

Turismo de Saúde: um estudo comparativo

PAULA NORA * [paulanora@cipnet.com.br]

Resumo | Este estudo teve por objetivo comparar o Grupo *Apollo Hospitals*, considerado uma referência mundial em Turismo de Saúde, com os empreendimentos sul-brasileiros Hotel e Spa Recanto das Águas e Itá Thermas Resort e Spa, por possuírem um departamento específico destinado à qualidade de vida e bem-estar. Foi realizada uma pesquisa de carácter qualitativo, de natureza comparativa e exploratório-descritiva. Para tanto, elegeram-se unidades de significado para a definição de categorias de análise que permitiram determinar quanto essas variáveis se afastam ou se aproximam do modelo indiano, considerado ideal, levando em consideração o fato de a Índia e o Brasil estarem em esferas políticas, sociais, económicas e culturais diferentes. São elas: a) tratamentos de saúde e bem-estar; e b) hotelaria hospitalar. Essa última é subdividida em b1) arquitetura; e b2) atendimento. No estudo, empregou-se pesquisa bibliográfica e documental, entrevistas e observações *in loco*. Os documentos analisados foram materiais bibliográficos, documentos e matérias publicadas em *websites* oficiais do governo indiano e documentos acerca da realidade do *Apollo Hospitals* na sua página na internet, bem como arquivos solicitados para apreciação. As entrevistas foram realizadas com os gestores dos empreendimentos brasileiros, objetos deste estudo. As observações *in loco* decorreram no Hotel e Spa Recanto das Águas e no Itá Thermas Resort e Spa. Os resultados evidenciaram que o Brasil já possui recursos físicos e humanos suficientes para que seja implantado o Turismo de Saúde, de acordo com os moldes indianos, desde que se respeite as especificidades sociais, culturais, políticas e económicas deste país.

Palavras-chave | Turismo, Turismo de Saúde, Hotelaria Hospitalar.

Abstract | The objective of this study was to compare the Group Apollo Hospitals, which is considered a worldwide reference for medical tourism, to the Brazilian South's enterprises *Hotel and Spa Recanto das Águas* and *Itá Thermas Resort and Spa*, as they have a specific department dedicated to life quality and well-being. A qualitative research, with a comparative, exploratory and descriptive nature, was conducted. Therefore, units of meaning for the definition of the categories analysed were elected, which allowed determining how much these variables grow farther or closer from the Indian model, considered the ideal model, but taking under consideration the fact that India and Brazil are in different cultural, economic, social and politic levels. These categories are: a) health and well-being treatments; and b) hospital hotels. This last is divided in b1) architecture features; and b2) attendance features. In this study, bibliographic and documental research, interviews and *in loco* observation, were used. The analysed documents consisted in bibliographic material and

* **Mestre em Turismo** pela Universidade de Caxias do Sul – UCS, Brasil; **Coordenadora e professora** do Bacharelado em Turismo da Faculdade Anglo Americana de Caxias do Sul – FAACS; **Consultora** do Projeto Economia da Experiência, Ministério do Turismo do Brasil. **Agente** de Desenvolvimento Territorial no Projeto COCAP – Coesão Social através do fortalecimento das cadeias produtivas (enogastronomia), da União Europeia.

contents published in the official website of the Indian government, as well as several contents about the Apollo Hospitals, both in its website and archives made available for appreciation. The interviews were conducted with the managers of the Brazilian enterprises under analysis. The *in loco* observation occurred in the *Hotel and Spa Recanto das Águas* and in the *Itá Thermas Resort and Spa*. The results have showed that Brazil already has available enough built, geographic and human resources, for medical tourism to be implemented according to the Indian patterns, as long as the social, cultural, political and economic characteristics of this country are respected.

Keywords | Tourism, Medical Tourism, Hospital Hotels.

1. Introdução

As empresas de turismo, assim como as demais, devem ser versáteis e estar em congruência com o processo evolutivo da humanidade. Adequações e inovações constantes são requisitos fundamentais para atender à procura do mercado atual. Na chamada era globalizada, torna-se essencial o enquadramento nos modelos de pensamento referentes à flexibilidade, adaptabilidade e reversibilidade. Sem a busca de uma reorientação através desses conceitos, a corrida estará orientada na direção contrária ao sucesso.

O processo de globalização está vinculado não somente ao âmbito económico, mas também às esferas social, política e cultural. E é, também, gerador de uma aproximação entre nações e indivíduos nunca antes presenciada no planeta.

O consumidor pós-moderno, como consequência, está muito mais informado e, por isso, anseia por um produto ou serviço customizado. A satisfação das suas necessidades já não é suficiente para atingir suas expectativas. Ele deseja ser cativado e fascinado. No entanto, segundo Santos e Cyrne (2004), suas expectativas sofrem mutações contínuas e, para alcançá-las, será necessário que as organizações se desloquem em direção ao futuro com maior velocidade.

Entende-se que a prática do Turismo de Saúde, tal como está se observa nos países asiáticos, principalmente na Índia, enquadra-se perfeitamente

nesse contexto de mundo globalizado, em sintonia com as aspirações e anseios dos consumidores pós-modernos. No entanto, é necessário que análises, investigações e estudos a respeito desse tema sejam realizados com o propósito de comparação com os Spas e Estâncias Termais do Sul do Brasil.

Esta forma de turismo pode possibilitar a ampliação do campo de atuação dessa atividade em âmbito nacional. Acredita-se que o Turismo de Saúde pode ser uma alternativa relevante a ser considerada; para tanto, uma análise comparativa entre o modelo indiano (*Apollo Hospitals*) e os Spas e Estâncias Termais no Sul do Brasil, é imprescindível. Sabe-se que o turismo é capaz de gerar inúmeros benefícios para o núcleo receptor, desde que aplicado de forma responsável.

Assim, o objetivo geral do presente trabalho é estudar o Turismo de Saúde, no Sul do Brasil, por meio de uma análise comparativa, levando em consideração os recursos naturais disponíveis e as áreas de excelência em Estâncias Termais e Spas existentes.

2. Ambiente e produto

O turismo precisa de ser desenhado por meio de um produto organizacional que necessita estar de acordo com as necessidades e com os desejos dos consumidores e, ainda, ser compatível

com as habilidades e com as competências das organizações. Para tal, uma análise desses dois elementos: *ambiente e produto organizacional*, revelam-se necessários.

A análise do ambiente externo da empresa visa a identificação das potenciais oportunidades e ameaças que poderão interferir no desenvolvimento das organizações. Ambas são variáveis que não podem ser controladas pelas empresas; no entanto, quando conhecidas, podem ser trabalhadas de forma a favorecer as ações estratégicas de uma determinada organização. Definir se uma determinada variável é ameaça ou oportunidade, vai depender dos recursos utilizados pela empresa e da maneira como é administrada.

As empresas são sistemas abertos e, dessa forma, sofrem influência do ambiente em que estão inseridas. A sua análise é benéfica na medida em que essas informações poderão ser trabalhadas para melhorar o desempenho da organização. (Certo e Peter, 1993).

Para Wright *et al.* (2000) as empresas são afetadas por quatro forças macro ambientais. São elas as: a) político-legais; b) económicas; c) tecnológicas; e d) sociais.

