

Estímulos influenciadores do **prazer** e do **relaxamento**: o contexto do **SPA** em **hotel termal** em Portugal

MARTA MARIA COSTA ALMEIDA * [marta.almeida@ua.pt]

SANDRA MARIA CORREIA LOUREIRO ** [sandra.loureiro@ua.pt]

Resumo | Este trabalho tem como objetivo rever as características de pistas atmosféricas e adaptar o modelo teórico S-O-R no contexto do turismo de saúde e lazer, nomeadamente em SPA. O interesse no turismo de saúde e de lazer tem crescido dado que as pessoas estão cada vez mais conscientes da sua saúde e bem-estar. Nesse sentido, foi construído um questionário com base na revisão de literatura e na informação obtida junto gestão dos SPA em hotel termal. A pesquisa foi realizada através de um questionário autoadministrado distribuído aos indivíduos que tiveram experiência num SPA em Portugal. Os dados foram tratados usando a abordagem PLS. Os resultados revelam que os sinais atmosféricos são importantes antecedentes do relaxamento e do prazer. A sensação de relaxamento é mais importante do que a de prazer para levar à satisfação do indivíduo e ao passa-palavra. Este artigo também assinala importantes implicações para a gestão, limitações e sugestões para investigações futuras. Apontam-se dois aspetos sobre a originalidade desta investigação: a adaptação do modelo S-O-R ao contexto dos SPA e a introdução da satisfação como um resultado do relaxamento em vez da excitação.

Palavras-chave | SPA, relaxamento, satisfação, passa-palavra, S-O-R.

Abstract | This paper aims to review the characteristics of atmospheric cues and to adapt the S-O-R theoretical model into the context of health and leisure tourism, in particularly hotel thermal SPA places. Health and leisure tourism has grown in interest since individuals are more aware and concerned with their health and well-being. Therefore a questionnaire was built based on literature review and information provided by SPA managers. The survey was conducted using a self-administered questionnaire distributed to individuals who had a SPA experience in Portugal. Data was treated using the PLS approach. The results reveal that atmospheric cues are important antecedents of relaxation and pleasure. The feeling of relaxation is more important than that of pleasure in leading to satisfaction and positive word-of-mouth. This article also provides important managerial implications, limitations, and suggestions for future avenues. We can also point out two aspects about the originality of this research, namely the adaptation of the S-O-R model to the context of SPA, and the introduction of satisfaction as a result of the use of relaxation instead of arousal.

Keywords | SPA, relaxation, satisfaction, word-of-mouth, S-O-R.

* **Mestre em Gestão** pela Universidade de Aveiro.

** **Doutorada em Marketing e Comércio Internacional** pela Universidade de Extremadura (Espanha) e **Professora Auxiliar** na Universidade de Aveiro.

1. Introdução

O presente estudo debruça-se sobre o turismo de saúde e lazer, em particular sobre a experiência vivida em ambiente SPA, mais concretamente em ambiente termal (Termas de Portugal, 2011). Presente em inúmeros *resorts*, hotéis, *health clubs*, termas e em centros de estética, o mundo do SPA associa os tratamentos estéticos a várias técnicas de relaxamento e a produtos que contêm na sua composição elementos que seguem a mesma filosofia: princípios ativos extraídos do mar, ricos em minerais e oligoelementos, mas também outros elementos da natureza, como flores, plantas ou frutos. De uma suave máscara facial a uma massagem revigorante ou calmante, o objetivo principal é obter uma harmonia física e espiritual. “Corpo são em mente sã” poderá ser o conceito por excelência que define esta nova tendência, cada vez mais enraizada. Assim, o conceito de SPA (Saúde Pela Água), que vem desde a antiguidade, tem vindo a sofrer adaptações aos tempos mais modernos. Utilizar a água como fonte de saúde, beleza e bem-estar, enquanto sinónimo de equilíbrio corpo-mente, é a filosofia que preside ao conceito SPA (Viver Spa, 2011).

Neste estudo adaptou-se o modelo S-O-R (estímulo-organismo-resposta), proposto por Mehrabian e Russell (1974) no setor do retalho, ao contexto do turismo de saúde e lazer. Considera-se a atmosfera experimentada e vivida no SPA como estímulo que gera emoções, centradas no relaxamento e no prazer, as quais funcionam como impulsionadoras da satisfação e da propensão a recomendar e mesmo encorajar os amigos e familiares a viverem uma experiência em SPA. Assim, a satisfação e o passa-palavra funcionam como resposta.

Tanto quanto sabemos são escassos os estudos que tentem adaptar o modelo S-O-R ao turismo de bem-estar e lazer, considerando o relaxamento em vez da excitação e analisando a satisfação global como resultado, ou resposta, a par do passa-palavra positivo, como pretendido neste estudo. Deste

modo, este artigo encontra-se organizado em várias secções. Após a introdução, a secção 2 é dedicada à conceptualização de SPA e ao seu enquadramento no turismo de saúde e lazer. Em seguida, apresenta-se a revisão da literatura, a qual emerge com o modelo S-O-R e as teorias subjacentes, para posteriormente se estender para os constructos e relações estabelecidas no modelo teórico e na formulação das hipóteses propostas. As secções subsequentes são dedicadas à metodologia da investigação e à apresentação dos resultados. Por último, tecem-se as conclusões da investigação, abordam-se as implicações para a gestão, evidenciam-se as limitações e apontam-se propostas para a investigação futura.

