



Special Edition:  
Enotourism

# Enotourism: An Emerging Strategic Segment

[www.isce-turismo.com](http://www.isce-turismo.com)

Organização:



Apoios:



Volume 6 | Número 2 | Abril 2016  
Volume 6 | Number 2 | April 2016  
Volumen 6 | Número 2 | Abril 2016

**RELAÇÕES DE CONSUMO NAS EXPERIÊNCIAS ENOTURÍSTICAS: UMA  
ANÁLISE A PARTIR DE EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS  
VINOTERÁPICOS**  
**CONSUMPTION'S RELATIONS IN WINE TOURISM EXPERIENCES: AN  
ANALYSIS FROM VINOTERÁPICOS HOTELS.**

**Franciele Cristina Manosso**

Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brazil

**Dartilene de Souza e Silva**

Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brazil

**Camila Bizinelli**

Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brazil

**José Manoel Gândara**

Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brazil

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

## Resumo

Na contemporaneidade, a saúde vem se tornando uma temática relevante desde uma perspectiva de compreendê-la a partir do mote da qualidade de vida e não somente como ausência de doenças. Consequentemente, surgem empreendimentos que oferecem tratamentos para o bem estar do ser humano, sendo analisados no caso do presente artigo os hotéis vinoterápicos que, essencialmente, utilizam produtos oriundos do vinho e da uva para tratamentos estéticos e de saúde. Desse modo, o objetivo central de tal pesquisa foi compreender a lógica de consumo que se materializa nos empreendimentos hoteleiros caracterizados pela oferta de produtos e serviços oriundos da vinoterapia. Para tal, empregou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica e documental, bem como, a análise do conteúdo gerado pelo consumidor no meio *online* mediante o emprego do *website TripAdvisor*, em que se analisaram os comentários postados nos primeiros meses de 2015, a respeito dos empreendimentos vinoterápicos pertencentes à Rede Caudalie de Spas. Como resultado da pesquisa verificou-se que os consumidores enfatizam, de modo preponderante, as paisagens as quais os empreendimentos encontram-se inseridos, ou seja, a lógica de consumo para tais serviços se baseia no entorno do hotel e não, especificamente, nos tratamentos estéticos provenientes da vinoterapia.

**Palavras-Chave:** Vinoterapia. Experiência Enoturística. Empreendimentos Hoteleiros.

### Abstract

In contemporary times, health is becoming a relevant issue, from the perspective of understanding it from the motto of quality of life and not merely the absence of disease. Consequently, there are businesses that offer treatments for the welfare of the human being, being analyzed in the case of this article the vinoterápicos hotels, which essentially use products derived from wine and grape for aesthetic and health treatments. Thus, the main objective of this research was to understand the consumer logic that is embodied in hotel enterprise, characterized by the range of products and services from the wine therapy. To do this, it used as methodology the bibliographical and documentary research, as well as, the analysis of the consumer generated content in the online environment through the use of the Tripadvisor website, so was analyzed the comments posted in early 2015 about the vinoterápicos hotels belonging to the Caudalie Spas hotels chain. As a result of the research it has been found that consumers emphasize, predominantly, the scenery which the hotels are inserted, so the consumer logic for such services is based on the hotel environment and not, specifically, treatments aesthetic from the vinotherapy.

**Key Words:** Vinotherapy. Wine Tourist Experience. Hotels Enterprises.

## Introdução

A partir de uma abordagem geográfica territorial e mediante a perspectiva experiencial da atividade turística, o presente artigo busca, como seu objetivo central, o objetivo central de tal pesquisa foi compreender a lógica de consumo que se materializa nos empreendimentos hoteleiros caracterizados pela oferta de produtos e serviços oriundos da vinoterapia, os quais se denominam de *spas* vinoterápicos, pertencentes à Rede Caudalie<sup>1</sup>. Mathilde Thomas, fundadora da rede, destaca que “A nossa história começou em Bordeaux (França), em uma propriedade familiar, no coração das vinhas. Este ambiente natural de uma beleza rara nos inspira todos os dias. A vinha e a uva têm poderes excepcionais na pele. Poderes que simplesmente estavam à espera de ser desenvolvidos” (Rede Caudalie, 2015).

Neste âmbito, Rojas (2009) destaca que os empreendimentos hoteleiros vinoterápicos são àqueles que ofertam produtos e serviços constituídos pelas propriedades da uva e da vinha, sendo compostos por tratamentos tais quais: banhos, massagens, *gommages*<sup>2</sup>, tratamentos faciais, máscaras, dentre outros baseados na essência da vinoterapia. Por encontrar-se arrolado ao produto base do enoturismo, a uva, os empreendimentos ligados à vinoterapia se baseiam nos consumidores de tal segmento, pois como salienta Valduga (2007) o enoturismo é um segmento da atividade turística onde o deslocamento de pessoas é motivado, prioritariamente, por atividades relacionadas à produção e degustação de vinhos.

As características, daqueles que vivenciam experiências enoturísticas, se baseiam, prioritariamente nos seguintes pontos relacionados ao vinho: estilo de vida tanto da oferta quanto da demanda; componente educacional; vínculos com a arte e alimentos, com a imagem turística do destino/empreendimento, sendo que a perspectiva de empregar o enoturismo e seus subprodutos pode ser considerada uma oportunidade de marketing o que permite aumentar o desenvolvimento econômico, social e cultural das regiões em que se inserem.

Tach (2007) corrobora tal cenário ao salientar que as motivações do consumidor de vinhos e seus derivados se assentam na: degustação; aquisição de conhecimento sobre o cultivo da uva e o processo de produção do vinho; conhecer o universo vitivinicultor; deleitar-se no universo rural; na harmonização (gastronomia e vinho); entreter-se; desfrutar das sensações românticas, elegantes, sofisticadas e bucólicas associadas ao vinho e a sua produção; apreciar a arquitetura e a arte dos empreendimentos de produção e degustação vitivinícolas; educação ambiental e ecoturismo e usufruir dos benefícios oriundos da uva e do vinho para a saúde.

