



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

ISLAINE CRISTIANE OLIVEIRA GONÇALVES DA SILVA CAVALCANTE

**QUALIDADE PERCEBIDA NO TURISMO DE BEM-ESTAR: PROPOSTA DO
MODELO SERVESTAR**

NATAL
2025

ISLAINE CRISTIANE OLIVEIRA GONÇALVES DA SILVA CAVALCANTE

**QUALIDADE PERCEBIDA NO TURISMO DE BEM-ESTAR: PROPOSTA DO
MODELO SERVESTAR**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, com uso parcial de Inteligência Artificial, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Doutora em Turismo na área de gestão em Turismo.

Orientadora: Profa. Lissa Valéria F. Ferreira,
Dra.

NATAL

2025

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Cavalcante, Islaine Cristiane Oliveira Goncalves da
Silva.

Qualidade percebida no Turismo de bem-estar: proposta do
Modelo SERVESTAR / Islaine Cristiane Oliveira Goncalves da Silva
Cavalcante. - Natal, 2025.

307f.: il.

Tese (Doutorado em Turismo) - Universidade Federal do Rio
Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa
de Pós-Graduação em Turismo. Natal, RN, 2025.

Orientação: Profa. Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

1. Turismo de bem-estar - Tese. 2. Qualidade percebida -
Tese. 3. Serviços - Tese. 4. Modelo conceitual SERVESTAR - Tese.
I. Ferreira, Lissa Valéria Fernandes. II. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 338.48:61

ISLAINE CRISTIANE OLIVEIRA GONÇALVES DA SILVA CAVALCANTE

**QUALIDADE PERCEBIDA NO TURISMO DE BEM-ESTAR: PROPOSTA DO
MODELO SERVESTAR**

Natal, 19 de março de 2025.

Profa. Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Presidente da Banca Examinadora

Profa. Dra. Juliana Vieira Almeida
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Membro Externo

Prof. Dr. Saulo Gomes Batista
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
Membro Externo

Profa. Dra. Mabel Simone de Araujo Bezerra Guardia
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Membro Externo ao Programa

Profa. Dra. Erica Dayane Chaves Cavalcante
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Membro Externo ao Programa

Prof. Dr. Mauro Lemuel Alexandre
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Membro Interno

“Ensinar é um exercício de imortalidade. De alguma forma continuamos a viver naqueles cujos olhos aprenderam a ver o mundo pela magia da nossa palavra. O professor, assim, não morre jamais...”

(Rubem Alves)

Aos meus pais, Edvaldo Gonçalves da Silva e Maria Cristina da Conceição Oliveira, que são minha base.

À minha família, em especial aos meus irmãos: Ismax Oliveira, Lailton Oliveira e Laíse Oliveira, que sempre me ofereceram apoio e incentivo para perseverar em minha jornada.

Ao meu esposo, Rui Cavalcante, que sempre me motiva a continuar na minha trajetória acadêmica. Obrigada por compartilhar dos meus sonhos e fazer parte deles.

À família Cavalcante, que me apoiou em tantos momentos importantes, com um agradecimento especial a Tereza Cavalcante e Severino Rui, que considero como segundos pais. Minha gratidão por tudo, família!

AGRADECIMENTOS

Tanto a agradecer. O ato de aprender e reaprender é contínuo e sei que a jornada de adquirir conhecimentos não para por aqui. Ao longo desses quatro anos pude amadurecer enquanto pesquisadora e me identificar ainda mais como professora.

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem Ele nada teria alcançado. Iniciar a jornada do doutorado não é tarefa fácil, e sei que Ele me sustentou a cada dia, dando-me forças para seguir em frente e não desistir.

À minha orientadora, professora Lissa Valéria Fernandes, que me acompanha desde a minha primeira graduação e tem sido presença constante em todos os ciclos desta jornada acadêmica e de vida. Desde 2013, ela tem sido minha orientadora, e não tenho palavras para agradecer por todo o conhecimento compartilhado.

À Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), que foi meu “lar” ao longo de toda a minha trajetória acadêmica, que incluiu duas graduações (Turismo e Administração), o mestrado, o doutorado e, ainda, a experiência como professora substituta do curso de Turismo por quase dois anos. Só tenho a agradecer pelos momentos e aprendizados proporcionados por esta instituição.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da UFRN, pelo compartilhamento de conhecimento e pelo suporte ao longo desta trajetória, cuja contribuição, direta ou indireta, foi fundamental para a construção deste estudo.

Aos professores membros da banca examinadora: Juliana Vieira, Saulo Gomes, Mabel Guardia, Erica Chaves e Mauro Lemuel Alexandre, que foram escolhidos para contribuir neste momento de encerramento deste ciclo tão importante e aguardado. Minha sincera gratidão pelo aceite do convite e pelas contribuições.

Aos participantes da pesquisa que contribuíram com suas percepções e experiências.

A todos os amigos de jornada acadêmica, cujas contribuições, diretas e indiretas, foram fundamentais ao longo desta caminhada.

Meu agradecimento ao apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que me concedeu uma bolsa de estudos por três anos.

Cavalcante, I. C. O. G. S. (2025). *Qualidade percebida no turismo de bem estar*: proposta do modelo SERVESTAR. (Tese de doutorado). Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/Brasil. 307p.

RESUMO

O turismo de bem-estar tem se consolidado como um segmento em crescimento no setor turístico global, impulsionado pela crescente demanda por experiências que promovam saúde, relaxamento e qualidade de vida. Este estudo tem como objetivo propor um modelo de qualidade percebida para o turismo de bem-estar. Metodologicamente, a pesquisa se caracteriza como qualitativa, descritiva e exploratória, estruturada em três fases. Na primeira fase, realizou-se uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) sobre turismo de bem-estar e qualidade dos serviços, analisando artigos publicados entre 1987 e 2023 na base de dados *Web of Science* (WoS). A seleção seguiu o protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), resultando na validação de 90 artigos empíricos. A segunda fase combinou múltiplas estratégias de investigação. Inicialmente, um estudo piloto foi conduzido com consumidores de 14 SPAs no estado do Rio Grande do Norte (RN), utilizando dados de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU). Em seguida, a pesquisa contemplou um estudo longitudinal, considerando trabalhos desenvolvidos pela pesquisadora entre 2013 e 2024, além de entrevistas com 19 profissionais da área, incluindo esteticistas, massoterapeutas e terapeutas holísticos. A análise dos dados foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011), com suporte do *software* Iramuteq (versão 0.7 *Alpha*). O roteiro de entrevista semiestruturado incorporou uma vinheta de pesquisa (Hoelz & Bataglia, 2015; Ornellas et al., 2023; Bezerra & Coelho, 2023) e foi desenvolvido com base em cinco dimensões: elemento humano, qualidade dos serviços, qualidade percebida, satisfação do cliente e lealdade (Parasuraman et al., 1985; Cronin & Taylor, 1992; Conde, Mazaira & Costa, 2013; Mondo, 2014; Chi et al., 2020). Na terceira fase, os dados coletados foram interpretados e sistematizados, resultando na consolidação do modelo de qualidade percebida proposto. O modelo conceitual SERVESTAR estrutura-se em quatro aspectos principais: (1) *Inputs*, relacionados às motivações para a realização dos serviços de bem-estar; (2) Atributos da Qualidade Percebida, que avaliam os critérios do serviço; (3) Experiência do Cliente, abrangendo fatores contextuais e individuais que influenciam a percepção do serviço; e (4) *Outputs*, representando os resultados percebidos após a utilização do serviço. Adicionalmente, foram desenvolvidos três instrumentos de avaliação: o SERVSPA, para estabelecimentos de bem-estar; o SERVSPA-Home, para atendimentos domiciliares; e o SERVYOGA, direcionado a terapeutas de yoga e meditação. A hipótese de que a qualidade percebida nos serviços de bem-estar está relacionada à competência dos profissionais, à infraestrutura e à hospitalidade foi explorada ao longo do estudo, sendo reforçada pelos relatos e percepções dos participantes, que evidenciam a centralidade do elemento humano na experiência turística. Esses resultados reforçam a importância de investir na qualificação e valorização dos profissionais do setor. Conclui-se que a hospitalidade emerge como um elemento transversal no contexto do turismo de bem-estar, ao integrar atributos humanos, como acolhimento, empatia e escuta ativa, a condições estruturais, como a adequação e a modernização dos espaços. Além disso, evidenciou-se a relevância dos resultados obtidos com o serviço prestado, os quais mantêm uma relação com a atuação do profissional de bem-estar e impactam diretamente no retorno do cliente e em sua disposição para recomendar o serviço.

Palavras-chave: Turismo de bem-estar; Qualidade percebida; Serviços; Modelo conceitual SERVESTAR.

Cavalcante, I. C. O. G. S. (2025). *Perceived quality in wellness tourism: proposal of the SERVESTAR model*. (Doctoral thesis). Graduate Program in Tourism. Federal University of Rio Grande do Norte, Natal/Brazil. 307p.

ABSTRACT

Wellness tourism has been established as a growing segment in the global tourism sector, driven by increasing demand for experiences that promote health, relaxation, and quality of life. This study aims to propose a perceived quality model for wellness tourism. Methodologically, the research is characterized as qualitative, descriptive, and exploratory, structured in three phases. In the first phase, a Systematic Literature Review (SLR) on wellness tourism and service quality was conducted, analyzing articles published between 1987 and 2023 in the Web of Science (WoS) database. The selection followed the PRISMA protocol (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), resulting in the validation of 90 empirical articles. The second phase combined multiple research strategies. Initially, a pilot study was conducted with consumers from 14 SPAs in the state of Rio Grande do Norte (RN), using User-Generated Content (UGC). Subsequently, the research included a longitudinal study, considering work developed by the researcher between 2013 and 2024, as well as interviews with 19 professionals in the field, including beauticians, massage therapists, and holistic therapists. Data analysis was performed using the content analysis technique (Bardin, 2011), supported by the Iramuteq software (version 0.7 Alpha). The semi-structured interview script incorporated a research vignette (Hoelz & Bataglia, 2015; Ornellas et al., 2023; Bezerra & Coelho, 2023) and was developed based on five dimensions: human element, service quality, perceived quality, customer satisfaction, and loyalty (Parasuraman et al., 1985; Cronin & Taylor, 1992; Conde, Mazaira & Costa, 2013; Mondo, 2014; Chi et al., 2020). In the third phase, the collected data were interpreted and systematized, resulting in the consolidation of the proposed perceived quality model. The SERVESTAR conceptual model is structured around four main aspects: (1) Inputs, related to the motivations for providing wellness services; (2) Perceived Quality Attributes, which assess service criteria; (3) Customer Experience, encompassing contextual and individual factors that influence service perception; and (4) Outputs, representing the results perceived after service utilization. Additionally, three assessment tools were developed: SERVSPA, for wellness establishments; SERVSPA-Home, for home services; and SERVYOGA, aimed at yoga and meditation therapists. The hypothesis that the perceived quality of wellness services is related to professional competence, infrastructure, and hospitality was explored throughout the study and supported by participants' narratives and perceptions, which highlight the centrality of the human element in the tourism experience. These findings reinforce the importance of investing in the training and recognition of professionals in the sector. It is concluded that hospitality emerges as a transversal element in the context of wellness tourism, as it integrates human attributes—such as welcoming, empathy, and active listening, with structural conditions, such as the adequacy and modernization of facilities. Furthermore, the relevance of the outcomes resulting from the service provided was highlighted, as these are closely linked to the performance of the wellness professional and have a direct impact on customer return rates and their willingness to recommend the service.

Keywords: Wellness Tourism; Perceived Quality; SERVESTAR Conceptual Model.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Taxa média anual de crescimento projetada por setor 2023-2028.....	26
Figura 2 – Economia Global da área de bem-estar em 2023.....	27
Figura 3 – Relatório do Mercado Global de Turismo de bem-estar - 2025	28
Figura 4 - Abrangência do turismo de saúde	31
Figura 5 - Relações entre turismo, cuidados de saúde e serviços	32
Figura 6 - O turismo de saúde no âmbito da procura turística	33
Figura 7 - Resposta dos entrevistados sobre turismo de saúde	35
Figura 8 - Área de Doutorado das teses defendidas de 2011 a 2024.....	44
Figura 9 - Modelo de Experiência Turística de Bem-Estar Integrativo	47
Figura 10 - Conexão entre os objetivos de viagem e as atividades do turismo de bem-estar..	53
Figura 11 - Dimensões do Wellness conforme SBWC	54
Figura 12 – Seis dimensões do bem-estar conforme a <i>National Wellness Institute</i>	54
Figura 13 - Nuvem de palavras dos objetivos dos artigos selecionados	68
Figura 14 - Matriz de importância x desempenho	68
Figura 15 - Modelo teórico de embasamento dos autores para a pesquisa	70
Figura 16 - Domínios da hospitalidade	71
Figura 17 - Processo de hospitalidade e estrutura operacional	73
Figura 18 - Categorias do modelo TOURQUAL conforme Mondo (2014).....	85
Figura 19 – Modelo de qualidade percebida proposta por Chi et al. (2020).....	88
Figura 20 - Modelo do Índice Nacional de Satisfação do Cliente em Portugal	89
Figura 21 - Dimensões analisados para elaboração do modelo de qualidade percebida dos serviços de bem-estar	93
Figura 22 - Dimensões e variáveis analisadas no roteiro de entrevista.....	94
Figura 23 - Vinheta de pesquisa	97
Figura 24 - Fases da investigação	98
Figura 25 - Processo de seleção dos estudos ao longo da revisão sistemática – PRISMA ...	102
Figura 26 - Texto padrão de convite para os profissionais de bem-estar	105
Figura 27 - Etapas da análise de conteúdo conforme Bardin (2011)	107
Figura 28 - <i>Layout</i> do programa Endnote no mapeamento dos artigos da RSL	108
Figura 29 - Nuvem de palavras dos estudos publicados de 2013 a 2024	117
Figura 30 - Análise de similitude dos comentários analisados no estudo piloto.....	119
Figura 31 - Síntese das tipologias de SPAs	122

Figura 32 - Síntese das características do segmento de turismo de saúde proposto	124
Figura 33 - Faixa salarial dos entrevistados	126
Figura 34 - Formação acadêmica dos entrevistados.....	129
Figura 35 - Análise de similitude dos desafios enfrentados pelos profissionais	130
Figura 36 - Classificação Hierárquica Descendente dos desafios enfrentados pelos profissionais de bem-estar	132
Figura 37 - Nuvem de palavras sobre dificuldades enfrentadas pelos profissionais	134
Figura 38 - Análise de Similitude sobre a frequência de atendimento ao turista	139
Figura 39 - Classificação Hierárquica Descendente do atendimento ao turista	140
Figura 40 - Nuvem de palavras sobre a frequência do atendimento aos turistas	141
Figura 41 - Análise de similitude dos serviços realizados	143
Figura 42 - Jornada do Cliente em Estabelecimentos de bem-estar	145
Figura 43 - Análise de similitude sobre a importância da hospitalidade.....	147
Figura 44 - Classificação Hierárquica Descendente sobre a importância da hospitalidade na área de bem-estar.....	149
Figura 45 - Nuvem de palavras sobre a importância da hospitalidade para os serviços na área de bem-estar.....	151
Figura 46 - Análise de similitude sobre os atributos que determinam a qualidade dos serviços de bem-estar.....	153
Figura 47 - Classificação Hierárquica Descendente sobre os atributos que determinam a qualidade dos serviços de bem-estar	154
Figura 48 - Nuvem de palavras sobre os atributos que determinam a qualidade dos serviços de bem-estar	156
Figura 49 - Análise de similitude sobre a frequência que os profissionais recebem massagem	158
Figura 50 - Nuvem de palavras sobre a frequência que os profissionais recebem massagem	160
Figura 51 - Análise de similitude sobre como os clientes percebem a qualidade dos serviços	161
Figura 52 - Classificação Hierárquica Descendente sobre como os clientes percebem a qualidade dos serviços.....	162
Figura 53 - Nuvem de palavras sobre como os clientes percebem a qualidade dos serviços	163
Figura 54 - Análise de similitude sobre os métodos de satisfação	165

Figura 55 - Classificação Hierárquica Descendente sobre os métodos de satisfação	167
Figura 56 - Nuvem de palavras sobre os métodos de satisfação	168
Figura 57 - Análise de similitude sobre os fatores que influenciam o retorno do cliente	170
Figura 58 - Classificação Hierárquica Descendente sobre os fatores que influenciam o retorno do cliente	172
Figura 59 - Nuvem de palavras sobre os fatores que influenciam o retorno do cliente	173
Figura 60 - Análise de similitude sobre a vinheta de pesquisa.....	175
Figura 61 - Classificação Hierárquica Descendente sobre a vinheta de pesquisa	177
Figura 62 - Nuvem de palavras sobre a vinheta de pesquisa.....	178
Figura 63 - Atributos da qualidade percebida no setor de bem-estar	184
Figura 64 - Modelo proposto dos serviços de bem-estar - SERVESTAR	187