2. SPA: conceito e enquadramento no turismo de saúde, bem-estar e lazer

O forte incremento das forças motivadoras que impulsionam as pessoas na realização de viagens tem provocado o aparecimento de algumas novas formas de turismo ou o visitar e reestruturar de outras mais tradicionais. Tal é o caso dos SPA, acrónimo para a expressão latina *salus per aqua*, e que significa “saúde pela água” (Frost, 2004). A *International Spa Association* (ISPA) definiu SPA como “entities devoted to enhancing overall well-being through a variety of professional services that encourage the renewal of mind, body and spirit” (ISPA, 2011). Desta forma, o SPA é uma estrutura dedicada a proporcionar bem-estar geral através de uma variedade de serviços profissionais que incentivam a renovação da mente, corpo e espírito. A ISPA (2011) classifica os SPA em oito categorias principais, segundo as instalações e tratamentos propostos: *cruise ship spa* (a bordo de um navio de cruzeiro com *fitness*, *wellness* e dieta); *day spa* (tratamentos faciais e corporais no período de um dia, sem alojamento); *destination spa* (orienta frequentadores para estilos de vida

saudáveis, através de um abrangente programa que inclui serviços de spa, atividades de aptidão física, educação de bem-estar, cozinha saudável e programas de interesse especial); *medical spa* (profissionais de saúde licenciados fornecem cuidados médicos e de bem-estar completo que pode integrar serviços SPA, bem como terapias tradicionais, complementares e/ou alternativas, podendo ainda incluir serviços de estética/cosmética e prevenção/*wellness*); *mineral spring SPA* (oferece uma fonte natural de água mineral, térmica ou água do mar usada em tratamentos de hidroterapia); *club SPA* (clube ginásio de hotel que apenas poderá ser considerado SPA se oferecer produtos SPA e serviços SPA); *hotel SPA* e *resort SPA* (pode oferecer centro de *fitness*, SPA e serviços de *wellness*, bem como cozinha SPA, opções de menus e alojamento num *resort* ou hotel). Os SPA termal e de hotelaria termal em Portugal enquadram-se na categoria *mineral spring SPA*, mas apresentam igualmente características de *hotel SPA*.

Miller (1996) assinala que existe uma tendência para se aceitar que a origem do SPA se encontra na Bélgica (província de Valónia e cidade de Liège), onde foram descobertas várias nascentes de água mineral quente com poder curativo para problemas de pele. Efetivamente, o turismo de SPA é atualmente um dos subsetores que mais rapidamente tem crescido no setor de turismo de saúde e lazer (McNeil e Ragins, 2005). Tal poderá justificar-se pelo facto de as sociedades atuais pretenderem ascender a determinados patamares de nível de vida e de bem-estar, a par com a existência de desequilíbrios e do ritmo acelerado do dia-a-dia, que fazem nascer novas necessidades de ordem física, mental e psicológica, por forma a obter o tão almejado equilíbrio entre corpo e mente. Até há pouco tempo, as preocupações dos indivíduos consigo próprios e com o seu corpo e mente emergiam com a doença, mas hoje surgem com a sua prevenção, com as tensões diárias e com a importância dada ao equilíbrio psicológico e mental e aos aspetos mais hedonísticos relacionados com as

suas experiências de consumo de bens ou serviços (e.g. McNeil e Ragins, 2005; Mak *et al.*, 2009).

De acordo com Fernandes (2006), os SPA têm tendência a assumir cada vez maior importância no âmbito do turismo de saúde e lazer, por três razões fundamentais: i) aumento da longevidade média das populações, associada ao incremento do número de idosos que viajam; ii) afastamento da natureza, a vida nas grandes cidades, provocando desequilíbrios psicossomáticos (ex. *stress*, ansiedade, depressão), sedentarismo, hábitos alimentares pouco saudáveis, posturas corporais incorretas; iii) crise civilizacional nos países mais desenvolvidos, com aumento significativo da solidão e crises afetivas, emocionais e espirituais a ela associadas. Ainda de acordo com o mesmo autor, a essência holística dos SPA visa prevenir, reabilitar, curar a saúde, fomentando a boa forma física e melhorando a estética, tendo como objetivo último promover o bem-estar geral das pessoas, isto é, corpo, mente e espírito.

Portugal é conhecido pela existência de locais com águas com propriedades curativas, tradicionalmente designados por termas, os quais têm reemergido com novas condições, equipamentos e tratamentos, de caráter preventivo, revitalizante, antistress, de beleza e estética, ou que visam modificar hábitos nefastos à saúde, como o tabagismo e desequilíbrios alimentares, com programas de longa e curta duração (Termas de Portugal, 2011). Em 2010 a vertente do termalismo clássico continuou a ser, de um modo geral, o segmento mais procurado pelos clientes das termas (68% da procura, o que correspondeu a 62 mil utentes), embora a modalidade de bem-estar e lazer esteja progressivamente a registar aumentos nos níveis de preferência (Turismo de Portugal, 2011). Muitos dos utentes do termalismo clássico e dos programas de bem-estar e lazer escolheram, principalmente, os meses de férias para as suas estadias, em especial o 3º trimestre. As férias da Páscoa e o mês de junho captaram também, nas duas opções, clássico e de bem-estar, um número significativo de utentes (Turismo de Portugal, 2011).

3. Fundamentação teórica

3.1. Modelo S-O-R

A fundamentação teórica do modelo S-O-R é baseada na psicologia ambiental na teoria proposta por Mehrabian e Russell (1974). Este modelo é operacionalizado no organismo a partir de um estímulo que é rececionado pelo mesmo, e ao qual este envia uma resposta. O modelo S-O-R sugere que os estímulos são antecedentes e que afetam os estados emocionais dos consumidores (organismo), cuja resposta pode resultar nos seus comportamentos ou intenções. O modelo de Mehrabian e Russell (1974) originaram uma série de estudos sobre o comportamento do consumidor. Donovan e Rossiter (1982) foram os primeiros a aplicá-lo e a considerar que os estímulos são operacionalizados como sinais ambientais (*atmospheric cues*), e o organismo, dependendo dos seus estados emocionais e cognitivos, dará uma resposta, que poderá ser de aproximação ou de afastamento face aos estímulos ou sinais ambientais (Donovan e Rossiter, 1982).