Nas forças *político-legais* estão incluídas a legislação, o resultado de eleições municipais, estaduais e federais, e as deliberações dos diversos níveis governamentais. Essa força tem poder de interferir nas negociações comerciais e na qualidade de vida de uma sociedade.

As *forças económicas* estão ligadas a variáveis como Produto Interno Bruto (PIB), taxa de juros, inflação e cotação de moedas estrangeiras. O aumento do PIB, na maioria dos casos, gera uma economia saudável, que propicia o crescimento da produção nas organizações. A sua diminuição, ao contrário, reduz o poder de compra da população, diminuindo a produção das empresas. As baixas taxas de juros, geralmente, estimulam as compras por parte dos consumidores. Taxas de juros altas podem inibir projetos de ampliação e modernização das empresas. A inflação elevada, normalmente,

restringe as ações empresariais. A cotação de moedas estrangeiras influencia diretamente na tomada de decisões por parte do empresariado, principalmente no que diz respeito às importações e às exportações.

As *forças tecnológicas* estão relacionadas com o desenvolvimento científico que poderá criar oportunidade(s) ou ameaça(s) a uma determinada organização. Atinge as empresas de forma diversa, de acordo com o seu tipo de segmentação de mercado.

As *forças sociais* têm ligação com as tradições, os valores e as regras não-explicitas. Trata-se da expectativa de uma comunidade em relação a um empreendimento. Estas forças, que são variáveis incontáveis, afetam, em diferentes níveis e intensidade, as organizações. Assim, necessitam ser conhecidas e analisadas, para que os dirigentes possam gerir com eficácia, transformando a potencial ameaça ou oportunidade em algo que contribua com o sucesso organizacional do empreendimento.

Aldrich (1979) analisa o ambiente organizacional a partir de seis dimensões: a) capacidade; b) homogeneidade/heterogeneidade; c) estabilidade/instabilidade; d) concentração/dispersão; e) consenso/dissenso; e f) turbulência.

A capacidade está relacionada com o nível de recursos disponíveis a uma organização. A homogeneidade/heterogeneidade representa o grau de similaridade ou diferenciação entre os elementos que compõem uma população de organizações, indivíduos ou forças sociais que interferem nos seus recursos. A estabilidade/instabilidade está ligada à rotatividade dos elementos do ambiente. A concentração/dispersão relaciona-se com a distribuição dos elementos (recursos e clientes) no espaço. O consenso/dissenso refere-se ao grau de domínio em que uma organização é reconhecida ou questionada por terceiros. A turbulência está ligada à interconexão causal entre elementos do ambiente. Assim, uma alteração em uma variável afetará, também, outras variáveis ambientais.

Essas dimensões são utilizadas para caracterizar os meios como fonte de recursos para as organizações.

As empresas estão inseridas num determinado ambiente e, dessa forma, este tem capacidade de exercer constante influência sobre elas. A análise das questões ambientais é fundamental, pois sua interpretação é capaz de fornecer subsídios que poderão auxiliar na tomada de decisões coerentes.

Com base nas dimensões de Aldrich (1979) e nas forças macro ambientais de Wright *et al.* (2000), foi desenvolvida a Matriz de Análise Ambiental com o propósito de identificar possíveis conflitos (pontos negativos) e potencialidades (pontos positivos) de uma determinada organização, que está estabelecida num dado ambiente. Trata-se de uma técnica bidimensional, que relaciona as seis dimensões determinadas por Aldrich (1979) às quatro forças macro ambientais propostas por Wright *et al.* (2000). Essa matriz pode permitir a formulação de um modelo, uma representação simplificada da realidade, incluindo elementos de maior importância e excluindo os menos significativos, para cada situação estudada.

As empresas que pretendam manter-se competitivas no mercado, hoje, no início do século XXI, necessitam aprimorar constantemente o setor de desenvolvimento de produtos pois é preciso oferecer produtos/serviços que satisfaçam os desejos dos consumidores. Para tanto, algumas medidas devem ser tomadas para que se possa desenvolver, de forma estruturada, esse setor da empresa. Rozenfeld *et al.* (2006), sugerem a redução do seu tempo de desenvolvimento, uma maior racionalização no uso das informações, uma maior facilidade em treinar novas pessoas e a reutilização do conhecimento proveniente de outros processos. Essa estruturação pode ser traduzida como um padrão, ou modelo de referência, a ser seguido nos diferentes *times* envolvidos nesse processo de desenvolvimento, planejamento e realização do projeto de desenvolvimento de produtos.

Para Santos e Cyrne (2004) o desenvolvimento de produtos e serviços terá maior probabilidade de sucesso quando dois elementos forem utilizados na

sua construção. São eles: a) *etapas*, que se tratam das fases desse desenvolvimento; e b) *ciclos*, que é a forma pela qual as etapas se relacionam entre si.

O processo, todavia, não tem muito a ver com uma sequência linear de etapas, mas segue algumas orientações ditadas pelo ambiente pós-industrial, onde as organizações se encontram inseridas. Essas orientações são denominadas como *pré-condições*, as quais, por sua vez, irão justificar as regras e os ciclos (Santos e Cyrne, 2004).

Os serviços possuem um caráter plural, exigindo uma análise particular para permitir um diagnóstico mais preciso.

Nesse viés de entendimento, o sucesso dos negócios, na atualidade, é uma questão de dar a devida importância às pessoas, gerindo de maneira adequada o conhecimento existente na organização. O conhecimento, no entanto, não pode ser isolado ou escondido, pois ele propaga-se com uma rapidez incrível, fazendo com que as empresas necessitem de ser inovadoras, diferentes e surpreendentes. O que é valorizado, nesse momento, diz respeito a menos matéria e a mais conhecimento (Nordström e Ridderstråle, 2001). Estes autores afirmam que as empresas não podem mais ser como eram antes: um conglomerado velho e desinteressante. Precisam prosperar em circunstâncias mutáveis e imprevisíveis.

Possuir diversidade de força de trabalho poderá traduzir-se em vantagem para as organizações, na medida em que, quanto mais o negócio se torna complexo, maior será a necessidade de variedade de habilidades por parte da equipe de trabalho (Greenhalgh, 2002).

Neste sentido, as organizações precisam de desenhar os seus produtos organizacionais (produtos/serviços) levando em consideração as características e o perfil dos consumidores que pretendem atender e, ainda, as especificidades da sua cultura. Esses produtos/serviços, por sua vez, necessitam de reavaliações constantes para que seja possível verificar se estão em sintonia com as suas metas e com os seus objetivos.

3. Turismo e Turismo de Saúde

Para efeitos deste estudo, o conceito de turismo que será utilizado necessita de ser abordado como atividade que inclui, concomitantemente, as seguintes variáveis: a) deslocamento de indivíduos; b) sua motivação; c) tempo livre; e d) consumo.

Segundo De La Torre (1997), o turismo é, *"un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural"* (1997: 16).

Fica claro que, para que o turismo seja realizado é necessário que as pessoas saiam de seu local habitual de residência, sentindo-se em contextos turísticos e, ainda, usufruindo de componentes ou produtos turísticos.