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Descrição das características Turismo médico e turismo de bem-estar	29
Tabela 2 - Contribuições dos principais estudos sobre turismo de bem-estar conforme Gulyas e Molnar (2023).....	30
Tabela 3 - Conceito do turismo médico e turismo de bem-estar	36
Tabela 4 - Estudos sobre turismo de saúde por países.....	37
Tabela 5 - Teses defendidas entre 2011 a 2024 conforme o Banco de Dados de Teses e Dissertações.....	42
Tabela 6 - Teses defendidas conforme Oasisbr entre 2011 a 2024	43
Tabela 7 - Prazos do bem-estar subjetivo e exemplos de turismo.....	46
Tabela 8 - Características do Hedonismo por período	48
Tabela 9 - Conceitos das dimensões de bem-estar conforme Bill Hettler (1976)	55
Tabela 10 - Datas na evolução dos SPAs	59
Tabela 11 - Classificação dos SPAs	61
Tabela 12 - Serviços reconhecidos pelo Ministério do Turismo	63
Tabela 13 - Estudos selecionados que trazem o elemento humano na pesquisa	66
Tabela 14 - Artigos envolvendo hospitalidade, qualidade nos serviços e hospitalidade.....	74
Tabela 15 - Modelos de qualidade analisados por Miguel e Salomi (2004)	79
Tabela 16 - Determinantes Iniciais da Qualidade em Serviços	81
Tabela 17 - Dimensões e fatores propostos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)	82
Tabela 18 - <i>Gaps</i> conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).....	83
Tabela 19 - Diversidade de ferramentas e áreas de aplicação	84
Tabela 20 - Escala SERVOTHERM	86
Tabela 21 - Principais considerações sobre os profissionais de bem-estar	92
Tabela 22 - Dimensões e variáveis analisadas no estudo	93
Tabela 23 - Roteiro de entrevista	95
Tabela 24 - Dimensões e análises da vinheta de pesquisa.....	97
Tabela 25 - Vertentes metodológicas da pesquisa.....	99
Tabela 26 - Quantitativo do tempo de duração em cada entrevista.....	107
Tabela 27 - Matriz síntese da pesquisa	111
Tabela 28 - Estudos publicados e apresentados sobre turismo de saúde (2013 – 2024)	114
Tabela 29 - Nomenclaturas utilizadas no turismo de saúde	121
Tabela 30 - Características das tipologias de SPA	123

Tabela 31 - Idade e tempo de experiência dos entrevistados.....	127
Tabela 32 - Principais Desafios Identificados pelos Profissionais	137
Tabela 33 - Principais serviços oferecidos pelos profissionais entrevistados	143
Tabela 34 - Instrumento proposto de qualidade dos serviços para estabelecimentos de bem-estar - SERVSPA.....	181
Tabela 35 - Instrumento proposto de qualidade dos serviços para profissionais de bem-estar – SERVSPA-home.....	182
Tabela 36 - Instrumento proposto de qualidade dos serviços para profissionais de bem-estar – SERVYOGA	183
Tabela 37 - Fatores da qualidade percebida no setor de turismo de bem-estar baseado no SERVQUAL.....	186
Tabela 38 – Síntese dos aspectos identificados	195

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABES	Associação Brasileira de Estética e SPAS
ABF	Associação Brasileira de <i>Franchising</i>
ABRAESC	Associação Brasileira de Profissionais e Empreendimentos em Estética, Cosmética, Podologia e Terapias Naturais
ABRATUS	Associação Brasileira de Turismo de Saúde
ABRE	Associação Brasileira de Estética
ANPTUR	Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
BRAZTOA	Associação Brasileira de Operadoras de Turismo
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
CHD	Classificação Hierárquica Descendente
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
CNS	Conselho Nacional de Saúde
CEP	Comitê Ético de Pesquisa
EAD	Ensino à Distância
EHTTA	<i>The European Historic Thermal Towns Association</i>
GSS	<i>Global Spa Summit</i>
GWEM	<i>Global Wellness Economy Monitor</i>
GWJ	<i>Global Wellness Institute</i>
ISMA-BR	<i>International Stress Management Association</i>
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MEI	Microempreendedor Individual
MTUR	Ministério do Turismo
NWI	<i>National Wellness Institute</i>
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
OMS	Organização Mundial da Saúde
OMT	Organização Mundial do Turismo
PLN	Processamento de Linguagem Natural
PRISMA	<i>Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses</i>
SBWC	Sociedade Brasileira de <i>Wellness e Health Coaching</i>
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SERVQUAL	<i>Service Quality</i>

SERVPERF	<i>Service Performance</i>
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TOURQUAL	Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
WHO	<i>World Health Organization</i>
WoS	<i>Web of Science</i>
WTTC	<i>World Travel & Tourism Council</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 O BEM-ESTAR NO TURISMO DE SAÚDE	23
2.1 EXPERIÊNCIAS HEDÔNICAS E EUDAIMÔNICAS	45
2.2 OS SERVIÇOS DO TURISMO DE BEM-ESTAR	52
2.2.1 O termalismo e o SPA no contexto do turismo de bem-estar	56
3 QUALIDADE DOS SERVIÇOS NO TURISMO DE BEM-ESTAR.....	65
3.1 O ELEMENTO HUMANO NO TURISMO DE BEM-ESTAR	66
3.2 A HOSPITALIDADE COMO DIMENSÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE BEM-ESTAR.....	70
4 MODELOS DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS COM ÊNFASE NO ELEMENTO HUMANO	78
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	90
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	90
5.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA	91
5.3 INSTRUMENTO DA PESQUISA: ROTEIRO DE ENTREVISTA	92
5.4 COLETA DE DADOS	98
5.4.1 Revisão Sistemática da Literatura	100
5.4.2 Pesquisa piloto	103
5.4.3 Estudo longitudinal	104
5.4.4 Entrevista com profissionais de bem-estar.....	104
5.5 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	105
5.6 HIPÓTESE NORTEADORA DO ESTUDO.....	110
5.7 CRITÉRIOS ÉTICOS DA PESQUISA	112
6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	113
6.1 ANÁLISE LONGITUDINAL DO SEGMENTO DO TURISMO DE SAÚDE	113
6.1.1 Turismo de saúde: principais considerações sobre o segmento	120
6.2 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS PROFISSIONAIS DE BEM-ESTAR.....	126
6.3 DESAFIOS ENFRENTADOS PELOS PROFISSIONAIS DE BEM-ESTAR	129
6.4 ATRIBUTOS QUE CONTRIBUEM PARA A QUALIDADE PERCEBIDA PELOS PROFISSIONAIS DA ÁREA DE BEM-ESTAR.....	138
6.4.1 Elemento Humano	138

6.4.1.1 Atendimento ao turista	138
6.4.1.2 Serviços oferecidos pelos profissionais de bem-estar	142
6.4.1.3 A importância da hospitalidade na área de bem-estar	146
6.4.2 Qualidade nos Serviços	152
6.4.3 Qualidade Percebida	158
6.4.4 Satisfação do Cliente	164
6.4.4.1 Métodos para medir a satisfação dos serviços	170
6.5 Lealdade.....	170
6.4.5.1 Elementos que contribuem para o cliente voltar	170
6.5 VINHETA DE PESQUISA: SITUAÇÃO-HIPÓTESE.....	175
6.6 INSTRUMENTOS DE MENSURAÇÃO DA QUALIDADE PARA ESTABELECIMENTOS E PROFISSIONAIS DE BEM-ESTAR PROPOSTO	180
6.7 MODELO CONCEITUAL PROPOSTO - SERVESTAR.....	184
6.7.1 Atributos de qualidade percebida no turismo de bem-estar	184
6.7.2 O Modelo conceitual SERVESTAR	187
6.7.3 Aplicação prática do modelo no contexto do turismo de bem-estar	192
6.7.4 Possibilidades de replicação do modelo em outros setores.....	194
7 CONCLUSÃO.....	197
REFERÊNCIAS	201
APÊNDICES	225

1 INTRODUÇÃO

O turismo, de modo geral, está associado à experiência e à qualidade dos serviços, envolvendo características essenciais para a satisfação do consumidor, sendo considerado uma atividade mental e fisicamente saudável (Singh et al., 2022). O foco do presente estudo está relacionado ao turismo de saúde, especificamente na área do turismo de bem-estar.

O turismo de bem-estar é considerado uma tendência em crescimento acelerado (Romão et al., 2022; Riswanto & Kim, 2023). A área de turismo foi uma das mais impactadas pela Covid-19, devido às restrições de viagem e ao fechamento de negócios. No período pós-pandemia, a economia global do bem-estar apresentou crescimento significativo, atingindo um valor de US\$ 6,3 trilhões em 2023, o que corresponde a 6,03% do PIB global (*Global Wellness Economy Monitor – GWEM*, 2024).

Conforme dados do relatório da *Finn Partners*, o “*The Future of Wellness Tourism 2025*”, O mercado global de turismo de bem-estar projeta um crescimento significativo, passando de US\$ 720 bilhões em 2019 para US\$ 1,4 trilhão em 2027. Embora a pandemia tenha representado um desafio para a indústria do turismo, ela também impulsionou o movimento de bem-estar, que passou a influenciar profundamente os setores de turismo e hospitalidade (*Finn Partners*, 2025).

Pode-se observar um aumento da incidência de ansiedade e depressão em consequência da pandemia de covid-19 (Tavares-Ancelmo et al., 2024). Devido às mudanças na dinâmica das relações sociais durante a pandemia, intensificaram-se as discussões sobre transtornos mentais como ansiedade e depressão (Sebastião, 2024).

Segundo dados da *World Health Organization* (HWO) - Organização Mundial da Saúde (OMS), o Brasil é o país com o maior índice de pessoas que sofrem de ansiedade, abrangendo 9,3% da população total (WHO, 2017). Essa preocupação é ainda mais acentuada entre as mulheres (*Think Olga*, 2023).

Dados do sistema de informações sobre óbitos indicam um aumento expressivo nos casos de suicídio, com uma associação evidente entre os episódios e o adoecimento relacionado ao trabalho. Em 2023, foram registrados 13 mil suicídios no país, dos quais quase 12 mil ocorreram entre pessoas com idades entre 14 e 65 anos. Desses casos, 10 mil envolviam indivíduos em atividade laboral (Conselho Nacional de Saúde – CNS, 2023). De acordo com a *International Stress Management Association* (ISMA-BR), cerca de 30% dos trabalhadores brasileiros sofrem com os efeitos do estresse, que é um dos primeiros sinais da síndrome de *burnout*.

As informações destacam a gravidade dos transtornos mentais no Brasil, especialmente relacionados ao ambiente de trabalho, como evidenciado pelo alto índice de suicídios associados ao estresse laboral. Nesse contexto, o turismo de bem-estar surge como uma prática relevante e estratégica para combater esses transtornos. Atividades como retiros em SPAs, práticas de atividades físicas ou outras terapias em ambientes naturais não apenas oferecem uma pausa necessária da rotina diária, mas também promovem a saúde mental e física.

Alguns estudos abordam a perspectiva de busca pelo turismo de bem-estar após a covid-19 (Li et al., 2023; Rajapakshe & Rangana, 2025) possibilitando a análise das mudanças no comportamento do consumidor desde esse acontecimento. Estas mudanças priorizam o relaxamento e a conexão com a natureza (Brandão et al., 2022; Guerra, Trentin & Vila-Cha, 2022).

Dados do *Global Wellness Institute* (GWI, 2024) indicam que, após a pandemia de Covid-19, o turismo de bem-estar iniciou sua recuperação em 2021 e 2022, impulsionado pela flexibilização das restrições de viagem e pela retomada geral do mercado turístico. Entre 2020 e 2022, as viagens voltadas ao bem-estar apresentaram um crescimento médio anual de 30,2%, enquanto os gastos relacionados aumentaram 36,2% ao ano. Projeta-se que, a partir de 2023, o mercado global de turismo de bem-estar não apenas recupere os níveis pré-pandemia, mas também os supere, com estimativas de crescimento anual de 14,7% nas viagens e 16,6% nos gastos associados até 2027 (GWI, 2024).

Pode-se avaliar que viajar proporciona uma sensação de bem-estar e traz diversos benefícios para o turista. Essa característica é frequentemente referida na literatura como bem-estar subjetivo (Chen & Petrick, 2013; Wang et al., 2021; Bahadur & Ali, 2023). Não é objetivo deste estudo analisar o termo bem-estar de forma isolada ou como ele é definido pelos consumidores, pois a sensação de bem-estar pode ser atribuída de forma diferente para cada indivíduo.

Observa-se um aumento expressivo na busca por autocuidado e saúde mental, física e espiritual, visando a alcançar o bem-estar (Simões & Bernadino, 2024). Nesse contexto, torna-se relevante analisar a qualidade dos serviços nessa área. Muitos consumidores estão dispostos a investir mais em experiências de viagem, seja em um SPA de luxo ou em atividades como mergulho em águas profundas (Felini, 2014).

A qualidade esperada pelos consumidores de turismo de bem-estar é comparável à do turismo de luxo, uma vez que esses clientes apresentam maior nível de exigência e demandam um padrão elevado de serviços, o que justifica um investimento financeiro mais significativo (Felini, 2014; Cavalcante & Ferreira, 2023). Além disso, o foco da experiência de bem-estar

está no turista/consumidor. Nesse contexto, este estudo enfatiza a importância dos profissionais de bem-estar, que desempenham um papel fundamental no atendimento a esse público.

Em um estudo piloto realizado em 2022 com consumidores de 14 SPAs localizados no Rio Grande do Norte (RN) (Cavalcante & Ferreira, 2023), identificou-se que os principais critérios relacionados à qualidade estão associados aos serviços prestados pelos funcionários e à infraestrutura disponível. Os resultados também apontaram que a experiência dos clientes com os serviços de bem-estar tende a ser positiva, considerando os relatos de satisfação após a utilização desses serviços. A ênfase recorrente no elemento humano na percepção dos participantes reforça a importância dos profissionais do setor para a construção da satisfação do cliente. Este estudo, de natureza exploratória, contribui para a compreensão do turismo de bem-estar ao analisar a qualidade dos serviços com foco na atuação dos profissionais da área.

Resultados semelhantes foram encontrados no estudo de Menezes, Fernandes e Farias (2018), que destacaram a influência de fatores como o atendimento prestado pelos funcionários, a qualidade dos serviços, a decoração e a paisagem na promoção de experiências positivas, refletidas tanto na satisfação dos clientes quanto na intenção de recomendar os empreendimentos. Esses achados corroboram os resultados do estudo piloto realizado em 2022, o qual também evidenciou a relevância do elemento humano e da infraestrutura como atributos centrais na percepção da qualidade e na construção da satisfação dos clientes em serviços de bem-estar.

Pesquisas recentes têm explorado a qualidade, satisfação e experiência no segmento de turismo de bem-estar (Sangpikul, 2022; Wei & Kim, 2022; Medai et al., 2022; He, Liu & Li, 2022; Mikulic, Seric & Kresic, 2023; Li et al., 2023; Dahanayake, Wanninayake & Ranasinghe, 2023; Rajapakshe & Rangana, 2025). A problemática deste estudo foca na perspectiva dos profissionais que atuam diretamente em serviços de turismo de bem-estar, considerados fundamentais para a realização das atividades propostas e diretamente ligados à satisfação dos usuários (Cavalcante & Ferreira, 2023).

Estudos destacam a relevância da percepção dos colaboradores (Näppä, Styvén & Foster, 2023; Alraimi & Shelke, 2023), enquanto Gehrels (2019) observa que apesar da importância dos empregadores para o desenvolvimento dos serviços, esse tipo de análise ainda é verificado com pouca frequência. Dessa forma, o estudo propõe um modelo inicial, fundamentado na seguinte questão norteadora: **quais as características e atributos específicos da qualidade percebida de serviços no turismo de bem-estar e sua representação em modelo conceitual?**

A escolha dessa temática foi intencional, visando aprofundar os estudos realizados desde a graduação sobre o segmento de turismo de saúde a fim de explorar o potencial de crescimento do turismo de bem-estar. A área do turismo de bem-estar tem se destacado pelo seu crescimento impulsionado pela covid-19, período no qual a população passou a buscar cada vez mais serviços e viagens que contribuem para a melhoria da saúde mental (Santos-Silva, Souza-Neto & Mayer, 2022; Paes-Cesário, 2022; Aggarwal, Hajra & Kukreja, 2023; Li et al., 2023).

Ressalta-se sobre o crescimento de interesse pela área de bem-estar evidenciado pela iniciativa pioneira do Grupo Unis, sediado em Minas Gerais, que lançará no Brasil a primeira pós-graduação em Gestão de Turismo de Saúde e bem-estar, com foco em SPAs, balneários e resorts, oferecida na modalidade de Educação a Distância (EaD) (Grupo Unis, 2024).