O modelo S-O-R tem sido extensivamente testado em diversos estudos dos tradicionais ambientes de loja com resultados bastante promissores (Baker *et al.*, 1994; Sherman *et al.*, 1997; Sherman e Smith, 1986). Num estudo empírico, Sherman *et al.* (1997) verificaram que num ambiente tradicional de retalho, os estímulos, tais como o *design* da loja e os fatores ambientais das lojas de moda, afetam positivamente o organismo, nomeadamente o prazer e a excitação dos consumidores, tendo inclusivamente um impacto positivo sobre o montante gasto, o número de itens comprados e também o tempo despendido na loja. Mais especificamente, Sherman *et al.* (1997) mostraram que, enquanto os fatores sociais e de *design* têm um efeito positivo sobre o prazer, o fator ambiental tem um impacto positivo na excitação. Além disso, estes autores descobriram que o prazer exerce um efeito positivo nos gastos e no gosto pela loja. Por seu lado, a excitação tem um efeito positivo sobre o montante de dinheiro gasto e no número de itens comprados.

Os estímulos são representados no modelo S-O-R por um conjunto de atributos que afetam a percepção do consumidor (Mazursky e Jacoby, 1986). Esses atributos são o ponto de partida do processo de comportamento de consumo e são sinais que entram na cognição do consumidor e vão despertar ou incitar, consciente ou inconscientemente, uma dada ação. Os atributos presentes na mente de um consumidor num ambiente tradicional de uma loja, por exemplo, incluem o fator social, como as pessoas na loja, os outros clientes e funcionários, e outros, como os sinais visuais de *layout*, seja a desordem, a limpeza e cor, e outras pistas de cariz não-visual, que incluem cheiros e sons (Eroglu *et al.*, 2001, 2003).

O organismo, o segundo componente no modelo S-O-R, sofre um processo de intervenção interna entre os estímulos até à reação do consumidor, cliente ou turista. Neste processo, o consumidor ou turista converte os estímulos em informações significativas e utiliza-as para melhor compreender o ambiente antes de fazer qualquer julgamento ou conclusão. Essencialmente consiste na percepção, nas sensações e nas várias atividades do pensamento que provocam uma mudança no estado emocional do indivíduo. Sentindo-se “provocado” durante uma viagem de compras a uma loja, uma viagem de lazer ou uma experiência turística, por exemplo, o indivíduo pode expressar-se em termos de empolgação, excitação e prazer. A atividade perceptiva pode ser representada pelo juízo de valor que o indivíduo realiza quando observa a decoração de um local, ouve uma música ou cheira um aroma, causando estes elementos uma mudança no estado emocional do indivíduo.

O terceiro componente, a resposta, é o resultado final/produto final, isto é, a decisão final da reação dos indivíduos, incluindo reações psicológicas, tais como as atitudes e/ou reações comportamentais. Dependendo do organismo, o estado emocional pode influenciar e promover a inclinação deste para continuar, reduzir ou cessar o seu comportamento no local da experiência. A Figura 1 pretende esquematizar este modelo, colocando em evidência o paralelismo entre o modelo S-O-R e o ambiente, as emoções e as respostas.

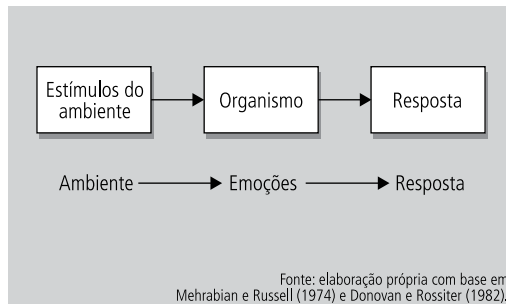


Figura 1 | Modelo S-O-R.

Tendo em conta o estudo do modelo S-O-R que acabou de ser descrito, em seguida abordam-se os seus três componentes principais.

3.2. Ambiente

O ambiente é definido como sendo a “conceção consciente dos espaços de modo a criar os efeitos desejados no consumidor, isto é, a criação de ambientes específicos de modo a criar no consumidor um conjunto de efeitos emocionais, aumentando a probabilidade de compra” (Kotler, 1973: 50). Esta definição pode ser transportada para o contexto do turista com preocupações de saúde e bem-estar. Este é, por exemplo, o caso dos SPA onde podemos encontrar cheiros, sons, luzes e outros elementos que estimulam os sentidos dos indivíduos.

No contexto das lojas, Baker *et al.* (1994) recomendam uma tipologia que agrupa os elementos do ambiente em categorias distintas: fatores sociais (referentes às pessoas que frequentam a loja e aos empregados que lá trabalham); fatores de *design* (ex. o *layout* e a limpeza que os espaços exibem) e fatores ambientais (tais como cheiros, sons e luminosidade). Por seu lado, Bitner (1992) propõe uma tipologia centrada em estímulos presentes no ambiente, funcionalidade e *layout*, e elementos comunicadores, como canções, símbolos e artefactos. Seguindo estes autores, este estudo procurou encontrar estímulos ambientais apropriados ao contexto do SPA.

3.3. Respostas emocionais

O segundo componente do modelo S-O-R (organismo) diz respeito às respostas emocionais do indivíduo, isto é, ao conjunto de reações que resultam de avaliações que ele realiza na sua mente. Efetivamente, a mente do consumidor ou do turista de saúde e lazer é previamente estimulada pelos estímulos sentidos. Estes estímulos geram emoções, as quais, por sua vez, levam a respostas.

Russell (1979) e Eroglu *et al.* (2001) sugerem que o prazer e a excitação conseguem abarcar adequadamente os estados emocionais no contexto da venda em loja, a retalho. O prazer é definido como sendo o grau de alegria, felicidade e contentamento com uma dada situação em que uma pessoa se encontra, ao passo que a excitação é o grau de estimulação ou alerta que uma pessoa sente (Menon e Kahn, 2002). Eroglu *et al.* (2001, 2003) medem a excitação com itens como estimulado/relaxado e excitado/calmo.

