtido por um público. Dentro desse subtema a palavra que se destacou foi bom, que teve 3292 comentários. A Figura 127 apresenta a sua ligação com termos de infraestrutura (hotel, quarto, piscina, restaurante, estrutura). Também se nota a relação com o atendimento, comida e localização.

Os termos que aparecem na Figura 128 que se ligam a palavra bom, são, na maioria, sobre a infraestrutura: piscina, quarto, hotel, café, estrutura e restaurante. Bom ainda se interliga com atendimento e bom.

Figura 127 - Palavra Bom - termos predecessores

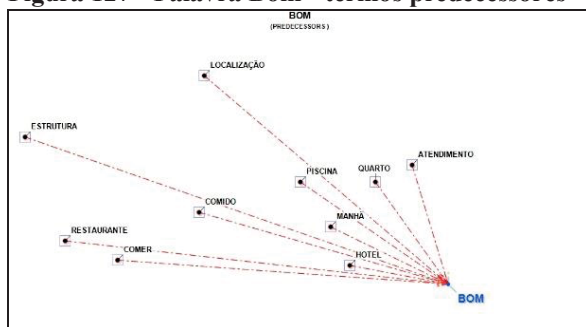
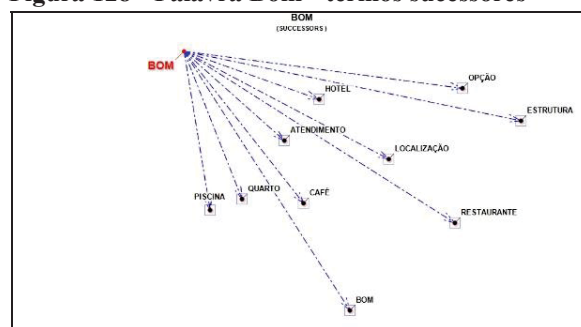


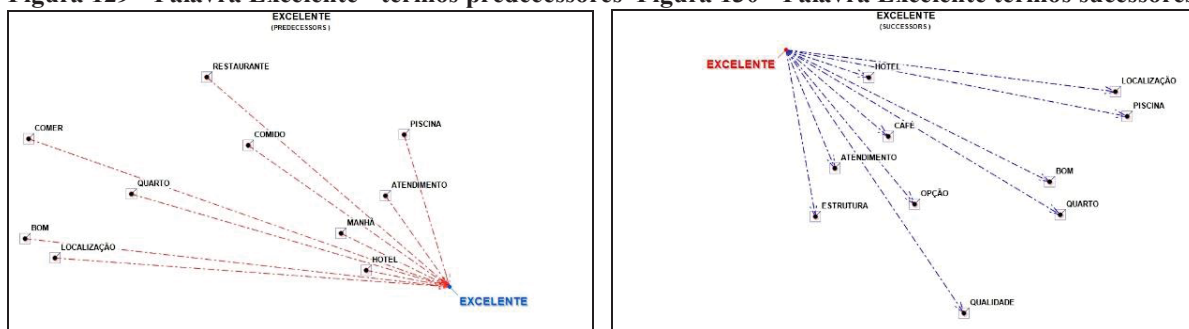
Figura 128 - Palavra Bom - termos sucessores



A Figura 129 apresenta a palavra excelente, que recebeu 2654 comentários dos hóspedes. Esta relaciona-se com os termos hotel, piscina, quarto, restaurante que tratam da infraestrutura. A palavra excelente está ligada também com atendimento, comida, comer e localização – outros aspectos considerados pelos usuários, manhã e bom.

Os termos sucessores da palavra excelente retratam aspectos da infraestrutura (hotel, café, estrutura, quarto, piscina), além de atendimento, opção, localização, bom e qualidade (que indicam satisfação), conforme apresenta a Figura 130.

Figura 129 - Palavra Excelente - termos predecessores **Figura 130 - Palavra Excelente termos sucessores**



A Figura 131 retrata a palavra bem, que recebeu 2367 comentários. Ela está ligada aos termos hotel, quarto e piscina que retratam a infraestrutura, mas também se liga aos verbos limpar, funcionar e comer – indicando satisfação dos usuários, juntamente com bom e excelente. Também se nota a relação com funcionário.

A Figura 132 apresenta os termos sucessores da palavra bem, indicando os adjetivos relativos à prestação de serviços (servir, atender, treinado, preparar), mas também predicados referentes ao espaço (cuidado, localizar, conservado, decorado, equipado e variado).

Figura 131 - Palavra Bem - termos predecessores

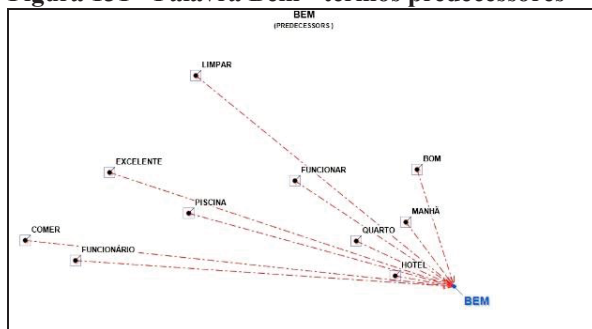
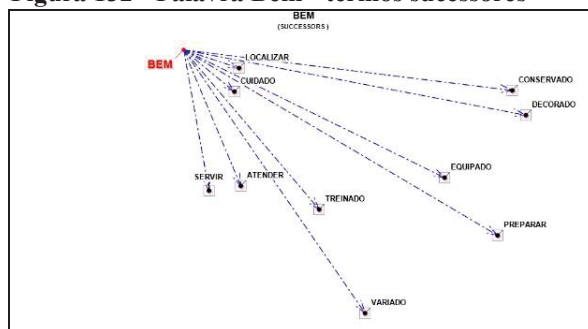


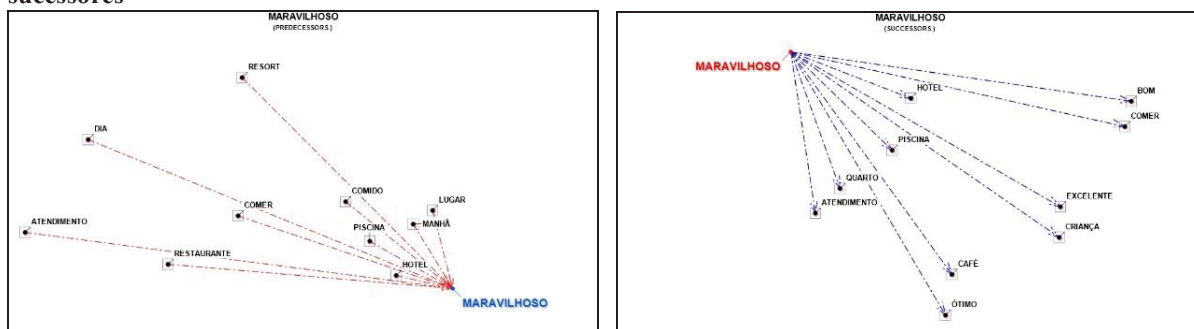
Figura 132 - Palavra Bem - termos sucessores



A Figura 133 apresenta a palavra maravilhoso, cujos 1032 comentários retratam sua ligação com a infraestrutura (hotel, piscina, restaurante, resort), com os serviços (comido, comer, atendimento) e o espaço (lugar).

A palavra maravilhoso está ligada a termos referentes à infraestrutura (hotel, piscina, quarto) e ao atendimento. Percebe-se também sua relação com as refeições (comer e café), assim como as manifestações de satisfação dos hóspedes (excelente e ótimo), como apresentado na Figura 134.

Figura 133 - Palavra Maravilhoso - termos predecessores **Figura 134 - Palavra Maravilhoso - termos sucessores**



Com 936 comentários, a palavra ótimo apresentada na Figura 135 retrata aspectos ligados à infraestrutura (hotel, quarto, restaurante) e serviço (atendimento). Também se percebe a satisfação dos usuários pela relação com os termos excelente, bom e maravilhoso.

A Figura 136 mostra a palavra ótimo ligada com termos sobre a infraestrutura (hotel, resort, restaurante), ao serviço (atendimento, café, serviço), ao público (criança, família). Chama a atenção também sua ligação com o termo custo – (ótimo custo) aspecto que agrada os clientes.

Figura 135 - Palavra Ótimo - termos predecessores

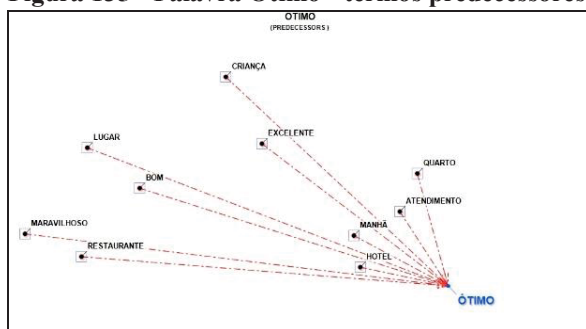
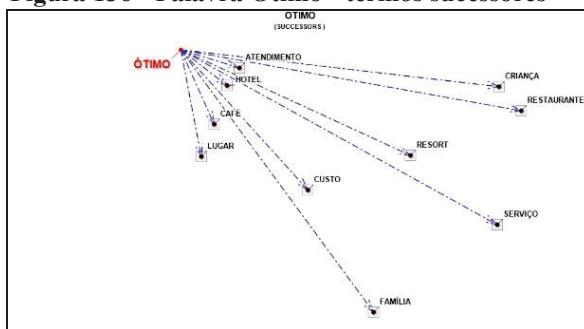


Figura 136 - Palavra Ótimo - termos sucessores



Além de ótimo, a palavra ótima (no feminino) também foi bastante citada pelos hóspedes, recebendo 744 comentários. A Figura 137 apresenta os termos hotel, piscina, estrutura e lazer que tratam da infraestrutura, assim como termos relacionados à prestação de serviços (recreação, comida, comer). Percebe-se a satisfação dos clientes pelos termos bom e excelente.

Os termos sucessores da palavra ótima são mais diversificados. Tratam aspectos da infraestrutura (estrutura, piscina, infra), de serviços (café, comer,

comido), de satisfação (qualidade, opção) e ainda de espaço (localização), conforme demonstrado na Figura 138.

Figura 137 - Palavra Ótima - termos predecessores

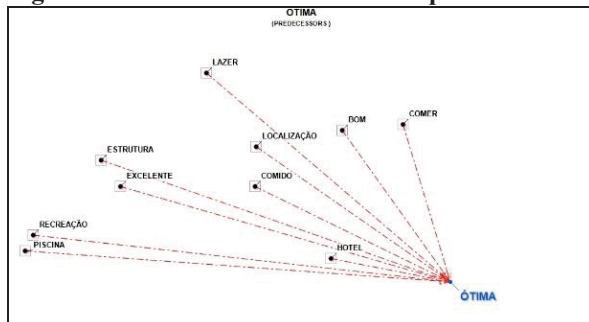
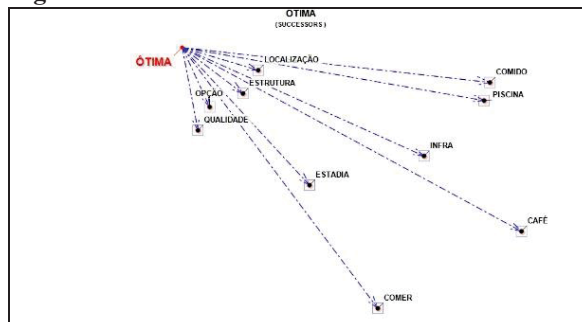


Figura 138 - Palavra Ótima - termos sucessores



A Figura 139 aponta a palavra qualidade que recebeu 691 comentários. Os termos que se ligam a ela relacionam-se com satisfação (excelente, ótima, bom, melhor, primeiro, alto, baixa) e aspectos da hospitalidade (variedade, conforto e atendimento).

Conforme a Figura 140, a palavra qualidade está relacionada a aspectos da infraestrutura (hotel, quarto), serviços (atendimento, serviço, oferecer, refeição, café) e satisfação (variedade, bom).

Figura 139 - Palavra Qualidade - termos predecessores

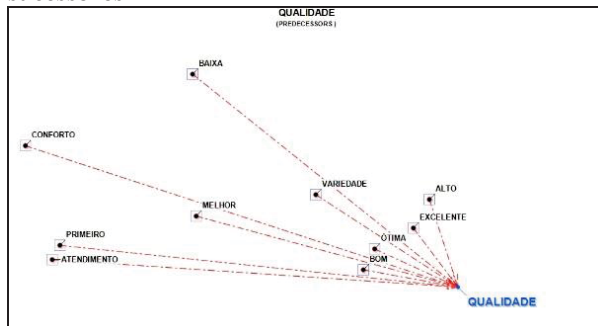
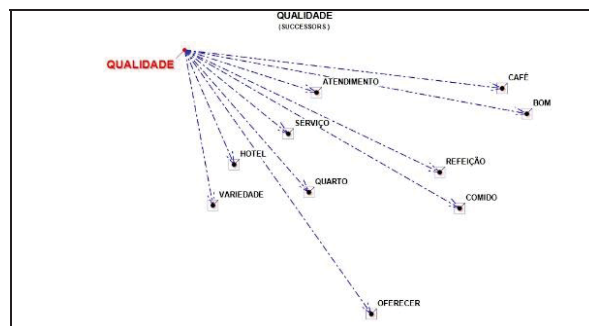


Figura 140 - Palavra Qualidade - termos sucessores



Com 644 comentários, a palavra gostar, apresentada na Figura 141, está interligada a termos que indicam satisfação (excelente, bom, maravilhoso, excepcional). Também se nota a relação com a infraestrutura (hotel, quarto) e ao público (criança, família).

Na Figura 142 tem-se a palavra gostar relacionada com os termos hotel, piscina, estrutura e quarto, indicando aspectos da infraestrutura, assim como aos

funcionários (atendimento, equipe), gastronomia (café, comer). Interessante observar o termo bastante, indicando satisfação (gostar bastante).

Figura 141 - Palavra Gostar - termos predecessores

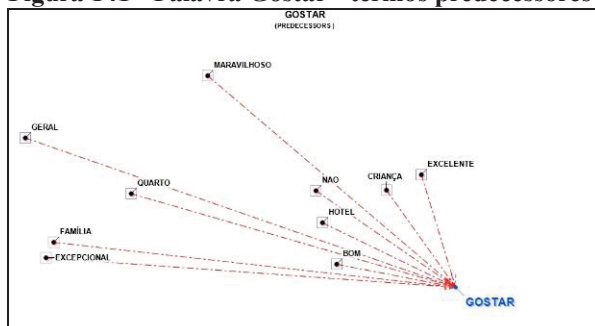
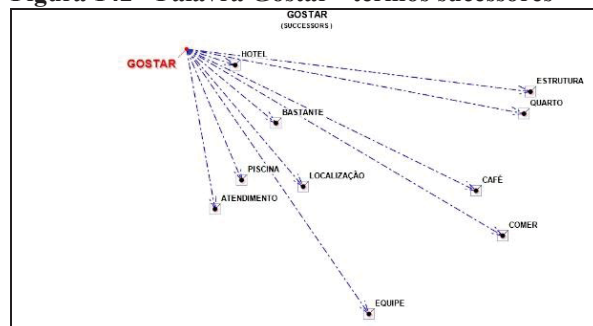


Figura 142 - Palavra Gostar - termos sucessores



Na Figura 143 observa-se a palavra voltar, que teve 764 citações e cujos termos que se relacionam a ela retratam o interesse dos clientes em retornar ao empreendimento, ou seja, satisfação: certeza, pretender, recomendar, hotel, esperar, maravilhoso, excelente, indicar e vontade.

Da mesma forma, os termos sucessores da palavra voltar retratam o interesse dos clientes em retornar ao destino e ao empreendimento (certeza, breve, hotel, vezes, hospedar, voltado, quarto, Foz, recomendar e piscina), de acordo com a Figura 144.

Figura 143 - Palavra Voltar - termos predecessores

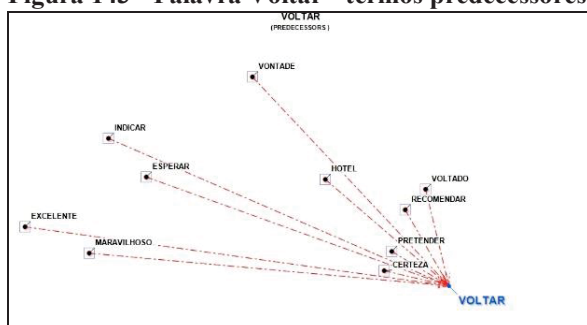
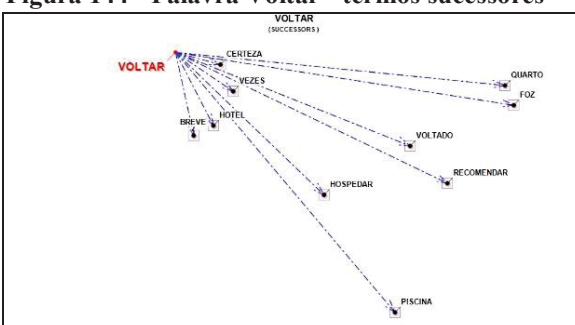


Figura 144 - Palavra Voltar - termos sucessores

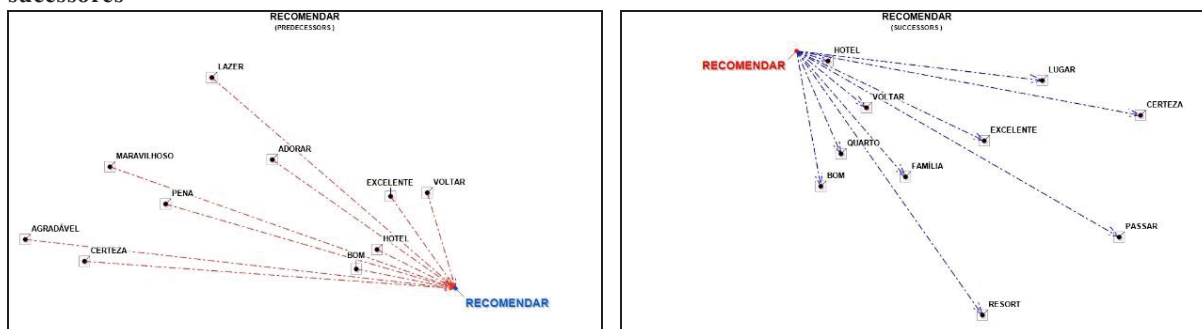


A palavra recomendar recebeu 759 comentários. Essa palavra por si só tem conotação de reputação. Quando ligada a termos como bom, excelente, voltar, adorar, certeza, agradável e maravilhoso indica satisfação do usuário, conforme a Figura 145.

A Figura 146 apresenta, por meio dos termos sucessores da palavra recomendar, a satisfação dos hóspedes em relação ao hotel (hotel, voltar, quarto,

bom, lugar, excelente, certeza, resort). Percebe-se ainda, que são locais recomendados para famílias.

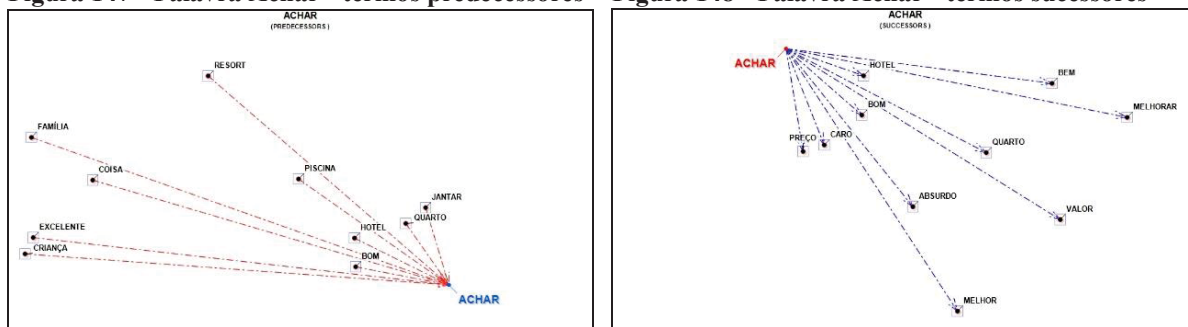
Figura 145 - Palavra Recomendar - termos predecessores **Figura 146 - Palavra Recomendar - termos sucessores**



A palavra achar, apresentada na Figura 147, recebeu 593 comentários. Percebe-se a sua ligação com termos relacionados à infraestrutura (quarto, hotel, piscina, resort), com o público (criança, família) e satisfação (bom, excelente).