Conforme dados apresentados pelo Ministério do Turismo (MTUR), com base no relatório do *World Travel & Tourism Council* (WTTC), prevê-se que o setor de turismo de bem-estar aumentará sua contribuição para o Produto Interno Bruto (PIB) global, atingindo US\$ 15,5 trilhões até 2033, o que representará 11,6% da economia mundial. Além disso, estima-se que o setor empregará 430 milhões de pessoas globalmente, correspondendo a quase 12% da força de trabalho mundial (MTUR, 2023).

Uma das razões para escolher a área do turismo de bem-estar foi sua conexão inerente com a saúde, no sentido de prevenção. Os turistas/consumidores demonstram interesse nessa área com a expectativa de ter uma experiência ligada ao entretenimento e relaxamento, aspectos fundamentais da prática do turismo. Esse foi o motivo para não optar pelo subproduto do turismo médico. Embora o turismo médico também gere muitas demandas, as viagens realizadas nesse segmento estão associadas a uma busca curativa, na qual o lazer e o relaxamento não são elementos predominantes.

Após uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) abrangendo o período de 1987 a 2023, realizada na base de dados internacional *Web of Science* (WoS), foi possível avaliar um total de 869 artigos que utilizaram as palavras-chave “*Wellness*” e “*Tourism*”. Desses, 514 apresentaram alguma relação com a temática, mas apenas 262 pesquisas tratavam especificamente do turismo de bem-estar de maneira geral. Relativamente à intersecção entre turismo de bem-estar e aspectos de qualidade e satisfação, foram identificados 90 estudos, os quais estão detalhadamente discutidos no apêndice A. Os dados evidenciam a importância da pesquisa para o desenvolvimento de estudos sobre o turismo de bem-estar no Brasil, contribuindo também para o cenário internacional.

A importância acadêmica deste estudo está associada ao número reduzido de teses nacionais com foco no segmento de turismo de saúde no Brasil, aspecto que será aprofundado ao longo do referencial teórico. Além disso, trata-se de uma pesquisa socialmente significativa, tendo em vista que, dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e suas 169 metas estabelecidas para serem alcançadas até 2030, o turismo de bem-estar está principalmente alinhado com o Objetivo número 3: saúde e bem-estar. Este objetivo visa “assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades”. A meta 3.4, relacionada a esse objetivo, destaca que até 2030 deve-se reduzir em um terço a mortalidade prematura por doenças não transmissíveis, por meio da prevenção e tratamento, e promover a saúde mental e o bem-estar, além de focar na saúde dos trabalhadores e na prevenção do suicídio, mudando significativamente a tendência atual de aumento (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2023).

A tese contribuiu como um fator de avanço das pesquisas sobre turismo de saúde no Brasil. Além disso pode servir como base para futuras investigações em áreas relacionadas, como Hotelaria, Hospitalidade, Psicologia, Administração, Gestão de Serviços de Saúde, Enfermagem e Estética, ampliando a aplicabilidade dos estudos sobre bem-estar e saúde na prática interdisciplinar do turismo.

A pesquisa tem como objetivo geral analisar as características e atributos da qualidade percebida dos serviços do turismo de bem-estar e sua representação como instrumento de medição e modelo conceitual (SERVESTAR). Para isso foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar a evolução do segmento de turismo de saúde com base em uma abordagem longitudinal das publicações autorais realizadas entre 2013 e 2024, em complemento a uma revisão da literatura;
- b) Avaliar o perfil, desafios enfrentados e atributos para a qualidade percebida pelos profissionais da área de bem-estar;
- c) Desenvolver instrumentos de mensuração da qualidade dos serviços para estabelecimentos e profissionais da área de bem-estar;
- d) Propor um modelo conceitual de qualidade percebida dos serviços de turismo de bem-estar.

A tese está organizada em sete capítulos. Neste primeiro capítulo foram apresentados a temática e a problemática da pesquisa, bem como a justificativa para a escolha do tema e os objetivos do estudo.

Os capítulos dois, três e quatro compõem o referencial teórico. O segundo capítulo discute o bem-estar no turismo de saúde, enquanto o terceiro capítulo aborda a qualidade dos serviços no turismo de bem-estar. Já o quarto capítulo analisa os modelos relacionados à qualidade dos serviços, com foco no elemento humano.

Na sequência, o quinto capítulo detalha a metodologia da pesquisa, destacando as técnicas empregadas e os procedimentos de coleta de dados realizados nas diferentes etapas do estudo. O sexto capítulo apresenta os resultados obtidos, discutindo a análise dos dados à luz do referencial teórico adotado. Por fim, o sétimo capítulo reúne as conclusões, destacando as principais contribuições e implicações da pesquisa. Além dos capítulos, a tese inclui as referências utilizadas e os apêndices que complementam o trabalho.

2 O BEM-ESTAR NO TURISMO DE SAÚDE

O conceito de saúde foi publicado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 1946 como “estado de bem-estar físico, mental e social, e não somente a ausência de enfermidade ou doença” (Brasil, 2021). Não há dúvidas sobre a inter-relação entre turismo, viagens, hospitalidade e saúde. A literatura reconheceu os benefícios de viajar em formas anteriores de turismo pelos benefícios percebidos e pelo bem-estar (Singh et al., 2022).

O manual do turismo de saúde mais atual é de 2010 e está sendo citado na tese visto ser o documento oficial do Brasil que mais possui informações quanto a área, porém avalia-se que se faz necessário uma atualização quanto aos dados existentes, tratando-se de amplitude da área com o passar dos anos.

A área do turismo abrange diversos segmentos, tais como o turismo de sol e praia, ecoturismo, turismo de aventura, turismo de saúde, turismo cultural, turismo religioso, turismo de pesca, entre outros (Brasil, 2010). O turismo de saúde é uma das mais antigas atividades turísticas (Ignarra, 2013), que tem como objetivo a busca pela cura, constituído “das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos” (Ministério do Turismo – MTUR, Brasil 2010, p. 15).

Rejowski (2002), mencionando sobre a evolução do turismo no Brasil, relata que durante os períodos da Colônia e do Império no Brasil, as viagens foram caracterizadas, respectivamente, pelo deslocamento dos tropeiros e pelas visitas anuais dos senhores do café à Europa. É importante ressaltar que a chegada da família real portuguesa ao Brasil, em 1808, introduziu o modismo europeu da talassoterapia. No início do século XX, as primeiras iniciativas para o desenvolvimento do turismo no Brasil manifestaram-se através de viagens às estações de cura (focadas no bem-estar físico e na saúde) e da busca por atrativos locais, influenciadas pela Primeira Guerra Mundial na Europa (Rejowski, 2002).

O turismo de saúde é um segmento do turismo conceituado pelo MTUR (Brasil, 2010, p. 13) como “uma das mais antigas atividades turísticas, uma vez que, deslocamentos em busca de saúde têm ocorrido, desde a antiguidade, pelo mundo todo, envolvendo tanto promoção e manutenção da saúde, quanto a prevenção e cura de doenças”. A cartilha do MTUR sobre o segmento de turismo de saúde, publicada em 2010, identifica duas tipologias: o turismo médico-hospitalar e o turismo de bem-estar. Embora a cartilha utilize o termo “turismo médico-hospitalar”, muitos autores se referem a esse subproduto como “turismo médico” (Boeger, 2003; Taraboulsi, 2003; Guimarães, 2007; Godoi, 2009).

De acordo com Silva e Barreto (1994, citado por Rosa & Fogaça, 2015), o turismo de saúde tem origem no termo francês “*week-end de santé*”, que significa “tratamentos de fim de semana”. Esse conceito surgiu nos institutos franceses de talassoterapia, centros especializados em terapias e tratamentos utilizando algas marinhas ou a própria água do mar, devido às suas propriedades ricas em minerais e vitaminas presentes na água salgada.

É comum analisar o termo turismo de saúde se tratando de viagens para tratamento médico ou até mesmo para fazer uma viagem de descanso para um ambiente holístico ou cirurgia estética. Alguns autores até mencionam o termo nos dois sentidos, como “Turismo de saúde e bem-estar” (Fernandes & Fernandes, 2008, 2011; Rosa & Silva, 2011) na ideia de abranger essas duas buscas – preventiva e curativa.

O turismo de saúde era direcionado principalmente para o tratamento de doenças graves, como tuberculose e pneumonia, sendo recomendado quase exclusivamente para pessoas idosas (Rosa & Silva, 2011). A busca por viagens de saúde concentrava-se principalmente em tratamentos como banhos de imersão e a limpeza de feridas com águas hidrominerais de propriedades terapêuticas, com os países da Europa se destacando como os principais destinos tanto receptores quanto emissores dessas práticas (Rosa & Fogaça, 2015).

Ao longo dos anos, o segmento de turismo de saúde passou por novas definições e se diversificou, incorporando outras tipologias, com destaque para o turismo de bem-estar. Os subprodutos do turismo de saúde versam pela perspectiva corretiva, o turismo médico, e na perspectiva preventiva, o turismo de bem-estar (Brasil, 2010). Godoi (2009) ressalta que a nomenclatura do turismo de saúde é mais abrangente e relaciona-se com diferentes tipos de tratamentos. No turismo médico, especificamente, “subtende alguma intervenção médica ou ação que ocorra dentro de um ambiente hospitalar ou assistido por algum médico” (Godoi, 2009, p. 14).

Cunha (2000) aponta o segmento de turismo de saúde como um conjunto de produtos que possuem como motivação principal a saúde e os recursos naturais como suporte, proporcionando para o consumidor melhorias nos aspectos psicológicos ou físicos. Fernandes e Fernandes (2011) trazem como objetivos fundamentais do turismo de saúde: 1) Satisfação de cuidados profiláticos de saúde (medicina preventiva); 2) Prestação de serviços terapêuticos (medicina curativa) e 3) Realização de tratamentos de recuperação (medicina de reabilitação).

O turismo de saúde é analisado como um dos nichos mais lucrativos e menos explorados no País¹ e passou a contar com uma associação, chamada Associação Brasileira de Turismo de

¹ Panrotas. (2018). Recuperado de https://www.panrotas.com.br/mercado/agencias-de-viagens/2018/09/conheca-um-dos-nichos-mais-lucrativos-e-menos-explorados-no-pais_158487.html

Saúde (ABRATUS), em 2011². Destaca-se que não foi identificado um site com informações adicionais sobre essa associação.

Foi possível verificar algumas outras associações vinculadas a temática do bem-estar, como a Associação Brasileira de Clínicas e SPAs (ABC SPAs), estabelecida em 2002 (*Revista Hotelnews*, 2014), que foi unificada com a Associação Brasileira de Estética e SPAs (ABES). Até o ano de 2024, a ABES disponibilizava em seu site oficial informações e estudos relacionados à área de bem-estar. No entanto, no início de 2025, verificou-se que o site da ABES não estava mais em funcionamento.

Além disso, identificou-se a existência da Associação Brasileira de Estética (ABRE), iniciada em 1990 (ABRE, 2025) e da Associação Brasileira de Profissionais e Empreendimentos em Estética, Cosmética, Podologia e Terapias Naturais (ABRAESC), que tem como propósito reunir profissionais, estudantes, instituições de ensino e empresas dos setores de estética, cosmética, podologia e terapias naturais (ABRAESC, 2025).

Machado e Pontes Pinent (2017) ressaltam que para muitas pessoas, o turismo de bem-estar funciona como um complemento à viagem. Os autores mencionaram que é possível identificar um público que considera as práticas de bem-estar como o principal atrativo da viagem e identificaram duas categorias de turistas de bem-estar: o turista de bem-estar primário, cujo principal motivo para viajar e escolher o destino é o bem-estar, e o turista de bem-estar secundário, que busca incorporar experiências de bem-estar à viagem enquanto atende a outras motivações principais.

Um estudo da Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (BRAZTOA, 2021) apontou que o acontecimento da pandemia reforçou uma tendência que estava em pauta, que é a busca dos turistas brasileiros por roteiros com sol, praia e que proporcionem bem-estar, afirmando que o acontecimento da pandemia mudou o perfil do viajante brasileiro. A pesquisa ainda mencionou quais foram os destinos mais procurados pelos brasileiros no 1º semestre de 2021 foram as regiões Nordeste e Sul.

Destaca-se que o turismo de bem-estar teve uma recuperação gradual nos anos de 2021 e 2022, impulsionada pelas restrições de viagem decorrentes da pandemia e pela recuperação do mercado turístico em geral (*Global Wellness Institute – GWI*, 2023). A Figura 1 ilustra a taxa média anual de crescimento projetada para o setor de 2023 a 2028, dividida por setor.

² Portal Hospitais Brasil. (2018). Recuperado de <https://portalhospitaisbrasil.com.br/abratus-anuncia-reestruturacao-com-foco-em-dobrar-o-numero-de-turismo-de-saude-no-brasil/>

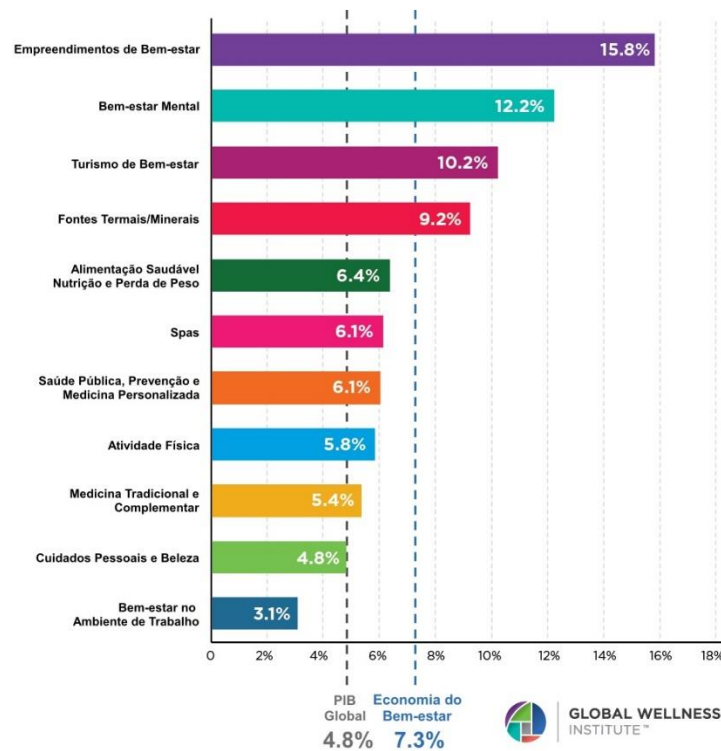


Figura 1. Taxa média anual de crescimento projetada por setor 2023-2028

Fonte: *Global Wellness Institute* (2024). Tradução nossa

No gráfico (ilustrado na Figura 1) é demonstrado que os “Empreendimentos de bem-estar”, relacionado ao mercado imobiliário na área de bem-estar, correspondem à maior parcela, representando 15,8%, seguidos pelo “Bem-estar mental” (12,2%) e pelo “Turismo de bem-estar” (10,2%), o que evidencia a crescente valorização da saúde mental e das experiências turísticas voltadas ao bem-estar. Outros segmentos relevantes incluem “Fontes termais/minerais” (9,2%), “Alimentação saudável, nutrição e perda de peso” (6,4%), “Spas” (6,1%) e “Saúde pública, prevenção e medicina personalizada” (6,1%), indicando a importância de práticas preventivas e terapias complementares na promoção da qualidade de vida.

Os setores com menor representatividade incluem “Atividade física” (5,8%), “Medicina tradicional e complementar” (5,4%), “Cuidados pessoais e beleza” (4,8%) e “Bem-estar no ambiente de trabalho” (3,1%), este último apresentando o menor percentual do gráfico, o que pode indicar um potencial ainda pouco explorado no contexto organizacional.

No contexto global, destaca-se que a economia do bem-estar corresponde a 7,3% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, superando a média do próprio PIB global, que é de 4,8%. Pode-se analisar a relevância crescente do setor de bem-estar como uma força econômica significativa, evidenciando seu impacto e potencial de expansão no mercado internacional.

Ainda conforme o relatório a economia global do bem-estar atingiu um valor estimado de 6,3 trilhões de dólares em 2023, como pode ser melhor analisado na Figura 2.



Figura 2. Economia Global da área de bem-estar em 2023

Fonte: *Global Wellness Institute* (2024). Tradução nossa.

Pode-se verificar que o setor de bem-estar é segmentado em diversos setores interconectados, refletindo a crescente demanda por produtos e serviços voltados à promoção da saúde e qualidade de vida. Conforme o relatório, os números não somam devido à sobreposição entre setores, ou seja, algumas áreas compartilham parte dos valores, o que impede uma soma exata sem duplicação.

O maior segmento identificado foi o de cuidado pessoal e beleza, que movimentou aproximadamente 1,213 bilhão de dólares, evidenciando a relevância da estética e do autocuidado no comportamento do consumidor global. Em seguida, o setor de alimentação saudável, nutrição e perda de peso, com um valor estimado em 1,096 bilhão de dólares. Já o mercado de atividade física, com um total de 1,060 bilhão de dólares, abrangendo academias, esportes, práticas de bem-estar físico, como yoga e pilates, e outras atividades que promovem a manutenção da saúde por meio do movimento.