De acordo com Bizinelli, Manosso, Gimenes-Minasse, Souza (2014), os pesquisadores começaram a reconhecer, a partir da década de 1980, a perspectiva experiencial do consumo do enoturismo, devido a importância hedonista dos bens e serviços ofertados por tal segmento. Nesta conjuntura, contemplam-se os empreendimentos vinoterápicos que buscam, a partir dos seus tratamentos, viabilizarem a vivência, por parte de seus clientes, de momentos de relaxamento e hedonismo, que de acordo com Flocker (2007), compreende-se como uma doutrina que considera o prazer

<sup>1</sup> Reconhecido internacionalmente, os spas Caudalie se baseiam, prioritariamente, na oferta de tratamentos de desintoxicação e relaxamento tendo como especialidade o tratamento antienvhecimento, alicerçado nas propriedades da uva e do vinho.

<sup>2</sup> É uma esfoliação corporal e facial aplicada de uma forma uniforme e suave, retirando as células mortas e preparando a pele para uma profunda hidratação (LA SANTÈ CLINICA, 2015).

ou a felicidade como o principal bem da vida. Neste contexto, Mitchell, Hall, McIntosh (2004) afirmam que do mesmo modo que os bebês e as crianças, os consumidores da uva e de seus produtos utilizam-se, prioritariamente, do ‘pensamento do processo primário’, pois não analisam de maneira minuciosa todos os quesitos ao visitar um empreendimento hoteleiro vinoterápico ou uma vinícola, buscando divertimento, entretenimento, fantasia, excitação, e estímulos sensoriais diversos.

Lavandoski (2008) aponta, ainda, a questão das paisagens como motivadoras para a visitação de destinos que se baseiam na cultura da uva e do vinho, pois são consideradas totalmente distintas daquelas encontradas no cotidiano dos indivíduos e que possuem elementos tais quais: os parreirais que despertam a atenção, bem como, encantam e motivam o retorno do turista ao destino. Preston-Whyte (2004) e Valduga (2007) corroboram tal perspectiva ao salientarem que os consumidores do segmento enoturístico se deslocam com a motivação de usufruir das propriedades organolépticas do vinho e todo o contexto de produção e degustação dos mesmos, além da apreciação de fatores tradicionais e típicos das regiões caracterizados pelas paisagens, predominantemente, rurais e bucólicas.

Com o que foi abordado anteriormente, adiciona-se que para a concretização de tal estudo, empregou-se como premissa uma investigação empírica nos comentários publicados pelos usuários do *website TripAdvisor*, postados no período de 01 de Janeiro de 2015 a 30 de abril de 2015. Destaca-se, ainda, que foram analisados os comentários dos consumidores que visitaram os empreendimentos vinoterápicos pertencentes à Rede Caudalie de Spas, os quais: Spa do Vinho Hotel e Condomínio Vitivinícola (Brasil); Spa Marques de Riscal (Espanha); The Yeatman (Portugal); L’And Vineyard (Portugal); Les Sources de Caudalie (Château Smith Haut-Lafite – França); Shangli-La (Canadá); The Plaza (EUA); Les Étanges de Corot (França) e Les Ottomans (Turquia). Como temáticas a serem discutidas para o embasamento teórico de tal estudo apresentam-se: o contexto dos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos e a importância da paisagem e da experiência turística nos cenários do vinho.

### Os Empreendimentos Hoteleiros Vinoterápicos

Os aspectos relacionados à saúde tornam-se, cada vez mais, pontos relevantes no contexto da sociedade atual, compreendendo, neste âmbito, a saúde como um aspecto inerente à qualidade de vida e não somente como ausência de doenças. A crescente urbanização tem levado as pessoas a padrões psicológicos nocivos, os quais rescindem com a harmonia natural do corpo e dos sentidos (Fernández Peón, 2004; Bonfada, Bonfada, Gândara, Fraiz Brea, 2008; Gândara, Fraiz Brea e Manosso, 2013). Nesta perspectiva, tornaram-se comuns a tensão, a falta de tempo, a violência e o materialismo, causando nos indivíduos depressão, medos, ansiedade, estresse, vícios e falta de sentidos na vida, sobretudo nas grandes cidades.

O setor de spas, ao se inserir no novo contexto da sociedade, apresenta avanços significativos, tais quais: hotéis saudáveis, com opções nutritivas de alimentação, que promovam além da melhora da saúde a boa forma, conceito em alta na agenda da maioria dos clientes (Spafinder, 2014). Assim, o ser humano tende a buscar serviços e experiências que permitam harmonizar seu corpo e seus sentidos, bem como, que promovam bem-estar, cuidados com saúde e a beleza (Heyes, Beard e Gehrels, 2015).

Consequentemente, os spas se enquadram neste âmbito, pois segundo Crebbin-Bailey (2005, p. 201), um spa é “oásis de tranquilidade e paz”, fornecendo ao “viajante perspicaz a oportunidade de relaxar e de escapar de uma agenda lotada”, logo os spas

são locais que ofertam e proporcionam bem estar e equilíbrio. O termo inglês *wellness* se relaciona a esse conceito, significando a expressão da espiritualidade que reside no prazer e na saúde quando estes estão harmonicamente unidos (González Ferrer, Nuñez, Riverón, Franco, 2009; Masferrer, 2006; Marques e Santos, 2012; Posser, 2011).

Deste modo, o spa pode ser considerado um espaço de bem estar, onde se aplicam os tratamentos realizados com água, ou que possuem alguma relação com a mesma. Estes estabelecimentos buscam proporcionar relaxamento, vitalidade e saúde aos seus consumidores, dispendo de tratamentos relativos às questões de estética e beleza (Dusseau e Brennan, 2008). Além disso, de modo geral, ambientam-se em um entorno com atributos paisagísticos que contribuem para uma atmosfera de descanso, relaxamento e desintoxicação (Termas World, 2014; González Ferrer *et al*, 2009; Mostaedi, 2002; Bonfada *et al*, 2008).

De acordo com a Associação Brasileira de Clínicas e Spas (ABC Spas, 2014), a história dos spas remonta à antiguidade, quando a compreensão dos ideais de saúde e cura ainda estavam em seus estudos mais incipientes. Porém, não há uma consonância quanto à origem da palavra *spa*, sendo que para alguns, esta origem refere-se ao termo em latim *salus per aquam* ou *solus per aqua*, que significa ‘saúde advinda da água’ (Termas World, 2014). Para outros, a origem da palavra está relacionada a uma pequena cidade belga chamada *Spa*, próxima a Liege, onde se localizava uma nascente de água quente, bastante freqüentada pelo público em busca de banhos relaxantes e revigorantes (ABC Spas, 2014).