Figura 148 apresenta os termos preço, caro, bom, bem, melhorar, absurdo, valor e melhor que, relacionados à palavra achar, indicam satisfação (ou insatisfação) por parte dos usuários.

Figura 147 - Palavra Achar - termos predecessores **Figura 148 - Palavra Achar - termos sucessores**



Com 541 comentários a palavra vale, que aparece na Figura 149, está ligada aos termos caro, bom, excelente, maravilhoso, barato e alto que indicam grau de satisfação. Com uma conotação de reputação/recomendação tem-se os termos hotel, atendimento, preço e resort.

A palavra vale na Figura 150 liga-se com os termos pena (indicando satisfação dos hóspedes – vale a pena) e também a centavo, preço, investimento, custo, pago, com a mesma conotação, ou seja, que vale pelo que se paga.

Figura 149 - Palavra Vale - termos predecessores

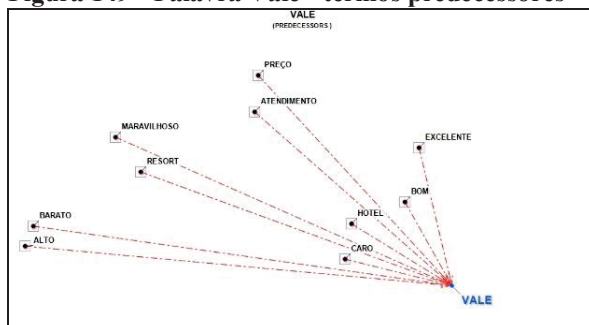
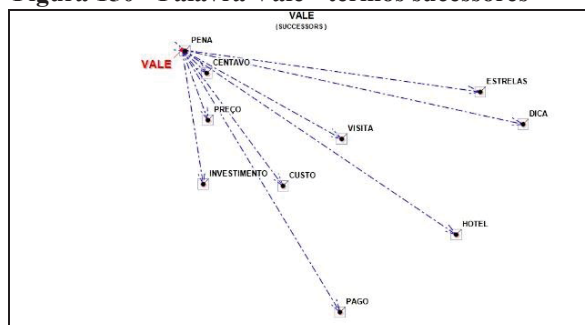


Figura 150 - Palavra Vale - termos sucessores



A reputação tem conotação positiva ou negativa e retrata o interesse dos clientes em retornar ou não ao destino e/ou ao empreendimento. No estudo esse termo está relacionado aos sentimentos de satisfação, encamento e entusiasmo, indicando que os hóspedes recomendam esses meios de hospedagem porque a sua experiência nesses locais foi satisfatória.

8.3.6 Limpeza

A estética perpassa pelas questões da higiene e limpeza, e por isso está nessa Dimensão. Dentro da subcategoria Limpeza, a palavra de maior destaque foi limpo, que recebeu 790 comentários. A Figura 151 apresenta essa palavra ligada aos termos predecessores limpar, bem, bom, cuidado, bonito, amplo e confortável indicando bem-estar. Também se nota a ligação dessa palavra com aspectos da infraestrutura (quarto, piscina e hotel).

Na Figura 152 tem-se os termos limpar, bem, bom, organizado e confortáveis que, relacionados à palavra limpo, tem conotação de bem-estar. Percebe-se também a sua ligação com os termos funcionário e atendimento, fazendo referência à equipe, e piscina, quarto e café relacionando a palavra limpo com a infraestrutura do hotel.

Figura 151 - Palavra Limpo - termos predecessores

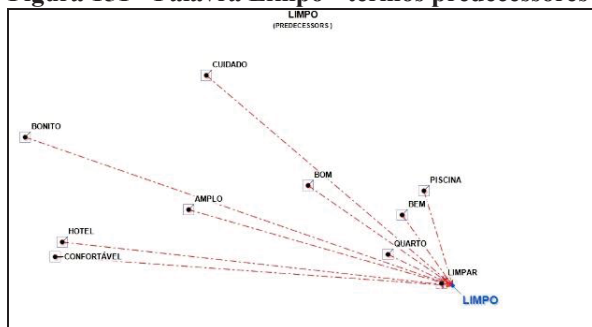
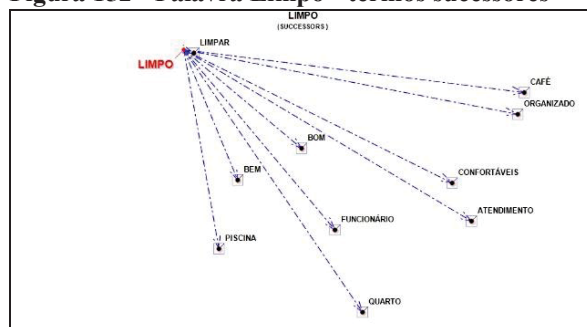


Figura 152 - Palavra Limpo - termos sucessores



Observa-se na Figura 153 a palavra limpeza (citada 515 vezes nos comentários) ligada aos termos quarto e hotel relativos à infraestrutura, também serviço, atendimento, funcionário e organização sobre os serviços, além de bom, excelente e melhor que denotam satisfação com esse aspecto.

Na Figura 154 observa-se a palavra limpeza ligada aos termos quarto, piscina, banheiro e hotel sobre a infraestrutura, e vários termos sobre a satisfação (impecável, bom, excelente, organização).

Figura 153 - Palavra Limpeza - termos predecessores

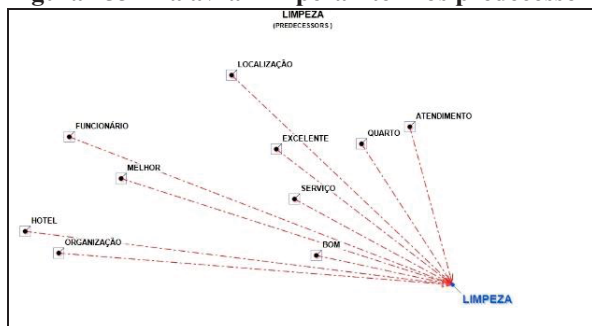
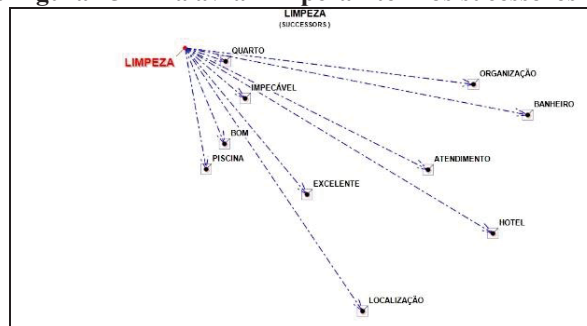


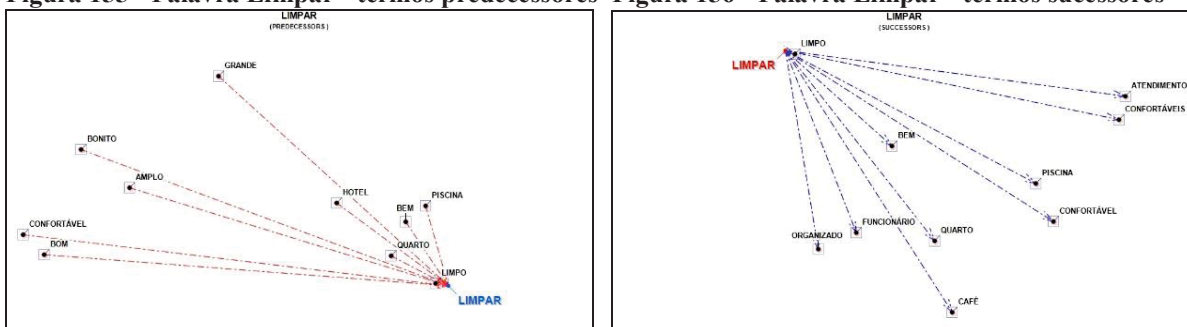
Figura 154 - Palavra Limpeza - termos sucessores



Com 88 comentários, a palavra limpar que aparece na Figura 155 liga-se aos termos limpo, além de bem, grande, bonito, amplo, confortável e bom que dão sentido de satisfação. Também se nota a sua ligação com quarto, piscina e hotel sobre aspectos da infraestrutura.

A palavra limpar na Figura 156 está relacionada aos termos limpo, bem, organizado, confortável e confortáveis dando uma conotação de bem-estar. Liga-se também aos termos funcionário e atendimento relacionados à prestação de serviços, além de piscina, quarto e café sobre a infraestrutura.

Figura 155 - Palavra Limpar - termos predecessores **Figura 156 - Palavra Limpar - termos sucessores**



A limpeza proporciona as sensações de conforto, bem-estar e satisfação às pessoas. Os clientes esperam encontrar um ambiente limpo e organizado quando chegam num resort. Eles podem não reparar quando está tudo em ordem, mas notam quando o mesmo se encontra sujo e bagunçado porque gera desconforto nas pessoas.

8.3.7 Manutenção

A manutenção tem relevância fundamental na estética, por causa não só do bom funcionamento dos equipamentos, mas também pela beleza (pintura, por exemplo). Dentro da subcategoria Manutenção, a palavra novo, que teve 340 citações, está ligada aos termos quarto, hotel, instalação, parte e cama relacionados com a infraestrutura. A Figura 157 também mostra a importância do período do ano (ano novo) e do estado de conservação (parecer novo).

Na Figura 158 nota-se a ligação da palavra novo com termos de infraestrutura (hotel, quarto, café, piscina, shopping) e satisfação/bem-estar (bem, bom, limpar, limpo, confortáveis).

Figura 157 - Palavra Novo - termos predecessores

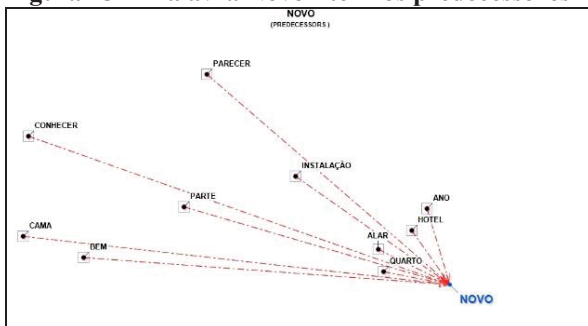
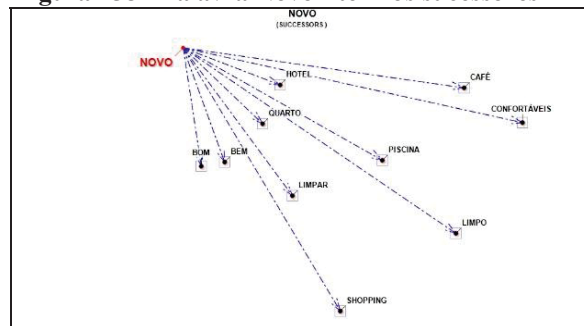


Figura 158 - Palavra Novo - termos sucessores



A Figura 159 retrata a palavra falta, com 319 comentários, que está relacionada com termos que refletem insatisfação (sentir, pior, desejar, achar). Também se percebe a sua ligação com termos de infraestrutura (piscina, hotel, quarto).

Da mesma forma, a Figura 160 retrata insatisfação com vários aspectos dos empreendimentos: opção, informação, funcionário, manutenção, piscina, respeito, espaço, isolamento e serviço. Percebe-se o termo nada, denotando o sentido inverso, de satisfação (falta nada).

Figura 159 - Palavra Falta - termos predecessores

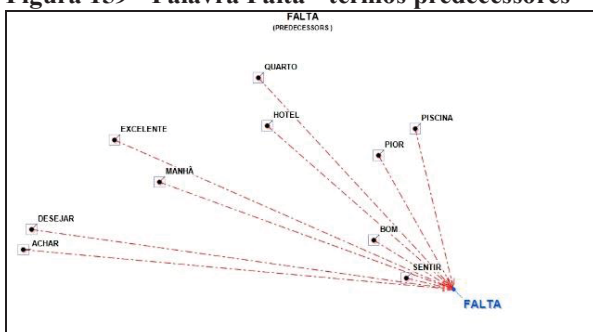
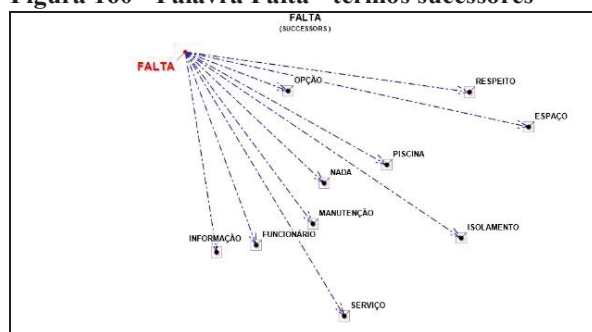


Figura 160 - Palavra Falta - termos sucessores



Com 264 comentários, a palavra funcionar, que está na Figura 161, está ligada com termos sobre a infraestrutura (wifi, ar, condicionado, quarto, internet, restaurante, hotel e celular), além de gratuito.

A Figura 162 apresenta a palavra funcionar ligada aos termos bem, direito e melhor relativos à satisfação ou insatisfação, além dos termos de infraestrutura (quarto, hotel, bar, piscina, ar e restaurante).

Figura 161 - Palavra Funcionar - termos predecessores

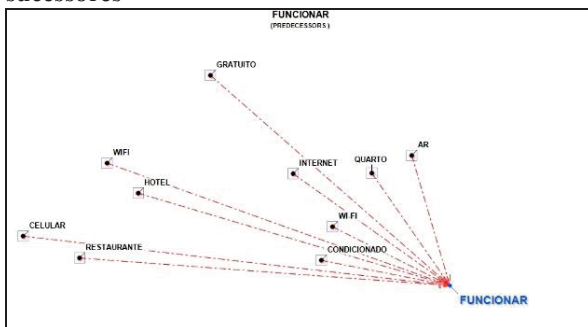
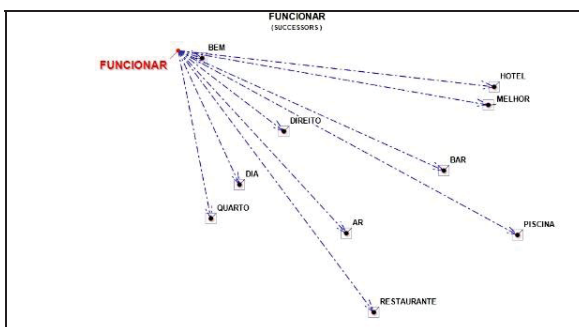


Figura 162 - Palavra Funcionar - termos sucessores



A sensação gerada nos hóspedes a partir da manutenção é de insatisfação quando os equipamentos não funcionam bem, ou satisfação quando funcionam. Quando tudo está em perfeito funcionamento, os hóspedes se sentem bem - sensação de bem-estar e conforto.

8.3.8 Análise da dimensão estética/contemplação

A dimensão Estética/contemplação interfere na tomada de decisão do consumidor, pois considera os elementos que se relacionam com o desejo do hóspede de desfrutar do estabelecimento, porque ali encontra um ambiente acolhedor e confortável, aonde se sinta à vontade (PINE II e GILMORE, 1999).

Tabela 5 - Número de comentários por palavra, por subcategoria – Dimensão Estética

DIMENSÃO ESTÉTICA (contemplação, importância visual)															
Decoração (beleza)		Localização		Entorno		Preço		Reputação		Limpeza		Manutenção		Outros	
Palavra	Qdade	Palavra	Qdade	Palavra	Qdade	Palavra	Qdade	Palavra	Qdade	Palavra	Qdade	Palavra	Qdade	Palavra	Qdade
lindo	328	lugar	874	catarata	916	preço	847	bom	3292	limpo	790	novo	340	mabu	169
bonito	317	localização	868	parque	830	caro	557	excelente	2654	limpeza	515	falta	319	Jurema	108
antigo	220	área	780	foz	531	custo	284	bem	2367	limpar	88	funcionar	264	Bourbon	99
lago	131	ponto	596	Iguaçu	340	cobrar	262	maravilhoso	1032	limpieza	73	precisar	179	aguativa	88
luxo	127	local	504	cidade	276	valor	241	ótimo	936	sujo	70	precisa	178	Belmond	45
jardim	115	próximo	415	shopping	252	pagar	234	ótima	744	apresentação	60	colocar	113	Thermas	45
belo	108	localizar	374	ambiente	251	conta	211	qualidade	691	mofo	53	manutenção	108	general	33
diferente	100	chegar	364	natureza	234	pago	126	gostar	644	arejado	38	preparado	108	exceção	32
decoreação	99	frente	281	externa	151	barato	122	voltar	764	cabelo	35	trocar	106	modo	30
velho	98	acesso	276	verde	136	real	108	recomendar	759	higiene	32	resolver	99		
beleza	93	meio	248	Argentina	122	gratuito	98	achar	593			abrir	93		
comum	77	centro	217	aeroporto	116	justo	82	vale	541			conservado	92		
moderno	68	final	169	nacional	115	incluir	76	melhor	496			nível	91		
igual	63	entrado	149	região	98	incluso	73	pena	486			fechar	85		
artificial	63	entrar	131	Brasil	93	livre	72	perfeito	429			tirar	85		
organização	63	longe	127	interna	90	cortesia	67	adorar	404			reforma	85		
estilo	62	lado	110	turístico	90	comprar	65	parte	396			fechado	84		
carpete	59	chegado	84	rua	90	total	55	único	370			molhado	72		
categoria	55	saída	71	mundo	88	cobra	48	impecável	339			aspecto	63		
amarelo	54	voltado	61	brasileiro	79	elevado	48	nota	284			manter	61		
decorado	52	distante	55	natural	78	cobrança	46	fantástico	284			direito	56		
detalhe	51	terminal	46	Paraguai	73	centavo	44	ruim	273			mudar	54		
standard	50	central	42	recanto	72	valores	42	problema	259			fez	54		
luxuoso	36	ubicación	40	argentino	70	abusivo	42	ótimas	245			arrumar	52		
charmoso	35	seguinte	37	fazenda	70	precio	40	delicioso	242			pronto	51		
divino	32	interior	36	avenida	69	incluído	39	melhores	230			inteiro	48		
Hermoso	31	localizacao	36	volta	68	mil	37	melhorar	210			estado	46		
mimo	29	cerca	36	area	67	custo-ben	37	excepcional	201			abertura	42		
		fim	36	locais	62	taxa	36	show	197			reformado	42		
		afastado	34	externas	57	consumo	32	incrível	189			arrumado	36		
		distância	32	paisagem	54	custa	31	especial	188			conservação	29		
				Itaipu	46	free	31	parecer	187						
				compras	44	gastar	31	gostoso	184						
				internaciona	44	investime	29	dizer	182						
				Paraná	42	conferir	29	ideal	177						
				Curitiba	39	ganhar	29	gosto	166						
				mata	33			principal	164						
				atrativos	31			experiência	158						
				externo	29			geral	158						
				país	29			fraco	156						
				ecológico	29			parabéns	153						
				bosque	29			indicar	151						
				caminho	29			falar	151						

Continua...

					curtir	150						
					negativo	150						
					legal	140						
					ótimo	140						
					faltar	138						
					receber	138						
					espetacular	137						
					ótimos	137						
					destaque	132						
					padrão	130						
					<i>buena</i>	128						
					reclamar	125						
					péssimo	124						
					benefício	120						
					mal	119						
					amar	114						
					expectativa	111						
					ótima	106						
					sensacional	105						
					razoável	102						
					fabuloso	93						
					retornar	92						
					valer	86						
					positivo	83						
					<i>bien</i>	80						
					vontade	80						
					surpreender	79						
					<i>buena</i>	78						
					ok	73						
					interessante	71						
					<i>mala</i>	70						
					surpreso	67						
					absurdo	63						
					destacar	61						
					bacana	60						
					suficiente	59						
					superior	59						
					inesquecível	58						
					reclamação	58						
					importante	57						
					satisfatório	56						
					satisfeito	53						
					baixa	52						
					mau	50						
					normal	50						
					<i>poco</i>	49						
					sugestão	49						
					<i>calidad</i>	47						
					impossível	47						
					feliz	46						
					médio	46						
					horível	46						
					mínimo	45						
					<i>recomendable</i>	45						
					máximo	45						
					superar	44						
					experenciar	44						
					compensar	44						
					repetitivo	44						
					<i>variedad</i>	43						
					elogio	43						
					delícia	43						
					paraíso	41						
					top	41						
					<i>buen</i>	40						
					VERDADEIRO	40						
					demorado	39						
					media	39						
					obrigado	39						
					inconveniente	38						
					tudo_bem	36						
					<i>mejor</i>	35						
					avaliação	35						
					ótimas	35						
					regular	35						
					grau	34						
					<i>gusto</i>	34						
					decepção	34						
					opinião	34						
					dificuldade	33						
					facilidade	33						
					verdade	33						
					privilégio	32						
					ressalva	32						
					surpreendente	32						
					exelente	32						
					certeza	32						
					comentário	31						
					imperdível	31						
					desagradável	30						
					legais	30						
					incrível	29						
					Unico	29						

Analisando os dados desta Dimensão observa-se que decoração e manutenção não tiveram grande volume de comentários. A decoração dos empreendimentos chamou a atenção dos hóspedes pela beleza, conforme se percebe pelos termos lindo e bonito mencionados, principalmente em relação à infraestrutura dos empreendimentos e ao espaço (região). Já manutenção foi percebida pelos usuários quando o item era novo (termo com maior pontuação na categoria), ou havia alguma questão relacionada ao seu funcionamento, identificados pelos termos falta e funcionar presentes nos comentários. Com isso se nota que esses dois aspectos são pontos de menor relevância para a experiência dos clientes, desde que estejam em ordem, funcionando e bonitos, proporcionando aconchego, e que permitam ao cliente desfrutar do ambiente. Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013) declaram que as expectativas e percepções são únicas para cada indivíduo, então a satisfação do hóspede é considerada um componente primordial para a qualidade da experiência e desse modo a qualidade e a satisfação se encontram intrinsecamente relacionadas, sendo a qualidade a estratégia chave para gerar satisfação no cliente.