O turismo de bem-estar, movimentou cerca de 830 bilhões de dólares, refletindo a busca por experiências que combinam lazer e promoção da saúde física e mental, incluindo retiros, SPAs e práticas terapêuticas associadas ao turismo. Da mesma forma, o setor de saúde pública, prevenção e medicina personalizada, avaliado em 781 bilhões de dólares, evidencia o avanço de abordagens preventivas e terapias personalizadas para o gerenciamento da saúde individual.

Além desses segmentos principais, o mercado de medicina tradicional e complementar apresentou um volume de 553 bilhões de dólares, evidenciando a valorização de práticas como fitoterapia, acupuntura e outras terapias alternativas. O setor imobiliário voltado ao bem-estar, os empreendimentos de bem-estar, foi avaliado em 438 bilhões de dólares, indicando uma tendência crescente de investimentos em construções e espaços que favorecem a qualidade de vida. A categoria de bem-estar mental, com 233 bilhões de dólares, reforça a preocupação com a saúde mental e o aumento da demanda por serviços psicológicos e terapias alternativas.

Por fim, segmentos mais específicos, como SPAs (137 bilhão de dólares) e fontes termais e águas minerais (63 bilhões de dólares), demonstram a relevância das práticas de relaxamento e terapias. O mercado de bem-estar no ambiente de trabalho, avaliado em 52 bilhões de dólares, indica que empresas estão investindo em estratégias para melhorar a saúde e o bem-estar de seus colaboradores.

Conforme o relatório da *The Business Research Company* o *Wellness Tourism Global Market Report* (2025) o mercado de turismo de bem-estar tem registrado um crescimento significativo ao longo dos últimos anos. Estima-se que seu valor aumente de US\$ 895,09 bilhões em 2024 para US\$ 978,14 bilhões em 2025, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 9,3%, conforme demonstrado na Figura 3.

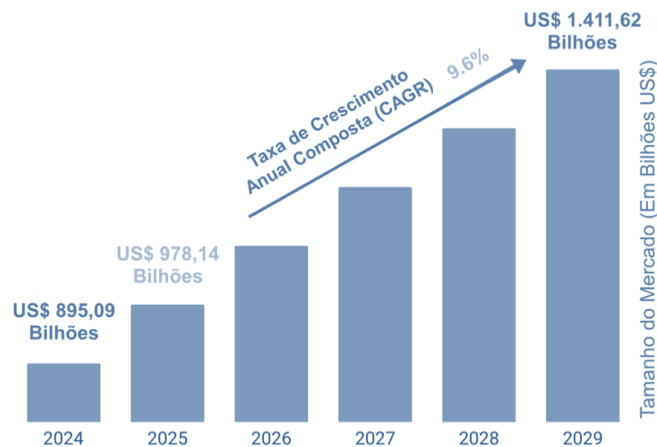


Figura 3. Relatório do Mercado Global de Turismo de Bem-Estar - 2025

Fonte: Adaptado a partir de *The Business Research Company* (2025). Tradução nossa.

No Brasil, uma análise realizada pelo Ministério do Turismo – MTUR (2024) sobre as tendências do turismo da população brasileira revelou que, no ranking das atrações turísticas preferidas dos brasileiros para 2024, a busca por saúde e bem-estar ficou em terceiro lugar, precedida pelo turismo de sol e praia em primeiro e natureza/ecoturismo em segundo. Na

mesma pesquisa, considerando o principal atrativo do destino turístico escolhido por aqueles que viajarão nos próximos três meses, saúde e bem-estar ocuparam o quarto lugar, com 7%, ficando atrás de sol e praia (51%), rural e campo (9%) e natureza/ecoturismo (9%).

Para um melhor detalhamento das diferenças entre as áreas do segmento do turismo de saúde, apresenta-se as características propostas pelo Global Spa Summit (GSS, 2011), conforme pode ser analisado na Tabela 1.

Tabela 1

Descrição das características Turismo médico e turismo de bem-estar

Turismo médico		Turismo de bem-estar
Características do viajante		
Pessoa doente	Quem está viajando?	Pessoa saudável ou “bem”
Trate uma doença, condição ou enfermidade específica - Cuidados médicos de baixo custo? - Assistência médica de maior qualidade? - Cuidados médicos diferentes? - O tratamento pode ser clinicamente necessário	Qual é a motivação da pessoa para viajar?	- Interesse proativo em manter ou melhorar a saúde/bem-estar/ bem-estar? - Acesso a ofertas diferentes, autênticas ou baseadas em localização não disponíveis em casa? - Procurando praticar um certo estilo de vida? - A participação é voluntária
Características do destino		
Dentro do próprio país? País diferente?	Para onde a pessoa está viajando?	Dentro do próprio país? País diferente?
Hospital? Clínica? SPA médico? Apenas um site com um médico especializado ou equipe médica?	Quais lugares específicos a pessoa está visitando?	Spa? Centro de Bem-Estar? Retiro? Ashram? Banho termal/mineral? Cruzeiro?
- Cirurgia ou intervenção médica? - Cirurgia ou tratamento eletivo? - Cirurgia estética/plástica? - Odontologia? - Tratamentos de fertilidade? - Outros serviços que melhoram a saúde (por exemplo, massagem, acupuntura)? - Outras experiências de turismo não médicas (por exemplo, spa, praia, safári, passeios turísticos)?	Em quais atividades, experiências, serviços ou produtos a pessoa está interessada?	- Tratamentos de bem-estar/aumentada saúde (por exemplo, massagem)? - Fitness/exercício? - Relaxamento/retiro/rejuvenescimento? beleza? - Meditação, yoga ou outras práticas mente-corpo-espírito? - Cuidado preventivo? - Terapias e produtos tradicionais/culturais? - Terapias à base de água?

Nota. Fonte: Global Spa Summit (2011, p. 17).

Embora o relatório seja de 2011, ele fornece informações relevantes sobre as distinções entre o perfil do viajante do turismo médico e do turismo de bem-estar. Pode-se analisar as

características do viajante e do destino nas duas vertentes do segmento do turismo de saúde, trazendo para o turismo médico a perspectiva da “pessoa doente” e o turismo de bem-estar para a “pessoa saudável, bem”. A saúde mental é analisada como um estado de bem-estar no qual o indivíduo reconhece suas próprias habilidades, consegue lidar com os estresses cotidianos, trabalha de forma produtiva e é capaz de contribuir para sua comunidade (Hunter et al., 2013).

Conforme a cartilha do MTUR (2010) o turismo de saúde só ocorre quando há oferta de produtos, como tratamentos médicos, estéticos ou de bem-estar (Brasil, 2010). Os estudos sobre turismo e saúde têm sido abordados com maior frequência nos últimos dois anos, em razão da pandemia dcovid-19 (Santos-Silva, Souza-Neto & Mayer, 2022; Paes-Cesário, 2022).

Conforme apontado por Gulyas e Molnar (2023), os autores que estudam sobre o turismo de bem-estar frequentemente citam os autores: Mueller e Kaufmann (2001), Smith e Kelly (2006), Smith e Puczkó (2008), Mak, Wong e Chang (2009) e Voigt, Brown e Howat (2011). Estes trazem o segmento como em evolução, em que as necessidades e desejos dos turistas estão moldando como os serviços de bem-estar são oferecidos. A Tabela 2 apresenta as principais contribuições desses estudos.

Tabela 2

Contribuições dos principais estudos sobre turismo de bem-estar conforme Gulyas e Molnar (2023)

Autores	Título	Tipo	Contribuições
Voigt, Brown e Howat (2011)	<i>Wellness tourists: in search of transformation</i>	Artigo	Explora e compara os benefícios buscados por três diferentes tipos de turistas de bem-estar: visitantes de SPAs de beleza, resorts de estilo de vida e retiros espirituais. Cada grupo identificável de turistas deu ênfase diferente às transformações físicas, psicológicas ou espirituais.
Mak, Wong e Chang (2009)	<i>Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers</i>	Artigo	O estudo apresenta que as principais motivações para a procura de SPAs incluem relaxamento e alívio, escapismo, auto-recompensa, além de saúde e beleza. A pesquisa explora a relação entre características sociodemográficas e as motivações dos frequentadores de SPAs.
Smith e Puczkó (2008)	<i>Health and Wellness Tourism</i>	Livro	Oferece uma análise do turismo de saúde e bem-estar, explorando desde a história até as tendências emergentes como SPAs médicos e retiros de meditação. Através de estudos de caso, os autores discutem as motivações dos turistas e as estratégias eficazes de marketing e gestão.
Smith e Kelly (2006)	<i>Wellness Tourism</i>	Artigo	Define o bem-estar de forma ampla, englobando não apenas a saúde física, mas também aspectos mentais, emocionais e espirituais. O turismo de bem-estar é caracterizado como uma experiência multidimensional, onde os turistas buscam

			desde tratamentos médicos e relaxamento até jornadas de autodescoberta e desenvolvimento pessoal.
Mueller e Kaufmann (2001)	<i>Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry</i>	Artigo	Análise de mercado para hotéis com foco em gestão da qualidade e tendências de consumo. Através de análise de <i>cluster</i> , identifica quatro segmentos de consumidores: hóspedes exigentes, usuários de infraestrutura independente, hóspedes na busca de uma “cura” e hóspedes de recreação, propondo estratégias para aprimorar a gestão da qualidade.

Fonte: Dados da pesquisa (2024). Baseado em Mueller e Kaufmann (2001); Smith e Puczkó (2008); Voigt, Brown e Howat (2011); Smith e Kelly (2006); Mak, Wong e Chang (2009).

Os estudos apontados na Tabela 2 trazem o subproduto do turismo de bem-estar ligado principalmente aos serviços de SPA, por ser um dos mais tradicionais e possibilitar aos clientes um ambiente que propicie melhoria tanto física como mental. Com relação à percepção do turista de bem-estar, Smith e Kelly (2006, p. 4) ressaltam que “todos os turistas de bem-estar são autoconscientes, buscadores ativos de um bem-estar aprimorado, saúde e felicidade”.

Quanto à abrangência do turismo de saúde, Smith e Puczkó (2008) elaboraram uma figura que apresenta alguns termos quanto ao tipo de turismo de saúde (Figura 4).

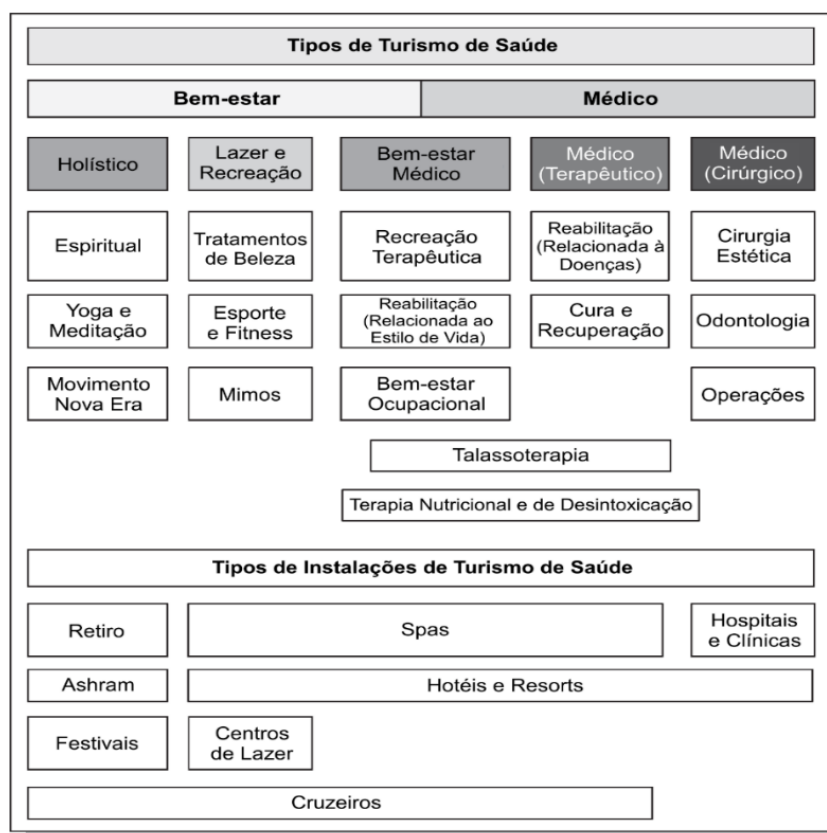


Figura 4. Abrangência do turismo de saúde

Fonte: Smith e Puczkó (2008, p. 7). Tradução nossa.

É possível analisar a tipologia médica também de forma terapêutica, no sentido da reabilitação e recuperação do paciente ou cliente de saúde como (denominado assim por Taraboulsi, 2003). O subproduto do turismo médico é definido como um conjunto de serviço de valor agregado alto que está relacionado com viagens que tem como objetivo de alguma maneira um tratamento médico ou recuperação da saúde, se tratando de uma atividade econômica que envolve dois importantes setores: saúde e turismo (Godoi, 2009).

Fernandes e Fernandes (2011) destacam o turismo médico na realização de viagens com a motivação para cirurgias cardíacas, odontológicas, plásticas, oftalmológicas, transplante de rins, bem como tratamentos em fontes termais e talassoterapia. As nomenclaturas para o nicho principalmente do turismo de bem-estar variam, como por exemplo: turismo terapêutico (Stanhope, Weinstein & Cook, 2018; Dini & Pencarelli, 2022), turismo de SPA (Adongo, Amuquandoh & Amenumey, 2017; Han et al., 2020) e turismo termal (Gonçalves & Guerra, 2019; Xie, Guan & Huan, 2022). Destaca-se que o segmento de turismo de bem-estar não se limita apenas aos serviços de SPA.

Com relação os subprodutos do turismo de saúde, os autores Huang et al. (2022) apresentam a Figura 5.

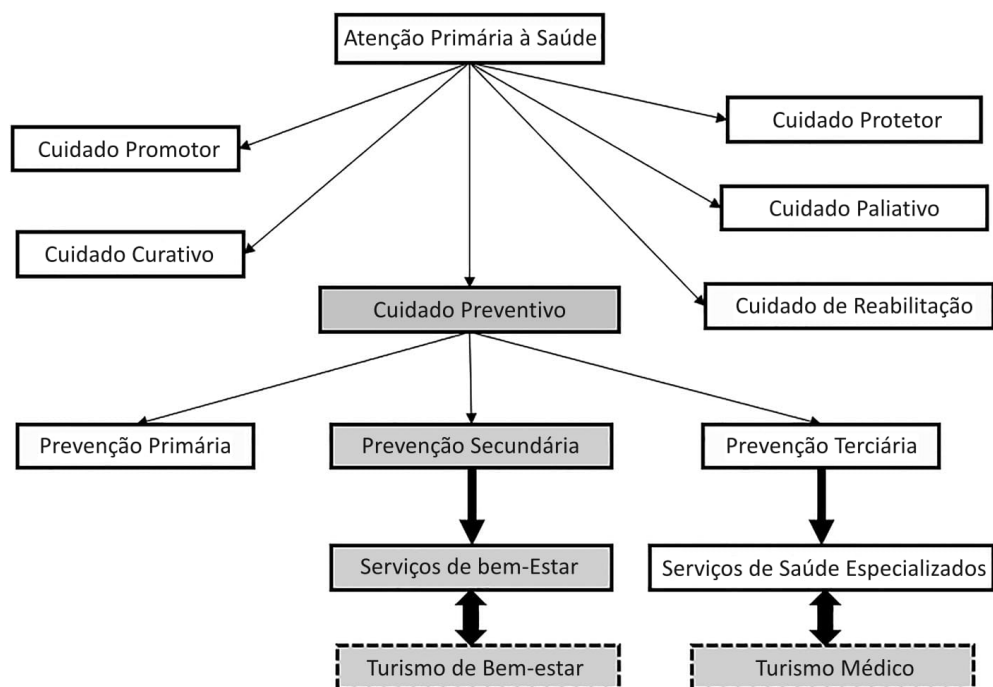


Figura 5. Relações entre turismo, cuidados de saúde e serviços

Fonte: Huang et al. (2022, p. 3906). Tradução nossa.

Pode-se identificar por meio da Figura 5 diferenças relações para utilizações de serviços do turismo de saúde. Os autores analisam o subproduto turismo de bem-estar com prevenção,

na qual se opta por serviços de bem-estar. Já para o turismo médico a busca é de serviços especializados relacionados à saúde, como a busca de um médico renomado para uma cirurgia específica, por exemplo (Huang et al., 2022). Pode-se analisar que no subproduto do turismo médico o destino deixa muitas vezes de ser uma opção e passa a ser consequência.

Os serviços de turismo de saúde são caracterizados em sua forma preventiva (através de espaços de bem-estar, no segmento de turismo de bem-estar) ou curativa (relacionada a viagens para realização de algum procedimento cirúrgico). Os termos como turismo terapêutico e preventivo relacionado ao turismo de bem-estar, bem como turismo medicinal ao turismo médico (Beni, 2003; Bonfada et al., 2008). A Figura 6 apresenta as duas vertentes do turismo de saúde conforme Mueller e Kaufmann (2001).