No presente estudo, considera-se o prazer e o relaxamento como mediadores entre o estímulo e a resposta. A razão para considerar o relaxamento em vez da excitação prende-se com o ambiente característico do SPA. Este tende a pretender proporcionar um relaxamento que permita reduzir ou eliminar o estado de excitação e *stress* vivido no dia-a-dia dos indivíduos (ex. Frost, 2004; Speier, 2011; ISPA, 2011).

3.4. Satisfação global da experiência como resposta

As primeiras definições da satisfação do consumidor remontam à década de setenta do século XX e referem-se à avaliação individual subjetiva favorável dos resultados ou experiências associadas ao uso ou consumo do produto (Loureiro, 2006; Hunt, 1977). Consultando bibliografia clássica sobre o comportamento do consumidor, Loureiro (2006) constata que a avaliação da satisfação se baseia

num processo meramente cognitivo, segundo o qual os consumidores comparam as expectativas iniciais sobre o resultado do produto, como por exemplo o desempenho, e outros atributos importantes, com o que realmente é obtido por meio do produto. Swan e Combs (1976) proveram suporte empírico para o que acaba de ser exposto.

Contudo, além das expectativas, a literatura tem vindo a considerar outras normas de avaliação da satisfação. Tal é o caso do nível desejado de desempenho ou do resultado do produto de Westbrook e Reilly (1983), da norma da marca ou da categoria do produto de Woodruff *et al.* (1983), ou do desempenho ou resultado de equidade (justiça e preferência). Todavia, de acordo com o que é defendido por Loureiro (2006), com ou sem expectativas, a avaliação do julgamento da satisfação tem sido considerada como uma variação contínua desde o não favorável até ao favorável, ou seja, apresenta-se normalmente como um conceito unidimensional.

Alguns estudos avaliaram a possibilidade de a satisfação do consumidor ser uma construção multidimensional, embora tal visão não tenha tido repercussão em investigações recentes. Segundo Loureiro (2006), à luz da teoria de dois-fatores de Maddox, os conceitos de satisfação e de insatisfação são duas construções diferentes, as quais são causadas por diferentes facetas da interação entre um estímulo (ex. o bem ou serviço) e um indivíduo. Dado que as duas construções não se relacionam, o nível de satisfação é independente do nível de insatisfação. Deste modo, um consumidor pode ficar muito satisfeito e muito insatisfeito com um produto, consoante os fatores de satisfação e os de insatisfação.

Oliver (1980) menciona um padrão inicial de referência, a partir do qual o consumidor avalia o desempenho do produto, isto é, realiza a desconfirmação, isto é, o paradigma da desconfirmação. Mais tarde, Oliver (1997: 13) refere que a satisfação "é a resposta de realização (fulfillment) do consumidor. É um julgamento no sentido das características dum

produto ou serviço, ou do próprio produto ou serviço que proveu (ou estão a prover) um grau de prazer relacionado com o consumo, incluindo até graus de sob ou de sobre realizado do consumidor". Assim, torna-se patente uma maior evidência dos aspetos emocionais e afetivos nas definições de satisfação, talvez fruto da crescente importância, na literatura, dos temas relacionados com a saúde, relaxamento e o bem-estar.

Uma análise atenta das diversas definições levou Loureiro (2006) a apontar que estas partilham alguns elementos comuns, pelo que se pode identificar três grupos: a satisfação do consumidor ou turista é vista como uma resposta emocional ou cognitiva, ou ambas; a satisfação é tida como uma resposta a um foco particular (ex. as expectativas, o produto, a experiência do consumo, a decisão de compra, o vendedor, ou mesmo a aquisição em si ou outro); a resposta da satisfação pode ocorrer num momento particular, como por exemplo depois do consumo, depois da escolha ou com base na experiência acumulada.

Neste estudo a satisfação é considerada como um julgamento global do indivíduo que tem uma experiência de bem-estar e lazer em ambiente SPA, após o encontro do serviço, isto é, após ter estado no SPA e ter recebido o seu tratamento.

3.5. Passa-palavra como intenção de comportamento

A intenção de comportamento pode ser positiva ou negativa, podendo representar uma intenção de evitar ou de se afastar do estímulo que gerou emoções desfavoráveis ou de aproximação perante estímulos que geram emoções positivas. Zeithaml *et al.* (1996) apresentaram dimensões para delimitar a intenção de comportamento que se centram em aspetos, tais como: voltar a fazer negócio, comprar ou regressar à empresa; querer continuar o relacionamento com a empresa; falar bem a outros, recomendar, ou encorajar a empresa; propensão a pagar mais, isto

é, preferir a empresa ainda que o preço aumente. Donovan e Rossiter (1982) consideraram como resposta ou intenção de comportamento elementos como o tempo e o dinheiro gasto na loja e a intenção de voltar à loja.

No contexto deste estudo, considera-se que a satisfação global da experiência vivida no SPA e o passa-palavra positivo constituem a resposta prevista no modelo S-O-R. Baseando-nos em Zeithaml *et al.* (1996), o passa-palavra favorável face ao SPA é pensado em termos da intenção para falar bem dessa experiência a outros e recomendar e encorajar outros a ter uma experiência turística em ambiente SPA.

4. Modelo de investigação e hipóteses

Tendo por base a revisão da literatura apresentada (ex. Donovan e Rossiter, 1982; Sherman *et al.*, 1997), pode-se considerar que a atmosfera do SPA, ou melhor, os estímulos recebidos pelo indivíduo num SPA irão influenciar a sua resposta emocional. Se os estímulos atmosféricos forem os adequados, essa resposta será de relaxamento e prazer (Figura 2). Deste modo, as seguintes hipóteses são formuladas:

H1: As características presentes na atmosfera têm um efeito positivo no relaxamento do turista de saúde e bem-estar em ambiente de SPA.