Entretanto, apesar desta divergência, verifica-se que – de uma forma ou de outra – a origem dos spas está diretamente ligada à água e seus benefícios, sobretudo, à saúde. Os spas se desenvolveram como um aprimoramento dos banhos e termas frequentados para fins de relaxamento e lazer, os quais ficaram conhecidos, especialmente, durante o Império Romano. Desde essa época foi se desenvolvendo a concepção das termas como centros de bem estar e tratamentos à saúde, muito semelhante ao que é encontrado nos spas modernos (González Ferrer *et al*, 2009). Contudo, nos séculos seguintes, com o desenvolvimento dos transportes e a partir do crescimento do sistema capitalista, o hábito de viajar para spas e termas deixou de ser em função somente de necessidades salutaras, pois outras configurações de entretenimento passaram a ser ofertadas, tais como: eventos sociais, bailes, jogos de azar (Ignarra, 2003; Heyes *et al*, 2015).

A partir da evolução da demanda pelos serviços ofertados nos spas é que a atual concepção deste tipo de estabelecimento foi sendo cunhada e, à medida que as integrações dos diferentes povos e culturas cresciam. Enquanto a cultura europeia desenvolvia as atividades ao redor das águas e saunas, os povos asiáticos, por sua vez, sempre foram mais voltados para as terapias corporais. E com a miscigenação destes tratamentos e de outros oriundos de diferentes partes do planeta, o conceito e a filosofia de cada cultura foram convergindo em um único centro de bem estar: o spa (Dusseau e Brennan, 2008). Os spas modernos são muito mais uma representação da convergência dos diversos serviços trazidos por cada uma das culturas mundiais, do que o desenvolvimento particularizado de cada uma delas (ABC Spas, 2014; Bonfada, Bonfada, Fraiz Brea, Gândara, 2011; Bonfada *et al*, 2008).

Pode-se ponderar que as terapias que são concebidas para os spas se nutrem das contribuições das mais diversas culturas, contendo múltiplas concepções e conhecimentos sobre estilos e sentidos da vida (González Ferrer *et al*, 2009). Atualmente, o segmento mundial de Spas está em acelerado crescimento, sendo esse fato corroborado por Mintel (2011) ao discorrer que há um número estimado de mais de

25.000 spas em operação, gerando um faturamento anual de aproximadamente 20 bilhões, sendo estes dados provenientes do mercado europeu. Conseqüentemente, os serviços ofertados estão em constante evolução, não se abreviando a técnicas clássicas ou serviços habituais (Heyes *et al*, 2015). As inovações apresentadas são freqüentes, de maneira que os serviços oferecidos não podem ser classificados ou pré-definidos permanentemente. A concepção de Spa tornou-se algo amplo e complexo, mas com um objetivo muito específico: o bem estar do corpo, mente e espírito, adquirido por meio de diferentes tipos de serviços e atividades realizadas em seu espaço. O ideal de saúde, prevenção, bem estar e cuidados com o corpo permanecem, o que se amplia são os tipos de serviços oferecidos para atingir este fim (ABC Spas, 2014; Bonfada *et al*, 2008).

Neste contexto, subprodutos da vinificação passaram a ser descobertos pela indústria cosmética e muitos hotéis em regiões vinícolas (e até mesmo as próprias vinícolas), incorporaram em suas atividades tratamentos de saúde e beleza com estes produtos, muitas vezes, ofertados tendo os vinhedos como cenário dessa prática (Gimenes, Bizinelli e Manosso, 2012). Salienta-se que a vinoterapia, por sua vez, caracteriza-se como uma atividade terapêutica baseada na utilização de produtos advindos da uva e do vinho, os quais possuem componentes que ajudam a eliminar rugas e prevenir a flacidez, como por exemplo, antioxidantes que desintoxicam o corpo e a pele e polifenóis que neutralizam os radicais livres responsáveis pela oxidação das células que causam envelhecimento da pele. Geralmente, quando ofertadas pelos spas, as terapias do vinho podem ser combinadas com utilização da água (característica primordial de spas), onde são proporcionados banhos, imersões em vinho (termogênese), massagens, esfoliações, hidratações, entre outras terapias. Além disso, podem ser utilizados nos spas a uva e o vinho (e seus derivados) em dietas e programas de desintoxicação (Caudalie, 2015; Diaco, 2005; Huilca, 2008; UVIBRA, 2014; Arieff e Burkhart, 2005; Bonfada *et al*, 2011).

Portanto, destaca-se a relevância de se compreender, de modo abrangente, os empreendimentos hoteleiros vinoterápicos, assinalados como spas que desenvolvem atividades relacionadas aos tratamentos de saúde e bem estar com os subprodutos da vinificação, proporcionando aos consumidores relaxamento em hospedagens que contemplem não só tratamentos benéficos à saúde, mas também paisagens que remetam a cultura vitivinicultora.

### **A Experiência e a Paisagem nos Empreendimentos Hoteleiros Vinoterápicos**

Quando se aborda os produtos e os subprodutos oriundos da uva e do vinho pode-se inferir que as características paisagísticas singulares das regiões produtoras, bem como as sensíveis modificações que as produções vinícolas acarretam são, de certo modo, inerentes ao processo experiencial daqueles que buscam essas paisagens para enriquecer suas vivências (Losso e Pereira, 2012). Gravari-Barbas (2014) sustenta a importância da premissa da oferta de locais que engendram no consumidor experiências completas ao que diz respeito ao produto vinícola, ou seja, que este possa vivenciar desde a produção do vinho até a utilização dos subprodutos da uva em seus tratamentos estéticos desencadeando, desse modo, o conceito de que o novo consumidor procura essas experiências tanto para o enriquecimento pessoal quanto social.

Tonini (2009) e Falcade (2011) discorrem que a paisagem, no contexto da experiência enoturística, comercializa o novo ou o diferente, pois proporciona lazer, descanso e contato com o meio ambiente proporcionando, desse modo, experiências memoráveis e prazerosas ao consumidor dos produtos oriundos da uva e do vinho.

Mitchell, Charters e Albrecht (2012) abordam que o enoturismo, assim como os empreendimentos hoteleiros vinoterápicos, possui um forte elo na perspectiva da apresentação e apreciação da paisagem, porque no conjunto da promoção da experiência enoturística esse pressuposto torna-se essencial.