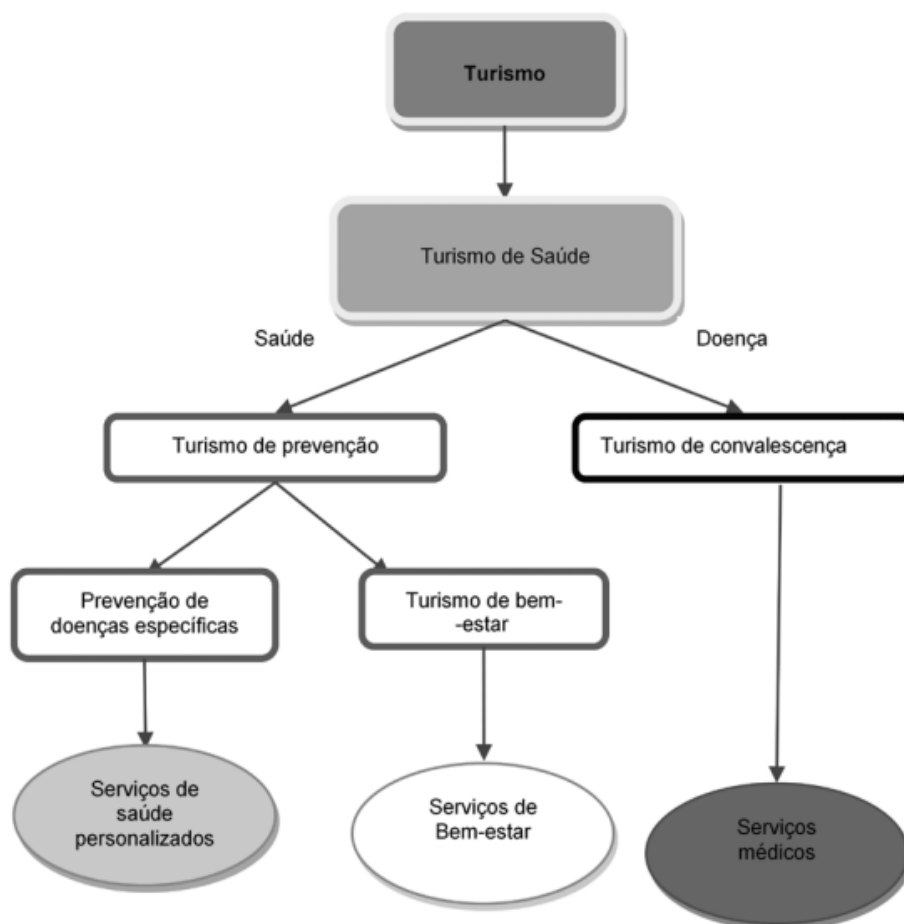


Figura 6. O turismo de saúde no âmbito da procura turística

Fonte: Mueller e Kaufmann (2001, p. 8). Tradução nossa.

Os autores trazem como definição do turismo de bem-estar como a “soma de todas as relações e fenômenos resultantes de uma jornada cujo principal motivo é preservar ou promover sua saúde” (Mueller & Kaufmann, 2001, p. 3). Ressalta-se ainda que os termos “turismo

hidrotermal, turismo hidromineral, turismo hidroterápico, turismo termal, turismo de bem-estar, turismo de águas, turismo medicinal, turismo médico-hospitalar, entre outros, podem ser compreendidos de maneira genérica como turismo de saúde” (Brasil, 2010, p. 15).

Pode-se analisar que na perspectiva do primeiro nicho, o turismo médico, tem-se uma procura por viagens com cunho corretivo, que seriam com o objetivo de realizar tratamentos médicos ou cirurgias. Já na perspectiva do turismo de bem-estar as atividades se concentram em uma busca preventiva, com a realização de roteiros que visam a melhoria do corpo, mente e espírito. Os serviços mais comuns utilizados são: SPAs, resorts, balneários, centros de bem-estar e clínicas de estética com foco no emagrecimento (Brasil, 2010).

É importante destacar que o bem-estar não é um conceito estático, sendo subjetivo e relativo, em constante transformação, em que “a jornada em direção ao bem-estar é muito mais importante do que o destino” (Smith & Kelly, 2006, p. 4). As necessidades dos turistas de bem-estar variam significativamente ao longo dos diferentes momentos e fases de suas vidas. Nesse sentido, a atual diversificação desse setor se apresenta como um avanço relevante, merecendo atenção e estudos aprofundados (Smith & Kelly, 2006).

O conceito de bem-estar encontra-se ligado a qualidade de vida, a saúde, ao ambiente, ao intelectual, ao espírito e, sobretudo, as condições socioeconômicas: saúde, educação, transporte, segurança (Smith & Kelly, 2006; Koncul, 2012). O turismo de bem-estar, por fazer parte do turismo de saúde, pode ser confundido como turismo médico, no entanto, estes possuem características distintas.

De acordo com o documento intitulado “*Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?*”, publicado pelo *Global Spa Summit - GSS* (2011) o termo “turismo de saúde” abrange tanto o turismo médico quanto o turismo de bem-estar. Em alguns casos, é utilizado como um equivalente ao turismo médico; em outros, como sinônimo de turismo de bem-estar.

No estudo realizado pelo GSS (2011), com 138 entrevistados, observou-se que 43% da amostra associaram o turismo de bem-estar à visita a um SPA. Além disso, os participantes foram solicitados a definir o turismo de saúde com suas próprias palavras, conforme ilustrado na Figura 7.

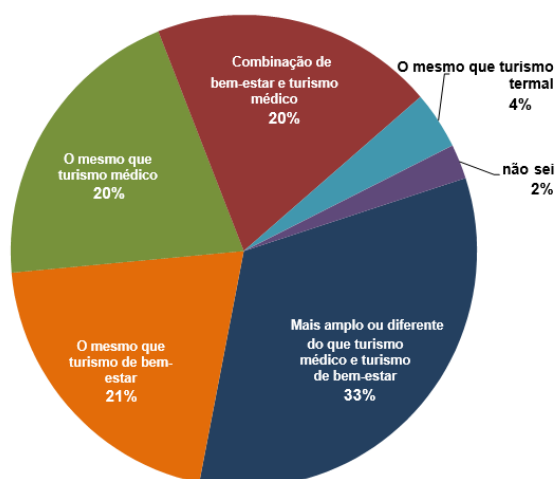


Figura 7. Resposta dos entrevistados sobre turismo de saúde

Fonte: *Global Spa Summit* (2011, p. 16). Tradução nossa.

Pode-se analisar que alguns termos como “turismo de saúde e bem-estar” ou “bem-estar turístico”, “turismo médico”, “turismo de bem-estar” estão relacionados ao segmento do turismo de saúde. Smith e Puckzkó (2008) apresentam o turismo de saúde como um conceito mais amplo, incluindo o turismo de bem-estar, turismo médico e turismo médico de bem-estar.

Conforme Han, Lee e Ryu, (2018) o turismo de bem-estar envolve viagens voltadas para atividades holísticas, como yoga e meditação, experiências espirituais, além de lazer e recreação, incluindo tratamentos estéticos, práticas esportivas, condicionamento físico e momentos de relaxamento. Por outro lado, o turismo médico refere-se a deslocamentos com o objetivo de realizar tratamentos cirúrgicos, como procedimentos estéticos, odontológicos ou operatórios, bem como terapias voltadas à reabilitação de doenças, recuperação e cura (Han, Lee & Ryu, 2018).

O turismo de bem-estar, conforme definido pelo GWI (2023), refere-se a viagens motivadas pela intenção de preservar ou aprimorar o bem-estar pessoal. A cartilha do Ministério do Turismo sobre turismo de saúde (2010) e o GSS (2011), apontam os seguintes conceitos para os subprodutos do turismo de saúde (Tabela 3).

Tabela 3*Conceito do turismo médico e turismo de bem-estar*

SUBPRODUTO DO TURISMO DE SAÚDE	CONCEITO
TURISMO MÉDICO	- Envolve pessoas que viajam para um lugar diferente para receber tratamento para uma doença ou passar por procedimentos cirúrgicos, e que estão buscando menor custo de atendimento, maior qualidade de atendimento, um melhor acesso aos cuidados de saúde ou de cuidados diferentes do que o que eles poderiam receber em casa. A categoria também inclui viagens de pessoas que buscam procedimentos estéticos e cosméticos. São abordagens médicas convencionais, realizados por profissionais médicos licenciados, em instalações médicas dentro das convenções. O consumidor: ou doente ou buscar procedimentos cirúrgicos, estéticos, cosmético, dentários (<i>Global Spa Summit</i>, 2011). - Deslocamentos motivados pela realização de tratamentos e exames diagnósticos por meio do acompanhamento de recursos humanos especializados e integrados em estruturas próprias, tendo como objetivo tanto a cura ou a amenização dos efeitos causados por diferentes patologias, como fins estéticos e terapêuticos (Cartilha Ministério do Turismo, Brasil, 2010).
TURISMO DE BEM-ESTAR	- Envolve pessoas que viajam para um lugar diferente para buscar proativamente as atividades que mantém ou melhoram sua saúde pessoal e bem-estar, e que estão buscando experiências / terapias únicas e autênticas, ou baseadas em tradições e cultura locais e que não estejam disponíveis em casa. Essas experiências podem, mas normalmente não envolvem serviços ou instalações médicas. O consumidor: em busca de bem-estar integrado e abordagens de prevenção para melhorar a sua saúde/qualidade de vida (<i>Global Spa Summit</i>, 2011). - Constitui-se em atividades turísticas motivadas pela busca da promoção e manutenção da saúde realizada por meio de tratamentos acompanhadas por equipes de profissionais de saúde especializados, que visam a diminuição dos níveis de estresse, além da aprendizagem e manutenção de uma vida saudável e equilibrada e até mesmo prevenção de determinadas doenças (Cartilha Ministério do Turismo, Brasil, 2010).

Nota. Fonte: Dados da pesquisa (2024). Baseado em Brasil (2010) e *Global Spa Summit* (2011).

Percebe-se, por meio das informações conceituais, que ambos os subprodutos possuem como característica comum a melhora na saúde. O que define a tipologia adequada ao subproduto é a intenção da busca pela saúde, seja para tratamento médico (turismo de saúde) ou para atividades que promovam benefícios para a saúde, como a realização de terapias holísticas (turismo de bem-estar).

No subproduto médico as ocorrências de atividades mais frequentes, conforme o Ministério do Turismo, são: intervenções cirúrgicas diversas, como cardiológicas, oftalmológicas, bariátricas, tratamentos de oncologia, cardiologia, odontologia, além de *check-ups* e exames variados. Já o turismo de bem-estar, os tratamentos estão ligados ao

emagrecimento, envolvendo dietas, procedimentos estéticos (dermatologia e cosmetologia), além de atividades de possibilitam o “anti-estresse” (Brasil, 2010).

Foram analisados alguns livros em português sobre turismo de saúde, incluindo os estudos de Taraboulsi (2003), Godoi (2009), Fernandes e Fernandes (2008; 2011), Rosa e Silva (2011) que possibilitam uma análise específica entre os temas relacionados ao turismo de saúde. Destaca-se também para alguns relatórios e manuais da França e Itália e artigos da Espanha, que trazem o contexto da evolução dos SPAs. A Tabela 4 apresenta os títulos dessas obras e o subproduto que este é mais relacionado.

Tabela 4

Estudos sobre turismo de saúde por países

AUTORES	TÍTULO	ÁREA	EDITORACÃO
Medicine Thermale (2024)	<i>La médecine thermale rester soi-même et pour longtemps. Les stations thermales françaises</i>	Turismo de bem-estar	Francesa
Destinations Santé (2024)	<i>Thalasso & spa: Ayurveda – Yoga – Détox</i>	Turismo de bem-estar	Francesa
Pinos-Navarrete, Villalobos-Jimenez e Maroto-Martos (2022)	<i>New post-pandemic needs and preferences in spa tourism in Spain: the case of Archena (Murcia)</i>	Turismo de bem-estar	Espanhola
Araujo, Fraiz Brea e Pelegrin (2021)	<i>Applying the UTAUT2 Model to a Non-Technological Service: The Case of Spa Tourism</i>	Turismo de bem-estar	Espanhola
Cinti (2021)	<i>Turismo termale in Italia: Evoluzione, impatti e prospettive di rilancio</i>	Turismo de bem-estar	Italiana
Pelegrin-Borondo, Araujo-Vila e Fraiz-Brea (2020)	<i>Comparison of Spa Choice between Wellness Tourists and Healthcare/Medical Tourists [Article].</i>	Turismo de saúde e bem-estar	Espanhola
Migliaccio, M. (2018)	<i>Thermal spas and their role in wellness tourism: An Italian Overview.</i>	Turismo de bem-estar	Italiana
Medina-Munoz e Medina-Munoz (2014)	<i>The Attractiveness of Wellness Destinations: An Importance-Performance-Satisfaction Approach</i>	Turismo de bem-estar	Espanhola
Alimentaria Sicilia Società Consortile (2013)	<i>Circuito delle Terme Siciliane: La Filiera del Benessere</i>	Turismo de bem-estar	Italiana
Becheri et al. (2012)	<i>Rapporto Terme Sicilia - ITALIA</i>	Turismo de bem-estar	Italiana
Medina-Munoz e Medina-Munoz (2012)	<i>Critical issues in health and wellness tourism: an exploratory study of visitors to wellness centres on Gran Canaria</i>	Turismo de bem-estar	Espanhola

Medina-Munoz e Medina-Munoz (2012)	<i>Determinants of Expenditures on Wellness Services: The Case of Gran Canaria</i>	Turismo de bem-estar	Espanhola
Piazza (n.d.)	<i>Terme e porti in Sicilia in età romana. I casi di Siracusa, Catania e Lilibeo</i>	Turismo de bem-estar	Italiana
Fernandes e Fernandes (2011)	Turismo de saúde e bem-estar no mundo: ética, excelência, segurança e sustentabilidade	Turismo de bem-estar	Brasileira
Fernandes e Fernandes (2008)	SPAs, centros talasso e termas – Turismo de saúde e bem-estar	Turismo de bem-estar	Portuguesa
Godoi (2008)	Hotelaria hospitalar e humanização no atendimento em hospitais	Turismo médico	Brasileira
Roux (2009)	<i>Le thermalisme européen au XVIIIe siècle: Étude comparative de quelques villes d'eaux</i>	Turismo de bem-estar	Francesa
Godoi (2009)	O turismo de saúde: uma visão da hospitalidade médica mundial	Turismo médico	Brasileira
Commission canadienne du tourisme em partenariat avec l'International SPA Association (2006)	<i>Profil du touriste en spa</i>	Turismo de bem-estar	Francesa
Guimarães (2007)	Hotelaria hospitalar: uma visão interdisciplinar	Turismo médico	Brasileira
Boeger (2003)	Gestão em hotelaria hospitalar	Turismo médico	Brasileira
Taraboulsi (2003)	Administração de hotelaria hospitalar: serviços aos clientes, humanização, humanização do atendimento, departamentalização, gerenciamento, saúde e turismo	Turismo médico	Brasileira

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2024).

Ao examinar algumas obras sobre hotelaria hospitalar, percebe-se que as comparações entre os serviços dessa área e os da hotelaria clássica destacam os principais aspectos do atendimento e infraestrutura. A humanização dos serviços é apontada como um elemento central nesse contexto (Boeger, 2003; Taraboulsi, 2003; Guimarães, 2007; Godoi, 2008).

Godoi (2009) corrobora trazendo características internacionais do turismo médico, além das perspectivas da hospitalidade nesse setor, contextualizando sua importância econômica e social, bem como os riscos e questões legais envolvidas. Observa-se que a hospitalidade no contexto do turismo de saúde é fundamental, já que o atendimento, tanto em hospitais quanto em SPAs, demanda atenção, gestão da qualidade e humanização nos serviços prestados, especialmente em estabelecimentos que oferecem hospedagem e alimentação.

No documento institucional *Medicine Thermale* (2024), que detalha aspectos relacionados à medicina termal na França, é analisado o papel das estações termais francesas

no contexto da medicina termal, destacando sua contribuição para a estratégia nacional de saúde pública da França, discutindo as abordagens terapêuticas disponíveis, as condições para acesso às terapias termais e sua relevância para a promoção da saúde, prevenção de doenças e reabilitação funcional.

Em *Thalasso & spa: Ayurveda – Yoga – Détox* (Destinations Santé, 2024), a talassoterapia é destacada no documento por utilizar os benefícios terapêuticos da água do mar, algas e outros elementos marinhos, sendo aplicada em tratamentos preventivos e curativos para aliviar dores, combater o estresse e melhorar a saúde geral. É destacado também o impacto positivo dessas terapias no tratamento de desequilíbrios energéticos e no auxílio à eliminação de toxinas. As instalações para este serviço estão localizadas principalmente na França e na Tunísia, mas também são oferecidas em países como Grécia, Marrocos, Itália, Espanha, Portugal e Egito.