A motivação que faz cada indivíduo se locomover é de fundamental importância, pois é ela que, na sua maioria, determina a escolha do destino. O tempo livre é uma variável determinante, pois é nele que a experiência turística é gerada e vivida. O consumo é outro fator fundamental, porque o caráter de viagem remunerada não se encaixa no conceito de turismo.

Sabe-se que há inúmeras definições para o conceito turismo, em razão de o fenômeno possuir uma vasta amplitude e dimensão. Torna-se difícil apresentar uma definição que compreenda todos os seus aspectos, pois trata-se de uma atividade complexa e dependente de numerosas variáveis. Dessa forma, é preferível defini-lo parcialmente, de acordo com a área de estudo que pretende ser abordada num determinado momento.

Apesar de não fazer referência ao turismo de negócios, será utilizada, para efeito desta análise, a definição de De La Torre (1997), por esta englobar o deslocamento de indivíduos do seu local de residência durante seu tempo livre e a consequente mudança dos seus hábitos durante a permanência, e

por levar em consideração aspectos como: motivação, a livre escolha e o fato de não haver atividade remunerada no núcleo receptor.

O Turismo de Saúde não é algo novo. Na Antiguidade clássica, por volta do século V a.C., as viagens gregas já eram motivadas por questões de saúde. Muitos enfermos dirigiam-se para o templo divino da cura, na cidade de Epidauro, em busca de tratamento. Viajavam, também, à procura de fontes de águas minerais, que acreditavam ter capacidade curativa. Ao redor deles existiam infraestruturas para que fosse possível a pernoita dos peregrinos e um pouco de divertimento. Pode-se comparar esta atividade com algo semelhante ao que hoje se chama de Turismo de Saúde.

O Império Romano, segundo Rejowski (2002), desenvolveu fortemente as instalações termais, transformando os banhos em grandes atrativos, espalhados por todo o seu território. Na Idade Média, porém, o termalismo foi proibido, em virtude das epidemias e da rigurosidade religiosa. Reapareceu no século XIX, com grande força e associado a outras atividades capazes de manter o turista entretido durante alguns dias. Dentre elas citam-se os casinos e os teatros, os salões de ópera e música clássica, etc.

No Brasil, as estâncias hidrominerais têm o início de sua história intrinsecamente ligado ao *cassinismo*, entre as décadas de 30 e 40. No ano de 1946, porém, o então presidente Eurico Gaspar Dutra proíbe os jogos de azar no território nacional e o seu encerramento provocou, conseqüentemente, a decadência da procura pelas águas.

Já nos anos 2000, Beni (2003), ciente desse cenário, discutiu e ampliou o tema, não tomando a modalidade crenoterápica como a única forma de se desenvolver o Turismo de Saúde. Para o autor (Beni, 2003),

*"o Turismo de Saúde tem revelado expressivo crescimento e tende a expandir-se. Isso porque as pessoas andam bastante estressadas e querem ser bem tratadas. Elas procuram o rejuvenescimento e o condicionamento físico nos *fitness centers* e o relaxamento em Spas, dos mais diferentes tipos, nos mais diversos locais, ou então em *resorts* ou até mesmo em hotéis mais voltados a negócios"* (2003: 29).

Esse conceito mostra, claramente, que o turismo tem novos caminhos a percorrer, caminhos esses que devem estar em sintonia com a pós-modernidade, com ideias referentes à qualidade, flexibilidade, excelência e personalização.

O conceito Turismo de Saúde engloba duas áreas distintas da economia: o turismo e a saúde dando, porém, maior ênfase à segunda. Na maioria das vezes, utiliza-se a própria infraestrutura que este setor disponibiliza para a sua realização, mas as categorias necessárias para que o conceito de turismo exista encontram-se, também, presentes. Sendo assim, existe um deslocamento temporário de pessoas para fora do seu local de residência, não exercendo nenhum tipo de atividade remunerada. Esses turistas buscam formas diversas de resgate ou melhoria da qualidade de vida e bem-estar e, em última instância, tratamentos médicos. Porém, deverá haver, pelo menos, algum tipo de componente ou atividade turística associada, que pode assumir diversas formas: visita a atrações, contato com a cultura local, utilização dos serviços hoteleiros, alimentação, recreação, entre outros. No entanto, o enfoque deverá consistir na procura por tratamentos relacionados com a saúde.

No Brasil, é crescente o número de visitantes que desejam se submeter a tratamentos de saúde. O Turismo de Saúde é um segmento da atividade que se tem expandido em alguns países do mundo. Trata-se da prestação de serviços médicos, extremamente diferenciados e com elevada qualidade. Para Taraboulsi (2004):

“Hotelaria hospitalar é a arte de oferecer serviços eficientes e repletos de presteza, alegria, dedicação e respeito, fatores que geram a satisfação, o encantamento do cliente de saúde e, principalmente, a humanização do atendimento e do ambiente hospitalar” (2004: 179).

Alcançar o êxito desejado, dentro dessa atividade delicada e diferenciada, depende do estreitamento, cada vez maior, da relação entre os especialistas em saúde e seus clientes. A cordialidade e a hos-

pitalidade são fatores que devem estar presentes nesse setor, na mesma proporção que a excelência profissional e os equipamentos tecnológicos.

No que se refere ao ambiente onde a prestação de serviço de saúde é desenvolvida, sabe-se que são necessários profissionais de excelência comprovada, uma equipe dedicada a promover a melhoria na qualidade de vida dos clientes, equipamentos tecnológicos condizentes com o tratamento e instalações adequadas e agradáveis.

Os serviços devem ser oferecidos para melhor amparar esse cliente que está à procura de melhorias ao nível da saúde psíquica e/ou física. A excelência profissional é requisito fundamental; entretanto, é necessário, ainda, que seja adicionado o toque humano, capaz de envolver o cliente o suficiente para que se sinta cuidado e protegido. As terapias alternativas oferecidas para o bem-estar e/ou para a pronta recuperação do paciente são, igualmente, uma categoria importante a ser contemplada.

O entorno da região, denominado por Wright *et al.* (2000) de macro ambiente é um item que deve ser conhecido para que, posteriormente, se possa compreender até que ponto pode exercer poder de atração ou inibir a visita a um núcleo receptor.

Antes da viagem é, ainda, preciso que outras facilidades sejam oferecidas, de que são exemplo, o serviço de transporte aéreo, as acessibilidades e o alojamento para os hóspedes/clientes e, algumas vezes, para os seus acompanhantes, juntamente com um bom sistema de informações, capaz de esclarecer as dúvidas que o cliente possa ter em relação a qualquer etapa de seu tratamento.

4. SPAs, águas termais e estâncias hidrominerais

Há duas versões distintas para o surgimento da palavra Spa. A primeira refere-se às iniciais da frase latina *Salud Per Acqua*, que significa “saúde pela água”. A segunda, refere-se a Spa Francorchamps, uma estação de águas termais localizada na Bélgica.

Atualmente, este tipo de empreendimento hoteleiro está ligado aos conceitos de saúde, bem-estar e beleza. As pessoas procuram os Spas pela necessidade que sentem de estar num ambiente capaz de proporcionar relaxamento, diminuição do *stress* e melhorias estéticas.