Hall *et al* (2004) salientam que a experiência, no contexto da uva e do vinho, baliza-se pelas preferências pessoais do consumidor, tanto a partir do que é ofertado quanto por aquilo que é experiência durante o consumo. Aguiar (2008), por sua vez, destaca que o vinho, na perspectiva experiencial, pode ser considerado um fator de permanência cultural, analisado a partir de uma ideologia tal qual um fator de expressão da identidade e dos hábitos alimentares de sua região, sendo assim, justifica-se a percepção do enoturismo como facilitador do desenvolvimento regional, por meio da oferta do território a partir da sua própria identidade cultural e dos produtos oriundos da uva e do vinho. Losso e Pereira (2012) destacam, ainda, que o vinho e seus derivados (no caso da presente pesquisa, os produtos vinoterápicos) são carregados de valor simbólico, pois se encontram associados à cultura, *status*, glamour e estética de uma sociedade ou classe social.

Gravari-Barbas (2014) evidencia a importância da arquitetura no contexto da experiência enoturística, pois é considerada uma expressão do momento, bem como um processo que acompanha as evoluções tecnológicas incorporadas pelo universo da vitivinicultura, onde padrões são quebrados para enriquecer a experiência daqueles que buscam tais empreendimentos para relaxar e, até mesmo, para cuidar da saúde. Dubrule (2007) aponta que o enoturismo e os produtos vinoterápicos podem ser analisados desde uma perspectiva mais romântica como a ‘arte de viver’, pois integram o vinho com os demais produtos e serviços resultantes da união entre as vinícolas e os empreendimentos vinoterápicos que buscam promover experiências de qualidade aos seus consumidores, aliando os produtos e as paisagens.

Quadri-Felitti e Fiore (2012) destacam que as pessoas que vivenciam os produtos e serviços ofertados pelos empreendimentos relacionados à uva e o vinho buscam, essencialmente, experiências exclusivas onde cada acontecimento torna-se único e memorável. Moital (2012) corrobora o que se discute ao frisar que a experiência está centrada no consumidor, ou seja, em sua experiência emocional e nos significados relacionados a ela. Neste contexto, Pine II e Gilmore (1999) e Schmitt (1999) citam que uma boa experiência torna-se memorável ou extraordinária quando permite que o consumidor explore todos os seus sentidos.

Ao destacar a experiência enoturística, no contexto dos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos, deve-se salientar o conceito de experiência a partir do que Carù e Cova (2003, p. 73) apresentam: “episódio subjetivo na construção/transformação do indivíduo, com ênfase nas emoções e nos sentidos vivenciados durante a imersão em detrimento da dimensão cognitiva”. Carbone e Haeckel (1994), abordando uma perspectiva similar, destacam que o desenvolvimento de experiências para os clientes por parte dos empreendimentos deve ser analisado como uma importante estratégia para que se possa estabelecer, e até mesmo, manter a preferência do cliente. Gilmore e Pine II (2002) acentuam que para que isso aconteça faz-se necessário que se oferte uma série de experiências que os fidelizem criando, conseqüentemente, uma demanda significativa para os serviços e produtos ofertados.

Holbrook (2000) e Barbosa, Souza, Kovacs, Melo (2011) argumentam que nos serviços onde as experiências são dominantes, a tomada de decisão do consumidor pode ser articulada em torno do imaginário, das emoções e do hedonismo destacando, desse

modo, quatro suportes que devem ser analisados na produção de experiências, os quais: a ‘experiência’ que se associa com a evasão da vida cotidiana, das emoções e do prazer; o ‘divertimento’ representado pelo ambiente, contribuindo para fazer com que a experiência se torne uma espécie de espetáculo; o ‘exibicionismo’ onde o serviço aparece, prioritariamente, mostrando-se para o consumidor através da realidade física; e o ‘evangelismo’ que aborda que um produto ou serviço pode possuir um conteúdo funcional (rapidez nos serviços), juntamente com uma função hedonista (cortesia dos funcionários). Pine II e Gilmore (1999) acrescentam outra perspectiva à questão da experiência onde são contempladas as dimensões da experiência, conjuntura esta verificada na análise dos resultados da presente pesquisa e discutidas, de modo mais abrangente, no tópico da metodologia de pesquisa. Entretanto, a Figura 01 apresenta os domínios avultados por Pine II e Gilmore (1999).

Pine II e Gilmore (1999) apontam que uma experiência memorável é criada mediante a contemplação de elementos de ‘aprendizagem’ (o desejo de sair da experiência tendo aprendido algo); de ‘entretenimento’ (não apenas o divertimento, mas a criação de lembranças a partir das experiências vivenciadas); da ‘estética’ (capacidade de encantar visualmente); e da ‘evasão’ (capacidade de envolver o consumidor por meio da emoção e dos sentidos).

A partir do que se discutiu anteriormente acerca das experiências ao que diz respeito aos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos, os próximos tópicos abordarão a metodologia de pesquisa e os resultados alcançados com o emprego desta.

### Metodologia de Pesquisa

O presente artigo tem como premissa central compreender a lógica do consumo que se materializa nos empreendimentos hoteleiros caracterizados pela oferta de produtos e serviços relacionados à vinoterapia, em especial os spas vinoterápicos pertencentes à Rede Caudalie. Para tal, empregaram-se como pressupostos metodológicos a pesquisa bibliográfica e documental, bem como a análise do conteúdo gerado pelo consumidor no *website TripAdvisor*. O emprego de tal perspectiva se justifica devido à importância que os comentários no contexto da reputação das marcas vêm ganhando na perspectiva da informação (Guzmán *et al*, 2011).

Ao que se refere à pesquisa bibliográfica, Pádua (2004) discorre que esta se fundamenta nos conhecimentos da biblioteconomia, documentação e bibliografia, assim, sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com o que se produziu a respeito da temática pesquisada. A pesquisa documental, por sua vez, é conceituada por Cellard (2008) que destaca que esta permite a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidade e práticas, devido a análise de documentos sem tratamento analítico e que podem sofrer intervenções mediante novas descobertas.

Os documentos e artigos empregados na discussão teórica embasaram-se em uma análise do estado da arte dos assuntos a serem discutidos e aprofundados no corpo teórico do artigo.