H2: As características presentes na atmosfera têm um efeito positivo no prazer do turista de saúde e bem-estar em ambiente de SPA.

O relaxamento e a calma experimentada num SPA deverão induzir no indivíduo uma sensação de prazer, entendido à luz da definição de Menon e Kahn (2002), isto é, a alegria e o contentamento sentido durante o tratamento ou a sequência de tratamentos recebidos. Assim, a terceira hipótese é formulada:

H3: O relaxamento exerce um efeito positivo na sensação de prazer do turista de saúde e bem-estar em ambiente de SPA.

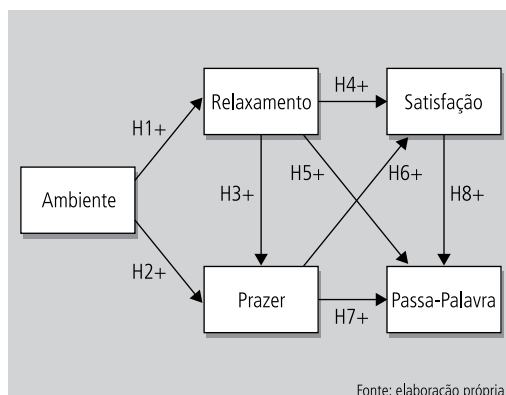


Figura 2 | Modelo relacional.

O modelo S-O-R apresenta as emoções como mediadoras entre o estímulo e a resposta. Verifica-se que neste estudo a resposta diz respeito à satisfação e ao passa-palavra positivo, pelo que as seguintes hipóteses são formuladas:

H4: O relaxamento sentido pelo indivíduo tem um efeito positivo na sua satisfação.

H5: O prazer sentido pelo indivíduo tem um efeito positivo na sua satisfação.

H6: O relaxamento sentido pelo indivíduo tem um efeito positivo no passa-palavra.

H7: O prazer sentido pelo indivíduo tem um efeito positivo no passa-palavra.

Finalmente, a satisfação tende a exercer um efeito significativo na intenção de comportamento, quer se trate de uma loja, de um hotel, um resort, ou mesmo alojamento rural (ex. Bigné *et al.*, 2001; Loureiro e González, 2008; Loureiro e Kastenholz, 2011). Essa influência favorável da satisfação no passa-palavra também deverá ocorrer no contexto do turismo de saúde e lazer, como o SPA, pelo que se formula a hipótese:

H8: A satisfação com o SPA exerce um efeito positivo na intenção do indivíduo falar bem, recomendar ou mesmo encorajar outros a visitar o SPA (passa-palavra).

5. Metodologia

Para a realização deste estudo foram escolhidos os SPA termais em hotel, tendo como base a Associação das Termas de Portugal e o Turismo de Portugal. Assim, recorreu-se aos respetivos *websites* para identificar os hotéis termais. Em seguida, recorrendo às Páginas Amarelas, foi realizada uma lista dos locais e das respetivas moradas existentes em Portugal Continental. Os hotéis termais foram contactados com vista a explicar o estudo e pedir colaboração de modo a os questionários serem colocados presencialmente e serem preenchidos pelos clientes quando estes se preparassem para deixar o local. Todos os questionários foram aplicados presencialmente, sendo estes de autopreenchimento, o que levou à planificação de viagens ao longo do país e a considerar, em média, uma recolha de 10 questionários por SPA.

5.1. Construção do questionário

Os itens do questionário, numa primeira fase, foram escritos em inglês, posteriormente traduzidos para português, tendo sido novamente traduzidos para inglês. Esta última tradução foi elaborada com o intuito de se assegurar que os itens traduzidos para português comunicam uma informação semelhante aos itens originais em inglês (Sekaran, 1983), o que permite assegurar a equivalência conceptual. O mesmo procedimento foi realizado para a língua castelhana.

O questionário é constituído por 18 itens destinados a serem respondidos segundo uma escala de tipo Likert de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo completamente): 8 itens referem-se ao ambiente baseado em, por exemplo, Bitner (1992) e Wakefield e Baker (1998) e na informação recolhida junto dos gestores de SPA; 3 itens dizem respeito à satisfação (Loureiro, 2006; Loureiro e González, 2008); 3 itens referem-se ao passa-palavra (Zeithaml

et al., 1996; Loureiro e González, 2008); finalmente 4 itens são relativos às emoções, relaxamento e prazer (sendo os inquiridos convidados a responder numa escala de 1- Nunca a 5- Sempre) (Russell, 1979; Menon e Kahn, 2002; Loureiro e Kastenholz, 2011). Na última parte do questionário consta ainda uma secção sobre dados sociodemográficos, como género, idade e habilitação académica.

5.2. Amostra e recolha de dados

Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste a uma amostra de 12 indivíduos: seis gestores dos SPA em estudo e seis frequentadores, os quais frequentaram há menos de seis meses um destes SPA. O pré-teste teve como objetivo principal a identificação de itens problemáticos e que justificassem uma modificação da redação, alteração do formato ou mesmo eliminação da versão final. Tal não viria a revelar-se necessário. Seguidamente foram distribuídos nos locais contactados, ao longo de todo o país, e que gentilmente acederam colaborar neste estudo. A recolha ocorreu durante o período de 1 de março a 30 de junho de 2011: dos 250 questionários que foram distribuídos, 110 estavam completamente preenchidos e prontos a serem usados, os quais constituem a amostra.

Como se pode verificar pelo Quadro 1, as faixas etárias mais frequentes são 21-30 anos e 31-40 anos de idade. Cerca de 80% dos respondentes são do sexo feminino, o que corresponde à informação obtida junto dos colaboradores das organizações que participaram no estudo. Contudo, parece haver uma procura crescente por parte da população masculina.

Quanto às qualificações, 52,7% são licenciados ou possuem bacharelato. Em relação à profissão, os professores predominam (cerca de 12,7%), seguidos dos estudantes (11,8%), existindo ainda gestores, engenheiros, psicólogos e diversas profissões técnicas.