São, também, conhecidos como hotéis de saúde, pois combinam características de um hotel padrão, com equipamentos e serviços de centros de saúde. Podem disponibilizar atendimento médico e/ou de enfermagem em período integral.

Para Andrade *et al.* (2003) os Spas

“são voltados para hóspedes interessados em saúde e cuidados com o corpo. [...] Hoje, o interesse por esse tipo de instalação vem se ampliando, com o foco sendo desviado para o controle de peso e o condicionamento físico” (2003: 85).

Os Spas são soluções para pessoas que pretendem melhorar a saúde e a beleza, num relativo (curto) espaço de tempo. São capazes de oferecer uma ampla infraestrutura, reunir diversos profissionais e realizar diferentes tratamentos a cada dia. Os ambientes devem ser estruturados a fim de potencializarem as ações que serão desenvolvidas no empreendimento.

Mediante as necessidades do consumidor pós-moderno, diferentes produtos e serviços foram sendo incorporados nesse tipo de empreendimento. São vários os tipos específicos de programas propostos pelos Spas do Brasil. Dentre os mais comuns, podem-se citar: a) emagrecimento/reeducação alimentar; b) tratamento de revitalização físico-corporal; c) tratamento anti-*stress*; d) tratamento de saúde e beleza; e) tratamento antitabagismo; e f) tratamento desintoxicante.

A existência de um Spa, dentro de um empreendimento de hospedagem, quando possível, pode gerar aumento da rentabilidade, principalmente nos períodos de época baixa, tornando-se um diferencial competitivo. Se for bem estruturado, é capaz de atrair vários públicos, nas diferentes épocas do ano, alavancando a taxa média de ocupação.

A nomenclatura *termalismo* é utilizada para denominar tratamentos de saúde, que utilizam a água mineral com finalidades terapêuticas. Significa a cura ou o restabelecimento da saúde por meio dos estímulos provocados ao corpo humano pelas águas minerais, em função das suas propriedades físico-químicas. Isso pode se dar por meio de banhos, inalação, ingestão, duches, massagens, entre outros meios. Conforme Silva e Barreira (1994), a palavra *termalismo*

“é utilizada de maneira genérica para designar o emprego da água mineral (Crenoterapia), do clima (Climatoterapia), do mar (Talassoterapia), das areias e emanações radioativas (Radioclimatoterapia) e do microclima de determinadas grutas, cavernas e galerias subterrâneas (Espeleoterapia) com finalidades curativas” (1994: 25).

Para ser considerada *termal*, genericamente, a água deve emergir à superfície a uma temperatura de, pelo menos, cinco graus *Celsius* acima da temperatura média anual da região onde ela brota. As águas *termais* são naturais e originadas de aquíferos subterrâneos muitas vezes milenares. Já as águas minerais, da mesma forma, possuem, na sua composição, minerais com capacidade terapêutica que não são, necessariamente, quentes (*termais*). Estas podem ser agrupadas e classificadas em relação à temperatura, à composição química, à origem e à composição mineral.

Cada região, porém, possui águas com um tipo de composição diversa, que vai depender do seu local de extração, incluindo vários minerais. Todas elas são empregadas como uma forma auxiliar no tratamento de variados desequilíbrios do organismo, para embelezamento e rejuvenescimento.

5. O Grupo *Apollo Hospitals*

O Grupo *Apollo Hospitals* acredita que a Índia possui capacidade para se tornar o maior destino mundial na área da saúde. Para tal, verifica-se

um empenho incessante para o incremento da infraestrutura e das facilidades oferecidas, além da garantia de um tratamento ao nível mundial, enfatizando a segurança e baseado na excelência.

O mercado indiano de tratamento de saúde tem vindo a crescer a uma taxa surpreendente de 30% ao ano (*Apollo Hospitals*, 2008). Isso deve-se ao fato de ser considerado uma referência em qualidade médica, de proporcionar uma estada mais agradável do que a que maioria das clínicas tradicionais oferece, de possuir baixos custos em relação a outros países e, ainda, de assegurar facilidades no que se refere a transporte e acomodação.

O Grupo *Apollo* é um marco de referência para os estudos de alojamento hospitalar e, mais recentemente, para o estudo do Turismo de Saúde. Desta forma, será utilizado como modelo no presente trabalho, respeitando as adaptações que se tornem necessárias em virtude das diferentes esferas política, social, económica e cultural que se encontram na Índia e no Brasil.

Para que se torne viável a visita e a permanência dos turistas de saúde no núcleo receptor, a qualidade passa a ser item fundamental e indispensável. É essencial a presença de um corpo clínico altamente especializado, uma equipa de funcionários altamente competentes e treinados para o atendimento, tecnologia de ponta nos equipamentos e um ambiente adequado para a estadia, cercado de tudo que é necessário para auxiliar na cura e pronta recuperação.

A visão do Grupo *Apollo* está alicerçada no pressuposto de que as instituições se devem desenvolver na sociedade, preocupadas com os indivíduos pertencentes a ela e, também, com a coletividade. Nesse sentido, o Dr. Reddy, fundador e presidente do Grupo *Apollo*, tem sido, ao longo dos anos, um ativo promotor de investigações e intercâmbios na área de pesquisa científica, guiando a sua rede com o intuito de tornar possível a interação entre as áreas de conhecimento. Essa medida justifica-se na possibilidade de sociabilização de informações, para que os

pacientes possam ser atendidos por uma equipe que tenha competência e qualidade no seu desempenho, atenta ao que está sendo criado e desenvolvido em outros pontos do globo.

O Grupo *Apollo* alia profissionais extremamente capacitados à infraestrutura especializada, misturando o que há de melhor na tradição secular do Oriente à medicina do Ocidente. Os pacientes são tratados de acordo com os preceitos morais/espirituais indianos, cercados de cuidados e calor humano proporcionando, assim, uma recuperação mais rápida, tranquila e agradável. Para a medicina Ayurvédica, considerada uma das mais tradicionais pelos indianos, porém alternativa, aos olhos ocidentais, é ressaltada a importância da harmonia entre corpo e mente no tratamento.

Por se tratar de uma rede de hospitais de vanguarda dispõe de um completo e bem estruturado serviço de informações aos pacientes e/ou interessados, com o objetivo de favorecer uma comunicação eficiente e eficaz com os potenciais turistas de saúde, sejam eles nacionais ou estrangeiros.

Para a obtenção de informações, o Grupo disponibiliza um departamento específico, que pode ser contactado através de *e-mail*, telefone ou fax. Para tanto, é necessário que o interessado envie o requerimento do seu médico habitual, para que o seu contexto e a sua situação possam ser analisados. São solicitadas, juntamente, cópias de exames ou de qualquer encaminhamento médico que lhe tenha sido prescrito. O coordenador do departamento é quem irá explicar ao futuro paciente, ou aos seus familiares, os detalhes do tratamento, bem como inteirá-los dos aspetos inerentes à viagem, às questões diplomáticas e à estada no país. No seu sítio na internet (*Apollo Hospitals*, 2008) é, igualmente, possível encontrar informações claras sobre todas as etapas da viagem e da estadia no *Apollo Hospitals*.