Limpeza foi outro subtema dessa Dimensão que, associada a aspectos da infraestrutura e dos funcionários responsáveis por determinados setores do spa, está relacionada ao bem-estar. Esse ponto vem de encontro com o conforto (experiência) proporcionado pela limpeza, que, de acordo com Mondo (2014), é um resultado psicológico ou uma resposta emocional que interfere na qualidade da experiência. Salazar, Costa e Rita (2010) defendem que as emoções estão geralmente relacionadas com a satisfação, e desempenham um papel significativo na percepção de qualidade.

Muitos hóspedes ressaltaram questões sobre a localização e seu entorno. A respeito da localização, as ligações das palavras lugar, localização, área, ponto e local com os termos associados revelam que os hóspedes valorizam a beleza, a tranquilidade e o conforto do espaço. Essas emoções comprovam a afirmação de Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013) de que a qualidade da experiência turística está centrada nas histórias e experiências vividas por cada um. Esse espaço comentado pelos hóspedes, refere-se não só ao hotel e seu entorno, mas também ao *layout* interno dos hotéis. Observa-se que esse aspecto reflete questões de acesso do hotel, aos atrativos e demais equipamentos turísticos, mas também reputação quando ligada a termos positivos, negativos. Nesse sentido, Gândara

(2004) e Pazini (2015) reforçam que a qualidade de uma experiência turística depende da realidade coincidir com as expectativas do consumidor, mas é importante considerar que as pessoas são diferentes, e por isso não há um padrão comum e igual de qualidade para todos.

Quanto ao entorno, as palavras de maior destaque foram catarata, parque e Foz. Pelo fato de muitos spas pesquisados nesse estudo estarem localizados em Foz do Iguaçu-PR, município de grande interesse turístico no Estado. Percebe-se que esses termos se fazem presentes pelo interesse dos visitantes em conhecer o atrativo Parque Nacional do Iguaçu, que abriga as Cataratas do Iguaçu. Abordaram aspectos da infraestrutura do Parque e da cidade de Foz do Iguaçu. Esse entorno do resort acaba influenciando na avaliação global da qualidade fornecida por um empreendimento turístico conforme afirmam Salazar, Costa e Rita (2010), pois “a perspectiva da qualidade na prestação dos serviços impacta diretamente na qualidade da experiência turística” (BIZINELLI *et al.*, 2013, p. 353).

Em relação ao subtema preço, que tem relação com o pré-julgamento que fazemos sobre as coisas (quanto mais caras, melhores), as interligações das palavras preço, caro e custo revelam que a maior parte dos clientes acha justo o preço pago pelos serviços dos spas, e que a maior parte das insatisfações foram em relação ao valor da alimentação. Esse aspecto tem grande relevância na satisfação dos hóspedes pelo grande número de adjetivos aplicados a ele (bom, excelente, melhor, vale, justo, acessível, qualidade, oferecer, ótimo, benefício) e pela sua proximidade com as palavras em destaque nas Figuras 121 a 126. Pezzi (2013) destaca que a satisfação, que pode ser vista como o principal indicador de compra, afeta a forma de consumir, pois, “quanto maior a qualidade percebida e a satisfação, maior o nível de excitação levando, provavelmente, a uma recompra” (PEZZI, 2013, p. 48). Spolon (2009) e Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013) confirmam que quando todos os aspectos que levam a satisfação do consumidor são contemplados de forma positiva, o preço torna-se irrelevante, já que a experiência vivida pelo hóspede foi tão significativa que o cliente não se importa com o valor econômico.

Reputação foi o aspecto dessa Dimensão com maior destaque em número de comentários. Entendendo que reputação é a opinião dos consumidores sobre as experiências e satisfação sobre determinada empresa, e que, segundo Moital (2012), a experiência está centrada no consumidor, ou seja, em sua experiência emocional e nos significados a ela relacionados (MANOSSO, SILVA, BIZINELLI e

GÂNDARA, 2016), a Tabela 4 identifica as palavras mais citadas dentro dessa categoria (bom, excelente, bem, maravilhoso, ótimo, ótima, qualidade, gostar, voltar, recomendar, achar e vale). Barlow e Maul (2001), e Pazini (2015) defendem que o aspecto mais importante da experiência se baseia no emocional e não somente na satisfação final, e tais palavras por si só revelam a satisfação dos clientes em relação aos spas dos resorts do Paraná. Também a relação dessas palavras com seus termos predecessores e sucessores revelam os aspectos mais significativos que influenciaram na experiência, que são infraestrutura, atendimento, alimentação, localização e público. O emprego da palavra voltar nos comentários dos hóspedes retrata a vontade dos clientes em retornar ao destino e ao empreendimento, assim como o interesse em recomendar para outras famílias, indicando satisfação por parte dos usuários. Salazar, Costa e Rita (2010) lembram que as intenções de recomendar são dependentes das percepções de qualidade do serviço.

Para Barski e Nash (2002), Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) e Manosso *et al.* (2012) os hotéis procuram avaliar seus serviços por meio da compreensão das experiências vivenciadas pelos hóspedes, e a partir da análise dessas experiências nota-se como a prestação de serviços vem sendo executada, porque as situações e emoções possuem um impacto considerável na experiência do cliente. E, segundo Candioto (2012) e Pazini (2015), a opinião dos consumidores é mais confiável para outros consumidores do que as informadas pelas próprias empresas. De acordo com Salazar, Costa e Rita (2010) há uma forte relação entre a avaliação da qualidade do serviço e a intenção de recomendar o hotel, mais do que a intenção de retornar ao hotel. Isto é particularmente relevante, porque o setor de hospitalidade atrai muitos novos clientes por meio das recomendações.

8.4 DIMENSÃO DA EXPERIÊNCIA: EVASÃO

Essa dimensão propõe que a pessoa tenha participação ativa, pois trata das motivações que estão relacionadas à capacidade de fazer com que o sujeito fique imerso na experiência, a partir dos cinco sentidos humanos, ao ponto de fazê-lo perder a noção do tempo (Pine II & Gilmore, 1999).

8.4.1 Conforto (Infraestrutura)

Nessa subcategoria foram considerados os aspectos que relacionam conforto a partir da infraestrutura. Conforto está associado ao bem-estar e dessa forma incita o sujeito a perder a noção do tempo. A palavra que recebeu maior número de comentários nessa subcategoria foi hotel, citada 6538 vezes. De acordo com a Figura 163, os termos que estão ligados a essa palavra são sobre a infraestrutura (estrutura, restaurante, hotel) ou satisfação/recomendação (excelente, bom, hospedar, recomendar, ótimo, melhor).

A Figura 164 apresenta hotel ligada a bom, excelente, bem e maravilhoso que são aspectos de satisfação ou sobre a infraestrutura (quarto, hotel).

Figura 163 - Palavra Hotel - termos predecessores

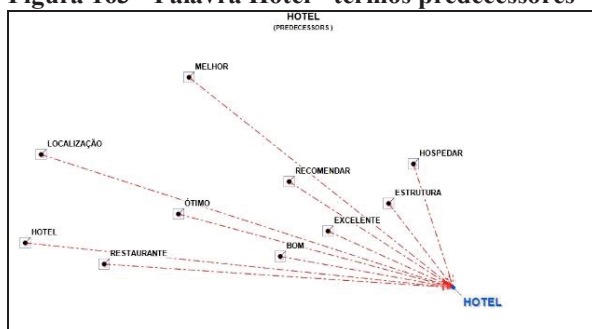
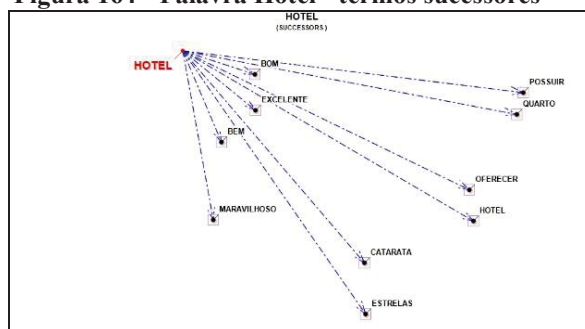


Figura 164 - Palavra Hotel - termos sucessores



Com 3563 comentários a palavra quarto na Figura 165 liga-se a termos relativos à infraestrutura (hotel), à prestação de serviço (serviço, limpeza, trocar, atencioso, atendimento) e à satisfação do cliente (bom, excelente, maravilhoso).

Na Figura 166 tem-se a palavra quarto ligada, principalmente, a termos que denotam bem-estar/satisfação (bom, amplo, bem, confortáveis, confortável, espaçoso, excelente, grande).

Figura 165 - Palavra Quarto - termos predecessores

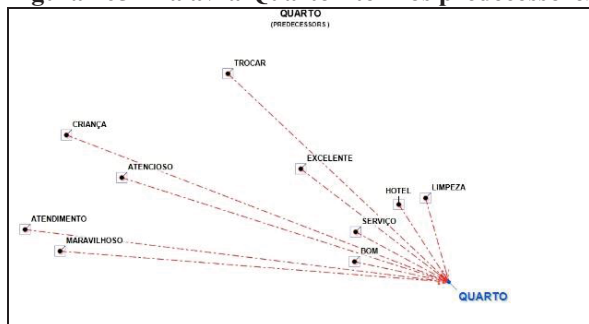
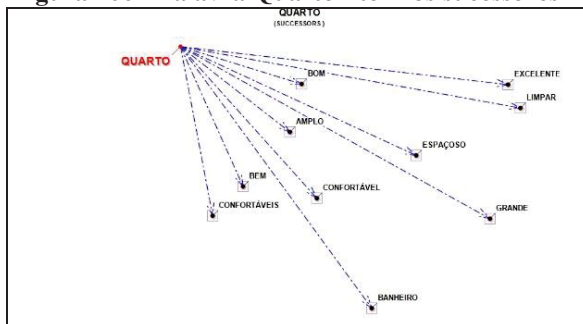


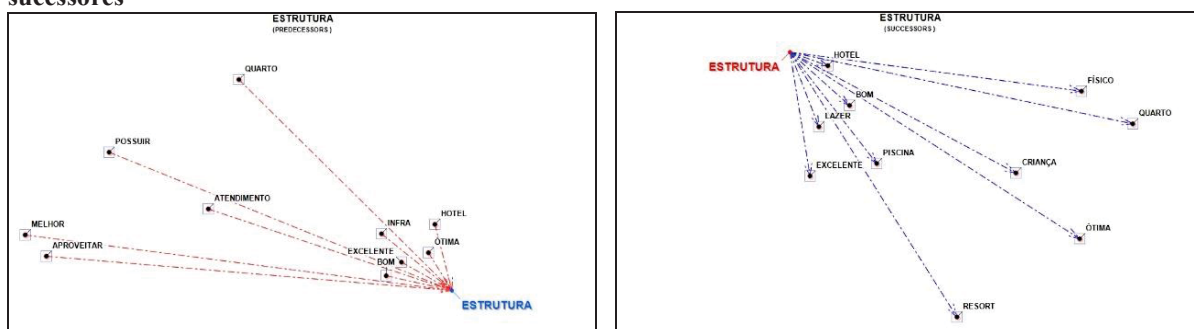
Figura 166 - Palavra Quarto - termos sucessores



A Figura 167 apresenta a palavra estrutura, que teve 917 citações, relacionada com termos sobre a infraestrutura do hotel (hotel, infra, quarto) e satisfação (ótima, bom, excelente, aproveitar, melhor).

Os termos sucessores da palavra estrutura são aspectos de infraestrutura (hotel, lazer, piscina, físico, quarto, resort) ou satisfação (bom, excelente, ótima), conforme a Figura 168.

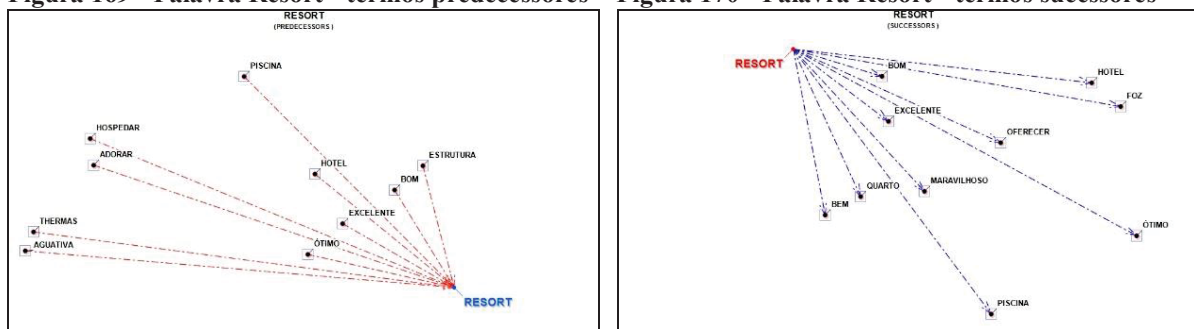
Figura 167 - Palavra Estrutura - termos predecessores **Figura 168 - Palavra Estrutura - termos sucessores**



Resort, palavra que recebeu 692 comentários, está ligada a termos que retratam a infraestrutura (estrutura, hotel, piscina, thermas, Aguativa) ou satisfação (bom, excelente, ótimo, adorar), conforme a Figura 169.

Na Figura 170 nota-se a palavra resort ligada a aspectos da infraestrutura (quarto, hotel, piscina) e de satisfação (bom, excelente, bem, maravilhoso, ótimo).

Figura 169 - Palavra Resort - termos predecessores **Figura 170 - Palavra Resort - termos sucessores**



A palavra cama teve 642 comentários. A Figura 171 mostra que ela está relacionada, principalmente, a termos sobre bem-estar/satisfação: bom, tamanho, grande, excelente, espaçoso, excelente, confortável, amplo). Também se nota a ligação com quarto e roupa – aspectos da infraestrutura.

Também é notável na Figura 172 a ligação da palavra cama com termos relacionados ao bem-estar/satisfação (bom, confortável, confortáveis, pequeno, bem, grande) e infraestrutura (casal, banho, travesseiro, quarto).

Figura 171 - Palavra Cama - termos predecessores

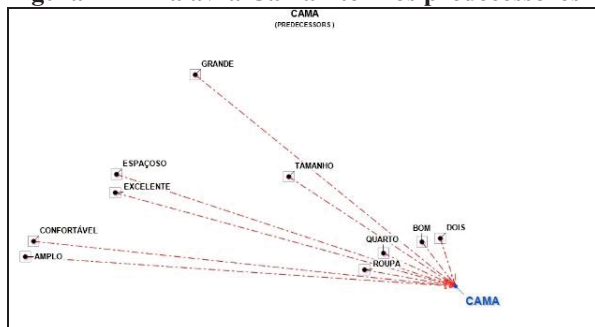
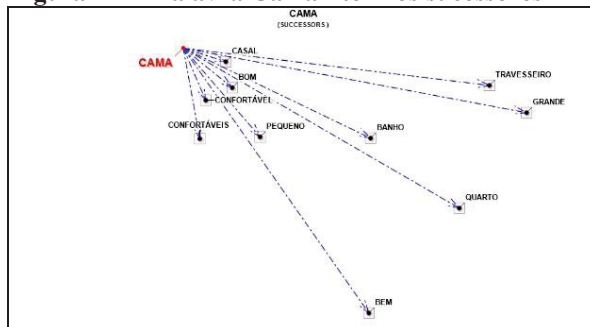


Figura 172 - Palavra Cama - termos sucessores



A palavra grande que aparece na Figura 173 recebeu 618 comentários dos hóspedes. Essa palavra está interligada a termos sobre a infraestrutura (hotel, quarto, piscina, banheiro, restaurante, cama) e satisfação (bem, bom, excelente). Também se nota a ligação com o termo grupo, a respeito do perfil dos clientes.

A Figura 174 apresenta a palavra grande relacionada a aspectos da infraestrutura (piscina, área e hotel) e ao bem-estar (variedade, bem, diferencial, confortáveis, espaço, quantidade, limpar).

Figura 173 - Palavra Grande - termos predecessores

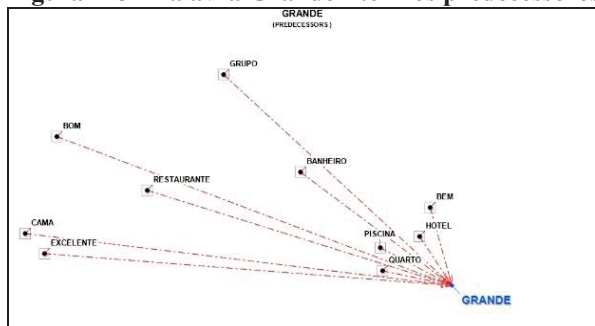
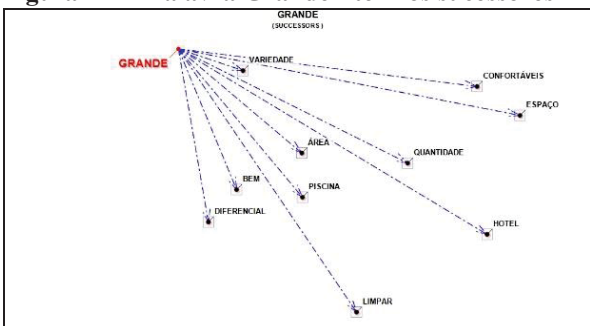


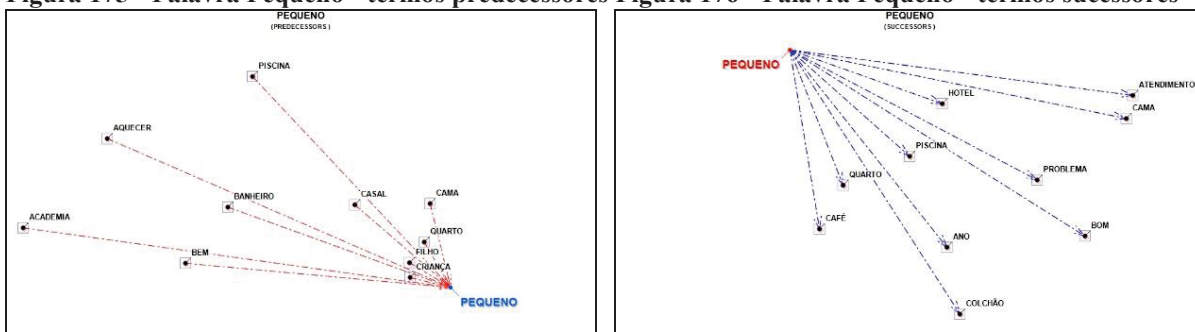
Figura 174 - Palavra Grande - termos sucessores



A palavra pequeno, que recebeu 560 comentários, está ligada com termos sobre a infraestrutura (quarto, cama, banheiro, piscina, academia) e perfil do público (criança, filho, casal), conforme a Figura 175. Nota-se ainda a presença do termo bem, indicando insatisfação (bem pequeno).