Já os SPAs oferecem tratamentos menos terapêuticos, mas focados no relaxamento, utilizando técnicas como massagens, hidroterapia, e cosméticos naturais. Eles são descritos como locais de serenidade e revitalização, disponíveis em ambientes diversos como praias, montanhas ou áreas urbanas (*Destinations Santé*, 2024). Pode-se analisar que os programas de ayurveda, yoga e detox enfatizam a harmonização do corpo e da mente, promovendo o equilíbrio e a saúde por meio de práticas holísticas e mudanças de estilo de vida.

Conforme Piazza (n.d.) as termas são espaços públicos acessíveis a diferentes grupos sociais, que se destacavam não apenas pelos serviços de banho e tratamentos terapêuticos oferecidos, mas também por promoverem interações sociais, além de atividades culturais e políticas. O estudo conclui que as termas não se restringiam à higiene e ao lazer, mas também tinham papéis na integração social e na promoção cultural das cidades sicilianas, especialmente em regiões portuárias.

O documento elaborado pela *Alimentaria Sicilia Società Consortile* (n. d.) trata-se de um estudo de viabilidade para a criação de um circuito de termas na Sicília, Itália. Nele é analisado a evolução histórica do termalismo, desde os tratamentos terapêuticos tradicionais até o conceito moderno de “bem-estar termal”. Segundo o documento o bem-estar termal é uma abordagem que vai além do tratamento de doenças específicas. Ele integra uma visão holística da saúde e do bem-estar, que combina elementos terapêuticos, preventivos e de promoção da saúde.

No estudo desenvolvido por Migliaccio (2018), a autora explora sobre a necessidade de adaptação dos SPAs termais na Itália, que possuem uma fundação histórica e cultural significativa, aos desafios impostos por um mercado contemporâneo que enfatiza a estética e a

experiência de bem-estar de forma holística. O estudo analisa as complexidades enfrentadas por esses estabelecimentos ao tentarem integrar práticas tradicionais com as novas expectativas do mercado, especialmente no que tange às normativas e à percepção pública.

Os benefícios terapêuticos das águas termais e a relação entre a prática do termalismo e o desenvolvimento do discurso científico foram analisados por Roux (2009). O estudo explora como a química e a medicina do século XVIII influenciaram a compreensão das propriedades terapêuticas das águas minerais, destacando a conexão entre ciência e sociedade. Além disso, as cidades termais são abordadas como espaços de sociabilidade e lazer, nos quais o entretenimento e as interações sociais se associavam aos tratamentos médicos. Essas cidades, segundo a autora, funcionavam como refúgios para a elite europeia, combinando práticas curativas com experiências de descanso e diversão.

As tendências e perspectivas do turismo termal na Sicília (Itália) são analisadas por Becheri et al. (2012), explorando a evolução do setor ao longo das gerações. O estudo considera aspectos históricos, econômicos e sociais, destacando a transição das práticas terapêuticas tradicionais para uma abordagem mais holística e voltada ao bem-estar. Além disso, o relatório apresenta diversas estratégias para fortalecer o turismo termal na região, enfatizando a importância da inovação e da adaptação às novas demandas do mercado, tais como:

- Maior integração entre o termalismo e outras formas de turismo, como o cultural, balneário e de natureza, visando atrair um público mais diversificado;
- Necessidade de modernizar as estruturas termais, com investimentos em infraestrutura e tecnologia, para oferecer serviços de maior qualidade e atender às expectativas de turistas contemporâneos;
- Promoção de uma abordagem holística de bem-estar, que combine tratamentos tradicionais com práticas modernas, como terapias orientais, percursos sensoriais e fitness, ampliando a atratividade das termas.

No estudo realizado por Cinti (2021) é enfatizado a evolução histórica, os impactos da pandemia de covid-19 e as estratégias futuras para revitalizar o setor de turismo termal na Itália. A autora destaca como o turismo termal, com raízes profundas na cultura italiana, enfrentou desafios significativos devido à pandemia e mudanças nas preferências dos consumidores. O texto aborda a transição do termalismo social para o turismo de bem-estar, evidenciando a necessidade de integração entre saúde, sustentabilidade e inovação para atender às demandas dos novos turistas. Estratégias como diversificação da oferta, promoção de destinos *wellness*-

oriented e adoção de práticas sustentáveis são sugeridas como caminhos para revitalizar o setor, especialmente no contexto pós-pandêmico. A pesquisa enfatiza a importância de uma abordagem integrada que valorize o patrimônio cultural e ambiental, promovendo o desenvolvimento econômico local e fortalecendo a resiliência do setor frente a crises globais.

Com base na análise de Moirand (2016), o conceito de bem-estar na talassoterapia e no termalismo é construído a partir de discursos promocionais que o associam à regeneração física e mental, relaxamento e reencontro consigo mesmo. Verbos como “reencontrar”, “recuperar” e “reaprender” reforçam essa ideia. Embora promovido como universal, ele é comercializado de forma excludente, acessível apenas a quem possui recursos financeiros e culturais. A autora conclui que essa concepção não reflete necessariamente a realidade dos serviços ou as necessidades dos consumidores, mas sim uma construção discursiva idealizada e voltada para fins comerciais.

Conforme a *Commission canadienne du tourisme* (2006) o perfil do turista de SPA dos Estados Unidos e do Canadá é classificado em seis principais benefícios, na seguinte ordem de importância: relaxar e reduzir o estresse; alterar a rotina; receber pequenos cuidados; revitalizar mente, corpo e alma de forma saudável; viver sem horários rígidos; e fortalecer o relacionamento com cônjuge, parceiro ou filhos.

Pode-se analisar que os principais critérios considerados pelos turistas de SPA em férias, independentemente do país, incluem a qualidade dos tratamentos e serviços, os custos envolvidos e a higiene das instalações e da equipe do SPA. Foi elaborada uma relação de estudos e documentos por país, com foco na França, Espanha e Itália, que são os principais países no contexto da temática relacionada a SPAs. Esses materiais foram utilizados na pesquisa e estão apresentados no Apêndice C.

Em âmbito nacional, foi realizado um mapeamento das teses já defendidas sobre a temática. A pesquisa foi conduzida entre junho de 2023 e janeiro de 2025, por meio da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), que, até janeiro de 2025, contabilizava 286.664 teses. Utilizando o filtro de tipo de documento “tese”, no período de 2011 a 2024, com a palavra-chave “turismo de saúde”, foram identificados 115 estudos. Além disso, procedeu-se à busca com a palavra-chave “turismo de bem-estar” obtendo 43 estudos. A leitura dos títulos e resumos das 158 teses foi realizada para analisar quais delas possuíam relação com a temática.

A Tabela 5 apresenta as sete teses que foram analisadas em relação à temática da pesquisa.

Tabela 5*Teses defendidas entre 2011 a 2024 conforme o Banco de Dados de Teses e Dissertações*

AUTOR /ANO	TÍTULO	INSTITUIÇÃO/ÁREA
Pereira (2024)	Do termalismo português ao turismo de saúde e bem-estar das Estâncias Hidrominerais paulistas	Universidade de São Paulo/Doutorado em Ciências
Araujo (2022)	Serviços ecossistêmicos e o bem-estar humano da população local de Armação dos Búzios (RJ): uma abordagem integrada da qualidade ambiental e saúde humana para a gestão costeira	Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro/ Doutorado em Ciências
Melo (2020)	Um lugar sulfuroso: paisagem e subjetividade em Poços de Caldas	Pontifícia Universidade Católica de Campinas/ Doutorado em Urbanismo
Ribeiro (2019)	Turismo e saúde: sinalizadores turísticos de Porto Alegre, relatados pelos usuários do Sistema Único de Saúde (SUS) e seus acompanhantes, em processos de deslocamento	Universidade de Caxias do Sul/ Doutorado em Turismo e Hospitalidade
Butuhy (2018)	O turista e a medicina de viagem: as ocorrências médicas com turistas brasileiros em viagem ao exterior	Instituto de Medicina Tropical de São Paulo da Universidade de São Paulo/ Doutorado em Ciências
Coelho (2017)	Viagens de brasileiros: um modelo de relações entre experiência turística memorável, mindfulness, transformações pessoais e bem-estar subjetivo	Universidade Federal de Minas Gerais/ Doutorado em Administração
Matos (2011)	A saúde do viajante na visão de três atores: gestores da saúde pública, gestores do turismo e o turista	Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro/ Doutorado em Ciências

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2025) através do Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.

Como pode ser observado, duas pesquisas analisadas com relação ao tema de turismo de saúde não são especificamente por programas de Pós-Graduação em Turismo, mas sim de áreas como medicina e saúde pública, estudando a saúde do turista em relação a possíveis ocorrências médicas enquanto se realiza uma viagem (Butuhy, 2018) e a saúde nas percepções de gestores da saúde pública, gestores do turismo e o turista (Matos, 2011).

Conforme Matos (2011) o aumento do fluxo turístico intensifica a necessidade de controle territorial e de fronteiras, dada sua relevância na economia e na política global, especialmente diante de surtos, epidemias e pandemias que podem representar emergências de saúde pública. Neste estudo foi realizado o levantamento de elementos para contribuir na construção de uma política nacional de saúde do viajante/turista, trazendo a emergência que a saúde pública viesse a ter em consequência de pandemias. Destaca-se que das sete teses analisadas, em três delas o turismo de saúde é trabalhado em sua forma do turista enquanto demanda para o turismo médico (Ribeiro, 2019; Butuhy, 2018; Matos, 2011).

Três pesquisas apontam a questão do turismo de saúde de forma subjetiva, da sensação de bem-estar e com isso melhoria na sua saúde ao realizar uma viagem e visitando um local que proporcione transformações pessoais (Coelho, 2017; Melo, 2020; Araujo, 2022). No estudo de Pereira (2024), foi realizado um mapeamento das legislações brasileira, paulista e portuguesa para identificar como as práticas termais podem contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas. Destaca-se que não foram identificadas pesquisas que tinham como objeto de estudos profissionais da área de bem-estar até a data da busca realizada.

Realizando uma investigação pelo Portal brasileiro de Publicações e Dados Científicos em Acesso Aberto (Oasisbr³), que conta com um quantitativo de 5.222.301 documentos, até fevereiro de 2025, entre artigos, teses, dissertações, Trabalho de Conclusão de Curso e livros. Utilizando o recurso do filtro, ao inserir a palavra-chave “turismo de bem-estar” foram identificadas 694 pesquisas entre 2011 a 2024. No entanto, ressalta-se que algumas ainda não estão devidamente classificadas como teses.

Na mesma plataforma, utilizando como critério as teses defendidas entre 2011 a 2024, inserindo no menu de busca a palavra-chave “*wellness tourism*” foram encontrados 187 estudos. Também foi analisado que algumas teses não estavam categorizadas corretamente no menu de busca. Assim, dos 187 estudos analisados, foram selecionados aqueles que faziam referência à temática em questão. Por meio da leitura de títulos e resumos verificou-se que, em âmbito internacional, apenas três teses abordavam o tema. A Tabela 6 descreve sobre os estudos encontrados.

Tabela 6
Teses defendidas conforme Oasisbr entre 2011 a 2024

AUTOR/ ANO	TÍTULO	INSTITUIÇÃO/ÁREA
Quintela (2021)	<i>Contribution of health and wellness tourism to happiness and quality of life: a comparative study between Portugal and Hungary</i>	Universidade de Aveiro/ Doutorado em Turismo
Rodrigues (2017)	<i>A Scoping Review: Exploring the World of Medical and Wellness Tourism</i>	Instituto Universitário de Lisboa/Portugal/ Doutorado em Administração
Guerra (2016)	Turismo de saúde e bem-estar: estratégia de Desenvolvimento Local para as Caldas da Cavaca	Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra/ Portugal/ e Doutorado em Turismo, Lazer e Cultura

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2024). Informações coletadas através do Oasisbr.

³ Portal Brasileiro de Publicações e Dados Científicos em Acesso Aberto. Oasisbr. <https://oasisbr.ibict.br>

Através da pesquisa, observa-se que o número de teses disponíveis através do *Oasisbr*, abordando o tema do turismo de bem-estar é notavelmente mais estudado em Portugal, disponíveis através deste recurso. Ficou evidenciando uma tendência ascendente sobre o assunto em Portugal, com teses defendidas nos anos de 2016, 2017 e 2021.

Analizando as duas plataformas observou-se que entre 2011 a 2024 foram defendidas dez pesquisas que envolvem turismo e saúde, obtendo com maior frequência de área o Doutorado em Ciências (Figura 8).

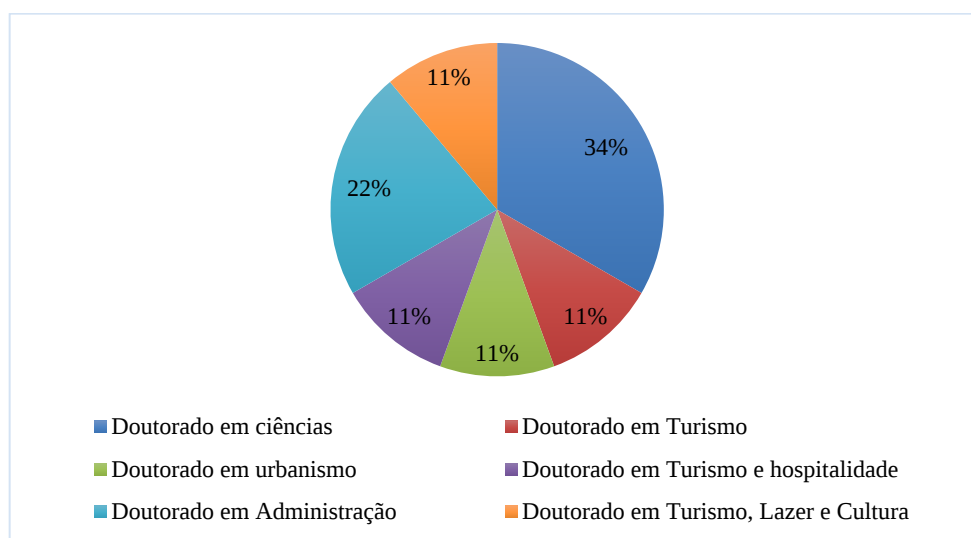


Figura 8. Área de Doutorado das teses defendidas de 2011 a 2024

Fonte: dados da pesquisa (2024).

As pesquisas realizadas evidenciam a relevância da temática da qualidade no contexto do turismo. Ao relacioná-la com a área do turismo de bem-estar, essa relevância se torna ainda mais acentuada, uma vez que os clientes desse segmento possuem um poder aquisitivo mais elevado e acumulam experiências anteriores (Silva, 2016; Cavalcante & Ferreira, 2023). Micheli (2005) aponta que a busca pelo bem-estar abrange um público diversificado, incluindo não apenas jovens ou profissionais de alta renda, mas também pessoas de todas as faixas etárias e famílias com renda média.

A competitividade no turismo de bem-estar envolve a análise de fatores como infraestrutura, pacotes de serviços exclusivos, recursos naturais, autenticidade, inovação, decisões estratégicas e a qualidade dos serviços (Gulyas & Molnar, 2023). Pode-se analisar que além do turismo, outras áreas investigam o turismo e a saúde, o que valida o interesse sobre a área, importância e interdisciplinaridade. Uma análise de 90 artigos, na base de dados da *Web*

of Science (WoS), foi realizada e está disponível na íntegra no apêndice A. A seguir, serão analisadas as duas experiências relacionadas ao bem-estar: hedônicas e eudaimônicas.

2.1 EXPERIÊNCIAS HEDÔNICAS E EUDAIMÔNICAS

Este tópico analisa dois tipos de experiências: as que buscam o prazer imediato e as que promovem um significado mais profundo. As chamadas experiências hedônicas estão ligadas ao prazer momentâneo, como relaxar em um SPA ou participar de atividades que proporcionam diversão e descanso imediato (Voigt, Howat & Brown, 2011; Lee & Jeong, 2019). Por outro lado, as experiências eudaimônicas estão mais relacionadas ao crescimento pessoal e à autorreflexão. Elas costumam envolver momentos de desafio que levam a transformações duradouras, como em retiros espirituais ou práticas que mudam a forma de enxergar a vida (Lengieza, Hunt & Swim, 2018; Cai, Ma & Lee, 2020).

A ideia de hedonismo surgiu com o filósofo Aristipo, que acreditava que a felicidade estava em maximizar o prazer e evitar a dor. Hoje, isso se reflete em comportamentos como consumismo exagerado, indulgência alimentar, relações superficiais ou até o uso de substâncias para obter momentos de euforia (Gatchpazian, n.d.).

Já o conceito de eudaimonia, baseado nos ensinamentos de Aristóteles, vai além da felicidade passageira. Ele propõe uma vida com propósito, centrada em valores e ações que realmente importam, promovendo um bem-estar mais duradouro (Gatchpazian, n.d.).