Sabe-se que, atualmente, é indispensável aos empreendimentos conhecer seus concorrentes. Por

meio deles é possível realizar-se uma autoanálise com a finalidade de produzir melhorias no seu próprio desempenho e ter consciência do que está sendo desenvolvido fora do seu ambiente. O Grupo *Apollo* está atento ao que está a ser desenvolvido em diversas partes do mundo, sempre objetivando o incremento da qualidade de seus serviços.

O ambiente das unidades de internamento do Grupo *Apollo* foi desenhado com intuito de proporcionar a melhor experiência possível aos seus pacientes, que é garantida por meio de um ambiente acolhedor e tranquilo, levando-se em consideração: a) higiene impecável; b) ventilação adequada; c) iluminação natural e artificial condizentes; e d) *design* das instalações e mobiliário, que deve atender à procura de diferentes nacionalidades.

Estão, ainda, disponíveis diversos tipos de serviços dentro da sua própria instalação, tais como: restaurantes, cafeteria, lavanderia, balcão de informações, assistência de viagem, sala de televisão, etc.

São oferecidas nove categorias distintas de apartamentos. São elas: a) suíte *Apollo*; b) suíte; c) apartamento executivo; d) apartamento luxo; e) apartamento individual; f) quarto semi-privativo; g) quarto duplo; h) ala geral especial; e i) enfermaria geral.

Em alguns setores do hospital, é possível contar, ainda, com cama totalmente automatizada, *laptop* com internet sem fios, televisão com mais de 50 canais e mil títulos de filmes em inglês, sofá-cama extra para acompanhante, sala com minibiblioteca e escritório móvel, capaz de proporcionar a interação do paciente com a sua família, quando é de outra cidade ou país.

Assim, o Grupo *Apollo* presta serviços com superioridade comprovada, em diferentes especialidades médicas, dispensando um intenso cuidado com os pacientes, esculpindo, portanto, uma recente, porém crescente, modalidade no cenário médico e turístico atual.

6. Análise comparativa entre o Grupo *Apollo Hospitals* e os empreendimentos brasileiros Hotel e Spa Recanto das Águas e o Itá Thermas Resort e Spa

Para que essa análise fosse possível, utilizou-se como modelo o Grupo *Apollo Hospitals*, referência mundial em Turismo de Saúde. No Sul do Brasil, foram pesquisados o Hotel e Spa Recanto das Águas e o Itá Thermas Resort e Spa, por serem empreendimentos hoteleiros e por possuírem um departamento destinado à qualidade de vida e ao bem-estar. O estudo foi desenvolvido a partir de duas categorias de análise. São elas: a) tratamentos de saúde e bem-estar; e b) hotelaria hospitalar. Essa última é subdividida em b1) arquitetura; e b2) atendimento.

As terapias alternativas são oferecidas com o propósito de melhorar a qualidade de vida, tanto no Spa Praia dos Amores, quanto no Itá Thermas Resort e Spa, pois os gestores dos dois empreendimentos acreditam que a prevenção e a manutenção da saúde são itens fundamentais para o bem-estar físico e emocional dos indivíduos. Ambas possuem uma visão holística, assim como no Grupo *Apollo*, em que corpo e mente formam um todo integrado. A preocupação maior está alicerçada na prevenção de doenças e não na sua cura. Neste contexto, as terapias alternativas seriam consideradas complementares às técnicas da medicina tradicional ocidental (curativa). Essas, no entanto, não são oferecidas pelos empreendimentos brasileiros. As técnicas empregadas estão inseridas no conceito de saúde preventiva e não há a intenção de mudança de foco.

Nos dois empreendimentos brasileiros, são oferecidos diversos tipos de terapias alternativas com o objetivo de proporcionar aos clientes uma sensação de cuidado intenso e calor humano, pois sabe-se, que uma permanência relativamente longa fora da própria residência é capaz de fragilizar os indivíduos. Nesse quadro, percebe-se que o modelo indiano e os empreendimentos brasileiros

estão em sintonia. Essas terapias são empregadas para possibilitar a harmonização dos indivíduos, potencializando os efeitos benéficos do tratamento que está sendo desenvolvido.

Assim como na Índia, os equipamentos utilizados para prestação desse serviço, no Spa Praia dos Amores, localizado no interior do Hotel e Spa Recanto das Águas, são de alta tecnologia. A gerência do empreendimento faz pesquisa de mercado para saber que tipo de equipamentos estão a ser desenvolvidos, através da participação em feiras e eventos do setor. Quando se julga importante, a compra dos novos equipamentos é efetuada. Para tal, considera a relação custo/benefício para a tomada de decisão.

Os profissionais contratados para compor o quadro de colaboradores do referido Spa necessitam de ter qualificação pertinentes para a função a desempenhar e, ainda, ter sensibilidade para atender de forma calorosa, procurando entender as necessidades dos seus clientes.

Quando questionada sobre o objetivo que se pretende alcançar com a prestação desse serviço, Margot Belino, gerente do Spa Praia dos Amores, afirmou que o enfoque é, prioritariamente, a melhoria do bem-estar físico e emocional e a tentativa de fazer com que os clientes deem continuidade ao processo de melhoria da qualidade de vida que foi iniciado no Spa.

Já no Itá Thermas Resort e Spa, o equipamento é de última geração, no que diz respeito, à área clínica e de atividade física. No departamento direcionado para a estética, Luana Wulfing, gerente do Spa, acredita não haver necessidade de grandes aparatos tecnológicos, por não existir tempo disponível, por parte dos clientes, para experimentar os efeitos benéficos desse tipo de tratamento que, na sua visão, deve ser contínuo.

Neste panorama, acredita-se que, no critério *tratamentos de saúde e bem-estar*, os empreendimentos brasileiros estudados estão em sintonia com o modelo indiano (*Apollo Hospitals*), por contarem com um grupo de funcionários altamente

especializados e comprometidos com o bem-estar dos clientes, embora o empreendimento indiano seja uma instituição hospitalar e os empreendimentos brasileiros estejam focados na prestação de serviços ligados à hospedagem, ao lazer, aos eventos e à saúde, nessa ordem de importância.

No tocante à arquitetura e no que diz respeito aos equipamentos para os diferentes tipos de apartamentos ou suítes, o Hotel e Spa Recantos das Águas está equipado com diferentes tipos de apartamentos e/ou suítes. Estas possuem, no mínimo: cama *king size*, minibar, ar-condicionado, televisão por cabo, secador de cabelo, cofre digital e vista para o mar. Por sua vez, o Itá Thermas Resort e Spa dispõe, nas suas unidades habitacionais, de pelo menos, televisão, telefone, som-ambiente, minibar e varanda para a barragem ou para o jardim do hotel.

Assim como o *Apollo Hospitals* tem consciência da importância que a permanência num local agradável possui, para o desenvolvimento otimizado dos tratamentos dos seus clientes, o Hotel e Spa Recanto das Águas e o Itá Thermas Resort e Spa, acreditam, igualmente, que o ambiente é fundamental para se atingir os objetivos propostos. Nos dois casos, sabe-se que o local precisa de proporcionar uma sensação de aconchego para que a estadia no empreendimento tenha maior probabilidade de obtenção de sucesso.