Na Figura 176 percebe-se essa palavra relacionada com café, quarto, piscina, hotel, cama e colchão, que são aspectos da infraestrutura, além de atendimento e problema a respeito dos serviços, e bom, denotando satisfação.

Figura 175 - Palavra Pequeno - termos predecessores **Figura 176 - Palavra Pequeno - termos sucessores**



Conforto, por si só, já é uma sensação, além disso gera bem-estar, aconchego e satisfação nos usuários, o que lhes permite se sentir à vontade e desfrutar daquele ambiente tranquilamente, optando por ali permanecer por algum tempo.

8.4.2 Alimentação

A alimentação provoca o sentido do paladar e é um aspecto que deixa o sujeito imerso na experiência. Dentro desse subtema, café, que está na Figura 177, recebeu 1909 comentários dos clientes. Ela está ligada a termos relativos à infraestrutura (hotel, restaurante, quarto e piscina), aos serviços (atendimento, atencioso) e à satisfação (excelente, ótimo, bom e maravilhoso).

A Figura 178 apresenta a palavra café ligada aos períodos do dia (manhã, tarde) e suas refeições (almoço, jantar), assim como à temperatura (quente, frio) e à satisfação (bom, excelente, bem).

Figura 177 - Palavra Café - termos predecessores

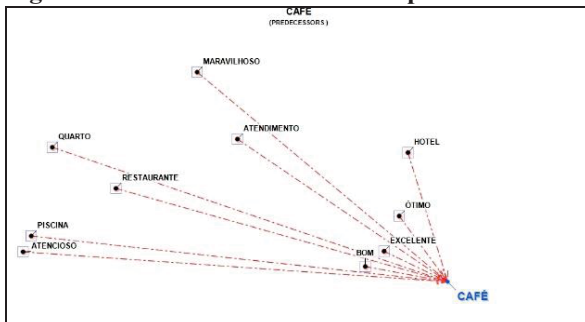
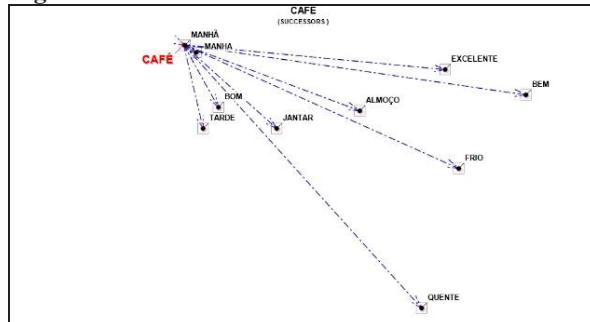


Figura 178 - Palavra Café - termos sucessores



Com 1708 comentários, a palavra manhã, que está na Figura 179, liga-se com os termos café e período do dia (hora, parte, dia). Percebe-se também sua

relação com a prestação dos serviços (sair, conseguir, entregar), público (criança) e insatisfação (desagradável).

Já na Figura 180, aonde se tem os termos sucessores da palavra manhã, nota-se a ligação dessa palavra com bom, excelente, bem, maravilhoso, ótimo, delicioso e variedade indicando satisfação dos hóspedes. Percebe-se também a presença dos termos jantar e almoço, sobre as refeições, além de piscina, indicando o local.

Figura 179 - Palavra Manhã - termos predecessores

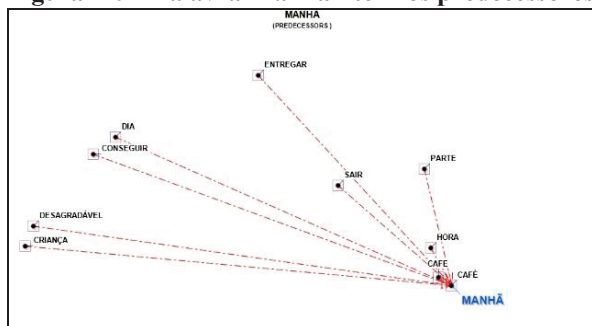
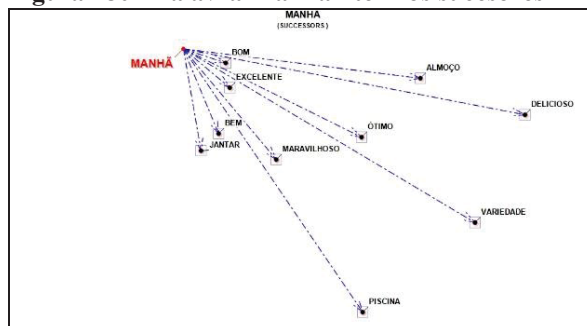


Figura 180 - Palavra Manhã - termos sucessores



A Figura 181 apresenta a palavra *comido* (espanhol) que recebeu 1566 comentários. Ela está ligada ao termo comer (sinônimo de *comido*), restaurante e hotel que são aspectos da infraestrutura. Vê-se também termos sobre a satisfação (bom, ótima, variedade, qualidade, opção, excelente) e atendimento (atencioso).

A ligação da palavra *comido* com seus termos sucessores são bastante similares à figura anterior, pois se liga, principalmente, com o termo comer, restaurante (aspecto da infraestrutura) e a vários termos de satisfação (bom, excelente, maravilhoso, ótima, delicioso, saboroso, melhor, caro), conforme apresentado na Figura 182.

Figura 181 - Palavra Comido - termos predecessores

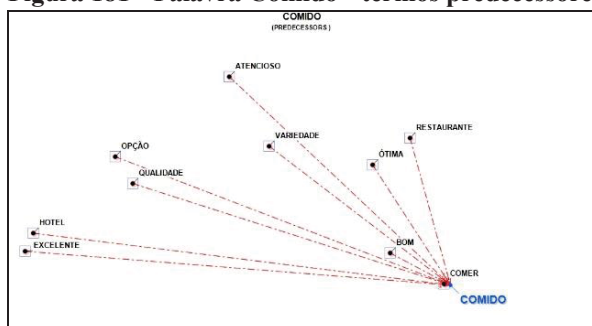
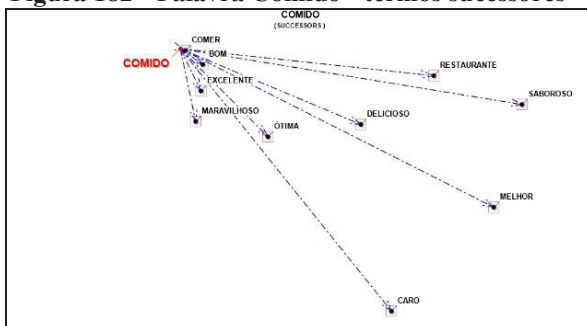


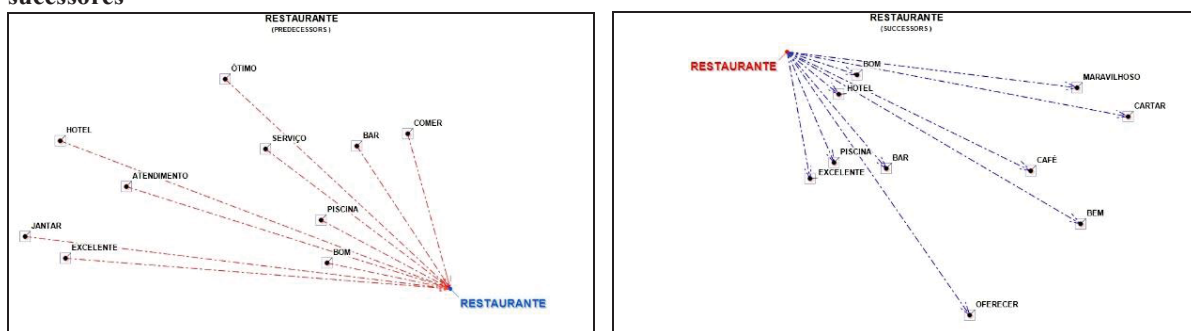
Figura 182 - Palavra Comido - termos sucessores



A palavra restaurante teve 1473 comentários e aparece na Figura 183 ligada aos termos comer, jantar, serviço e atendimento sobre serviços, além de piscina, bar e hotel, a respeito da infraestrutura. Percebe-se também a sua relação com os termos sobre a satisfação: bom, excelente e ótimo.

Na Figura 184 a palavra restaurante está relacionada aos termos hotel, piscina, bar e café, a respeito da infraestrutura (locais) e a termos de satisfação (bom, excelente, maravilhoso, bem, oferecer).

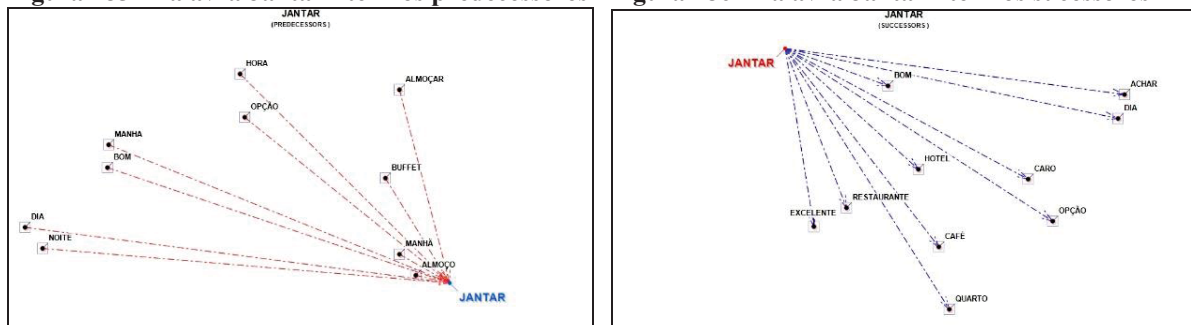
Figura 183 - Palavra Restaurante - termos predecessores **Figura 184 - Palavra Restaurante - termos sucessores**



Com 815 comentários a palavra jantar relaciona-se, na Figura 185, com termos sobre o período do dia (manhã, hora, dia e noite) e suas refeições (almoço, *buffet*, almoçar e opção). Nota-se também a presença do termo bom, sobre a satisfação.

A Figura 186 mostra a ligação da palavra jantar com termos sobre a infraestrutura (restaurante, hotel, café, quarto) e satisfação (bom, excelente, caro, opção, achar).

Figura 185 - Palavra Jantar - termos predecessores **Figura 186 - Palavra Jantar - termos sucessores**



A Figura 187 apresenta a palavra bar, que com 574 comentários dos clientes, está interligada com termos relativos à infraestrutura (restaurante, piscina), serviços (serviço, atendimento, piano, garçons, funcionário) e satisfação (bom, excelente).

Os termos sucessores da palavra bar revelam a sua ligação com aspectos da infraestrutura (piscina, molhado – bar molhado – restaurante, hotel, café), dos serviços (atendimento, garçons) e da satisfação (bom excelente, opção), conforme apresentado na Figura 188.

Figura 187 - Palavra Bar - termos predecessores

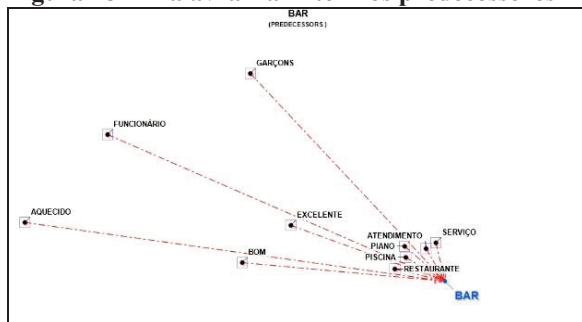
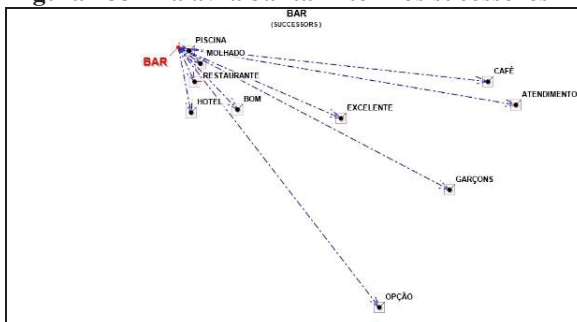


Figura 188 - Palavra Jantar - termos sucessores



Na Figura 189 estão as interligações da palavra refeição, que teve 546 citações, com seus termos predecessores sobre aspectos da satisfação (qualidade, opção, preço, bom, excelente, valor) e do período do dia (horário, hora, manhã).

Já os termos sucessores dessa palavra, que estão na Figura 190 revelam, principalmente, aspectos da satisfação (bom, caro, bem, excelente, ótimas, maravilhoso). Também se nota a ligação com hotel, piscina (infraestrutura), almoço e servir (serviços).

Figura 189 - Palavra Refeição - termos predecessores

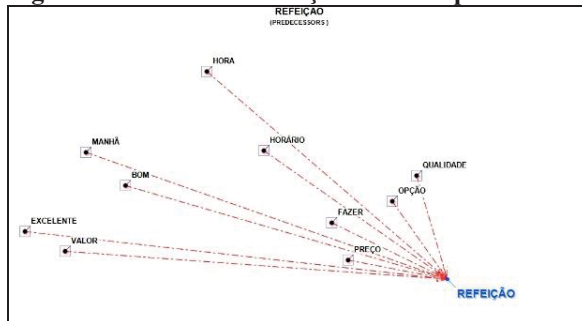
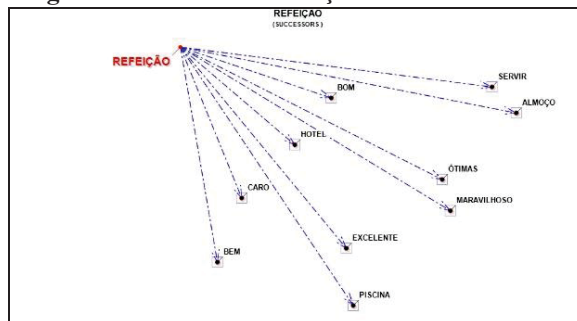


Figura 190 - Palavra Refeição - termos sucessores



A alimentação teve muitos comentários sobre a parte estrutural, mas também apresentou elementos de onde se pode extrair as sensações provocadas no sujeito por ela, como satisfação e prazer. E são essas sensações que aguçam os sentidos

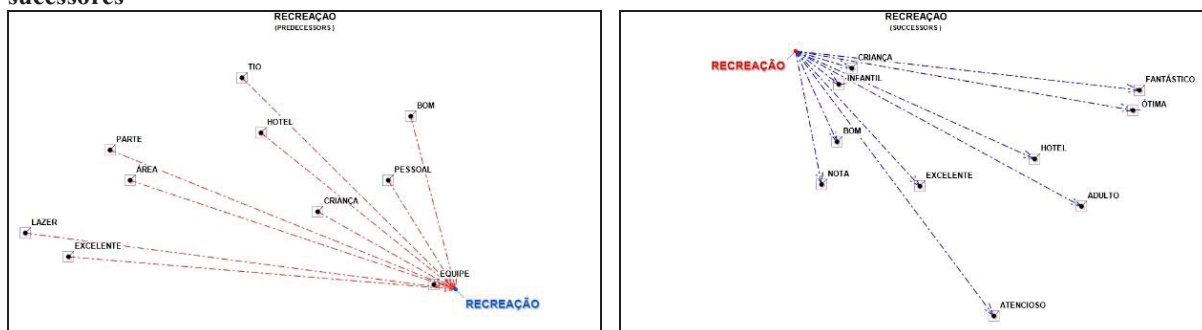
e fazem com que a pessoa imerja na experiência a ponto de perder a noção do tempo.

8.4.3 Facilidades e oferta complementar

Essa categoria inclui as atividades ofertadas aos hóspedes, que farão parte da sua experiência no destino. A palavra recreação recebeu 933 comentários dos hóspedes e foi a palavra mais citada dentro da subcategoria Facilidades e Oferta Complementária. A Figura 191 mostra a sua forte ligação com o termo equipe, além de pessoal e tio, indicando a relação com os funcionários do hotel. Tem-se também os termos hotel, área e lazer sobre a infraestrutura, criança, referente ao público, e bom e excelente sobre a satisfação.

Na Figura 192 percebe-se a ligação com termos relativos ao público (criança, infantil, adulto), à infraestrutura (hotel) e à satisfação (bom, nota, excelente, atencioso, ótima, fantástico).

Figura 191 - Palavra Recreação - termos predecessores **Figura 192 - Palavra Recreação - termos sucessores**



A palavra lazer, que recebeu 702 comentários e aparece na Figura 193 liga-se aos termos área, estrutura, espaço e parte – aspectos da infraestrutura. Nota-se também sua interrelação com opção, atividade (serviços), descanso e conforto (bem-estar) e equipe (funcionários).

Na Figura 194 tem-se a palavra lazer ligada a aspectos da infraestrutura (piscina, hotel e quartos), do público (criança, famílias), do serviço (recreação) e de satisfação (bom, excelente, ótima, bem).

Figura 193 - Palavra Lazer - termos predecessores

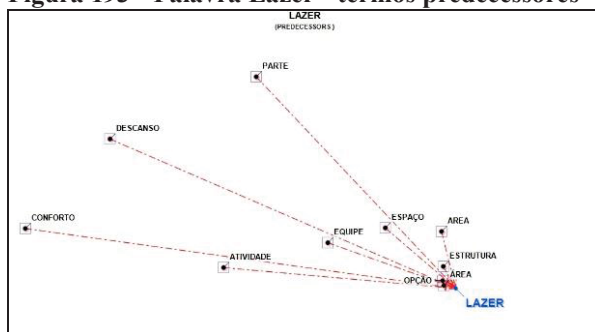
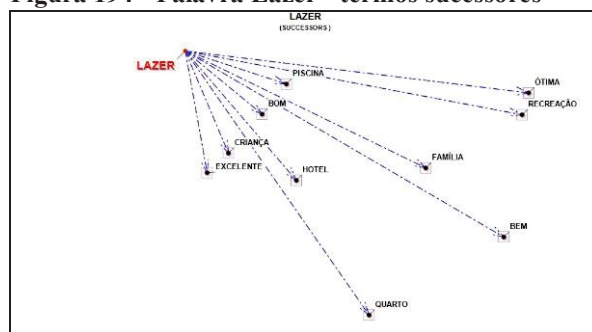


Figura 194 - Palavra Lazer - termos sucessores



Com 610 comentários, a palavra atividade, na Figura 195, está relacionada com os termos variar, fazer, bastante, opção, oferecer, variedade, que são aspectos da prestação de serviços. Também está presente o termo criança (público), além de bom, diversão e excelente (sobre satisfação).

A Figura 196 apresenta a ligação da palavra atividade com criança, adulto e idade que são aspectos do público. Percebe-se também a relação com recreação, lazer e recreativo, sobre os serviços e ainda piscina e hotel, sobre a infraestrutura.