A geração de conteúdo gerado pelo consumidor, segundo Montardo (2010), se caracteriza pela produção, armazenamento e distribuição de informações e opiniões sobre produtos, serviços e marcas na Web. Vickery e Wunsch-Vincent (2007, p. 09) propõem que o conteúdo gerado pelo consumidor se define como: “i) conteúdo disponibilizado na *internet*; ii) que reflete um certo esforço criativo e; iii) que é criado fora das práticas e rotinas profissionais. O presente estudo buscou através da análise do

discurso mediada por computador que, segundo Herring (2002), se utilizam de métodos para analisar a comunicação mediada por computadores, os quais adaptados de disciplinas de linguagem, como lingüística, comunicação e retórica, para se analisar os comentários postados pelos consumidores no *website Tripadvisor*, no período de 01 de Janeiro de 2015 a 30 de Abril de 2015 (período escolhido, devido à existência de um elevado número de comentários postados), a respeito dos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos pertencentes à Rede Caudalie, escolhida por sua relevância mundial no contexto dos produtos vinoterápicos (Quadro 1).

O presente artigo buscou empregar a premissa discutida anteriormente por Gândara *et al* (2013) a respeito da análise da qualidade da experiência dos hotéis termais localizados na Galícia (Espanha). Logo, com base nos critérios discutidos no artigo dos autores, buscou-se adaptá-los para a análise dos empreendimentos vinoterápicos. O Quadro 02 apresenta as categorias de análise empregadas para a apreciação dos comentários postados pelos usuários do *website Tripadvisor*.

A partir do que foi apresentado nos procedimentos metodológicos, no tópico posterior apresentam-se e analisam-se os resultados oriundos da aplicação das categorias de análise para o alcance do objetivo proposto.

### **Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados**

Ao que diz respeito aos resultados da pesquisa apresenta-se, primeiramente, o número de aspectos considerados positivos e negativos de modo geral, ou seja, destacando os números de cada hotel, sem a separação em categorias.

A Tabela 01 apresenta os resultados de tal análise somente para a apreciação, destacando-se que tal tabela contempla a análise dos aspectos apresentados no Quadro 02, sem a separação por categorias, por essa razão, não se encontram em consonância com o número de comentários analisados para a concretização da presente pesquisa.

Ao analisar a Tabela 01 verifica-se que os empreendimentos, de modo geral, são avaliados positivamente, ou seja, as experiências vivenciadas nos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos são satisfatórias para o consumidor. As avaliações positivas dos empreendimentos vinoterápicos podem se relacionar com a premissa dos spas de serem locais de tranquilidade e paz, que buscam ofertar aos consumidores uma oportunidade de relaxar e escapar de um cotidiano, cada vez mais, agitado. Ao que diz respeito aos aspectos negativos deve-se levar em consideração que as experiências dos consumidores são aspectos subjetivos no contexto do consumo, logo alguns momentos da viagem podem possuir alguma conotação negativa, mesmo com a experiência global sendo satisfatória para o hóspede.

A busca por inovações em tais empreendimentos, principalmente, no contexto de tratamentos e cuidados com a saúde e bem estar são fatores que influenciam positivamente na perspectiva experiencial dos produtos e serviços ofertados pelos spas vinoterápicos (Bonfada *et al*, 2008). Acerca da hospedagem aliada aos tratamentos de saúde, tais quais os vinoterápicos, podem ser considerados muito mais que uma representação da convergência dos serviços ofertados, pois eles buscam oferecer aos consumidores uma paisagem que lhes conforte, bem como tratamentos que ajudem a melhorar sua qualidade de vida e bem estar (González Ferrer *et al*, 2009; Mostaedí, 2002).

Consequentemente infere-se que a avaliação positiva dos empreendimentos vinoterápicos analisados faz referência à qualidade dos serviços ofertados ao consumidor, pois os spas, em sua essência, buscam abranger múltiplas concepções

acerca dos estilos de vida de seus consumidores (Gândara *et al*, 2013). A partir da análise geral dos comentários postados no *website TripAdvisor* a respeito dos spas vinoterápicos pertencentes à Rede Caudalie, na Tabela 02 apresenta-se os resultados obtidos em cada categoria. Ressalta-se que os hotéis Les Sources de Caudalie e Les Étanges de Corot não se encontram na Tabela 02, pois não receberam nenhum comentário no ano de 2015, conforme o que se apresenta no Quadro 01.

Com a apreciação dos resultados apresentados na Tabela 02 destacam-se pontos positivos e negativos acerca da experiência do consumidor nos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos. Os pontos positivos englobam: a equipe de funcionários bem capacitada e orientada ao atendimento dos desejos e necessidades dos clientes; a paisagem que pode ser contemplada ao se hospedar nos empreendimentos; a gastronomia de alto padrão aliada aos vinhos servidos; a qualidade dos serviços prestados aos clientes; o edifício/design e decoração, principalmente por se tratarem de castelos e construções imponentes que remetem ao luxo dos empreendimentos; as instalações e os quartos bem decorados e confortáveis; as visitas as vinícolas para se apreciar os vinhos por meio de degustação.

Os aspectos positivos apresentados nos comentários dos consumidores dos empreendimentos vinoterápicos se relacionam com as vivências dos produtos e serviços ofertados pelos empreendimentos relacionados à uva e o vinho que, de certo modo, buscam proporcionar experiências exclusivas onde os acontecimentos tornam-se únicos e memoráveis (Quadri-Felitti e Fiore, 2012). Nesse sentido, destaca-se que os empreendimentos vinoterápicos possuem uma perspectiva mais romântica como a ‘arte de viver’, pois buscam integrar os produtos da uva e do vinho com os demais serviços resultantes da integração entre as vinícolas e tais empreendimentos.

Ao que se refere aos pontos negativos apontam-se os seguintes aspectos: preços, em alguns momentos, não condizem com os serviços prestados; o atendimento, algumas vezes, inadequado à demanda, frustrando as expectativas do consumidor frente à experiência de consumo esperada; problemas no restaurante, como demora no atendimento e pouca variedade. Como observado na Tabela 02 os pontos negativos dos empreendimentos vinoterápicos é ínfimo em comparação aos aspectos positivos, isso se deve ao fato de tais empreendimentos buscarem, cada vez mais, a excelência em seus serviços, oferecendo serviços que se tornem experiências memoráveis para os consumidores.