Os espaços das unidades habitacionais, no Hotel e Spa Recanto das Águas, conforme observado, são satisfatórios, pois: a) os móveis estão em bom estado de conservação; b) a iluminação, tanto natural, quanto artificial, é agradável; c) há uma ótima ventilação dos ambientes; d) a higiene e a limpeza são adequadas; e f) a vista é agradável.

As unidades habitacionais do Itá Thermas Resort e Spa foram analisadas seguindo-se os mesmos critérios e foram, igualmente, consideradas satisfatórias de acordo com os requisitos supracitados.

A estrutura que é disponibilizada para o entretenimento dos clientes, da mesma forma, é um item que merece destaque. É por meio desta que

os indivíduos têm a possibilidade de ocupar o seu tempo, quando nenhuma atividade for planeada previamente.

Neste setor, no Hotel e Spa Recanto das Águas, existem: a) campos de voleibol, futebol e ténis; b) sala de jogos; c) piscinas térmica e externa; d) saunas; e) sala de televisão com DVD; f) internet; g) *playground*; h) sala de ginástica; e i) uma praia semi-privativa.

O Itá Thermas Resort e Spa conta com uma equipa de animadores para que possam ser realizadas atividades de entretenimento e lazer. São propostos: percursos de pedestres; pesca desportiva; passeios náuticos; aulas de hidroginástica; jogos de voleibol de areia, ténis e futebol; campeonato de cartas; partidas de minigolfe, *boccia* e *bowling* eletrónicos. Há à disposição, ainda, sauna seca e húmida, academia de ginástica e piscinas com águas termais internas e externas.

Acredita-se que o ambiente, através da sua estrutura, é capaz de provocar diferentes sensações nos indivíduos. Nesse sentido, o Spa Praia dos Amores e o departamento de Spa do Itá Thermas Resort e Spa, assim como o modelo indiano, compõem os seus espaços tendo em atenção questões como: cores, formas, aromas, temperatura e estilo musical. A prestação de serviços na área da saúde requer, no mínimo, instalações adequadas e equipamentos condizentes com o tipo de atividade desenvolvida.

Para Priscilla Aguiar, gerente de *marketing* do Hotel e Spa Recanto das Águas, o empreendimento dispõe de infraestruturas de um *resort*, todavia, por não possuir uma área física tão grande, consegue oferecer aos seus clientes uma atmosfera mais acolhedora, com um toque mais humano e informal.

No Itá Thermas Resort e Spa, não houve um planeamento específico para a construção do Spa, pois quando o hotel foi inaugurado, esse departamento ainda não existia. Este foi implantando após a sua abertura e o serviço, naquela época, era secundarizado. Mesmo que

o espaço tenha sido adaptado para a prestação desse serviço, não há elementos arquitetónicos que interfiram negativamente nesse ambiente. Está localizado numa área agradável do hotel, onde há uma saída direta para o pátio do empreendimento. A única ressalva fica a cargo da proximidade com o *bowling*, que, algumas vezes, produz ruídos desagradáveis. Esse inconveniente, entretanto, pode ser facilmente resolvido por meio da instalação de isolamento acústico.

Embora o senso comum, no mundo ocidental, não acredite nos efeitos benéficos que o meio pode exercer nos indivíduos, os empreendimentos brasileiros, objeto deste estudo, apoiam-se, pelo contrário, nos conceitos orientais. Ao verificar a localização dos hospitais brasileiros, percebe-se que, na sua maioria, se encontram no centro das cidades. Isso mostra que a sua preocupação maior está ligada à infraestrutura urbana, diferentemente do caso indiano, que se preocupa em se estabelecer em áreas calmas, tranquilas e com *design* paisagístico. A possível falta de infraestrutura urbana próxima é compensada por facilidades oferecidas no próprio empreendimento, conforme observado anteriormente.

Assim, no que diz respeito ao critério *arquitetura*, o Hotel e Spa Recanto das Águas e o Itá Thermas Resort e Spa desenvolvem os seus trabalhos no mesmo sentido do grupo indiano, em consonância com os preceitos orientais, em que a arquitetura é capaz de contribuir para a recuperação mais rápida dos seus clientes/pacientes.

No que se refere ao critério *atendimento*, fica claro que a cordialidade e a hospitalidade são fatores que necessitam de estar presentes na mesma medida que a excelência profissional e os equipamentos tecnológicos. Está intrinsecamente ligada ao perfil dos funcionários e, conseqüentemente, à cultura organizacional da instituição. Os objetivos da organização e a realização profissional dos membros da equipa precisam de caminhar na mesma direção, para que os significados de suas ações se traduzam em metas a serem cumpridas. A equipa

encarregada de prestar o atendimento necessita de estar preparada para atender, de forma otimizada, os seus clientes. Para tal, é imprescindível que as instituições conheçam as suas melhores habilidades e competências, assim como os seus pontos negativos, pois, dessa forma, serão capazes de os gerir.

De acordo com Rozenfeld *et al.* (2006), o pleno desenvolvimento de uma organização requer, cada vez mais, flexibilidade. A forma como estas tratam os seus recursos, e os recursos disponíveis no ambiente em que estão inseridas, é determinante na qualidade de seu desempenho.

Para que seja possível antever os desejos da sua clientela, é fundamental perceber a realidade com a visão de um empreendedor mas, sobretudo, com a visão do próprio consumidor, pois é ele quem determina a procura dos mercados. As empresas que pretendem alcançar o sucesso, inseridas no contexto do Turismo de Saúde, necessitam de oferecer um atendimento cada vez mais próximo dos anseios dos seus clientes.

Os esclarecimentos sobre a prestação do serviço que será oferecido é fundamental para que o cliente possa escolher o empreendimento em que se hospedará, bem como ter uma previsão do que será realizado durante sua estadia.

O Hotel e Spa Recanto das Águas disponibiliza informações através do seu sítio na internet (Hotel e Spa Recanto das Águas, 2007). Este contém explicações acerca dos diferentes tratamentos e terapias disponíveis e dos programas desenvolvidos para: *anti-stress, emagrecimento, saúde e beleza e grávidas*. A apresentação, contudo, é breve e sem muitos detalhes. Há, também, um espaço para que perguntas sejam encaminhadas por *e-mail* ou respondidas em tempo real. Esse sistema, no entanto, foi testado pela investigadora, diversas vezes, e encontrou-se disponível em apenas uma ocasião. Podem, ainda, solicitar-se esclarecimentos por via telefónica ou fax.

O Itá Thermas Resort e Spa possui, também, um sítio na internet (Itá Thermas Resort e Spa, 2007) no qual se encontram informações sobre os diferentes pacotes que são oferecidos no Spa. São dadas

algumas informações sobre o que é disponibilizado em cada um dos pacotes e qual é a sua finalidade. Há, ainda, uma lista que cita os diversos tratamentos oferecidos por esse departamento. Porém, não há um desenvolvimento sobre o modo como é realizado e da sua importância.

O Grupo *Apollo*, que dispõe, igualmente, de informações através do seu sítio na internet, oferece explicações mais completas e elucidativas sobre os tratamentos, a equipa médica, as questões relativas à viagem e vistos, os documentos e/ou exames solicitados pelo hospital e o período de permanência do paciente/turista na Índia.