Figura 195 - Palavra Atividade - termos predecessores

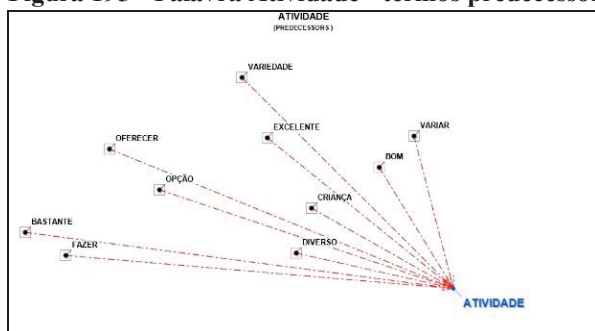
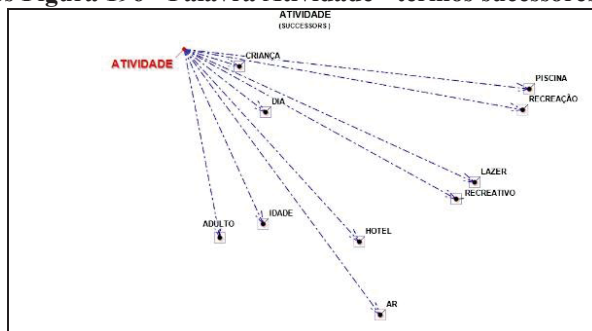


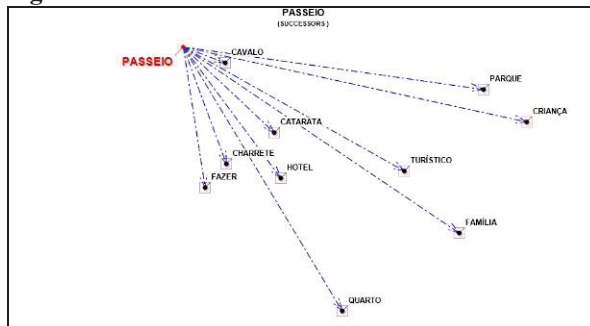
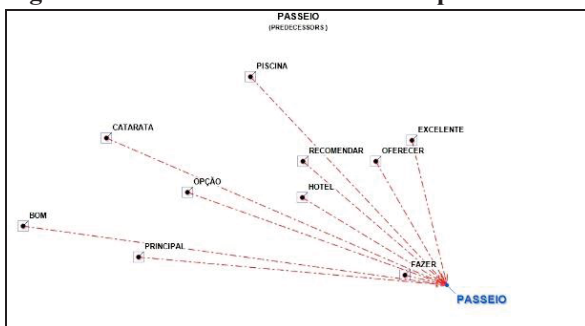
Figura 196 - Palavra Atividade - termos sucessores



Passeio é a palavra que recebeu 511 comentários dos hóspedes. A Figura 197 a apresenta ligada a aspectos da prestação de serviços (fazer, oferecer, opção), da oferta de atrativo (catarata), da infraestrutura (hotel, piscina) e da satisfação (excelente, recomendar, principal, bom).

A Figura 198 relaciona a palavra passeio com os termos cavalo, catarata, charrete, parque e turístico, que são aspectos da oferta de atrativos. Também se notaa sua ligação com aspectos da infraestrutura (hotel e quarto), assim como do público (criança, família).

Figura 197 - Palavra Passeio - termos predecessores **Figura 198 - Palavra Passeio - termos sucessores**



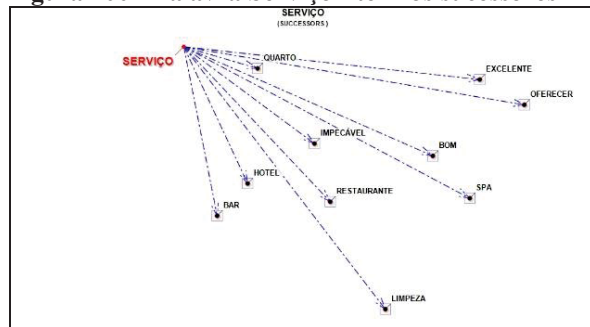
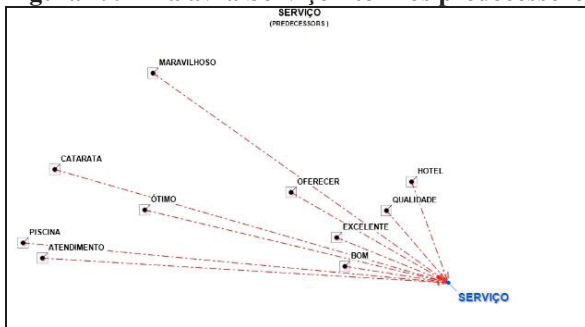
As facilidades e a oferta complementar apresentam atividades como recreação, lazer e passeios que incitam sensações como relaxamento, conforto e diversão nos usuários. Em momentos assim, o sujeito tem a impressão que o tempo passou mais rápido, ou seja, perde a noção do tempo.

8.4.4 Serviços

Nessa subcategoria, que permite que o hóspede tenha uma experiência no empreendimento, a palavra teve mais comentários foi serviço (989 vezes) e conforme se observa na Figura 199 está ligada a termos que refletem a satisfação dos hóspedes (bom, excelente, qualidade, ótimo, maravilhoso), assim como a aspectos relacionados aos serviços (oferecer, atendimento) e à infraestrutura (hotel, piscina).

A Figura 200 apresenta a palavra serviço interligada aos termos quarto, hotel, bar, restaurante e spa, que indicam aspectos da infraestrutura, mas também se observa sua ligação com a prestação dos serviços (oferecer, limpeza) e satisfação dos clientes (impecável, excelente).

Figura 199 - Palavra Serviço - termos predecessores **Figura 200 - Palavra Serviço - termos sucessores**



Com 977 comentários a palavra fazer, que está na Figura 201, relaciona-se com termos sobre vários aspectos: infraestrutura (hotel, quarto), serviços (passeio, opção, nada, coisa), público (pessoa) e satisfação (bem, detalhes).

A Figura 202 apresenta a palavra fazer ligada a termos sobre serviços (reserva, passeio, *check*, compras, refeição), infraestrutura (hotel) e satisfação (diferença e questão).

Figura 201 - Palavra Fazer - termos predecessores

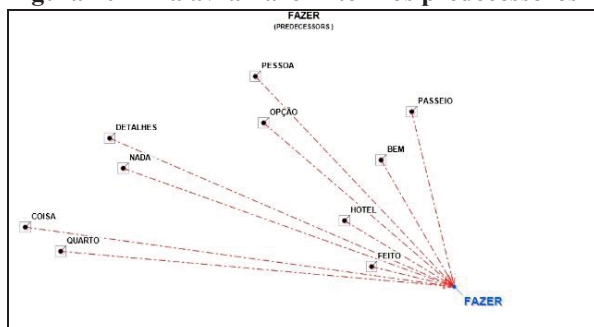
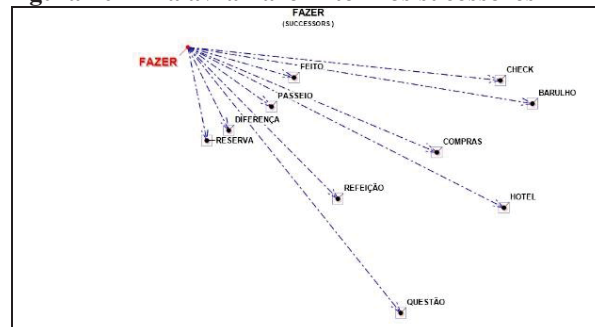


Figura 202 - Palavra Fazer - termos sucessores



A palavra hospedar, que está na Figura 203 e recebeu 653 comentários, está relacionada termos sobre a infraestrutura (hotel, quarto), o espaço (Foz, Iguaçu) e a satisfação (voltar, vez, pena, recomendar, bom).

Na Figura 204 observa-se que os termos sucessores da palavra hospedar, são sobre a infraestrutura (hotel, Mabu, quarto, resort, Recanto), período (dia, dois, vezes) e oferta de atrativos (nadar, acesso).

Figura 203 - Palavra Hospedar - termos predecessores

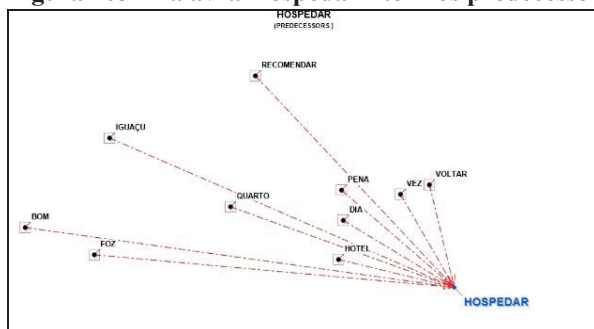
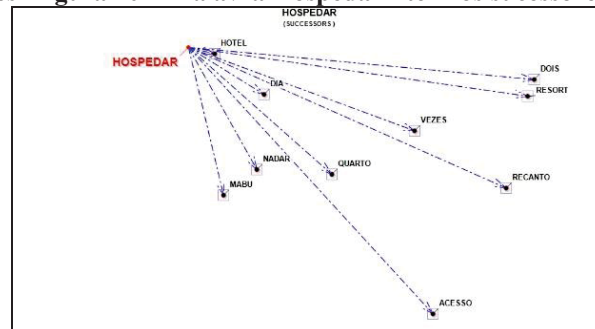


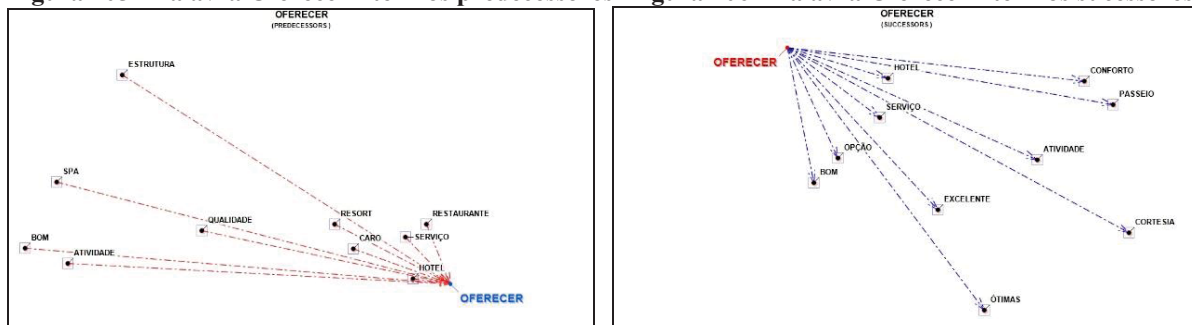
Figura 204 - Palavra Hospedar - termos sucessores



A Figura 205 retrata os termos da palavra oferecer, que recebeu 538 comentários dos clientes. Esses revelam aspectos sobre a infraestrutura (hotel, restaurante, resort, estrutura e spa), serviços (serviço, atividade) e satisfação (caro, qualidade, bom).

Percebe-se na Figura 206 a ligação da palavra oferecer com o termo hotel (aspecto de infraestrutura), serviço, opção, atividade, cortesia, passeio, conforto (aspectos da prestação de serviços) e bom, excelente, ótimas (satisfação).

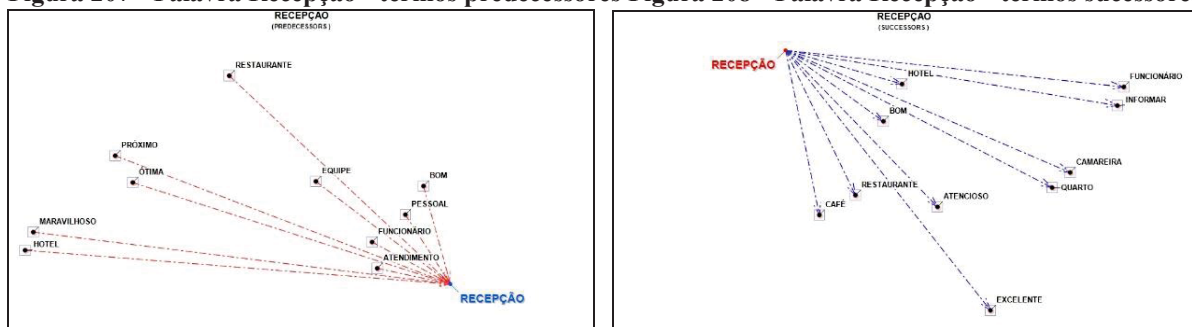
Figura 205 - Palavra Oferecer - termos predecessores **Figura 206 - Palavra Oferecer - termos sucessores**



A Figura 207 mostra a relação da palavra recepção (com 513 citações dos hóspedes) com os termos funcionário, pessoal, equipe e atendimento indicando aspectos dos colaboradores, assim como bom, ótima, maravilhoso (satisfação). Nota-se ainda os termos restaurante e hotel (infraestrutura).

A Figura 208 mostra a ligação da palavra recepção a hotel, restaurante, café e quarto que são aspectos da infraestrutura, assim como bom, atencioso, excelente (satisfação). Tem-se ainda a relação com funcionário e camareira (colaboradores) e informar (prestação de serviço).

Figura 207 - Palavra Recepção - termos predecessores **Figura 208 - Palavra Recepção - termos sucessores**



Para o sujeito que recebe um serviço, ou seja, tem um desejo ou necessidade atendido, a sensação que lhe é gerada é de satisfação, conforto e acolhimento. E isso contribui para que ele se envolva na situação e se perca no tempo.

8.4.5. Análise da dimensão evasão

A dimensão Evasão é aquela em que o indivíduo participa de forma ativa, envolvendo-se profundamente na atividade até perder a noção do tempo (PINE II e GILMORE, 1999).

Tabela 6 - Número de comentários por palavra, por subcategoria – Dimensão Evasão

DIMENSÃO EVASÃO (perda de noção do tempo - ativo)									
Conforto (infra-estrut.)		Alimentação		Facilidades e oferta complementar		Serviços		Outros	
Palavra	Qdade	Palavra	Qdade	Palavra	Qdade	Palavra	Qdade	Palavra	Qdade
hotel	6538	café	1909	recreação	933	serviço	989	opção	1045
quarto	3563	manhã	1708	lazer	702	fazer	977	vez	259
estrutura	917	comida	1566	atividade	610	hospedar	653	etc	228
Resort	692	restaurante	1473	passeio	511	oferecer	538	coisa	160
cama	642	jantar	815	variedade	415	recepção	513	féria	140
grande	618	bar	574	possuir	344	estadia	336	próprio	113
pequeno	560	refeição	546	variado	300	desejar	334	pretender	96
confortável	460	buffet	313	ver	294	check	210	sistema	85
banheiro	447	almoço	299	descansar	269	personal	197	escolher	81
espaço	435	bebida	280	sair	268	reserva	175	vida	78
alto	421	alimentação	277	aproveitar	256	hospedagem	163	diversificado	66
agradável	387	manha	252	academia	235	in	133	resto	66
bastante	380	prato	208	internet	232	pacote	97	quantidade	65
acomodação	366	cafe	189	conhecer	224	servicio	97	continuar	65
amplo	365	comer	173	atração	216	agência	95	aberto	65
dois	362	cardápio	163	viagem	205	ônibus	95	maioria	58
confortáveis	330	tarde	144	carro	203	transporte	80	mta	57
ar	292	farto	143	coberto	186	uso	76	terceiro	39
conforto	279	frutas	121	relaxar	183	foto	76	extra	35
apartamento	250	Desayuno	118	viajar	160	Música	67	inúmero	35
Infra	232	gastronomia	118	táxi	159	chamar	64	restante	35
barulho	216	pensão	114	evento	157	informação	62	siempre	34
toalha	216	tomar	111	usar	148	som	61	carta	33
estrelas	214	saboroso	109	jogo	143	site	60	realidade	29
espaçoso	203	completa	104	boliche	142	realizar	58		
condicionado	191	suco	102	visitar	140	tiene	58		
maior	184	sobremesa	93	diversão	138	Servicios	56		
simple	180	cozinha	92	diverso	134	check-in	56		
estacionament	180	cerveja	87	divertir	133	reservar	56		
existir	161	salgado	86	sentir	131	convenção	53		
completo	156	cena	84	wifi	129	dica	51		
organizado	149	pão	81	descanso	121	segurança	51		
tamanho	148	bolo	72	turismo	121	ao_vivo	47		
aconchegante	148	vinho	66	dormir	121	transfer	47		
mesa	146	frigobar	60	perfazer	115	service	46		
fácil	145	alimento	60	utilizar	105	seguro	44		
tranquilo	144	lanches	59	TV	105	direto	43		
casa	133	copa	58	wi-fi	100	check-out	42		
cheio	127	almoçar	57	entretenimento	99	alugar	40		
enorme	120	sabor	55	campo	94	consumir	40		
forte	113	chá	49	programação	94	cartão	39		
silencioso	112	leite	49	cavalo	82	reposição	38		
corredor	105	jantares	45	quadras	80	passado	37		
variado	105	mamadeira	44	teatro	80	fornecer	35		
forma	100	salada	43	caminhada	79	receptivo	32		
coisas	98	lanche	42	kids	75	booking	30		
salão	92	drinks	41	tiroleza	72	recreativo	30		
chico	90	carne	40	brinquedo	71	agenciar	29		
roupa	90	peixe	38	brincadeira	70				
cheiro	83	petisco	36	produto	67				
incomodar	81	lactose	36	tênis	67				
tranquilidade	80	horta	36	desfrutar	64				
apto	80	porção	35	visita	64				
térmico	78	drink	34	actividade	62				
barulhento	76	sopa	32	caminhadas	60				
habitaciones	75	lata	31	pesca	60				
instalaciones	75	culinário	31	trilha	58				
menor	74	tapioca	30	trilhas	58				
menor	74	omelete	30	loja	56				
piso	73	massa	29	futebol	55				
porta	73	chopp	29	pescaria	55				

A Tabela 6 acima revela que o conforto proporcionado pela infraestrutura do empreendimento foi o aspecto mais significativo na experiência dos hóspedes. Chon & Sparrowe (2003) afirmam que o conforto pode ser considerado um dos aspectos essenciais da qualidade do serviço que incide na satisfação do cliente.

Dentro desse subtema nota-se nos comentários que o conforto está associado aos serviços e à infraestrutura do empreendimento, além de aspectos específicos do quarto e da cama, principalmente relativos ao tamanho (grande, pequeno). Como afirmam Manosso *et al.* (2013) é cada vez mais perceptível a preocupação dos empreendimentos hoteleiros com a qualidade dos serviços oferecidos aos seus clientes para que a sua experiência seja satisfatória.

Também a alimentação tem um forte reflexo na satisfação dos hóspedes. Percebe-se que o café da manhã foi o item mais comentado, principalmente em relação ao serviço (atendimento), variedade para os diversos públicos, temperatura e locais aonde se pode servi-lo (nem sempre no restaurante), que faz parte da experiência do consumidor. Como relatam Lo (2007), Gracia, Bakker e Grau (2011), a geração de emoções positivas referentes à hospedagem terá como consequência a maximização da experiência, fazendo com que se reforce a lealdade dos clientes e aumente o valor percebido pelos hóspedes.

Com menor número de comentários, facilidades, oferta complementar e serviços foram destacados pelos clientes quanto a oferta de atividades (recreação, lazer e passeios), sendo destacadas a equipe de colaboradores, a infraestrutura e variedade de atividades apropriadas ao público (famílias, crianças) e a satisfação dos hóspedes. Para Jensen (1999) e Manosso *et al.* (2013) é preciso maximizar as emoções e experiências por meio da oferta de produtos e serviços particulares para satisfazer as demandas emocionais dos clientes.

Sobre os serviços o principal ponto avaliado foi o atendimento e a disponibilidade dos funcionários, principalmente em relação a prestação de informações e limpeza, indicando que a qualidade presente na prestação dos serviços impacta na experiência e, conseqüentemente, na satisfação dos clientes, conforme afirmam Pine II e Gilmore (1998) e Mondo (2014) que a competitividade das empresas estará cada vez mais focada na realização de experiências e quanto mais diferenciado e individualizado for o serviço, mais ele estará no âmbito da experiência.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do problema como se apresenta o turismo de bem-estar no Estado do Paraná por meio da compreensão da reputação *online* em relação à qualidade da experiência dos hóspedes dos resorts com spa, foi necessário compreender alguns conceitos sobre turismo de saúde, qualidade, satisfação, experiência e reputação *online* para se chegar no resultado apresentado.

Primeiramente buscou-se entender o segmento turismo de saúde que possui vários conceitos e termos. A saúde atualmente é entendida não apenas como a ausência de doenças, mas também formas de prevenção e o bem-estar holístico do ser (ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012; QUINTELA, COSTA e CORREIA, 2016, GARCÍA-ALTÉS, 2005; ROSS, 2001, SMITH, MARTÍNEZ e RUPA, 2011; BONFADA, BONFADA, FRAIZ BREA e GÂNDARA, 2011; ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012). Com base nisso, é tratado por duas óticas, com base na motivação da viagem: quando o sujeito vai em busca de tratar uma doença por meio de cirurgias e pacotes de serviços para o tratamento da doença, chama-se turismo médico-hospitalar. Quando o motivo é prevenir a doença ou manter o bem-estar holístico (bem-estar do corpo, mente e alma), entende-se por turismo de bem-estar (VOIGT *et al.*, 2011; BONFADA, BONFADA, FRAIZ BREA e GÂNDARA, 2011, QUINTELA, COSTA e CORREIA, 2016).