Embora sejam diferentes, esses dois tipos de experiências se complementam no turismo de bem-estar. As vivências hedônicas ajudam a abrir caminho para um bem-estar mais profundo, ligado à eudaimonia. Estudos recentes reforçam isso, mostrando que o relaxamento e o prazer proporcionados por serviços de bem-estar têm um impacto significativo no bem-estar subjetivo (Chen & Petrick, 2013; Wang et al., 2021; Bahadur & Ali, 2023).

Além disso, Kay Smith e Diekmann (2017) destacam que é possível categorizar os tipos de turismo nessas duas abordagens, mostrando como elas são capazes de oferecer experiências completas e transformadoras. A Tabela 7 apresenta os tipos de bem-estar e exemplos de turismo.

Tabela 7*Prazos do bem-estar subjetivo e exemplos de turismo*

Prazo	Tipo de bem-estar	Exemplos de Turismo
Curto prazo	Bem-estar hedônico, lista subjetiva	- Turismo de sol, mar e areia - Festas de despedida de solteiro/a
Médio prazo	Bem-estar eudaimônico + hedônico	- Turismo cultural + vida noturna - Turismo voluntário + relaxamento na praia
Longo prazo	Bem-estar eudaimônico, lista objetiva, autenticidade existencial	- Turismo voluntário - Turismo de retiro - Peregrinação espiritual
Permanente	Bem-estar utilitário (maximizando a qualidade de vida e felicidade autêntica)	- Ecoturismo sustentável - Turismo indígena ético

Fonte: adaptado a partir de Kay Smith e Diekmann (2017, p. 9). Tradução nossa.

A Tabela 7 apresenta diferentes formas de turismo de bem-estar com base no tempo de duração com exemplos práticos de cada categoria. No curto prazo, o foco é no prazer imediato, o foco está no bem-estar hedônico, como aproveitar praias ou participar de festas, experiências que trazem diversão e satisfação momentânea.

Já no médio prazo, há uma combinação de bem-estar hedônico e eudaimônico, em que as atividades relacionam prazer e significado, como no turismo cultural ou no voluntariado com momentos de relaxamento, proporcionando uma experiência mais completa. No longo prazo, as experiências são predominantemente eudaimônicas. As vivências se voltam para o crescimento pessoal e a busca por autenticidade, com destaque para retiros espirituais, peregrinações e ações voluntárias que transformam profundamente os participantes.

E por fim, no prazo permanente, o bem-estar se conecta a práticas duradouras e sustentáveis, como o ecoturismo e o turismo indígena ético, que promovem benefícios tanto para os viajantes quanto para as comunidades locais, criando um impacto positivo. Para ilustrar de maneira mais clara as duas formas de experiência, apresenta-se a seguir o modelo de experiência turística de bem-estar integrativo (Figura 9), que demonstra a relação entre o bem-estar e as experiências.

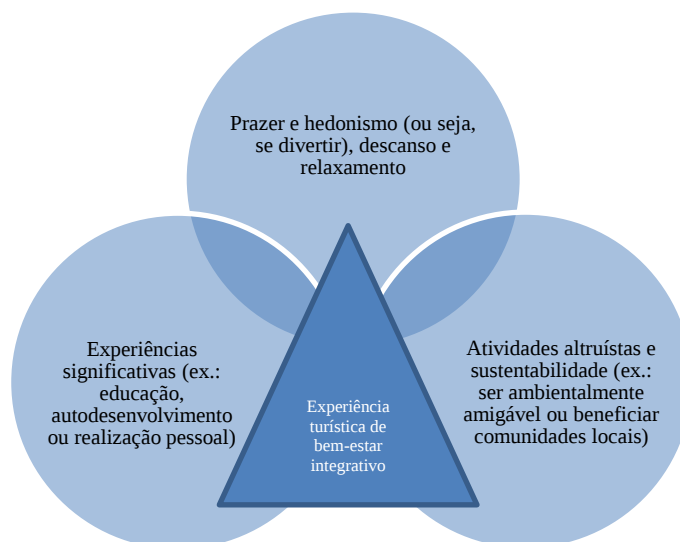


Figura 9. Modelo de Experiência Turística de Bem-Estar Integrativo

Fonte: Adaptado a partir de Kay Smith e Diekmann (2017, p. 10). Tradução nossa.

Pode-se analisar por meio do modelo de experiência turística de bem-estar integrativo três dimensões que se conectam para criar uma vivência completa para o turista. Cada uma dessas dimensões acrescenta algo único ao bem-estar: Prazer e hedonismo, experiências significativas e atividades altruístas e sustentáveis. É possível avaliar que no prazer e hedonismo o foco está no relaxamento, na diversão e no descanso — elementos tradicionais que se busca em viagens à lazer, refletindo o desejo de fugir da rotina e aproveitar momentos leves e prazerosos.

Na dimensão das experiências significativas analisa-se que vai além do simples lazer, oferecendo oportunidades de aprendizado ao turista, autodesenvolvimento ou realização pessoal. São aquelas atividades proporciona um crescimento, seja por meio de novos conhecimentos ou pela descoberta de habilidades que nem sabíamos que tínhamos (experiências eudaimônicas).

Já nas atividades altruístas e sustentáveis estão inclusas ações que beneficiam o meio ambiente ou as comunidades locais. Nesse contexto a viagem possui um propósito, deixando um impacto positivo no mundo e adotando uma postura mais responsável como viajante.

Pode-se observar que no centro desse modelo, o triângulo simboliza a união entre essas três dimensões. Ele representa uma experiência turística equilibrada, que combina diversão, crescimento pessoal e responsabilidade social de forma harmônica. Com o objetivo de compreender sobre a evolução do hedonismo, foi realizada uma análise em livros e artigos sobre a temática, que vem da sua origem antiga, sendo estudada na Filosofia.

Autores como Feldman (2004), Heathwood (2006), Brax (2009) e Moen (2015) abordaram sobre a temática do hedonismo apresentando perspectivas distintas sobre como o prazer se correlaciona com o bem-estar e a moralidade. Feldman (2004) explora profundamente a relação entre o prazer e o conceito de uma vida boa, investigando a natureza do prazer e argumenta sobre sua plausibilidade como o bem fundamental na vida.

Para Heathwood (2006), o hedonismo pode ser interpretado através da lente da satisfação do desejo, sugerindo que a satisfação dos desejos pessoais pode ser equivalente ao hedonismo sob certas condições, onde o prazer deriva da satisfação de desejos intrínsecos. Já Brax (2009) aborda o hedonismo como uma explicação fundamental para o valor, onde o prazer é visto não apenas como um componente da boa vida, mas como o principal explicador de por que certas coisas são valorizadas.

Moen (2015) explora a história do hedonismo destacando como essa teoria ética evoluiu ao longo do tempo e em diferentes contextos culturais e filosóficos. A Tabela 8 apresenta as características do hedonismo por período.

Tabela 8

Características do Hedonismo por período

PERÍODO	HISTÓRICO	CARACTERÍSTICAS
Pensamento indiano antigo e grego	A tradição filosófica indiana Cārvāka, do século 6 a.C., apresenta um dos primeiros exemplos de hedonismo, promovendo o prazer terreno em detrimento das preocupações metafísicas. Na Grécia antiga, figuras como Aristipo de Cirene adotaram uma postura hedonista, enfatizando o prazer imediato como o objetivo da vida.	Foco no prazer terreno e imediato como o maior bem. Exemplos incluem a tradição Cārvāka na Índia e Aristipo de Cirene na Grécia
Pensamento romano e medieval	Durante o período romano, Epicuro articulou uma forma de hedonismo que priorizava a ausência de dor como a forma de prazer mais verdadeira, promovendo um estilo de vida simples e autocontido. Na Idade Média, o hedonismo foi largamente rejeitado pela filosofia cristã dominante, que via no prazer uma fonte de corrupção e pecado.	Epicuro (tradição filosófica) promove a ausência de dor como prazer verdadeiro, opondo-se ao hedonismo mais indulgente da era romana. O cristianismo rejeita o hedonismo, associando prazer ao pecado.

Renascimento até o Iluminismo	Com o Renascimento, houve um renovado interesse pelo hedonismo através do redescobrimento dos textos clássicos, culminando na adesão de figuras como Gassendi ao hedonismo epicurista sob uma ótica cristã universalista.	Durante o Iluminismo, o hedonismo foi desenvolvido e popularizado ainda mais por filósofos como Locke e pelos utilitaristas, que o adaptaram para o contexto da ética moderna.
--------------------------------------	---	--

Fonte: adaptado a partir de Moen (2015).

O hedonismo, conforme discutido por Moen (2015), tem suas raízes em antigas tradições filosóficas, como a escola Cyrenaica de Aristipo e a tradição de Epicuro, focando na busca pelo prazer e na minimização da dor como princípios centrais da vida. Pode-se observar que essa perspectiva está diretamente relacionada às dimensões do bem-estar, que englobam a melhoria e o desenvolvimento das dimensões corporal e mental, por meio de serviços que propiciam relaxamento, “cura” e revitalização, oferecidos em ambientes projetados para proporcionar tranquilidade e felicidade.

Conforme Camaliente e Boccalandro (2017), o conceito de felicidade tem passado por transformações significativas ao longo da história, tornando inviável prever as definições que serão atribuídas a esse termo nas próximas décadas. Além disso, foi observado pelos autores uma tendência crescente em substituir o termo “felicidade” por “bem-estar subjetivo”, devido à sua natureza conceitual ampla e às frequentes alterações em sua interpretação ao longo do tempo (Camaliente & Boccalandro, 2017). Porém, para os estudiosos com visões conforme Aristóteles, “felicidade” e “bem-estar” não são sinônimos (Snyder & Lopez, 2009).

Ao contextualizar essa análise no âmbito do turismo de bem-estar, observa-se que, assim como os hedonistas valorizavam o prazer imediato, tanto físico quanto mental, o turismo de bem-estar busca oferecer aos turistas experiências que os distanciem do estresse cotidiano, promovendo uma sensação de bem-estar subjetivo e equilíbrio pessoal.

Em leituras sobre a relevância da psicologia positiva, foi possível observar que o conceito deste tema foi empregado inicialmente pelo psicólogo americano Abraham Maslow em suas investigações sobre motivação e personalidade (Snyder & Lopez, 2009). A teoria de Maslow apresenta cinco níveis de necessidades humanas organizadas em uma hierarquia, sendo elas: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização (Maslow, 1943).

Na hierarquia das necessidades proposta por Maslow (1943), a base da pirâmide é composta pelas necessidades fisiológicas, que abrangem elementos essenciais à sobrevivência, como alimentação, água, descanso e abrigo. No segundo nível encontram-se as necessidades de segurança, relacionadas à proteção física, estabilidade financeira, cuidados com a saúde e

ausência de ameaças externas. No terceiro nível situam-se as necessidades sociais, que incluem vínculos afetivos, amizades e o sentimento de pertencimento, fatores relevantes para o equilíbrio emocional e a integração social. Já no quarto nível corresponde às necessidades de estima, englobando a construção da autoestima, o reconhecimento por parte dos outros e a busca por realizações que promovam um senso de valorização pessoal. No topo da pirâmide está a necessidade de autorealização, que reflete o anseio por explorar o próprio potencial, exercitar a criatividade e encontrar propósito e significado na existência.

Pode-se analisar que o bem-estar, pela experiência eudaimônica, está relacionado ao estágio da autorrealização, que é o nível mais alto da pirâmide, pois envolve o desenvolvimento pessoal, o alcance do potencial máximo e a busca por significado e crescimento contínuo. Avalia-se ainda que o conceito de bem-estar pode perpassar por todos os estágios da teoria de Maslow, pois está relacionado a uma visão integral do ser humano, abrangendo aspectos físicos, emocionais, sociais e psicológicos.

Avalia-se que as experiências positivas podem favorecer tanto a prevenção quanto a promoção da saúde, além de auxiliar nos mecanismos de enfrentamento de doenças (Calvetti et al., 2007). A Psicologia positiva concentra-se no estudo dos estados afetivos e virtudes positivas, como felicidade, resiliência, otimismo e gratidão (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). Tratando-se da perspectiva do hedonismo, é válido analisar dois modelos relacionados ao bem-estar subjetivo, que possuem como fator a psicologia positiva, os modelos SPIRE e o PERMA.

Modelo SPIRE

O modelo SPIRE se fundamenta em cinco dimensões do bem-estar integral, conforme a *Whole Being Institute* (McDonough, n.d.), sendo elas:

- **S (*Spiritual*)**: Relaciona-se ao propósito de vida e à capacidade de encontrar significado e apreciação no presente;
- **P (*Physical*)**: Refere-se ao cuidado com o corpo e à conexão entre saúde física e mental;
- **I (*Intellectual*)**: Diz respeito ao aprendizado contínuo, à curiosidade e à abertura para novas experiências;
- **R (*Relational*)**: Foca na construção e manutenção de relacionamentos saudáveis e significativos, tanto consigo mesmo quanto com os outros;

- **E (*Emotional*)**: Envolve a aceitação de todas as emoções, promovendo resiliência e positividade.

Conforme McDonough (*n.d.*) o modelo busca promover uma visão ampla do bem-estar humano, permitindo o autoconhecimento e o desenvolvimento de ações para melhorar a qualidade de vida em cada um desses aspectos. O modelo foi desenvolvido por Megan McDonough e por Tal Ben-Shahar. Juntos, eles idealizaram o modelo SPIRE de bem-estar e felicidade e criaram o Certificado Internacional em Psicologia Positiva.

O modelo SPIRE propõe que as pessoas adotem um ponto de vista direcionado às 5 dimensões do bem-estar para cuidarem da sua saúde emocional. O modelo tem como objetivo diminuir a influência do viés da negatividade nas situações do cotidiano (McDonough, *n.d.*). Pode-se analisar que o SPIRE incentiva a prática de reflexões diárias para avaliar o estado individual em cada dimensão e propor melhorias com base nas percepções obtidas. A proposta é equilibrar essas áreas para alcançar a felicidade e a plenitude do indivíduo, alinhando-se ao conceito de “Eudaimonia” de Aristóteles (McDonough, *n.d.*).

Modelo PERMA

A Psicologia positiva foi desenvolvida a partir da década de 1990 e investiga sentimentos, emoções, instituições (como família, escolas, comunidades) e comportamentos positivos que visam promover a felicidade humana (Seligman, 2000). O modelo PERMA foi desenvolvido por Seligman (2011), sendo reconhecido na psicologia positiva como um *framework* que explica o florescimento humano através de cinco pilares: emoções positivas, engajamento, relacionamentos positivos, significado e realizações. A sigla PERMA faz referência a 5 pilares (Flepp & Pearce, 2013, Seligman, 2011):

P = *Positive emotions* (emoções positivas)

E = *Engagement* (engajamento)

R = *Positive relationships* (relacionamentos positivos)

M = *Meaning* (propósito)

A = *Accomplishments/achievements* (realizações)

Conforme Borges (2024), no Modelo PERMA, as emoções positivas envolvem alegria, gratidão e otimismo. O engajamento refere-se ao estado de fluxo, caracterizado pela imersão

em atividades desafiadoras e gratificantes, ampliando foco e satisfação. Os relacionamentos positivos são fundamentais, pois fortalecem a resiliência e o suporte emocional. O propósito corresponde à busca por significado, frequentemente associado a ações altruístas e senso de pertencimento. Já a realização está ligada ao alcance de metas e ao reconhecimento de conquistas, promovendo avanço e bem-estar (Borges, 2024).

No estudo de Filep e Pearce (2013), o PERMA é aplicado para demonstrar como as viagens promovem bem-estar, enquanto pesquisas como as de Matteucci e Filep (2015) associam aspectos sociais e culturais de experiências turísticas a componentes do modelo, como significado e relacionamentos. As dimensões da experiência eudaimônica no turismo, embora ressoem com os elementos do modelo PERMA, destacam-se pela ênfase na autodescoberta e na construção da identidade, aspectos alinhados ao conceito de eudaimonia. Elementos como intimidade, pertencimento, autonomia e amadurecimento emergem como centrais no processo de transformação pessoal promovido pelas experiências turísticas (Medeiros et al., 2020).

Já Mendes et al. (2022) demonstrou a aplicabilidade do modelo PERMA no contexto de turismo sênior em Portugal, destacando que as dimensões positivas do modelo (emoções positivas, engajamento, relacionamentos, significado e realização) contribuem significativamente para o bem-estar dos turistas seniores. Apesar de desafios com índices de confiabilidade em algumas dimensões, ajustes estatísticos permitiram melhorar o ajuste do modelo, reforçando sua relevância na avaliação de experiências turísticas e bem-estar.

Foi possível observar a frequência de estudos na área de turismo utilizando o modelo PERMA (Matteucci & Filep, 2015; Filep & Pearce, 2013; Mendes et al., 2022). Embora o foco deste estudo não seja diretamente o bem-estar subjetivo, buscou-se esclarecer a evolução e as características inerentes ao conceito de hedonismo, que, de certa forma, estão vinculadas aos serviços oferecidos em estabelecimentos de bem-estar. Isso ocorre porque clientes e turistas procuram experiências que lhes proporcionem “felicidade” e bem-estar, além de favorecerem a conquista do bem-estar e o fortalecimento das inter-relações. A seguir, apresenta-se uma seção dedicada aos principais serviços no âmbito do turismo de bem-estar.