Quadro 1 | Variáveis Demográficas

Género	Idade	Habilitações
Masculino (20%)	< 21 anos (2,7%)	Básico (3,6%)
Feminino (80%)	21 a 30 anos (33,6%)	Secundário (32,7%)
	31 a 40 anos (33,6%)	Bacharelato/Licenciatura (52,7%)
	41 a 50 anos (18,2%)	Mestrado/Doutoramento (10,9%)
	51 a 60 anos (7,3%)	
	> 60 anos (4,5%)	

Fonte: elaboração própria.

5.3. Análise de dados

No que concerne ao tratamento dos dados, em primeiro lugar foi realizada uma análise fatorial dos componentes principais com recurso ao método de rotação Varimax, com o intuito de verificar a unidimensionalidade do constructo atmosfera. Posteriormente aplicou-se a abordagem PLS (Partial Least Squares).

A análise PLS foi realizada e interpretada em duas etapas. Primeiro, foi avaliada a adequação das medidas através da avaliação da fiabilidade das medidas e da validade discriminante dos constructos (Hulland, 1999). Em seguida, o modelo estrutural foi avaliado. A fiabilidade composta (*composite reliability*) foi usada para analisar a fiabilidade dos constructos (Fornell e Larcker, 1981). Para determinar a validade convergente, usou-se a variância média das variáveis extraída através dos constructos (AVE-Average Variance Extracted), que deve ser igual ou superior a 0,5, e para avaliar a validade discriminante seguiu-se a regra segundo a qual a raiz quadrada de AVE deve ser maior do que a correlação entre o constructo e os outros constructos do modelo (Fornell e Larcker, 1981). A técnica Bootstrap é usada para estimar a precisão das estimativas da análise PLS e para investigar a significância dos coeficientes beta. Tenenhaus *et al.* (2005) propuseram a média geométrica da média das comunalidades com a média de R^2 (variando entre 0 e 1) como uma medida de *overall goodness of fit* (GoF) para o PLS. A principal razão para a escolha da análise PLS prende-se com a presença de um grande número de variáveis

observáveis e a relativamente reduzida dimensão da amostra (Chin *et al.*, 2003).

6. Resultados

A análise dos componentes principais para os itens do constructo atmosfera demonstrou a existência de uma única dimensão com KMO de 0,860 e o teste de esfericidade de Bartlett (230,135; $p < 0,01$) confirmou a existência de um único fator ou dimensão (Hair *et al.*, 1992).

No que concerne à análise do modelo de medida, os resultados mostraram que os *item loading* das variáveis observáveis excederam o valor de 0,707, exceto para dois itens do constructo atmosfera. Estes itens foram eliminados. A fiabilidade composta foi usada para analisar a fiabilidade dos constructos, pois foi considerada como uma medida mais exata quando comparada com o Alpha de Cronbach (Fornell e Larcker, 1981). O Quadro 2 indica que todos os constructos são fiáveis, desde que os valores da fiabilidade composta excedam o valor limiar de 0,7. Neste caso, todas as variáveis latentes excedem o valor de 0,8 (Nunnally, 1978). As medidas demonstram também validade convergente, dado que AVE é maior do que 0,5, o que é indicativo de que a maior parte da variância é explicada pelas variáveis associadas a um dado constructo do que pelas variáveis associadas a outro constructo.

As medidas também demonstram validade discriminante, segundo a regra definida no ponto análise de dados (Quadro 3).

Quadro 2 | Resultados das medidas

Variáveis Latentes e Itens	Média (Dp) Itens	Média VL	Item Loading	Fiabilidade Composta	AVE
— Atmosfera		3,8		0,844	0,575
A1 A iluminação presente neste SPA é a adequada.	3,9 (0,83)		a		
A2 Neste SPA, a música ambiente agrada-me bastante.	3,7 (0,99)		0,710		
A3 Neste SPA, a disposição dos gabinetes para os vários tratamentos de que dispõem agrada-me.	3,7 (0,86)		0,729		
A4 Neste SPA, a temperatura ambiente é bastante confortável.	4,0 (0,86)		a		
A5 A combinação de cores que predominam neste SPA é bastante agradável	3,9 (0,81)		0,708		
A6 Neste SPA, os aromas presentes no ar são agradáveis.	3,9 (0,91)		0,711		
A7 Este SPA está decorado de uma forma bastante atrativa	3,8 (0,84)		0,719		
A8 Neste SPA, a disposição dos equipamentos é a adequada	3,8 (0,74)		0,730		
— Relaxamento		4,3		0,845	0,732
R1 Com que frequência experimentou estar ...? (1-Nunca; 2-Quase nunca; 3-Algumas vezes; 4-Frequentemente; 5-Sempre) Relaxado	4,3 (0,64)		0,907		
R2 Com que frequência experimentou estar ...? (1-Nunca; 2-Quase nunca; 3-Algumas vezes; 4-Frequentemente; 5-Sempre) Calmo	4,2 (0,63)		0,801		
— Prazer		3,9		0,875	0,779
P1 Com que frequência experimentou estar ...? (1-Nunca; 2-Quase nunca; 3-Algumas vezes; 4-Frequentemente; 5-Sempre) Alegre	4,0 (0,70)		0,893		
P2 Com que frequência experimentou estar ...? (1-Nunca; 2-Quase nunca; 3-Algumas vezes; 4-Frequentemente; 5-Sempre) Contente	3,7 (0,80)		0,871		
— Satisfação		4,0		0,839	0,635
S10 SPA presta um serviço excelente.	3,9 (0,76)		0,820		
S2 Este SPA satisfaz as minhas necessidades	4,0 (0,76)		0,771		
S3 Em geral, a minha experiência no SPA é positiva.	4,1 (0,70)		0,799		
— Passa-palavra		3,7		0,846	0,648
Pp1 Encorajarei amigos e parentes a visitarem este SPA	3,3 (1,10)		0,780		
Pp2 Falarei bem dos serviços deste SPA a outras pessoas.	3,8 (0,94)		0,833		
Pp3 Recomendarei os serviços deste SPA a quem pedir o meu conselho.	3,9 (0,92)		0,801		

Legenda: AVE - Variância média extraída; Dp - Desvio-padrão; a - item eliminado.
Fonte: elaboração própria.