Buscou-se compreender o contexto histórico dessa atividade que teve seu início com os banhos em águas termais e minerais para tratar doenças desde os anos 4.000 a.C. nos centros de saúde de Sumeria (ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012). No Império Romano e na Grécia Clássica os banhos nas termas eram praticados para fins de lazer e relaxamento, e por conta dos seus benefícios para a saúde, atividade que acontecia já na Idade Média e se expandiu por todo o mundo durante os séculos XIX e XX (QUINTELA, COSTA e CORREIA, 2016). (VARGAS e GIL, 2002; BONFADA, BONFADA, GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2008; MTUR, 2010; BONFADA, BONFADA, FRAIZ BREA e GÂNDARA, 2011). No Brasil essa atividade é bem mais recente, sendo o seu início a partir da criação das estâncias hidrominerais, que eram elegantes centros para diversão e prazer (BONFADA *et al.*, 2011). Caldas da Imperatriz, no Estado de Santa Catarina, foi a primeira estância hidromineral do país, criada no ano de 1813 (MTUR, 2010) e

depois foram surgindo outras estâncias hidrominerais, termais e climáticas a partir de 1910 (REJOWSKI, 2002 *apud* PAIXÃO, 2007).

A partir da descoberta das propriedades curativas das águas termais e hidrominerais para aliviar as dores e curar feridas, estas foram recomendadas para tratamentos da saúde em forma de banhos, massagens e remédio (ARAGONES, PAYARES e NAVAS, 2012). Esse fato possibilitou o desenvolvimento de vários destinos pelo mundo, sendo muito comuns as termas italianas, os balneários espanhóis, portugueses, ingleses, belgas, franceses e alemães na Europa. Pacheco e García Rojas (2014) citam que Cuba, Costa Rica, Argentina, Chile, Rússia, Espanha, Nova Zelândia, República Checa, Hungria, Alemanha, França, Japão, China, e Itália desenvolveram produtos turísticos de saúde com êxito.

Assim como os destinos de turismo de saúde, também são os inúmeros termos associados a esta atividade, então no capítulo 2.6 foi esclarecido que turismo de saúde é o segmento, os tipos de turismo de saúde praticados são médico-hospitalar, bem-estar, termalismo, termal, beleza, os locais para esta prática são as estâncias, balneários, resorts e spas e as terapias são talassoterapia, crenoterapia, helioterapia, arenoterapia, radioclimatoterapia, espeleoterapia, entre outras.

Esta pesquisa teve como foco o estudo do turismo de bem-estar que ocorre nos resorts com spa no Estado do Paraná. Entende-se por resort os hotéis de lazer, afastados dos centros urbanos, que oferecem, além de algum atrativo natural, serviços diversos que estimulem os hóspedes a permanecer dentro do empreendimento (ROSA e TAVARES, 2002 *apud* LUZ, 2016), enquanto que spas são empreendimentos ou espaços que oferecem tratamentos com água ou a ela relacionados, além de outros tratamentos ligados à saúde, à estética e à beleza, como massagens, terapias e banhos diferenciados (PAIXÃO, 2007; QUINTELA, COSTA E CORREIA, 2016; SILVA, 2016).

Outro tema relevante tratado nesta pesquisa foi qualidade, definida por Juran (1999, p.21 *apud* MONDO, 2015) como "características de bens ou serviços que atendam as necessidades dos clientes e, assim, proporcionam a sua satisfação". Qualidade está relacionada tanto a produtos quanto aos serviços, então qualidade de serviço foi definida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) como a diferença entre as expectativas dos clientes (serviço esperado) e suas percepções (serviço percebido), ou seja, a qualidade é o resultado da comparação entre a expectativa pelo serviço a ser recebido e a percepção das ações recebidas pelas

empresas fornecedoras do mesmo (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988; GRÖNROOS, 1994; ALÉN GONZÁLEZ, 2003; ALÉN GONZÁLEZ e RODRÍGUEZ COMESAÑA, 2004; MONDO, 2014). Esses autores elaboraram uma forma de avaliar a qualidade percebida dos serviços, a partir das expectativas dos clientes (PARASURAMAN *et al.*, 1988, 1991) tendo como variáveis: 1) as expectativas dos usuários e as percepções dos gerentes; 2) as percepções dos gerentes e especificações ou padrões de qualidade; 3) as especificações da qualidade do serviço e a prestação do serviço, 4) a prestação do serviço e comunicação externa e 5) e as expectativas do usuário e o serviço percebido (ALÉN GONZÁLEZ, 2003; MONDO, 2014). Esse modelo de escalas é conhecido como SERVQUAL, ou “*the gap model*” (ALEN GONZÁLEZ, GÂNDARA e FRAIZ BREA, 2006).

Esse modelo, apesar de suas críticas, ainda é bastante usado para medir a qualidade de serviços, inclusive na atividade turística e na hotelaria, pois entende-se que a satisfação do cliente depende da percepção da qualidade do serviço prestado e que a qualidade do serviço antecede a satisfação (CRONIN e TAYLOR, 1992; ALÉN GONZÁLEZ, GÂNDARA, FRAIZ BREA, 2006), ou seja, é possível melhorar a satisfação do cliente por meio da qualidade (Alén González, 2003).

Entende-se por satisfação uma reação emocional relacionada à confirmação ou não de expectativas prévias (WOODRUFF *et al.*, 1983 *apud* ALÉN GONZÁLEZ, 2003; KOTLER, 2000 *apud* SILVA, 2016). A satisfação relaciona-se com a emoção, que por sua vez, relaciona-se com a experiência. Experiência define valor e é entendida por um acontecimento subjetivo que gera uma transformação no sujeito, sendo que durante a imersão, a ênfase deve ser nas emoções e no estímulo dos sentidos (CARU & COVA, 2003). Emoções podem ser agradáveis (satisfação, alegria, orgulho, admiração, atração, fascinação, esperança), ou desagradáveis (insatisfação, aversão, tédio, tristeza, medo, vergonha e desprezo) (DESMET, CAICEDO e HOUT, 2009 *apud* MANOSSO *et. al.*, 2012, 2013). “O consumidor compra sentimentos, experiências e histórias, cujas emoções, de alguma forma se fazem presentes na hora da prestação dos serviços” (MANOSSO *et. al.*, 2012, 2013).

O consumidor expressa suas emoções e descreve as suas experiências de diversas formas: no comportamento, conversas, registros fotográficos, textos, mensagens, e, mais recentemente na internet. Reputação *online* é entendida como “a consequência da avaliação do mundo social na rede, ou seja, é entendida como a

opinião dos consumidores sobre as experiências e satisfação propagada nos meios virtuais sobre determinada empresa (GÂNDARA, FRAIZ BREA e MANOSSO, 2013) e, portanto, pode ser considerada como a mais autêntica, transparente e visível” (CUENLLAS, 2012 *apud* GÂNDARA, FRAIZ BREA e MANOSSO, 2013; BIZINELLI *et al.*, 2013). Por meio desse recurso os turistas podem compartilhar emoções e experiências vividas (RAMOS, 2010 *apud* PAZINI, 2015) nas redes sociais, como por exemplo as redes específicas de viagens, como TripAdvisor, Booking.com, Decolar, entre outras, onde os usuários descrevem suas experiências e recomendam ou não os lugares e empreendimentos turísticos, influenciando a opinião de outros clientes.

Com base nesses conhecimentos, usou-se como campo de pesquisa as redes sociais, obtendo-se os comentários das *websites* de compartilhamento de viagens: Booking.com, Hoteis.com, Decolar.com e TripAdvisor a respeito dos resorts com spa do Paraná (Aguativa Golf Resort, Belmond Hotel das Cataratas, Bourbon Cataratas Convention & Spa Resort, Hotel Fazenda Hidromineral Dorizzon, Hotel Termas de Jurema, Mabu Thermas Grand Resort, Nadai Confort Hotel & Spa, Paraná Golf Hotel & Spa e Recanto Cataratas Thermas Resort & Convention) e mais dois spas (Lapinha e Estância do Lago).

O modelo de pesquisa empregado para medir a satisfação dos hóspedes foi desenvolvido por Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013) usado para analisar a qualidade da experiência dos hotéis termais da Galícia (Espanha), desenvolvido a partir dos Domínios da Experiência de Pine II e Gilmore (1999): entretenimento, aprendizagem, estética/contemplação e evasão; do método SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), e da adaptação feita por Costa & Rita (2010) y Blešiš *et al.* (2011). As vinte categorias analisadas por meio dos comentários dos hóspedes foram:

- Entretenimento: Equipamentos e instalações termais, Qualidade da água, Quantidade e variedade de tratamentos, Qualidade dos tratamentos e Cosmética termal;
- Aprendizagem: Outros hóspedes, Assistência médica, Empregados e Atenção;
- Estética: Decoração (beleza), Localização, Entorno, Preço, Reputação, Limpeza e Manutenção;
- Evasão: Conforto (infraestrutura), Alimentação, Facilidades e oferta complementar e Serviços.

A partir dos objetivos específicos - compreender o turismo de bem-estar dos resorts com spa do Paraná a partir da experiência dos hóspedes em relação ao entretenimento, aprendizagem, estética/contemplação e evasão, chegou-se aos resultados.

Dentro da Dimensão Entretenimento, que é um aspecto passivo da experiência relacionado com diversão, riso e relaxamento (PINE II e GILMORE, 1999), percebeu-se que as emoções e o estímulo dos sentidos se fazem muito presentes nesse contexto, corroborando com Caru e Cova (2003), aonde a experiência atua nas emoções e no estímulo dos sentidos e gera uma transformação no sujeito. Esse fato foi percebido por conta dos comentários relacionados à piscina, água e temperatura da água, tratamentos. Então, como afirmam Pine II e Gilmore (1999), o Entretenimento para ser memorável, exige o envolvimento ativo do turista e, não apenas, sua participação passiva. Fazer parte é, portanto, o elemento chave dessa dimensão” (PEZZI, 2013, p. 96). Importante ressaltar que o spa, dentro do contexto resort, é mais um atrativo desse empreendimento, não se configurando como o principal motivo da viagem.

Na Dimensão Aprendizagem/Educação, entendida como aquela que exige o envolvimento e a participação do indivíduo para que haja a absorção de informações e/ou exercício de habilidades durante sua experiência. É a dimensão mais ativa dentre as quatro e envolve tanto a perspectiva sensorial quanto intelectual (PINE II e GILMORE, 1999). Nas análises foi possível perceber que o aprendizado se dá, principalmente, pelo relacionamento com outras pessoas, pois, segundo Pine II e Gilmore (1998), a experiência é uma troca entre consumidor e fornecedor, que vai além do consumo, evidenciando a característica memorável que ocasiona ao cliente. E, nesse sentido, a estrutura apresenta-se como um aspecto importante e relevante para os usuários, mas o elemento humano é o elemento fundamental na experiência dos hóspedes, pois os consumidores têm buscado produtos e serviços que lhes proporcionem experiências memoráveis e que se conectem com suas emoções (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; O'SHAUGHNESSY e O'SHAUGHNESSY, 2002; PINE II & GILMORE, 1999 *apud* BIZINELLI *et al.*, 2013; MANOSSO *et al.*, 2012) e por é importante manter a alta qualidade no atendimento. Conforme afirmam Robbins e Decenzo (2004) é preciso estar atento à qualidade das pessoas empregadas pelo empreendimento, pois, na maioria das vezes, a qualidade do empreendimento é determinada pela qualidade dos seus funcionários, já que o

serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo, tornando a percepção da qualidade no momento do atendimento tão intensa (MANOSSO *et al.*, 2012, 2013).

A Dimensão Estética/contemplação é aquela que interfere na tomada de decisão do consumidor, pois considera os elementos que se relacionam com o desejo do hóspede de desfrutar do estabelecimento, por encontrar ali um ambiente acolhedor e confortável, aonde se sinta à vontade (PINE II e GILMORE, 1999). Conforto, aconchego, bem-estar são termos que retratam as experiências nessa Dimensão que, de acordo com Mondo (2014), é um resultado psicológico ou uma resposta emocional que interfere na qualidade da experiência. Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013) lembram que as expectativas e percepções são únicas para cada indivíduo, então a satisfação do hóspede é considerada um componente primordial para a qualidade da experiência e desse modo a qualidade e a satisfação se encontram intrinsecamente relacionadas, sendo a qualidade a estratégia chave para gerar satisfação no cliente. Isso é percebido nas intenções de recomendar o resort, pois as intenções de recomendar são dependentes das percepções de qualidade do serviço (SALAZAR, COSTA e RITA, 2010), ou seja, o cliente apenas recomenda o produto ou serviço quando está satisfeito. Em relação ao preço, categoria dessa Dimensão, ressalta-se que quando todos os aspectos que levam a satisfação do consumidor são contemplados de forma positiva, o preço torna-se irrelevante, já que a experiência vivida pelo hóspede foi tão significativa que o cliente não se importa com o valor econômico (SPOLON, 2009; GÂNDARA, FRAIZ BREA e MANOSSO, 2013).

A respeito da Dimensão Evasão, aonde o sujeito se envolve na atividade de forma ativa e profunda, até perder a noção do tempo (PINE II e GILMORE, 1999), o que se conclui é que o conforto associado aos serviços e à infraestrutura do empreendimento, além de aspectos específicos do quarto e da cama são altamente relevantes na experiência dos hóspedes, confirmando a teoria de Chon & Sparrowe (2003) que afirmam que o conforto pode ser considerado um dos aspectos essenciais da qualidade do serviço que incide na satisfação do cliente. A alimentação também foi outro aspecto bem destacado pelos clientes, pois desperta emoções e, como relatam Lo (2007), Gracia, Bakker e Grau (2011), a geração de emoções positivas referentes à hospedagem terá como consequência a maximização da experiência, fazendo com que se reforce a lealdade dos clientes e aumente o valor percebido pelos hóspedes. A oferta de atividades e serviços teve

como destaque o atendimento da equipe de colaboradores, a infraestrutura, a variedade de atividades apropriadas ao público (famílias, crianças), e a satisfação dos hóspedes, indicando que a qualidade presente na prestação dos serviços impacta na experiência e, conseqüentemente, na satisfação dos clientes (SILVA, 2016), conforme afirmam Pine II e Gilmore (1998) e Mondo (2014) que a competitividade das empresas estará cada vez mais focada na realização de experiências e quanto mais diferenciado e individualizado for o serviço, mais ele estará no âmbito da experiência.

As redes sociais são ferramentas cada vez mais usadas pelos consumidores para compartilhar experiências de viagens aonde os clientes podem expressar livremente sua opinião sobre os aspectos que mais lhes agradaram ou desagradaram da sua vivência, não sendo pressionados por um entrevistador ou induzidos por alguma questão elaborada (FRIEDLANDER, 2012 *apud* BIZINELLI *et al.*, 2013) “não há nada que inspire mais confiança do que a opinião do cliente que consumiu o produto ou serviço em questão” e a opinião dos clientes sobre as experiências e a satisfação propagada nos meios virtuais se revela de extrema relevância, por contribuir para a reputação do negócio (SARTORI e REIS, 2010 *apud* GÂNDARA, FRAIZ BREA e MANOSSO, 2013). A intenção de recomendar é considerada uma variável bem importante no setor de serviços e são mais afetadas pela qualidade geral fornecida por um serviço (aparência externa do hotel, o valor percebido associado com a estada, ambiente seguro) do que pelo nível de satisfação expressado (GETTY e THOMPSON, 1994 *apud* SALAZAR, COSTA e RITA, 2010).

Para Silva (2016) “as motivações para a escolha do turismo de bem-estar associam-se ao aumento do poder aquisitivo, mudança de conceitos e hábitos, a valorização da saúde e bem-estar e estética” Essa afirmação é apontada por Popescu *et. al.* (2014) quando comenta que: “o desejo de melhorar a saúde e a aparência e a oportunidade de curar são as principais razões para as pessoas que visitam SPAs” (SILVA, 2016). Porém, o que se pode observar com esse estudo é que o resultado sobre os comentários postados a respeito dos spas tratam muito mais de aspectos como infraestrutura, atendimento, alimentação, localização e público, do que dos tratamentos relacionados ao bem-estar e à estética. Esse fato se deu porque esses spas são entendidos pelos consumidores como mais uma opção de atividade de lazer (atrativo) dentro do resort, não configurando como

principal motivação da viagem, que coincidem com as explicações de Machado e Qualharini (2008 *apud* SILVA, 2016) que comentam sobre as adaptações feitas nos espaços dos resorts para que se tornem spas e exerçam as funções especiais de um lugar destinado a tratamentos de estética, relaxamento, atividades físicas, áreas de convívio social e suporte médico, mas que nem sempre são os mais adequados para os objetivos de relaxamento e estética.

As principais contribuições do método elaborado por Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013) é a análise integrada entre as quatro dimensões de Pine e Gilmore II (1999) com os itens voltados para a hotelaria que permitiram novas adaptações para o objeto do estudo (spas) e a sua aplicação nas redes sociais, não utilizando questionários o que possibilita uma análise mais neutra, sem a intervenção do pesquisador. Outro fato relevante desse trabalho é que o campo de estudo (web) que se mostrou apropriado para a pesquisa e que o modelo teórico de Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013) que mistura SERVQUAL, HOTELQUAL e Domínios da Experiência se mostrou adequado, principalmente considerando não só a qualidade de serviços, mas a qualidade da experiência como um todo.

Espera-se que esta pesquisa possa contribuir para uma reflexão e outras abordagens sobre turismo de bem-estar, reputação *online* e estudos sobre experiência e satisfação em outros empreendimentos e atrativos turísticos.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. *Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital*. Cadernos da Escola de Comunicação. ISSN 1679-3366. Curitiba, 2008.
- ALBACH, V.M. *A difusão da pesquisa em Geografia do Turismo na Ibero-América*. Curitiba-PR, 2015. Tese (doutorado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná.
- ALÉN GONZÁLEZ, M. E. “*Comparación de escalas para a medición da calidade percibida en establecementos termais*”. Revista Galega de Economía, vol. 15, núm. 2, pp. 25-44. ISSN 1132-2799, 2006
- ALÉN GONZÁLEZ, M. E.; FRAIZ BREA, J. A. “*Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal*”. Revista europea de dirección y economía de la empresa, ISSN 1019-6838, Vol. 15, Nº 3, p. 171-184, Universidad de Vigo, 2006
- ALÉN GONZÁLEZ, M. E.; FRAIZ BREA, J. A. “*Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal* “. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 12, núm. 1, pp. 251-272. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa Vigo, España, enero-abril, 2006.
- ALÉN GONZÁLEZ, M. E. A.; GÂNDARA, J. M. G.; FRAIZ BREA, J. A. “*Explicación de las intenciones de comportamiento a través de la calidad percibida y la satisfacción en el turismo termal de España*”. Revista Turismo em Análise, v. 17, n. 2, p. 206-224, nov. 2006.
- ALÉN GONZÁLEZ, M. E.; RODRÍGUEZ COMESAÑA, L. “*Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*”. Revista Galega de Economía, v. 13, n. 1-2, p. 0. Universidade de Santiago de Compostela Santiago de Compostela, España, junio-diciembre, 2004.
- ALPOIM, M.F.M. *Análise à procura termal*. Dissertação de Mestrado (Gestão e Desenvolvimento do Turismo) Universidade de Aveiro, Oliveira de Azeméis, 2010
- ALVARENGA, L. *Bibliometria e arqueologia do saber de Michel Foucault – traços de identidade teórico-metodológica*. Ciência da Informação, vol. 27, n 3, 1998
- ÁLVAREZ GARCÍA, J.; DEL RÍO RAMA, M. C.; FRAIZ BREA, J. A.; VILA ALONSO, M. “*Nivel de implementación de la calidad en los balnearios españoles*”. PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 12, núm. 2, pp. 259-280. Universidad de La Laguna El Sauzal (Tenerife), España. Enero-abril, 2014
- ÁLVAREZ GARCÍA, J.; FRAIZ BREA, J. A.; DEL RÍO RAMA, M. C. “*Balnearios españoles, beneficios percibidos de certificarse en la “Q de calidad turística”: análisis empírico*”. Estudios Turísticos, n.º 192, pp. 87-110. Instituto de Estudios Turísticos, Instituto de Turismo de España, Secretaría de Estado de Turismo, 2012.
- ÁLVAREZ GARCÍA, J.; FRAIZ BREA, J. A.; DEL RÍO RAMA, M. C. “*Balnearios españoles, motivaciones para certificarse en la “Q de calidad turística”: análisis*

empírico". Revista Galega de Economía, vol. 22, núm. 2, pp. 119-140 ISSN 1132-2799. Universidad de Vigo, Dezembro, 2013

ÁLVAREZ GARCÍA, J.; FRAIZ BREA, J.A.; DEL RÍO RAMA, M. C." *Gestión de la Calidad en Termas de la Región de Porto y Norte de Portugal*". Estudios y Perspectivas en Turismo [en línea], Vol. 22, No. 2, pp. 314-335, 2013.