Na mesma visão do Grupo *Apollo*, o Hotel e Spa Recanto das Águas e o Itá Thermas Resort e Spa acreditam que o atendimento provido de calor humano é essencial para encantar o cliente. Conforme citado anteriormente, para que a prestação de serviço seja realizada de forma excelente, com um toque personalizado, revestida de atenção, é indispensável que haja harmonia entre os colaboradores e entre estes e os seus clientes. Assim, tornam-se capazes de transmitir sentimentos agradáveis e estabelecer um elo de confiança. Para tal, é primordial conhecer os empreendimentos similares (concorrentes), para se ter consciência da qualidade do que está a ser oferecido pela organização da qual se faz parte. Entretanto, em oposição ao modelo analisado, nenhum dos empreendimentos brasileiros faz pesquisa para verificar a realidade da sua concorrência.

No primeiro, as melhorias decorrem de solicitações e anseios de seus próprios clientes. Margot Belino, gerente do Spa Praia dos Amores, argumenta que são recebidos no máximo dez clientes de *Spa* por semana, para que seja possível "entender cada caso, fazer um atendimento praticamente individualizado". Ela acredita que este é o elemento responsável pela satisfação de seus clientes e que é, também, o fator que determina o seu retorno ao empreendimento. Existe, ainda, à disposição dos clientes um inquérito sobre o nível de satisfação que pode ser preenchido durante ou após o período de hospedagem. Nele encontram-se diferentes itens

a serem respondidos, em que o grau de satisfação varia entre 1 (pouca satisfação) e 5 (totalmente satisfeito). No entanto, apenas um deles é referente aos serviços prestados pelo *Spa Praia dos Amores*. Nesse aspeto há a considerar: a) atendimento; b) limpeza; c) opções de terapia; d) equipamentos; e e) academia. Os demais requisitos presentes no inquérito são: a) recepção; b) apartamento; c) restaurantes; d) bares; e) desportos e lazer; f) recreação; g) eventos; e h) diversos (estacionamento, segurança, telefonia e jardins).

Na questão referente ao motivo da viagem, encontram-se as opções: a) lazer; e b) eventos. A saúde, entretanto, nem é considerada como elemento de motivação para o deslocamento. A gerente de *Marketing* do Hotel e Spa Recanto das Águas afirmou, durante a entrevista que: "o hóspede é orientado a preencher uma pesquisa e deixar suas observações. Posteriormente, todas são analisadas, e os devidos retornos são dados. Temos muito cuidado em relação a isso. Entretanto, o Spa não é a principal atividade do empreendimento".

Fica evidente que, apesar de se dar grande importância à satisfação dos clientes, não há uma preocupação significativa com o departamento destinado à saúde e ao bem-estar, por este não ser o foco principal desse empreendimento, contrariamente ao modelo indiano apresentado.

No Itá Thermas Resort e Spa, não é realizado nenhum estudo sobre a satisfação dos utentes. De acordo com Cesar Trevisan, gerente-geral do Itá Thermas Resort e Spa, o grau de satisfação é observado pelo índice de reclamação feito na recepção do hotel e pela taxa de retorno dos hóspedes ao hotel. Não há tabulação dos dados para análise posterior. Ele acredita que a taxa de retorno, que gira em torno de 30%, é suficiente para concluir que o empreendimento gera contentamento nos seus clientes. Cesar Trevisan acrescenta que, no *check-out*, faz-se uma pesquisa de maneira informal. No entanto, conforme analisado pela investigadora, enquanto esteve hospedada no empreendimento, isso não ocorreu.

Ainda na visão contrária ao modelo indiano, em que a empresa está baseada em conceitos de melhoria para o coletivo, orientados para a sociedade que vive nos arredores da organização, nenhum dos hotéis brasileiros pesquisados possui uma estratégia de ação que contemple os cidadãos da sua região. Não há preocupação em facilitar o acesso da comunidade local aos tratamentos, seja por descontos no preço ou vantagens na forma de pagamento, filantropia, atendimento voluntário, entre outros. Sabe-se que o meio em que uma determinada instituição está inserida acaba por ser influenciado e por a influenciar, assim como os indivíduos que lhe pertencem.

Conforme Priscilla Aguiar, gerente de *Marketing* do Hotel e Spa Recanto das Águas, existe um descomprometimento dos funcionários, porque grande parte da equipa vem de fora da cidade e não se sente vinculada a ela. Nesse sentido, a população que vive nos arredores do Spa Praia dos Amores poderia ser beneficiada, de alguma maneira, por esse empreendimento. Desta forma, caso fosse necessária a contratação dessa mão-de-obra, poderia haver aumento do interesse na manutenção do emprego por parte dos funcionários.

Cesar Trevisan, gerente-geral do Itá Thermas Resort e Spa, considera que a contratação de pessoal qualificado é muito difícil na cidade de Itá, pois a mão-de-obra da região não tem experiência na área hoteleira. Por esse motivo, o quadro de gerência é composto por pessoas provenientes de outras regiões. Os funcionários da área operacional, de acordo com o referido gerente, "aprenderam a trabalhar com turismo aqui". Conforme analisado, mesmo em decorrência dessa situação, o hotel não oferece formação em contexto de trabalho aos seus colaboradores. Quando um novo trabalhador é contratado para integrar a equipa, ele é acompanhado, por algum tempo, por um profissional que já trabalha no empreendimento. Percebeu-se que, mesmo aqueles que lidam diretamente com o público, iniciam as suas atividades sem capacitação alguma.

Fica claro que, apesar de os gestores acreditarem que a satisfação dos clientes é um elemento que requer atenção, não são empregadas ações concretas que sejam capazes de possibilitar o alcance da excelência e, conseqüentemente, da satisfação plena dos hóspedes. De acordo com o observado, por não haver um controle referente ao descontentamento dos clientes, eles acabam considerando que os problemas não são de grande proporção ou não existem. Sabe-se que, mesmo quando existe um estudo sobre o grau de satisfação dos clientes e que se estimule a participação através do preenchimento de um inquérito, muitas vezes, o cliente não o faz, e isso acaba por mascarar os dados e interferir, negativamente, em possíveis melhorias. Quando não é realizado nenhum estudo, a gerência experimenta, aparentemente, uma sensação de que tudo está caminhando conforme o esperado, embora, a realidade, muitas vezes, seja contrária a essa percepção.

Dessa forma, no que diz respeito à variável *qualidade no atendimento*, o Hotel e Spa Recanto das Águas aproxima-se mais do modelo indiano analisado do que o Itá Thermas Resort e Spa, pois há uma preocupação maior em valorizar a opinião dos hóspedes, mesmo que ainda sejam necessários alguns ajustes para se alcançar o propósito da satisfação plena, como a tentativa de antever os desejos dos clientes.

Em síntese, os resultados alcançados através da pesquisa comparativa podem ser consultados no Quadro 1.