Quadro 3 | Validade Discriminante

Construct	1	2	3	4	5
AVE ^{1/2}	0,758	0,882	0,856	0,797	0,805
1 Ambiente	1,000				
2 Prazer	0,297	1,000			
3 Relaxamento	0,335	0,304	1,000		
4 Satisfação	0,531	0,202	0,299	1,000	
5 Passa-palavra	0,372	0,291	0,375	0,614	1,000

Fonte: elaboração própria.

Os resultados estruturais são apresentados na Figura 3. Neste estudo foi usada uma abordagem não paramétrica, chamada Bootstrap, para estimar a precisão das estimativas da PLS e para suportar as hipóteses. Seis coeficientes relacionais foram encontrados como sendo significantes ao nível de 0,001, 0,01, e 0,5. Todos os coeficientes significativos apresentaram o sinal esperado. Apenas as relações

causais Prazer -> Satisfação e Prazer -> Passa-palavra foram consideradas não significativas. De facto, 43,2% da variabilidade do passa-palavra positivo é explicada pela satisfação, pelo relaxamento e mesmo pelo prazer. O ambiente contribui para explicar o relaxamento em 11,2% e para explicar o prazer em 13,5%. O relaxamento é o principal aspeto a contribuir para explicar a satisfação.

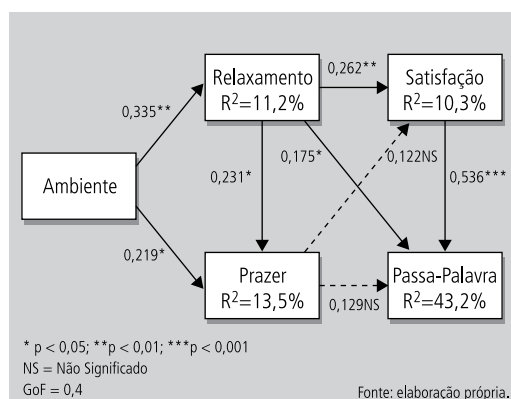


Figura 3 | Resultados Estruturais.

7. Conclusões

Neste estudo o modelo teórico S-O-R serviu de base para a proposta conceptual apresentada. O modelo apresenta o ambiente como exercendo um efeito positivo no relaxamento e no prazer. Por seu lado, o relaxamento e o prazer tenderão a influenciar positivamente a satisfação e o passa-palavra. O modelo foi testado no contexto do SPA termal em hotel em Portugal continental.

As hipóteses formuladas foram confirmadas estatisticamente exceto duas, H5 e H7. Tal evidencia a importância de criar uma boa experiência turística de bem-estar, onde o ambiente em SPA exerce o papel principal para levar o indivíduo que dele usufrui ao relaxamento e ao prazer.

A sensação de calma e relaxamento promove uma resposta positiva e satisfatória no indivíduo que vivenciou a experiência em ambiente de SPA. Esta constatação de cumprimento ou mesmo superação das expectativas é fundamental para que os que recebem o serviço de um SPA queiram falar bem do mesmo a outras pessoas, recomendar a quem pedir conselho e encorajar amigos e familiares a visitá-lo. Os resultados do estudo tendem a mostrar que o relaxamento é mais importante que o próprio prazer para satisfação dos indivíduos em ambiente SPA.

Finalmente, refira-se que a proporção entre homens e mulheres na amostra não se encontra desfasada da realidade inerente aos turistas utilizadores dos SPA termal em hotel, ainda que a proporção de homens tenha vindo a aumentar gradualmente. Tal foi referido pelos próprios gestores, bem como em outros estudos (ex. Mak *et al.*, 2009).

8. Implicações para a gestão

Este estudo poderá ser um importante contributo para a gestão dos SPA termais em hotel, que poderá retirar daqui algumas considerações a fim de realizar eficaz e eficientemente a sua função, perante a enorme diversidade de consumidores com os quais se depara e para os quais tem de trabalhar. Assim, múltiplos são os aspetos que os gestores deverão acautelar.

Tendo presentes os resultados que este estudo veio revelar, a gestão dos SPA termais em hotel poderá debruçar-se melhor sobre os estímulos ambientais pior classificados pelos clientes, de forma a melhor tentar perceber se são ou não realmente importantes para os mesmos e, em caso afirmativo, qual o contributo desses estímulos para aumentar a satisfação, a confiança e o relaxamento.

Por exemplo, no que concerne à disposição dos equipamentos, vulgarmente designada por *layout* do espaço, foi referida como o item que mais peso tem no relaxamento. Ora o que seria mais expectável era que fosse a música ambiente a promover esse efeito de relaxamento nos consumidores. Daqui podemos desde logo concluir que a gestão dos SPA terá de acautelar melhor o tipo de música ambiente que seleciona a fim de poder conferir esse efeito de calma, paz e relaxamento nos clientes.

Contudo, seria de esperar que o serviço prestado pelos SPA colocasse forte ênfase nos componentes intangíveis porque um SPA deve centrar-se num conjunto de elementos que ultrapassam os aspetos tangíveis, por forma a conferir sensações de

relaxamento e de bem-estar. Os clientes revelam ainda não ter intenção de pagar mais, o que por um lado pode estar associado à atual conjuntura económica, mas há elementos mais intangíveis que poderão levar a uma maior propensão a pagar mais pelo serviço recebido no SPA. Os resultados deste estudo revelam, então, que estes aspetos mais intangíveis poderão não estar a ser bem explorados pela gestão dos SPA portugueses.