ÁLVAREZ GARCÍA, J.; FRAIZ BREA, J.A.; DEL RÍO RAMA, M.C. "*Gestión de la Calidad en las Termas de La Región Centro de Portugal*". Revista de Cultura y Turismo (Cultur), ano 06, No. 4, pp. 86-112, Outubro, 2012.

ÁLVAREZ GARCÍA, J.; FRAIZ BREA, J. A.; DEL RÍO RAMA, M. C. "*Q de calidad turística. Barreras a la implantación y certificación*". Cuadernos de Turismo, núm. 32, pp. 11-35. Universidad de Murcia Murcia, España. Julio-diciembre, 2013

ÁLVAREZ GARCÍA, J.; FRAIZ BREA, J.A.; DEL RÍO RAMA, M. C. "*Termas de Portugal, grado de madurez de la calidad percibida por los gestores. Estudio empírico*". Revista galega de economía: Publicación Interdisciplinaria da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais, Universidade de Santiago de Compostela Santiago de Compostela, España, ISSN 1132-2799, Vol. 23, Nº. 1, p. 155-186, 2014.

ARAGONES, F. J. A.; PAYARES, A. M. C.; NAVAS, R. E. M. "*El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global*". Clío América, Año 6, N. 11, p. 72-98, janeiro-junho, 2012

ARÉVALO PACHECO, G. J.; GARCÍA ROJAS, H. R. G. "*Turismo de salud por medio del aprovechamiento de aguas termales. Caso de la Ruta de la Salud Michoacán*". Revista Economía y Sociedad, v. XVIII, n. 31, p. 121-143 Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo Morelia, México, julho-dezembro, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CLÍNICAS E SPAS - ABC SPAs. Disponível em <http://www.abcspas.com.br/sobre.asp>, acesso em 20/05/2015

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TURISMO DE SAÚDE – ABRATUS, em <http://www.abratus.org.br/o-que-e-turismo-de-saude.php>, acesso em 22/02/2015

BADEN-BADEN - <http://www.germany.travel/pt/cidades-e-cultura/cidades/baden-baden.html>, acesso em 22/06/2015

BARBOSA, M. L. A.; SOUZA, A. G.; KOVACS, M. H. MELO, L. S. A. *Gestão da Experiência de serviços de hospitalidade: o que a empresa propõe e qual o significado para o consumidor*. Observatório de Inovação do Turismo, 06 (02), 01-15, 2011

BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G.; VALDUGA, V. *Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR*. Revista Rosa dos Ventos, 5(2), p.349-375, abril-jun, 2013.

BLEŠIŠ, I.; IVKOV-DŽIGURSKI, A.; STANKOV, U.; STAMENKOVIŠ, I. & BRADIŠ, M. "Research of expected and perceived service quality in hotel management". Journal of tourism Nro. 11:5-13, 2011

BONFADA, M. R. H.; BONFADA, P. L. B.; FRAIZ BREA, J. A.; GÂNDARA, J. M. G. "*La importancia de la cosmética termal para los balnearios y el turismo termal: el*

caso de la Comunidad Autónoma de Galicia – España”. Revista PASOS, vol. 09, n. 01, p. 25-35, 2011.

BONFADA, M. R. H.; BONFADA, P. L. B.; GÂNDARA, J. M. G; FRAIZ BREA, J. A. “Turismo Termal: Cambios Conceptuales Y Mercadológicos de los balnearios en España”. Revista Turismo Visão e Ação, v. 10, n. 03, p. 415-434, 2008.

BONFADA, P. L. B.; BONFADA, M. R. H.; GONZÁLEZ, M. E.A.; GÂNDARA, J. M. G. “El Turismo de salud y el uso terapéutico del agua”. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 20, p. 462-477, 2011

BOOKING.COM. Disponível em: <http://www.booking.com/>. Acesso em: 11/05/2015

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Nacional de Turismo 2003-2007: Diretrizes, metas e programas*. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Nacional de Turismo 2007/2010: Uma viagem de inclusão*. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Introdução a regionalização do turismo*. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2007

BRASIL. Ministério do Turismo. *Cadernos de Orientações Básicas de Segmentos Turísticos - Turismo de Saúde: orientações básicas*. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem: cartilha de orientação básica - Resort*. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2010.

BRENNER, E. L. “El desarrollo turístico de la región de aguas termales de Goiás, Brasil”. Cuadernos de Turismo, n. 16, p. 105-121. Universidad de Murcia Murcia, España, julio-diciembre, 2005

CARU, A. & COVA, B. “Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept”. Marketing Theory, v. 3(2). p. 267-286, 2003

CHON, K.; SPARROWE, R. T. *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COOK, D. J.; MULROW, C. D.; HAYNES, R. B. “Systematic reviews: synthesis of best evidence for clinical decisions”. *Annals of internal medicine*, v. 126, n. 5, p. 376-380, 1997

COSTA, J.; SALAZAR, A. & RITA, P. “A service quality evaluation scale for the hospitality sector: Dimensions, Attributes and behavioral intentions”. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 2(4): 383-397, 2010

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRONIN J. & TAYLOR, S. “Measuring service quality: a reexamination and extension”. *Journal of Marketing*, vol. 56: 55-88, 1992

CUTLER, S. Q.; CARMICHAEL, B. A. “The dimensions of the tourist experience. In: M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience*:

consumer and managerial perspectives” (pp. 3–26). Bristol: Channel View Publications, 2010.

DE LA TORRE, O. P. “*El turismo – fenómeno social*”. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

DELGADO, J. *Sensibilização para a importância da Qualidade no mercado atual*. Lisboa: Millenium online, Revista do ISPV, nº 8, 1997

DIAS, R. e PIMENTA, M. A. (orgs). *Gestão de Hotelaria e Turismo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

EZAIDI, A.; KABBACHI, B.; EL YOUSSEI, M. “*El patrimonio geológico de Marruecos: una potencialidad para el desarrollo de un turismo de salud, como factor de lucha contra la pobreza*”. Revista PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 01. V. 5(3), pp.371-382, janeiro, 2007.

FERNÁNDEZ CASADO, A. B. “*Turismo en tiempos de crisis*”. Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas nº 11, Enero-Junio, p.147-167. ISSN: 2172-8690. Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Murcia, 2015

FIGUEIREDO, N. M. A. (org) *Método e metodologia na pesquisa científica*. 3 ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.

FLORES, P. S. O. *Treinamento e Qualidade em hotéis*. Disponível em <http://www.unimonte.br/news/828.asp>. Acesso em 28/12/2015

FOZ DO IGUAÇU. Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu. *Estudo da Demanda Turística Foz do Iguaçu*, 2012. Disponível em <http://www.turismo.pr.gov.br/>, acesso em 01/12/2015

FREITAS, A. L. P.; COZENDEY, M. I. *Um modelo SERVPERF para avaliação de serviços hospitalares*. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2008.

FROZÉ, V. D.; GIANOTTI, H. P. P; GIANOTTI, P. S. P. *Considerações sobre o turismo de saúde na América Latina – serviços de primeiro mundo com preços de países emergentes?* Revista Hospitalidade, v. 7, n. 1, p. 32-42, 2010

GÂNDARA, J. M. G.; FRAIZ BREA, J. A.; MANOSSO, F. C. “*Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España. Un análisis a través de la reputación online*”. Estudios y Perspectivas en Turismo. Cidade Autônoma de Buenos Aires, vol. 22, p. 492-525, 2013.

GARCIA-ALTÉS, A. “*The development of health tourism services*”. Annals of Tourism Research 32(1): 266–268, 2005.

GARCÍA, J. R. N. “*Salud y paisaje. Contribución desde el termalismo a la revitalización de zonas rurales (el caso de Pozo Amargo, Cuenca Del Guadaira, España)*”. Varia Historia, v. 27, n. 46, p. 557-580. Universidade Federal de Minas Gerais-Belo Horizonte, Brasil, julho-diciembre, 2011

GOMES, R.; CHAVES, M.; PEDRON, C. Impacto da Web 2.0 e das avaliações online no apoio à gestão de pequenos e médios hotéis em Portugal: um estudo exploratório. In: Anais da 11ª Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação (CAPSI 2011).

GRÖNROOS, C. “Service quality. The six criteria of good service quality”. Review of Business, St. John University Press, New York 9(3): 10-13, 1988

HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1996

HEYES, A.; BEARD, C.; GEHRELS, S. *É possível que um hotel de luxo tenha competitividade, sem um spa? Opiniões de gerentes de hotéis de luxo de Londres*. Revista Hospitalidade, vol. 12, número: especial. Páginas: 262 – 275, 2015.

HOLBROOK, M. B. “The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment”. *Journal of Macromarketing*, 20 (02), 178-192, 2000. Doi: 10.1177/0276146700202008.

HOTEL MABU. Disponível em www.hoteismabu.com.br/hoteis/thermas-resort. Acesso em 10/01/2016

HOTEL BOURBON. Disponível em www.bourbon.com.br. Acesso em 10/01/2016

HOTEL NADAI CONFORT. Disponível em www.nadaiconforthotel.com.br/novo. Acesso em 10/01/2016

HOTEL RECANTO CATARATAS. Disponível em www.recantocataratasresort.com.br. Acesso em 10/01/2016

HOTEL SAN MARTIN. Disponível em www.hotelsanmartin.com.br. Acesso em 10/01/2016

HOTEL BELMOND. Disponível em www.belmond.com/pt-br/hotel-das-cataratas-iguassu-falls. Acesso em 10/01/2016

ITAIPU BINACIONAL. *De janeiro a julho, aeroporto de Foz teve movimento recorde*, 06/08/2015. Disponível em <https://www.itaipu.gov.br/sala-de-imprensa/noticia/de-janeiro-julho-aeroporto-de-foz-teve-movimento-recorde>, acesso em 29/11/2015

INVERSINI, A.; CANTONI, L.; BUHALIS, D. “Destination’s information competition and web reputation”. *Information Technology & Tourism*, v. 11, p. 221-234, 2009.

LARRUBIA VARGAS, R.; LUQUE GIL, A. M^a. “Las estaciones termales en andalucía: de la explotación tradicional a la configuración de un nuevo producto turístico integral”. *Revista Cuadernos de Turismo*, n. 10, p. 101-122. Universidad de Murcia Murcia, España, julho-dezembro, 2002

LAVILLE, C.; DIONE, J. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.

LEAL, J; BORRELLI, J. L.; RUNDIE, C. “Turismo, Empleo y Desarrollo en El Litoral Termal De Uruguay”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 22, núm. 3, pp. 546-567. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina, 2013

LIMBERGER, P. F.; BOARIA, F.; ANJOS, S. J. G. *A relação entre a satisfação geral e as variáveis da satisfação na hotelaria em hotéis de excelência*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 8(3), p. 435-455, set/dez 2014.

LÓPEZ OLIVARES, D. “*El desarrollo turístico integrado en los espacios rurales de interior: su aplicación al producto de salud*”. Cuadernos de Turismo, núm. 11, enero-junio, 2003, pp. 107-126. Universidad de Murcia Murcia, España, 2003

LÓPEZ OLIVARES, D.; FERRERES BONFILL, J. B. “*Propuestas de desarrollo turístico integrado para un destino maduro de turismo de salud: Benassal*”. Cuadernos de Turismo, núm. 13, pp. 27-49 Universidad de Murcia Murcia, España, enero-junio, 2004.

LUZ, F. M. *Central do hóspede do costão do santinho resort, golf & spa: análise do processo de comunicação interna realizado no atendimento aos hóspedes*. Trabalho de conclusão de curso, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, 2017.

MAMEDE, M. I. B.; VEIGA NETO, A. R. *Qualidade percebida e expectativas de brasileiros e estrangeiros em relação aos equipamentos e serviços turísticos*. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, Vol. 13, nº 3, p. 311-328, set/dez 2011.

MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G.; SOUZA, T. A. DE; BÓGEA, V. *A gestão das emoções dos hóspedes*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 6(3), pp. 357-374, set./dez., 2012.

MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G.; SOUZA, T. A. DE; BÓGEA, V. “*El empleado como gestor de las emociones de los huéspedes*”. Estudios y Perspectivas e Turismo, vol. 22, p. 1-28, 2013.

MANOSSO, F.C., SILVA, D.S., BIZINELLI, C. & GÂNDARA, J.M. *Relações de consumo nas experiências enoturísticas: uma análise a partir de empreendimentos hoteleiros vinoterápicos*. Tourism and Hospitality International Journal, 6(2), 107-125, Abril 2016.

MARTINELLI, J. C. *Fundamentos multidisciplinares do turismo: hotelaria*. In ANSARAH, M. G. R. (org.). Turismo: como aprender, como ensinar, 2. 2 ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MELHORES DESTINOS. Os 25 melhores destinos na opinião de nossos leitores, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/ywq7Mm>> Acesso em: 04/11/2016.

MOITAL, M. “*The Tourist Experience*”. Ourense: Master en Turismo, Universidad de Vigo, 2012.

MONDO, T. S. *Tourqual: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos*. Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração do Centro Sócio-Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

MONDO, T. S.; FIATES, G. G. S. “*TOURQUAL: Proposal of a Protocol For Quality Evaluation on Services at Tourist Attractions*”. Brazilian Business Review (BBR), p. 448-465. DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2017.14.4.6>, 2017

MONTARDO, S. P. *Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa*. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, 33 (2), 161-180, 2010

MOSS, G. A. "Water and health: A forgotten connection?". *Perspectives in Public Health*, v.130, n. 5, p. 227-232, 2010

NAVARRO GARCÍA, J. R. "Salud y paisaje. Contribución desde el termalismo a la revitalización de zonas rurales (el caso de Pozo Amargo, Cuenca Del Guadaira, España)". *Varia Historia*, v. 27, n. 46, p. 557-580. Universidade Federal de Minas Gerais Belo Horizonte, Brasil, julio-diciembre, 2011

ORTIZ PANIAGUA, C. O.; ARÉVALO PACHECO, G. J. "Turismo termal en la Ruta de la Salud, en Michoacán: potencial de desarrollo regional". *Región y Sociedad*, v. XXVIII, n. 65, p. 149-186. El Colegio de Sonora Hermosillo, México, enero-abril, 2016

PAIXÃO, D. L. D. *Thermae et ludus: o início do turismo de saúde no Brasil e no mundo*. *Revista Turismo em Análise*, v. 18, n. 2, p. 133-147, 2007

PARANÁ. Paraná Turismo. *Paraná – Estudo Estatístico 20 Anos de Turismo*. Disponível em http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/Parana_Estudo_Estatistico_20_anos_Turismo_1.pdf, acesso em 08/12/2015.

PARANÁ. Paraná Turismo. *Oferta Diária dos Estabelecimentos Hoteleiros, Unidades Habitacionais e Leitos no Paraná – Meios de Hospedagem 2009 - 2012*. Disponível em http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/Hotelaria2012_finalizado.pdf, acesso em 20/12/2015.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. e BERRY, L. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." *Journal of Retailing* 64(1): 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. e BERRY, L. "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research". *Journal of Marketing*, jan, v. 58, n. 1, p.111-124, 1994

PAZINI, R. *Os produtos turísticos de Curitiba desde a perspectiva dos gestores das agências de turismo receptivo*. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Turismo, UFPR, 2015.

PIRES DOS SANTOS, B.C.; TORRES, M.F.; CUNHA, C.; DURÁN-SANCHÉZ, A. "Thermal resorts of extremadura and engagement with consumer in facebook (spain)". *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, Vol. 6, No 1, pp. 63-85. ISSN 2174-548X. Special issue on "Thermal Tourism, Thalassotherapy and Spas: the water in the health and wellness tourism" Álvarez-García, J. & Del Río Rama, M.C. (Eds.). Universidad de Huelva, Spain, 2016.

PILQUIMÁN VERA, M. "Termalismo social: una alternativa para fomentar el turismo termal en el mundo rural español". *Anuario Turismo y Sociedad*, Vol. XV, pp. 205-222. DOI: 10.18601/01207555.n15.12. Universidad Externado de Colombia, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Noviembre, 2014.

PINE II, J.; GILMORE, J. H. "The experience economy". Boston: Harvard School Press, 1999.

QU, H.; RYAN, B.; CHU, R. "The importance of hotel attributes in contributing to travelers satisfaction in the Hong Kong hotel industry". In: *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. V. 1 (3) 2000.

- QUINTELA, J. A.; COSTA, C.; CORREIA, A. “*Health, wellness and medical tourism – a conceptual approach*”. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, v. 6, n. 1, p. 1-18, 2016.
- QUIROGA, R. M.; MONDO, T. S.; CASTRO JÚNIOR, D. F. L. *Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba – Santa Catarina*. *Revista de Turismo Contemporâneo – RTC*, Natal, v. 2, n. 1, p. 95-112, jan/jun 2014.
- RAMOS, A. R.; SANTOS, R. A. *O novo paradigma dos destinos turísticos termais*. *Gestión Turística*, núm. 9, pp. 9-36, Universidad Austral de Chile Valdivia, Chile, 2008.
- RODRIGUÉZ MÍGUEZ, L. “*El balneario: tipos de instalaciones balnearias: higiene y seguridad en los balnearios*”. In: Perez Fernández, M.R. *Principios de hidroterapia y balneoterapia*. Ed. McGrawHill Interamericana, Madrid pp. 35-48, 2005
- ROSS, K. (2001) “*Health tourism: an overview*”. *HSMAI Marketing Review*, Disponível em: < <http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.html>>. Acesso em 14 set. 2012
- SALAZAR, A.; COSTA, J.; RITA, P. “*A service quality evaluation scale for the hospitality sector: Dimensions, Attributes and behavioral intentions*”. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 2, Iss 4, pp. 383 – 397, 2010.
- SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. *Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica*. *Braz. J. Phys. Ther.(Impr.)*, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007.
- SAN PEDRO MARTÍNEZ, M. A. “*El turismo de salud*”. In: AECIT (Asociación Española de expertos científicos en turismo). *La actividad turística española en 2003*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces Castellón pp. 559-574, 2004
- SÁNCHEZ ZAPATA, A. “*Turismo de salud: situación actual y perspectivas de futuro. Apuntes del master de organización y dirección turística – turismo de salud*”. Universidad de Vigo, Ourense, 2006
- SILVA, D. S. *Análise das políticas públicas em relação ao segmento turismo de saúde do Paraná*. *Anais do IX Congresso Brasileiro de Turismo Rural, II Colóquio Internacional de Pesquisa e Práticas em Turismo no Espaço Rural e II Semana de Gastronomia*, Joinville - SC. v.1. p. 164-170, 17-20 de novembro de 2015
- SILVA, I. C. O. G. *Gestão da qualidade dos serviços em turismo de bem-estar: análise em spas do Brasil*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo na área de gestão do Turismo, 2016.
- SOUZA, E. C.; MEIRA, J. V.de S.; MASKE, D. C. *A Medição da Qualidade dos Serviços Prestados em Hotéis de Balneário Camboriú, SC: Uma Aplicação do Modelo SERVQUAL*. *Revista Rosa dos Ventos*, 4(IV), p. 544-555, out/dez 2012.
- TAFARELO, C. S. C. *Análise Crítica entre Etnografia e Netnografia: métodos de pesquisa empírica*. Artigo apresentado no evento 9º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2013

TORRES, M.F; ÁLVAREZ-GARCÍA, J.; DEL RÍO-RAMA, M.C.; SANTOS, B.C.P. *Nível de engagement dos fãs das Termas do Centro de Portugal no Facebook*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 10(2), pp. 233-253, maio/ago. 2016.

TRIPADVISOR. Disponível em: <http://www.tripadvisor.com.br/>. Acesso em 11/05/2015

TRIVAGO. Disponível em: <http://www.trivago.com.br/>. Acesso em: 11/05/2015

VARGAS, A.G. e ALVARADO, G.E. *Los primeros catálogos de fuentes termales en Costa Rica, realizados por el naturalista alemán Alexander von Frantzius en 1862 y 1873.*- Rev. Geól. Amér. Central, 37 Especial: 11-22, 2007.