Losso e Pereira (2012) expõem que as características paisagísticas são consideradas singulares quando se discutem as regiões produtoras de uva e vinho. Logo, a lógica do consumo dos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos não se baseia, somente, nas questões referentes aos tratamentos ofertados nos spas, mas também no entorno e sua paisagem, pois como apresentam Tonini (2009) e Falcade (2011) a paisagem típica de uma região vitivinícola comercializa o novo, o diferente, ou seja, proporciona ao consumidor lazer, descanso, contato com o meio ambiente e experiências memoráveis.

Mesmo com o destaque da paisagem no contexto dos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos, Bonfada *et al* (2011) destacam a importância da Linha Cosmética no contexto da experiência nos empreendimentos voltados à saúde, contudo tal perspectiva não se sobressai nos resultados da pesquisa. Gimenes, Bizinelli e Manosso (2012) apontam, entretanto, a importância dos subprodutos da vinificação na indústria cosmética, sendo que muitos hotéis, como observado na pesquisa, localizados em regiões vinícolas incorporam em suas atividades tratamentos atrelados à saúde e a beleza.

Por fim, destaca-se que as principais relações de consumo, no contexto dos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos, se apresentam na ‘absorção’ do entorno por meio da paisagem, de passeios e vivências na região onde os spas estão localizados, pois como observam Gravari-Barbas (2014) e Heyes *et al* (2015), os consumidores de tal oferta buscam um empreendimento localizado em um entorno pacífico e bucólico para descansar e desfrutar de momentos agradáveis e da boa gastronomia, tornando os tratamentos vinoterápicos um ‘acessório’ no contexto geral do empreendimento.

### Considerações Finais

Os empreendimentos hoteleiros vinoterápicos vêm ganhando destaque no cenário do turismo de saúde, desse modo, analisar e discutir sua importância, bem como, a qualidade de sua experiência gerada pelos mesmos no contexto da atividade turística torna-se relevante.

Com a análise dos comentários, ao empregar para tal a análise do conteúdo gerado pelo consumidor no *website TripAdvisor*, pode-se compreender que os aspectos positivos se sobressaem quando comparados aos pontos negativos comentados pelos consumidores.

As experiências em tais empreendimentos (considerados de luxo) tornam-se memoráveis devido à qualidade dos serviços prestados pelos empreendimentos, que ao aliar os produtos oriundos da vinoterapia e a hospedagem em locais com paisagens e arquitetura diferenciadas, proporcionam uma nova perspectiva para o contexto dos spas e dos empreendimentos vinícolas.

Ao buscar compreender a lógica de consumo que se materializa nos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos, pertencentes à Rede Caudalie, infere-se que os aspectos relevantes, na perspectiva da experiência, se relacionam principalmente com a paisagem vinícola, os passeios ofertados e a qualidade dos serviços prestados. Logo, destaca-se que as questões referentes à qualidade dos tratamentos e dos produtos vinoterápicos aparecem em segundo plano no conjunto da percepção dos consumidores.

Com o que se apresenta no presente estudo, novas perspectivas podem ser englobadas e discutidas em pesquisas futuras, tais quais: uma análise mais abrangente acerca da experiência dos consumidores com empreendimentos que ofertem serviços atrelados à saúde e a beleza, para se aprofundar a perspectiva do presente estudo que mostrou que a lógica de consumo dos empreendimentos hoteleiros vinoterápicos encontra-se atrelada ao território, tornando-o elemento chave para a qualidade da experiência do consumidor.

## Referências Bibliográficas

- ABC Spas. (2014). Disponível em: < <http://www.abcspas.com.br/>>. Acesso em: 15 out. 2015.
- Aguiar, M. (2008). *O vinho na era da técnica e da informação: um estudo sobre Brasil e Argentina*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Arieff, A; Burkhart, B. (Ed.). (2005). *SPA*. Taschen.
- Barbosa, M. L. A.; Souza, A. G.; Kovacs, M. H. Melo, L. S. A. (2011). 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.
- Bizinelli, C.; Manosso, F. C.; Gimenes-Minasse, M. H. S.; Souza, S. R. (2014). Enoturismo e Turismo de Experiência: novas possibilidades para a inclusão de pessoas com deficiência visual – Vinícola Dezem (Toledo, Paraná, Brasil). *Revista Turismo e Sociedade*, 07(03), 495-522. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v7i3.38860>
- Bonfada, M. R. H.; Bonfada, P. L. B.; Gândara, J. M. G; Fraiz Brea, J. A. (2008). Turismo Termal: Cambios Conceptuales Y Mercadológicos de los balneários en España. *Revista Turismo Visão e Ação*, 10 (03), 415-434. DOI: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v10n3.p415-434>
- Bonfada, M. R. H.; Bonfada, P. L. B.; Fraiz Brea, J. A.; Gândara, J. M. G. (2011). La importância de la cosmética termal para los balneários y el turismo termal: el caso de la Comunidad Autónoma de Galicia – España. *Revista PASOS*, 09 (01), 25-35.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Journal of Marketing Management*, 03(03), 8-19.
- Carù, A.; Cova, B. (2003) Revisiting Consumption Experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 03(02), 267-286. doi: 10.1177/14705931030032004
- Cellard, A. (2008) A análise documental. In: Poupart, J. et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis, Vozes.
- Charters, S. Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, vol. 23, 311-319.
- Crebbin-Bailey, J.; Harcup, J.; Harrington, J. (2005). *The spa book*. London: Thomson.
- Diacio, A. (2005) *Il Turismo del Vino: Analisi del fenomeno enoturistico in Italia*. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Ciências Agrárias da Università Degli Studi di Pisa.
- Dubrule, P. (2007) *L'oenotourisme: une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles*, raport for Ministère d'Agriculture et de la Peche, Paris.
- Dusseau, R.; Brennan, M. W. (2008). Spa feasibility: steps and processes. In: Cohen, M.; Bodeker, G. *Understanding the global spa industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Falcade, I. (2011). *A paisagem vitícola como símbolo das indicações de procedência de vinhos das regiões Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil)*. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Universidade da Borgonha.
- Fernández Peón, F. (2004). *Turismo de Salud, termal o de Balneário*. In: El uso turístico Del Territorio Catalan (1990-2003).
- Flocker, M. (2007). *Manual do hedonista: dominando a esquecida arte do prazer*. Rio de Janeiro: Rocco.