9. Limitações do estudo e propostas para investigação futura

Este estudo teve algumas limitações. Desde logo, o tempo de aplicação dos questionários foi curto e, como tal, a amostra foi reduzida. Apenas os turistas portugueses responderam ao questionário, embora este tivesse sido preparado em outras línguas. Este estudo utilizou 8 itens para delimitar o ambiente de SPA, com base na revisão da literatura e principalmente na observação dos tratamentos em SPA e no contacto com os gestores dos mesmos. Com este conjunto de itens pretendia-se uma delimitação global dos estímulos do ambiente de SPA. Contudo, esta generalização pode ter acarretado limitações e ter colocado de parte algumas especificidades.

Como propostas de investigação futura podemos considerar: alargar o tempo de aplicação do questionário de modo obter uma maior dimensão da amostra; aperfeiçoar o modo como as variáveis são medidas, reformulando ou introduzindo novos itens; realizar o mesmo estudo em outras categorias de SPA; segmentar os SPA consoante o tipo de tratamento proposto e suas especificidades, de modo a integrar as especificidades dos SPA no conjunto de itens para o ambiente e ir além da sua delimitação mais generalista; introduzir fatores sociais e outros elementos comunicacionais no conjunto de estímulos do ambiente; bem como recolher dados em outros países de forma a fazer um estudo comparativo.

Referências bibliográficas

- Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A, 1994, The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22(4), pp. 328-339.
- Bigné, J., Sanchez, M., Sanchez, J., 2001, Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Interrelationship, *Tourism Management*, Vol. 22(6), pp. 607-616.
- Bitner, M. J., 1992, Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 57-71.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L., Newsted, P.R., 2003, A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail adoption study, *Information Systems Research*, Vol. 14 (2), pp. 189-217.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., 1982, Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, Vol. 58 (1), pp. 34-57.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A., Davis, L. M., 2001, Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, Vol. 54(2), pp. 177-184.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., e Davis, L. M., 2003, Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses, *Psychology & Marketing*, Vol. 20(2), pp. 139-150.
- Fernandes, J., 2006, *Thalassa, Thermae, SPA-Salut Per aqua*, Plátano Ed., Lisboa.
- Fornell, C., Larcker, D. F., 1981, Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 39-50.
- Frost, G.J., 2004, The spa as a model of an optimal healing environment, *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, Vol. 10(1), pp. 85-92.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed, Prentice-Hall Inc, New Jersey.
- Hulland, J., 1999, Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, *Strategic Management Journal*, Vol. 20 (2), pp. 195-204.
- Hunt, H., 1977, CS/D-Overview and Future Research Direction, in Hunt, H. K. (ed.) *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 455-488.
- ISPA, 2011, *International Spa Association*, [<http://www.experienceispa.com/about-ispa/>], (Site acedido 18 de janeiro de 2010).
- Kotler, P., 1973, Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, Vol. 49, pp. 48-64.
- Loureiro, S. M. C., 2006, *Gestión de la Calidad en el Turismo Rural*, Tese de Doutoramento, Universidad Extremadura, Espanha, base TESEO and registered at Nova University of Lisbon on 28 of June of 2007 (No. registration UNL 14/2006) DR, 2nd series, No. 178, September 14, 2007.
- Loureiro, S. M. C., González, F. J. M., 2008, The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourism loyalty, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 25 (2), pp. 117-136.
- Loureiro, S. M. C., Kastenholz, E., 2011, Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30(3), pp. 575-583.

- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., Chang, R. C. Y., 2009, Health or Self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11(2), pp. 185-199.
- Mazursky, D., Jacoby, J., 1986, Exploring the development of store image, *Journal of Retailing*, Vol. 62 (2), pp. 145-165.
- McNeil K.R., Ragins E.J., 2005, Staying in the spa marketing game: trends, challenges, strategies and techniques, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11(1), pp. 31-39.
- Mehrabian, A., Russell, J. A., 1974, *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Menon, S., Kahn, B. E., 2002, Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience, *Journal of Retailing*, Vol. 78(1), pp. 31-40.
- Miller, E.T., 1996, *Salonovations' Day Spa Operations*, Milady Publication, New York.
- Nunnally, J. C., 1978, *Psychometric Theory*, 2nd Ed., McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R., 1980, A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol.17 (4), pp. 460-469.
- Oliver, R., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, The McGraw-Hill Companies Inc, New York.
- Russell, J. A., 1979, Affective space is bipolar, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, pp. 345-356.
- Sekaran, U., 1983, Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research, *Journal of International Business Studies*, Vol. 14 (2), pp. 61-73.
- Sherman E., Mathur, A., Smith, R., 1997, Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions, *Psychology & Marketing*, Vol. 14, pp. 361-378.
- Sherman, E., Smith, R. B., 1986, Mood states of shoppers and store image: Promising interactions and possible behavioral effects, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 251-254.
- Speier, A. R., 2011, Health tourism in a Czech health spa, *Anthropology & Medicine*, Vol. 18(1), pp. 55-66.
- Swan, J., Combs, L., 1976, Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept, *Journal of Marketing*, Vol.40 (April), pp. 25-33.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M.andLauro, C., 2005, PLS path modeling, *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol. 48(1), pp. 159-205.
- Termas de Portugal, 2011, [<http://www.termasdeportugal.pt/>], (Site acedido 15 de fevereiro de 2011).
- Viver Spa, 2011, *Massagem-aromaterapia*, [<http://viverspa.com/artigos/massagem-aromaterapia>], (Site acedido 15 de fevereiro de 2011).
- Wakefield, K. L., Baker, J., 1998, Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response, *Journal of Retailing*, Vol. 74(4), pp. 515-539.
- Westbrook, R., Reilly, M., 1983, Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp. 256-261.
- Woodruff, R., Cadotte, E., Jenkins, R., 1983, Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 296-304.
- Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A., 1996, The Behavioural Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60(2), pp. 31-46.