As empresas que constituíram o objeto deste estudo necessitam de pensar o seu funcionamento, estando sempre atentas às rápidas transformações, não só nos domínios económico, social e cultural, mas também, tecnológico, encaixando nos seus modelos de gestão os conceitos de flexibilidade, adaptabilidade e reversibilidade. Precisam de se adequar a essa forma de organização mundial, conscientes da relevância do papel da gestão para a sua sobrevivência e seu desenvolvimento, embora não possam interferir nos fatores externos à elas.

7. Considerações Finais

Atendendo às características de grande parte da população mundial, sujeita ao fenómeno da globalização e à vivência de rotinas cada vez mais stressantes e agitadas, o Turismo de Saúde possui grande potencial de desenvolvimento e/ou incremento.

O Turismo de Saúde é um segmento da atividade turística que tem evidenciado um forte crescimento em múltiplas regiões do mundo. Trata-se da prestação

Quadro 1 | Análise comparativa entre o modelo indiano e os empreendimentos brasileiros

Critério	Atributos	Situação desejada Índia	Hotel e Spa Recanto das Águas	Itá Thermas Resort e Spa
Tratamentos de saúde e bem-estar	Excelência da área médica	Corpo clínico especializado	Próximo	Próximo
		Melhoria da qualidade de vida	Próximo	Próximo
	Terapias alternativas	Busca do equilíbrio físico e mental	Próximo	Próximo
		Equipa multidisciplinar	Próximo	Próximo
Hotelaria hospitalar	Arquitetura	Infraestrutura adequada	Próximo	Próximo
		Ambiente agradável	Próximo	Próximo
	Atendimento	Hospitalidade	Próximo	Próximo
		Informações	Distante	Distante
		Estudos de satisfação	Próximo	Distante
		Melhorias para o coletivo	Distante	Distante

Fonte: elaboração própria.

de serviços de saúde, extremamente diferenciados, que devem ser oferecidos com elevada qualidade e desenvolvidos por profissionais capacitados, incorporando os conceitos de hotelaria hospitalar.

Desta forma, em consonância com as questões contemporâneas, estes empreendimentos precisam de ter em consideração a excelência plena dos seus produtos e serviços, para que haja maior probabilidade de sucesso neste mercado, altamente competitivo. Atualmente, o consumidor possui maior capacidade de discernimento e, conseqüentemente, está muito mais exigente.

De acordo com esse cenário, utilizou-se como modelo o Grupo *Apollo Hospitals*, por ser referência mundial no Turismo de Saúde. Entendeu-se que, na Índia, a prática deste segmento do turismo está em sintonia com as aspirações e anseios dos consumidores pós-modernos. No Brasil, quando bem desenvolvido, pode proporcionar a possibilidade de ampliação do campo de atuação da atividade turística, acentuando os benefícios para as comunidades receptoras e minimizado as conseqüências da época baixa.

Concluiu-se que, entre o modelo indiano e os empreendimentos brasileiros, existe uma proximidade maior no que diz respeito ao critério *tratamentos de saúde e bem-estar*, considerando, as terapias alternativas e a excelência médica. O critério *hotelaria hospitalar* está menos próximo do modelo, em termos práticos. No entanto, os dois empreendimentos têm consciência da necessidade de adequações, no mesmo sentido em que o Grupo *Apollo* vem desenvolvendo as suas atividades, pois acreditam que, assim, estarão em sintonia com os anseios dos clientes pós-modernos.

No desenvolvimento deste estudo foram encontradas algumas dificuldades. Em primeiro lugar, alguns empreendimentos sul-brasileiros não aceitaram integrar este estudo. Em segundo lugar, os hotéis estudados não permitiram entrevistar os seus hóspedes, pelo que não foi possível fazer-se uma análise do grau de satisfação e das expectativas dos clientes.

Com base na análise dos critérios eleitos para este trabalho, conclui-se que o Brasil já possui recursos físicos e humanos suficientes para que seja implementado o Turismo de Saúde como um produto integrado em expansão, de acordo com os moldes indianos, desde que se respeite as especificidades sociais, culturais, políticas e económicas deste país.

Bibliografia

- Aldrich, H., 1979, *Organizations and environments*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Andrade, N., Brito, P., Jorge, W., 2003, *Hotel, Planejamento e Projeto*, Senac, São Paulo.
- Apollo Hospitals, 2008, [http://www.apollohospitals.com], (Site accessed 28 January 2008).
- Balneário Camboriú. *Secretaria de Turismo*, [http://www.secturbc.com.br], (Site accessed 08 June 2008).
- Beni, M., 2000, *Análise Estrutural Do Turismo*, Senac, São Paulo.
- Beni, M., 2003, *Globalização do turismo*. megatendências do setor e a realidade brasileira, Aleph, São Paulo.
- Consulado Geral da Índia, [http://www.indiaconsulate.org.br], (Site accessed 15 January 2009).
- Certo, S., Peter, J., 1993, *Administração Estratégica: Planejamento e Implementação da Estratégia*, Makron Books, São Paulo.
- De La Torre, O., 1997, *El Turismo: Fenómeno Social*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Embaixada da Índia no Brasil, [www.indianembassy.org.br], (Site accessed 10 March 2008).
- Greenhalgh, L., 2002, *Relacionamentos estratégicos: a chave para o sucesso nos negócios*, Negócio, São Paulo.
- Hotel e Spa Recanto das Águas, [http://www.resortrecantodasaguas.com.br], (Site, accessed 10 November 2007).
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, [http://www.ibge.gov.br], (Site accessed 01 December 2008).
- Itá Thermas Resort e Spa, [http://www.itathermas.com], (Site, accessed 10 November 2007).
- Mourão, M., 1976, *Temas de crenologia*, Poços de Caldas, [s.n.], Vol. 1.
- Nordström, K., Ridderstråle, J., 2001, *Funcy business: Talento Movimenta Capitais*, Makron, São Paulo.
- Panosso Neto, A., 2005, *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*, Aleph, São Paulo.
- Portal Brasileiro de Turismo. *Ministério do Turismo*, [http://www.braziltour.com], (Site accessed 01 December 2008).
- Prefeitura Municipal de Itá, [http://www.ita.sc.gov.br], (Site accessed 02 November 2008).
- Rejowski, M., 2002, *Turismo no percurso do tempo*, Aleph, São Paulo.
- Rozenfeld, H., Forcellini, F., Amaral, D., Toledo, J., Silva, S., Alliprandini, D., Scalice, R. K., 2006, *Gestão de desenvolvimento de produtos: uma referência para melhoria do processo*, Saraiva, São Paulo.
- Santos, C. e Cyrne, C., 2004, Desenvolvimento de produto: uma proposta, in Milan, G., Branchi, N. (eds), *Administração mercadológica: teoria e pesquisas*, Educacs, Caxias do Sul, pp. 51-79.

Santos, C., 2006, *Matriz de Análise Ambiental*. Apontamentos de sala de aula. Mestrado em Turismo. Gestão Organizacional do Turismo. Universidade de Caxias do Sul.

Silva, A., Barreira, C., 1994, *Turismo de saúde*, Senac, São Paulo.

Tarabolsi, F., 2004, *Administração de hotelaria hospitalar*, Atlas, São Paulo.

Wright, P., Kroll, M., Parnell, L., 2000, *Administração estratégica: conceitos*, Atlas, São Paulo.