Gândara, J. M. G.; Fraiz Brea, J. A.; Manosso, F. C. (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España. Un análisis a través de la reputación online. *Estudios y perspectivas en turismo*, 02, 492-525.

Gilmore, J. H.; Pine II, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy e Leadership*, 30 (04), 4-11.

Gimenes, M. H. S. G., Bizinelli, C., Manosso, F. C. (2012). Enoturismo e atividades complementares: estratégias para a maximização da experiência turística. Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, IX. *Anais...* Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

González Ferrer, J. R.; Nuñez, D. L.; Riverón, A. L.; Franco, J. G. (2009). Atributos Esenciales Para los Clientes de Resort Spa: Un Caso de Estudio. *Turydes: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, n. 6.

Gravari-Barbas, M. (2014) Winescapes: Tourisme et artialisation, entre le local et le global. *Revista Cultura e Turismo – CULTUR*, 08, (03), 238-255.

Guzmán, V.; Romero, N.; Cerrato, N.; García, B.; Rosado, E.; Manzano, I.; Vilchez, I. Rosas, S.; Del Campo, D. & Montalvo, B. (2011) “Curso en community management”. Fundación UNED, Madrid

Hall, C. M; Johnson, G.; Cambourne, B.; Macionis, N.; Mitchell, R.; Sharples, L. (2004). Wine tourism: an introduction. In: Hall, C. M; Sharples, L. Cambourne, B.; Macionis, N. (Org.). *Wine tourism around the world: development, management and markets*, (p. 1-23). Oxford: Elsevier.

Herring, S. C. A. (2005). Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. In: Tannen, D. Et Al. *Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell.

Heyes, A.; Beard, C.; Gehrels, S. (2015). Can a luxury hotel compete without a spa facility? Opinions from senior managers of London’s luxury hotels. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, XII(Especial), 262 – 275.

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

Huilca, D. (2008). *Plan de Negocios para el “SPA - Restaurante SABA”*. Tese (Doutorado em Engenharia da Gastronomia), Universidad de Especialidades Turísticas, Quito.

Ignarra, L. R. (2003). *Fundamentos do turismo*. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.

Lavandoski, J. (2008). *A paisagem na rota enoturística Vale dos Vinhedos (RS), na perspectiva do visitante*. Dissertação (Mestrado em Turismo), Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul.

Losso, F. B.; Pereira, R. M. F. A. (2012) O desenvolvimento da vitivinicultura e as possibilidades de implantação de roteiros enoturísticos na Região de São Joaquim (SC, Brasil), *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 06(02), 181-200. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v6i2.503>

Marques, J.; Santos, N. (2012). Espaços turísticos e novas formas de alojamento. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*. *Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território*, (01), 103 - 126.

Masferrer, J. (2006). Wellness. Armonía integral. *Aqua Style*, n. 1.

Mintel. (2011). Spa tourism. *Travel & Tourist Analyst*, vol.18. London: Mintel Group Ltd.

Mitchell, R; Hall, C. M; McIntosh, A. (2004). Wine tourism and consumer behavior. In: Hall, C.M; et al (Org.). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Elsevier.

Mitchell, R.; Charters, S.; Albrecht, J. N. (2012). Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of Tourism Research*, 39(01), 311-335. doi:10.1016/j.annals.2011.05.002

Moital, M. (2012). *The Tourist Experience*. Ourense: Master en Turismo, Universidad de Vigo.

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

Mostaedi, A. (2002). *Arquitectura sostenible*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones.

Pádua, E. M. M. (2004). *Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática*. 10ed. Campinas: São Paulo. Papyrus.

Pine II, J.; Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard School Press.

Posser, L. L. (2011). *SPAs: Alquimia de uma jornada*. Porto Alegre: Besourobox.

Preston-Whyte, R. (2004). Wine routes in South Africa. In: HALL, M. et al. (Org.). *Wine tourism around the world*. Estados Unidos: Betterworth-Heinemann.

Quadri-Felitti, D.; Fiore, A. M. (2012). Experience Economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (01), 3-15. doi: 10.1177/1356766711432222

Rede Caudalie. (2015). *Vinothérapie*. Disponível em: <<http://br.caudalie.com/spas/a-nossa-historia.html#a-vinothérapie>>. Acesso em: 03 mai. 2015.

Rojas, R. (2009). Hoteles con vinoterapia después de la vendimia. *Periódico Viajar*. Disponível em: <<http://viajar.elperiodico.com/destinos/europa/espana/pais-vasco/alava/hoteles-con-vinoterapia-despues-de-la-vendimia>>. Acesso em: 11 mai. 2015.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Spa Finder (2014) *Trends Report – Top 10 Global Spa and Wellness Trends Forecast*. Edited by: Susie Ellis. Disponível em <<http://www.spafinder.co.uk>>. Acesso em: 15 out. 2015.

Tach, L. (2007). *Trends in wine tourism*. Disponível em: <<http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=50125>>. Acesso em: 03 mai. 2015.

Termas World. (2014). *Glossário SPA and Wellness*. Disponível em: <<http://termasworld.com/content/view/45/5/lang,es/>>. Acesso em: 03 mai. 2015.

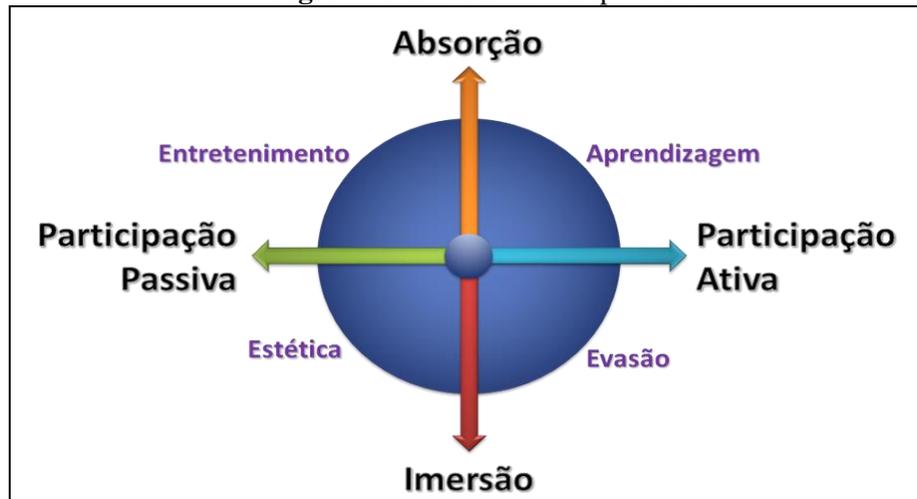
Tonini, H. (2009) Economia da Experiência: O Consumo de Emoções na Região Uva e Vinho. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol. 03(01), 90-107. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v3i1.138>

UVIBRA – União Brasileira De Vitivinicultura. (2014). *Os benefícios da vinoterapia*. Disponível em: <[http://www.uvibra.com.br/noticias\\_190405\\_vinoterapia.htm](http://www.uvibra.com.br/noticias_190405_vinoterapia.htm)>. Acesso em: 03 mai. 2015.