VARGAS, A. G.; KUSSMAUL, S. “*Consideraciones sobre el primer libro de fuentes termales en Costa Rica*”. Revista Geológica de América Central, 53: 47-59, DOI: 10.15517/rgac.v53i0.21146 ISSN: 0256-7024, 2015

VÁZQUEZ-ILLA NAVARRO, J. “*Unfolding the spa industry: spa business models trough the product life cycle*”. Enlightening Tourism: a pathmaking journal, Vol 4, No 1, pp. 52-78. ISSN 2174-548X, 2014

VEIGA, L. S.; FARIAS, J. S. *Avaliação da qualidade dos serviços em uma pousada com a aplicação da escala SERVQUAL*. Revista Turismo Visão e Ação, v. 7, n. 2, p. 257-272, maio/ago 2005.

VICKERY, G.; WUNSCH-VINCENT, S. “*Participative Web and User-Created Content*”. *Web 2.0, Wikis and Social Network*. Paris: OECD, 2007.

VILA, N. A.; FRAIZ BREA, J. A.; FRAIZ GARCÍA, A. *Imagen y promoción de destinos termales a través de su emplazamiento en series audiovisuales. El caso de Ourense (España), capital termal*. Turismo & Sociedade. Curitiba, v. 5, n. 2, p. 423-442, outubro de 2012.

ZERMEÑO-FLORES, S. G.; CUEVAS-CONTRERAS, T. “*Revisión sistémica de artículos de capital intelectual como generador de innovación en turismo de salud*”. Teoría y Praxis, n. 18, p. 9-34. Universidad de Quintana Roo Cozumel, México, julio-diciembre, 2016.

APÊNDICE – PRÉ TESTE

Em janeiro de 2016 foi realizado o pré-teste do método elaborado por Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013) a respeito da análise da qualidade da experiência dos hotéis termais localizados na Galícia (Espanha). O referido método foi desenvolvido a partir dos Domínios da Experiência de Pine II & Gilmore (1999), do método criado por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) no qual a qualidade do serviço é medida por uma escala de 22 itens divididos em 5 domínios, chamada SERVQUAL, e considerou ainda a adaptação feita por Costa & Rita (2010) y Blešiš et al (2011) baseada nos mesmos conceitos, mas usando uma adaptação para a análise dos empreendimentos, que foram os spas de Foz do Iguaçu-PR.

O Quadro 1 apresenta as categorias de análise empregadas para a posterior verificação dos comentários dos spas.

Quadro 4: Categorias de Análise da Experiência nos spas de Foz do Iguaçu-PR

Dimensões da Experiência	Categoria	Aspectos Analisados
Estética: Elementos que fazem com que o indivíduo tome a decisão de entrar em um local e ali permanecer.	Paisagem	Vista
	Edifício	Decoração/Arquitetura/Ambiente
	Limpeza	
	Entorno	Oferta de produtos e serviços na região
	Localização	
	Quartos	
	Instalações do Hotel	Infraestrutura
	Preço	Hotel/Restaurante/Terapias
Evasão: Capacidade de fazer com que o consumidor fique imerso nas atividades que lhe são propostas.	Conforto	
	Restaurante	Qualidade/Variedade
	Facilidades	Wifi/Estacionamento/Amenidades
	Informações	
	Horários	Restaurante/Atividades/Terapias
Aprendizagem: Essencialmente ativa, pois aprender algo requer total participação do sujeito envolvido. Envolve tanto a perspectiva sensorial quanto intelectual.	Serviços	Transporte/Room Service
	Funcionários	Atendimento
Entretenimento: Aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado de resposta aos elementos que lhe são apresentados.	Atividades	Jogos/Recreação/Passeios
	Terapias/Tratamentos	Banhos/Massagens
	SPA	Instalações/Atendimento
	Atrativos	Piscinas/Academia/Sauna
	Espaço Kids	

Fonte: Elaborado pela Autora (2016), adaptado de Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013)

O cenário escolhido foi o município de Foz do Iguaçu localizado no extremo oeste do Estado do Paraná, na divisa do Brasil com o Paraguai e a Argentina. “A cidade é centro turístico e econômico do oeste do Paraná e é um dos mais importantes destinos turísticos brasileiros” possuindo importantes atrativos turísticos como as Cataratas do Iguaçu – uma das 7 Maravilhas da Natureza e o Complexo Turístico de Itaipu, que abriga a Hidrelétrica de Itaipu (PREF. MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU, 2015). O recorte temporal adotado foi o mês de julho de 2015 (comentários com data de postagem entre 01 a 31/07/2015), quando o movimento de passageiros no Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu teve 196.405 embarques e desembarques, apresentando um aumento de 21% na comparação com o mês anterior (junho/2015) e 14% superior ao registrado em julho de 2014, período da Copa do Mundo no Brasil (ITAIPU BINACIONAL, 2015). Estudos da Secretaria Estadual do Turismo - SETU indicam que a cidade possui 78 meios de hospedagem, 6.619 unidades habitacionais e 15.257 leitos (SETU, 2012, p. 22) para atender os visitantes com perfil predominantemente voltado para a prática do turismo de lazer em família (PRTUR, 2014) que se hospeda principalmente em hotéis, consumindo em torno de 50% do total do gasto diário individual da viagem (Estudo Estatístico 20 Anos de Turismo, PRTur 2014).

Numa pesquisa netnográfica, entendida como aquela realizada pela internet (TAFARELO, 2013), através da *website* TripAdvisor, buscando pelo nome spa no município de Foz do Iguaçu, foram encontrados seis empreendimentos que se justificam como spas pelos serviços, atrativos e terapias que oferecem e cujas descrições a seguir tem como fonte a página na *web* de cada resort: o Mabu Thermas Grand Resort que possui piscinas e praia de águas termais, além do Spa Corpo e Mente que oferece massagens, hidromassagens, terapias vibracionais, com pedras quentes; saunas seca e úmida e ofurô. O Bourbon Cataratas Convention & Spa Resort abriga o Mandí Nature Spa com salas de massagens, menu de tratamentos e terapias, sauna e ducha. O Nadai Confort Hotel & SPA oferece drenagem, massagens relaxantes e tratamentos para promover o equilíbrio entre o corpo e a mente. O Recanto Cataratas Thermas Resort & Convention conta com o Java Jiwa SPA by B. Well que oferece massagens energizantes ou relaxantes, terapia vibracional e reflexologia, shiatzu e zen shiatzu, ofurô, cromoterapia e outros tratamentos corporais. O San Martin Resort & Spa possui piscina, hidromassagem e saunas com ambiente climatizado e serviços personalizados. E por fim, o Belmond

Hotel das Cataratas que oferece no seu spa tratamentos faciais, massagens, *deep andiroba*, com pedras quentes, drenagem linfática, esfoliação com massagem, além de tratamentos para o couro cabeludo, detox terapia com argila e banhos de imersão. Como o turismo de saúde de bem-estar engloba as atividades ligadas a água, ao relaxamento e a qualidade de vida, esses seis empreendimentos descritos acima foram considerados nessa pesquisa.

A partir da definição dos empreendimentos e das categorias de análise da experiência acima, obteve-se o número total de comentários dos hóspedes postados entre 01/07 a 31/07/2015 pelos usuários do website TripAdvisor em cada spa, conforme apresenta-se na Tabela 2.

As primeiras análises apresentaram o número total de avaliações positivas e negativas em relação à satisfação dos hóspedes por spa, considerando o comentário de cada hóspede que foi categorizado de acordo com os aspectos acima descritos, também apresentados na Tabela 1.

Tabela 1: Número total de avaliações, avaliações positivas e negativas por empreendimento.

Nome do SPA	Total de Avaliações	Avaliações Positivas	Avaliações Negativas
Mabu Thermas Grand Resort	90	375	137
Bourbon Cataratas Convention & Spa Resort	36	177	19
Nadai Confort Hotel & SPA	20	116	19
Recanto Cataratas Thermas Resort & Convention	55	246	78
San Martín Resort & Spa	2	11	2
Belmond Hotel das Cataratas	15	79	14

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Nesse trabalho foi feito um tratamento de dado a dado no editor de planilha Microsoft Excel para analisar cada informação exposta no campo do estudo e considerando as categorias de análise e os comentários dos usuários realizados no período de referência sobre cada aspecto do empreendimento.

A seguir, na Tabela 2, são apresentados os dados resultantes das análises positivas e negativas do TripAdvisor por categoria, por spa.

Tabela 2: Comentários positivos (P) e negativos (N) do TripAdvisor por categoria, por spa

	Paisagem		Edifício		Limpeza		Entorno		Localização	
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
Mabu	6	1	8	1	18	7	2	-	13	3
Bourbon	3	-	3	-	7	-	3	-	10	-

Nadai	-	-	3	-	7	1	12	-	17	-
Recanto	4	2	12	-	21	-	3	-	10	7
San Martin	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-
Belmond	9	-	5	-	-	-	-	1	7	1
Somatório	23	3	31	1	53	8	21	1	57	11
	Quartos		Instalações		Preço		Conforto		Restaurante	
	<i>P</i>	<i>N</i>	<i>P</i>	<i>N</i>	<i>P</i>	<i>N</i>	<i>P</i>	<i>N</i>	<i>P</i>	<i>N</i>
Mabu	38	5	22	13	-	28	22	2	44	17
Bourbon	13	-	13	-	3	3	11	2	22	2
Nadai	10	5	5	2	5	-	8	1	14	2
Recanto	30	2	15	2	5	17	8	3	25	16
San Martin	1	-	2	-	1	-	1	1	-	1
Belmond	7	-	6	1	-	2	3	-	8	4
Somatório	99	12	63	18	14	50	53	9	113	42
	Facilidades		Informações		Horários		Serviços		Funcionários	
	<i>P</i>	<i>N</i>	<i>P</i>	<i>N</i>	<i>P</i>	<i>N</i>	<i>P</i>	<i>N</i>	<i>P</i>	<i>N</i>
Mabu	7	15	1	7	2	2	10	24	58	6
Bourbon	5	2	-	-	2	4	6	1	24	1
Nadai	8	1	-	1	-	-	1	1	11	-
Recanto	5	15	-	1	-	-	8	8	34	-
San Martin	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Belmond	4	1	-	-	4	1	9	2	7	-
Somatório	30	34	1	9	8	7	34	36	134	7
	Atividades		Terapias		Spa		Atrativos		Espaço Kids	
	<i>P</i>	<i>N</i>	<i>P</i>	<i>N</i>	<i>P</i>	<i>N</i>	<i>P</i>	<i>N</i>	<i>P</i>	<i>N</i>
Mabu	36	9	1	-	8	-	52	3	18	3
Bourbon	22	1	1	-	2	-	10	4	14	-
Nadai	1	-	-	1	2	1	10	3	2	-
Recanto	22	2	1	-	3	-	31	3	9	-
San Martin	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Belmond	2	-	-	-	-	-	8	-	-	1
Somatório	84	12	1	1	15	1	112	13	43	4

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Para avaliar a relevância de cada categoria de análise somou-se o número de comentários negativos e positivos por categoria em todos os spas, obtendo-se a seguinte situação:

Tabela 3: Total de comentários positivos e negativos por categoria

Categoria	Positivos	Negativos	Somatório
Paisagem	23	3	26
Edifício	31	1	32
Limpeza	53	8	61
Entorno	21	1	22

Localização	57	11	68
Quartos	99	12	111
Instalações do Hotel	63	18	81
Preço	14	50	64
Conforto	53	9	62
Restaurante	113	42	155
Facilidades	30	34	64
Informações	1	9	10
Horários	8	7	15
Serviços	34	36	70
Funcionários	134	7	141
Atividades	84	12	96
Terapias/Tratamentos	1	1	2
SPA	15	1	16
Atrativos	112	13	125
Espaço Kids	43	4	47

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A partir do que foi apresentado nos procedimentos metodológicos e nas análises, foram discutidos no tópico a seguir os resultados provenientes da aplicação das categorias de análise para o alcance do objetivo proposto.

RESULTADOS DO PRÉ-TESTE

Analisando os resultados desse pré-teste percebe-se que as redes sociais são ferramentas usadas pelos usuários para compartilhar experiências de viagens. Os clientes podem expressar livremente sua opinião sobre os aspectos que mais lhes agradaram ou desagradaram da sua vivência, não sendo pressionados por um entrevistador ou induzidos por alguma questão elaborada, conforme a afirmação de Friedlander (2012 *apud* BIZINELLI *et al*, 2013) “não há nada que inspire mais confiança do que a opinião do cliente que consumiu o produto ou serviço em questão, e que tem conhecimento de causa quando publica seus comentários”.

Esse estudo vem de encontro à ideia de Sartori & Reis (2010 *apud* GÂNDARA, FRAIZ BREA e MANOSSO, 2013) que defendem que a opinião dos indivíduos sobre as experiências e a satisfação propagada nos meios virtuais contribui para a reputação do negócio. Qualitativamente é nítido observar que quando o cliente está satisfeito, normalmente tece somente elogios a respeito do empreendimento enquanto que aquele insatisfeito aponta apenas os pontos

negativos da empresa. Há um outro grupo (menor) de clientes que aproveita a rede social para elogiar alguns aspectos e solicitar melhorias em um ponto específico.

Dos empreendimentos avaliados, observa-se na Tabela 3 que a maior parte dos comentários postados na rede social TripAdvisor no período estudado são positivos, ressaltando-se que a qualidade empregada nesses meios de hospedagem está influenciando positivamente na experiência dos hóspedes, apoiando-se no conceito de qualidade como sendo o resultado da comparação entre a expectativa pelo serviço a ser recebido e a percepção daquilo que lhe foi entregue (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988; GRÖNROOS, 1994 *apud* BIZINELLI *et al.*, 2013; GRÖNROOS, 1988). Os itens que se diferem nesse aspecto, onde os comentários negativos superaram os positivos, influenciando negativamente a reputação *online* dos spas, são Preço, Facilidades, Informações e Serviços. Os comentários relacionados ao preço, destacavam a questão custo/benefício, ou seja, sensação de pagar caro por algo sem qualidade, o que denota que a expectativa foi superior ao serviço recebido muito bem esclarecido por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988); Grönroos (1988) e Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013) quando afirmam que a qualidade é o resultado da comparação entre a expectativa pelo serviço a ser recebido e a percepção desse serviço recebido. Nota-se que Preço está associado à estética que tem relação com a vontade do indivíduo em permanecer em determinado ambiente (PINE II & GILMORE, 1999). Já Facilidades, Informações e Serviços referem-se à evasão que conduz o visitante à imersão na atividade proposta e à perda da noção do tempo por sua capacidade de envolvimento relacionado à emoção e aos sentidos. (PINE II & GILMORE, 1999; GÂNDARA, FRAIZ BREA e MANOSSO, 2013).

Na Tabela 3 ressalta-se a relevância que os clientes atribuem às categorias analisadas, sendo restaurante o item com o maior número de avaliações (155 comentários), seguido de funcionários/atendimento e oferta de atrativos. Tais fatores fazem referência aos mesmos que impactaram significativamente na satisfação dos hóspedes quanto à qualidade dos serviços indicados por Qu, Ryan e Chu (2000) destacando-se o atendimento dos funcionários, as instalações e a variedade e eficiência dos serviços (QU, RYAN e CHU, 2000 *apud* DIAS e PIMENTA, 2005, p. 90). Nesse contexto, ressalta-se a importância de se entender que a experiência é única e está relacionada aos sentimentos e emoções de cada indivíduo em cada situação (PINE II & GILMORE, 1999 *apud* BIZINELLI *et al.*, 2013)

O item spa não teve um volume significativo de comentários nessa pesquisa, ficando com a décima sétima posição das vinte categorias avaliadas, na frente apenas de terapias, informações e horários. A partir desse dado observa-se que os spas de Foz do Iguaçu se enquadram na categoria de resorts - hotéis em cujas instalações são oferecidos serviços de spa, como massagens, tratamentos de estética e banhos diferenciados orientados ao ócio, à beleza e ao relaxamento (CHON E SPARROWE, 2003; MTUR, 2005; BONFADA *et al*, 2011) sugerindo que o spa é mais um atrativo dentro do resort, assim como as piscinas, a recreação, os jogos e os passeios. Um único comentário abordou que escolheu o hotel em função do spa. Viu-se na pesquisa que nas viagens em família, o item mais comentado sobre os atrativos do hotel estava relacionado à recreação e atividades para os filhos, não havendo muitas referências sobre as massagens e demais tratamentos para adultos.

CONCLUSÕES DO PRÉ-TESTE

Os resultados do pré-teste apontaram que a maior parte dos hóspedes teve uma experiência positiva nos empreendimentos de Foz do Iguaçu, sendo os aspectos mais comentados: o restaurante, o atendimento e os atrativos do resort. Os spas receberam poucas avaliações, sendo compreendidos como mais uma atração do resort e não como a principal motivação da viagem.

A qualidade na prestação dos serviços interfere na experiência e satisfação do usuário. As redes sociais são ferramentas cada vez mais usadas pelos usuários para compartilhar experiências de viagens onde os clientes podem expressar livremente sua opinião sobre os aspectos que mais lhes agradaram ou desagradaram da sua vivência, não sendo pressionados por um entrevistador ou induzidos por alguma questão elaborada, conforme a afirmação de Friedlander (2012 apud BIZINELLI *et al*, 2013) “não há nada que inspire mais confiança do que a opinião do cliente que consumiu o produto ou serviço em questão, e que tem conhecimento de causa quando publica seus comentários”. Sartori & Reis (2010 apud GÂNDARA, FRAIZ BREA e MANOSSO, 2013) defendem que a opinião dos indivíduos sobre as experiências e a satisfação propagada nos meios virtuais se revela de extrema relevância, por contribuir para a reputação do negócio.

Qualitativamente, é nítido observar que quando o cliente está satisfeito, normalmente tece somente elogios a respeito do empreendimento e aquele

insatisfeito aponta apenas os pontos negativos da empresa. Há um outro grupo (menor) de clientes que aproveita a rede social para elogiar alguns aspectos e solicitar melhorias num ponto específico.

O que se pode observar com esse estudo é que o resultado sobre os comentários postados a respeito dos spas tratam muito mais de aspectos como alimentação, atendimento, atrações (infraestrutura e serviços) do que dos tratamentos relacionados ao bem-estar e à estética. Isso pode ser em função do período avaliado, pois julho é período de férias escolares e muitas famílias aproveitam para curtir esse período focando na diversão para as crianças, ou porque esses spas são entendidos pelos consumidores como mais uma opção de atividade de lazer (atrativo) dentro do resort, não configurando como principal motivação da viagem. Viu-se na pesquisa que, nas viagens em família, o item mais comentado sobre os atrativos do hotel estava relacionado à recreação e atividades para os filhos, não havendo muitas referências sobre as massagens e demais tratamentos para adultos. De qualquer forma, se faz importante uma investigação mais aprofundada sobre o tema, incluindo outros períodos do ano e a indagação aos responsáveis pela administração desses empreendimentos sobre a frequência e uso desses spas pelos seus clientes, e qual o grau de importância desse atrativo para a receita do resort.

As principais contribuições do método elaborado por Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013) é a análise integrada entre as quatro dimensões de Pine II e Gilmore (1999) com os itens voltados para a hotelaria que permitiram novas adaptações para o objeto do estudo (spas) e a sua aplicação nas redes sociais, não utilizando questionários o que possibilita uma análise mais neutra, sem a intervenção do pesquisador.

Outro fato relevante desse pré-teste foi que o campo de estudo (*web*) se mostrou apropriado para a pesquisa porque as redes sociais são usadas pelos usuários para compartilhar experiências de viagens onde os clientes expressam livremente sua opinião sobre os aspectos que mais lhes agradaram ou desagradaram da sua vivência, sem a interferência do pesquisador e que o modelo teórico de Gândara, Fraiz Brea e Manosso (2013) que mistura SERVQUAL, HOTELQUAL e Domínios da Experiência se mostrou adequado à pesquisa, principalmente considerando não só a qualidade de serviços mas a qualidade da experiência como um todo, corroborando com Martins e Theóphilo (2009) que dizem

que a validade de um modelo científico se dá pelo confronto com os fatos e ele não é considerado nem verdadeiro nem falso, apenas mais ou menos adequado para determinado uso (útil ou inútil), percebeu-se pelo pré-teste que o método está adequado à pesquisa.

Esse estudo espera contribuir para essa reflexão e outras abordagens sobre reputação online dos meios de hospedagem e estudos sobre qualidade, experiência e satisfação nos spas.