Valduga, V. (2007). *O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos*. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul. (UCS). Caxias do Sul.

Vickery, G.; Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative Web and User-Created Content. Web 2.0, Wikis and Social Network*. Paris: OECD.

**Figura 01.** Domínios da Experiência



Fonte: Os autores (2015).

**Quadro 01.** Empreendimentos Hoteleiros Vinoterápicos: Número de Comentários

<i>Hotel</i>	<i>Comentários</i>	<i>Cidade / País</i>
SPA do Vinho Hotel & Condomínio Vitivinícola <sup>3</sup>	81 avaliações	Bento Gonçalves/Brasil
SPA Marqués de Riscal	03 avaliações	Bilbao, Espanha
The Yeatman	37 avaliações	Porto, Portugal
L'And Vineyard	18 avaliações	Lisboa, Portugal
Les Sources de Caudalie - Château Smith Haut Lafite	00 avaliações	Bordeaux, França
Shangli-La Hotel	89 avaliações	Toronto, Canadá
The Plaza	10 avaliações	New York, USA
Les Étangs de Corot	00 avaliações	Paris, França
Les Ottomans	02 avaliações	Istanbul, Turquia

Fonte: Elaborado pelos Autores (2015).

<sup>3</sup> Não está no website da Caudalie, mas no seu próprio site afirma que “todos os tratamentos e produtos oferecidos são patenteados pelo SPA e laboratório francês Caudalie”.

**Quadro 02.** Categorias de Análise

Dimensões da Experiência	Categoria	Aspectos Analisados
<b>Estética:</b> 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	
	Localização	
	Quartos	
	Instalações do Hotel	
	Preço	Hotel/Restaurantes/Tratamentos
<b>Evasão:</b> Capacidade de fazer com que o consumidor fique imerso nas atividades que lhe são propostas.	Conforto	
	Restaurantes	Qualidade
	Facilidades	Wifi/Estacionamento
	Informações	
	Horários	Restaurante/Passeios/Tratamentos
	Serviços	
<b>Aprendizagem:</b> Essencialmente ativa, pois aprender algo requer total participação do sujeito envolvido. Envolve tanto a perspectiva sensorial quanto intelectual.	Funcionários	Atendimento
	Linha Cosmética	
	Experiência com a Uva e o Vinho	
<b>Entretenimento:</b> Aspecto mais passivo da experiência, pois designa um estado de resposta aos elementos que lhe são apresentados.	SPA (Vinoterapia)	Instalações e Tratamentos
	Passeios	Vinícolas/Degustação/Guia
	Espaço para Crianças	

Fonte: Elaborado pelos Autores (2015).

**Tabela 01.** Avaliações Positivas e Negativas por Empreendimento.

Nome do SPA	Positivo	Negativo
Spa do Vinho Hotel (S. V.) <sup>4</sup>	211	54
Spa Marqués de Riscal (S. M. R.)	16	01
The Yeatman (T. Y.)	183	15
L'And Vineyard (L.A.V.)	67	23
Les Sources de Caudalie (L. S. C.) Château Smith Haut Lafite	00	00
Shangri-La Hotel (S. L. H.) <sup>5</sup>	240	17
The Plaza (T.P.)	46	04
Les Étangs de Corot (L. E. C.)	00	00
Les Ottomans (L.O.)	09	01

Fonte: Elaborado pelos Autores (2015).

<sup>4</sup> Analisaram-se apenas cinquenta comentários.

<sup>5</sup> Analisaram-se apenas cinquenta comentários.

**Tabela 02:** Resultados Positivos e Negativos por categoria.

Hotéis	Funcionários		Paisagem		Restaurante		Vinoterapia (Spa)		Passeios	
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
S. V.	30	8	25	0	19	10	11	1	4	1
S. M. R.	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
T. Y.	31	0	30	0	25	2	6	0	0	1
L. A. V.	9	2	4	0	12	2	2	1	0	0
S. L. H.	29	0	10	0	14	2	7	0	0	0
T. P.	5	0	0	0	1	3	0	0	0	0
L. O.	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
Hotéis	Edifício/Design		Localização		Serviços		Quartos		Preço	
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
S. V.	17	0	20	0	5	15	20	0	2	7
S. M. R.	2	0	0	0	1	1	3	0	0	0
T. Y.	5	0	8	1	14	3	18	0	3	3
L. A. V.	10	0	1	0	5	4	11	3	0	1
S. L. H.	9	0	12	0	32	7	38	0	4	4
T. P.	0	0	7	0	9	0	5	0	0	1
L. O.	0	0	2	0	1	0	1	0	1	1
Hotéis	Instalações / Estrutura		Horários		Informações		Espaço para crianças		Conforto	
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
S. V.	13	5	0	0	0	0	1	1	10	0
S. M. R.	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T. Y.	17	1	0	0	0	1	1	1	8	0
L. A. V.	2	5	0	0	0	0	0	0	2	3
S. L. H.	30	3	0	0	0	1	0	0	19	0
T. P.	8	0	0	0	1	0	0	0	1	0
L. O.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hotéis	Facilidades / Comodidades		Entorno		Experiência com uva e vinho		Linha cosmética		Limpeza	
	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N
S. V.	4	4	12	0	10	0	2	2	5	0
S. M. R.	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0
T. Y.	1	1	2	0	7	1	3	0	4	0
L. A. V.	0	0	3	0	4	2	2	0	0	0
S. L. H.	15	0	12	0	0	0	2	0	7	0
T. P.	3	0	4	0	0	0	1	0	1	0
L. O.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pelos Autores (2015).