2.2 OS SERVIÇOS DO TURISMO DE BEM-ESTAR

O turismo de bem-estar pode proporcionar diversas atividades voltadas à melhoria da saúde física e mental, bem como à redução do estresse, contribuindo, assim, para a prevenção

de doenças. A Figura 10 apresenta alguns dos objetivos do turismo de bem-estar, conforme analisado por Pitakaso et al. (2022).

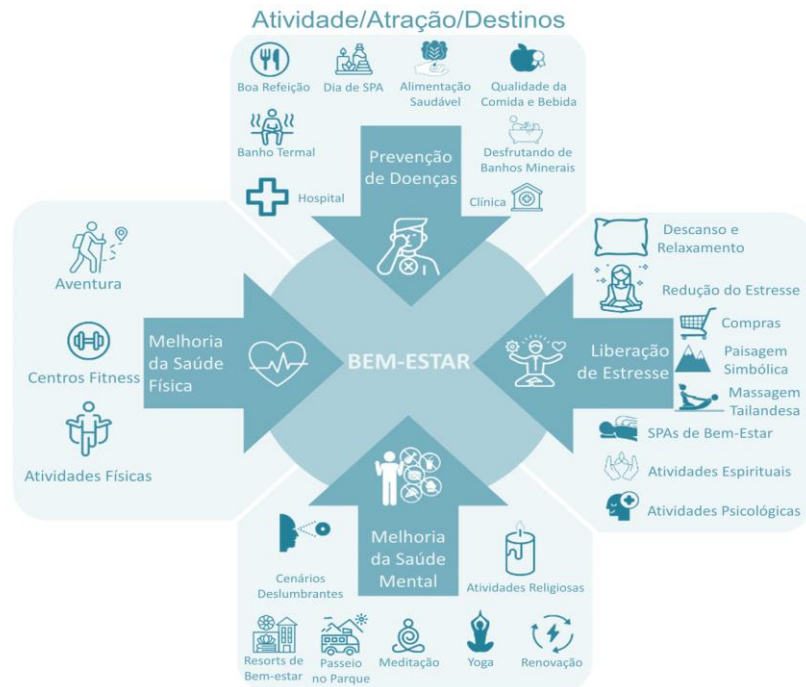


Figura 10. Conexão entre os objetivos de viagem e as atividades do turismo de bem-estar
Fonte: Pitakaso, et al. (2022, p. 6). Tradução nossa.

Através da Figura 10 é possível avaliar algumas atividades ligadas a outros segmentos como o caso de “boa refeição”, “aventura”, “atividades religiosas”, “atividades espirituais”, “atividades psicológicas”, “passeio no parque”, podendo serem ligadas a turismo gastronômico, religioso e de natureza.

O documento *Global SPA e Wellness Summit* (2013), pela *Stanford Research Institute Internacional* (SRI), apresenta os 6 tipos de “buscas” na qual o turista do segmento do turismo de bem-estar realiza, sendo identificadas como: emocional, mental, física, espiritual, ambiental e social. A Sociedade Brasileira de *Wellness e Health Coaching* - SBWC (2023) apresenta seis dimensões para o “wellness”, sendo elas: emocional, espiritual, intelectual, social e corporal, como pode visualizado na Figura 11.

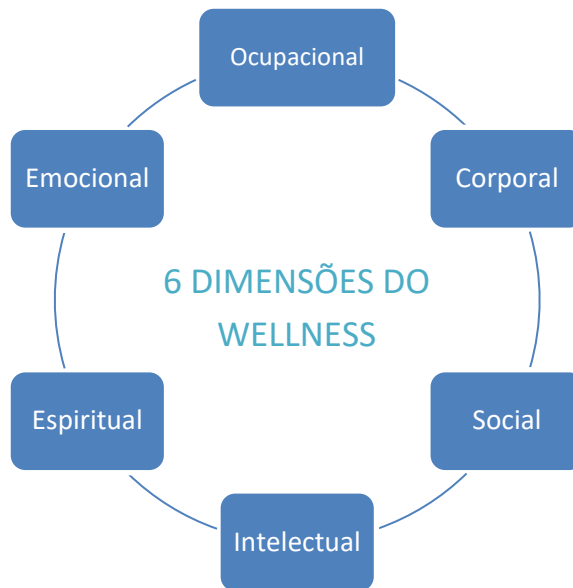


Figura 11. Dimensões do Wellness conforme SBWC

Fonte: Adaptado a partir da Sociedade Brasileira de *Wellness e Health Coaching* (2023).

O *National Wellness Institute* (NWI, *n.d.*), apresenta o modelo interdependente conhecido como “Seis Dimensões do bem-estar” (Figura 12) apresentando as principais características.



Figura 12. Seis dimensões do bem-estar conforme a *National Wellness Institute*

Fonte: *National Wellness Institute* (1976, p. 1). Tradução nossa.

A diferença entre as seis dimensões definidas pela Sociedade Brasileira de *Wellness* e *Health Coaching* (2023) e as do NWI está apenas na nomenclatura da dimensão relacionada ao aspecto físico. Enquanto a Sociedade Brasileira utiliza o termo “corporal”, o NWI adota “físico”, ambos possuindo a mesma relação do cuidado com o corpo. A seguir, apresenta-se na Tabela 9 o conceito de cada dimensão, conforme o *National Wellness Institute* (n.d.).

Tabela 9

Conceitos das dimensões de bem-estar conforme Bill Hettler (1976)

DIMENSÃO	CONCEITO
OCUPACIONAL	A dimensão ocupacional destaca a satisfação e o enriquecimento pessoal que o trabalho pode proporcionar. A essência do bem-estar ocupacional está na conexão entre o desenvolvimento profissional e a atitude em relação ao trabalho .
FÍSICO	A dimensão física reconhece a importância da atividade física regular . O desenvolvimento físico incentiva o aprendizado sobre dieta e nutrição, desencorajando o uso de tabaco, drogas e o consumo excessivo de álcool. O bem-estar ideal é alcançado por meio da combinação de bons hábitos de exercício e alimentação .
SOCIAL	A dimensão social incentiva a contribuição para o ambiente e a comunidade , destacando a interdependência entre as pessoas e a natureza. Nesse caminho de bem-estar, torna-se mais claro o papel individual na sociedade e o impacto nos diversos ambientes ao redor .
INTELLECTUAL	A dimensão intelectual valoriza atividades mentais criativas e estimulantes . Uma pessoa com bem-estar intelectual busca expandir seus conhecimentos e habilidades, explorando formas de compartilhar seus talentos com os outros.
ESPIRITUAL	A dimensão espiritual valoriza a busca por sentido e propósito na existência humana , promovendo uma apreciação profunda pela vida e pelas forças naturais do universo. Esse caminho é caracterizado pela harmonia entre sentimentos e emoções internas e os desafios da jornada.
EMOCIONAL	A dimensão emocional valoriza a consciência e aceitação dos próprios sentimentos . O bem-estar emocional envolve o quanto uma pessoa se sente positiva e entusiasmada com relação a si mesma e à vida. Inclui a capacidade de gerenciar sentimentos e comportamentos relacionados, reconhecer limitações de forma realista, desenvolver autonomia e lidar eficazmente com o estresse.

Nota. Fonte: adaptado a partir de Bill Hettler (1976) citado por *National Wellness Institute* (n.d.). Grifo e tradução nossa.

Foi possível avaliar uma frequência de estudos envolvendo o interesse dos consumidores para serviços ligados a busca pela dimensão emocional, ligada a melhoria na saúde mental (Buckley et al., 2022; Nautiyal, Albrecht & Carr, 2022) e ambiental (Ednie et al., 2022; Chen et al., 2022).

Entre as modalidades do turismo de saúde, Fernandes e Fernandes (2011) apontaram cinco: termalismo, talassoterapia, climatismo, recuperação de forma física e turismo médico. A seguir será melhor explanado sobre como as experiências de bem-estar estão relacionadas com a felicidade e com a autorrealização.

Como forma de melhor compreensão sobre a complexidade relacionada à área de bem-estar no que se refere ao cliente/turista, no tópico seguinte será elencado alguns conceitos sobre

as experiências hedônicas e eudaimônicas. O próximo tópico discutirá duas modalidades de busca no âmbito do turismo de bem-estar: o termalismo e os SPAs.

2.2.1 O Termalismo e o SPA no contexto do turismo de bem-estar

Desde a antiguidade as propriedades terapêuticas das águas termais eram utilizadas. As estâncias de banho na Índia são apontadas como a mais antiga que se tem referência, estimando que sua construção seja anterior a 2000 a.C. (Fernandes & Fernandes, 2011). O termalismo tem raízes profundas na história, com usos documentados desde a época egípcia, passando pela Grécia e Roma antiga, onde os banhos termais eram não só locais de cura, mas também de interação social e lazer (Becheri et al., 2012).

O turismo termal é apresentado como um nicho que oferece, além dos tratamentos de saúde, uma oportunidade para relaxamento e lazer, evoluindo para um serviço que inclui a promoção da saúde e do bem-estar holístico. Este turismo não se concentra apenas na cura de doenças, mas também na prevenção e na manutenção do bem-estar físico e psicológico (Becheri et al., 2012).

Ao longo do século XVIII, o termalismo na França e em toda a Europa experimentou uma notável evolução, transformando-se de uma prática medicinal relativamente isolada para um fenômeno cultural abrangente que atraiu a elite europeia. Esta expansão foi impulsionada por um crescente interesse nas propriedades terapêuticas das águas minerais, que era parte de um movimento mais amplo de busca por curas naturais e bem-estar (Roux, 2009).

Os banhos, além de suas propriedades terapêuticas, também eram utilizados como rituais de purificação por gregos, romanos, egípcios, indianos e japoneses (Fernandes & Fernandes, 2011). Historicamente, as termas foram destacadas inicialmente na época egípcia, grega e romana (Becheri et al., 2012). Na Roma antiga, por exemplo, os banhos termais eram locais de socialização e relaxamento. Um marco importante na história do turismo termal foi a sistematização do patrimônio hidrogeológico na Itália em 1868, que contabilizou 1.629 fontes termais e 134 estabelecimentos, indicando uma presença significativa de recursos termais (Becheri et al., 2012).

Conforme Rocca (2009) o termalismo possui uma trajetória histórica na Itália que foi intensamente explorada e documentada desde a metade do século XX. O termalismo estava intrinsecamente ligado à vida social das elites, funcionando como um espaço para o exercício de práticas sociais distintas, incluindo festas, encontros culturais e atividades de lazer (Roux, 2009). Outro ponto a ser destacado é sobre o papel do termalismo na medicina do século XVIII.

As cidades termais eram vistas como vanguardas da ciência médica, onde as propriedades curativas das águas eram estudadas e aplicadas (Roux, 2009).

Com relação aos aspectos relacionados pela medicina termal, há uma ênfase significativa na contribuição das terapias termais para o bem-estar geral e a qualidade de vida (*Medicine Thermale*, 2024). Na França, as estações termais são apresentadas como centros para o desenvolvimento de programas de saúde preventiva e educação para a saúde, com uma abordagem particularmente focada em pacientes com doenças crônicas e de longo prazo (*Medicine Thermale*, 2024).

Alguns tratamentos de bem-estar e saúde, conforme (*Destinations Santé*, 2024):

- **Talassoterapia:** Utiliza os benefícios da água do mar, do clima marinho e de substâncias extraídas do mar, como algas e lamas marinhas, para tratamentos tonificantes e regeneradores.
- **Thermal-Spa:** Baseado nas qualidades terapêuticas da água e das lamas termais, o thermal-spa combina aspectos médicos e de bem-estar, incluindo medicinas suaves e terapias orientais.
- **SPA:** Centrado na saúde através da água (“salutem per aquam”), oferecendo tratamentos que promovem o bem-estar físico e espiritual sem uma conotação médica direta;
- **Ayurveda:** Uma medicina tradicional que busca prevenir desequilíbrios e harmonizar a energia no corpo através de diversas práticas;
- **Yoga:** Uma prática milenar que inclui exercícios de respiração, posturas, relaxamento e meditação para harmonizar o corpo e a mente;
- **Detox:** Refere-se a programas que ajudam a eliminar toxinas acumuladas no corpo, promovendo a saúde e a renovação energética.

Um conceito apontado por Noci (2016), se tratando de termalismo, é o turismo termal recreativo. A tipologia é caracterizada como as instalações termais voltadas para o lazer e recreação, que geralmente incluem piscinas, saunas e outros recursos aquáticos que são desenhados tanto para o relaxamento quanto para a diversão familiar (Noci, 2016).

Conforme Rocca (2009) a evolução do turismo termal ilustra uma transição notável de uma prática tradicionalmente isolada para uma parte integrante e inovadora do turismo de saúde. Historicamente, as terapias termais se centravam principalmente em tratamentos de saúde específicos e eram frequentemente localizadas em destinos conhecidos por suas águas

naturais curativas. Essas práticas eram muitas vezes vistas como curas para diversas condições de saúde, com uma forte ênfase na balneoterapia e outras formas de hidroterapia (Rocca, 2009).

Alguns dos destinos que oferecem serviços de talassoterapia, SPA, Ayurveda, Yoga, conforme o documento “*Thalasso & spa: Ayurveda – Yoga – Détox*” (*Destinations Santé*, 2024):

- França: os destinos incluem locais como Hendaye, Anglet, Saint-Jean-de-Luz, Arcachon, Royan, dentre outros, totalizando várias cidades ao longo da costa e no interior;
- Suíça: destinos como Mont-Pèlerin, Ovronnaz e Loèche-les-Bains,;
- Itália: as regiões do Tyrol do Sul, Vêneto, Calábria e Sardenha;
- Espanha: oferece serviços em Benicassim, Málaga, Lanzarote e Tenerife;
- Portugal: Algarve como seu principal representante.

Ainda segundo o documento, outros destinos incluem Soma Bay no Egito, Creta na Grécia, e cidades em Marrocos como Essaouira, Marrakech e Agadir. A Tunísia é representada por locais como Korbous, Côtes de Carthage, Hammamet, Port El Kantaoui, Sousse e Djerba. No continente asiático, Wadduwa em Sri Lanka e as regiões de Karnataka e Kerala na Índia são destacados por suas práticas tradicionais e tratamentos de bem-estar (*Destinations Santé*, 2024).

Com o advento de novas abordagens de bem-estar e a crescente demanda por turismo de saúde, os centros termais começaram a integrar uma gama mais ampla de serviços que não apenas abordam problemas de saúde específicos, mas também promovem o bem-estar geral (Rocca, 2009). Isso inclui uma variedade de novos tratamentos que utilizam técnicas modernas e terapias complementares, como massagens, aromaterapia e reflexologia (Rocca, 2009).

Alguns serviços realizados no contexto do turismo de bem-estar são oferecidos nos hotéis e resorts, como o caso dos SPAs. Os SPAs podem ser denominados como centro de bem-estar, centro de talassoterapia ou ainda centro termal (Fernandes & Fernandes, 2011). Eles possuem algumas tipologias, tais como: SPA cruzeiro, resort SPA, day SPA, dentre outros, e possuem como características ambientes com foco no relaxamento (Fernandes & Fernandes, 2011, Andreu, Font-Barnet & Roca, 2021; Petroman, 2021; Morrison, Coca-Stefaniak & Yang, 2021) com o objetivo de promover ao cliente uma experiência com segurança por meio de profissionais especializados (Rosa & Silva, 2011). Fraenkel e Iunius (2012) apresentam algumas datas importantes na evolução dos SPAs.

Tabela 10
Datas na evolução dos SPAs

Período	Evento
3100-300 a.C.	Terapias aquáticas e tratamentos naturais do Egito
1800-1500 a.C.	Banhar-se nos rios - cultura babilônica
1000 a.C.	Primeiros vestígios de tratamentos chineses
700-200 a.C.	Banhos de água fria da Grécia
600-300 a.C.	Banhos de vapor e banhos de lama da cultura persa
300 a.C.	Tratamentos aquáticos introduzidos no Império Romano pelos gregos
200 a.C.	Rituais de purificação pela água no Mar Morto praticados pelos hebreus
100 a.C.	Surgimento da massagem tradicional tailandesa
76 d.C.	Construção de um spa em Bath (Grã-Bretanha) pelos romanos
211 d.C.	Descoberta de fontes termais em Baden-Baden (Alemanha) pelos romanos
800 d.C.	Banhos turcos construídos pelo Império Otomano
1326	Descoberta de uma fonte termal na Bélgica
1336	Primeiro chuveiro desenvolvido nas termas de Bormio (Itália)
1669	Banhos naturais citados por Thomas Guiddott mencionando os minerais contidos na água
1750	Primeiro reconhecimento moderno da talassoterapia
1806	Técnicas modernas de massagem da Suécia
1826	Abertura do primeiro resort de prazer em Saratoga, Nova York

Nota. Fonte: adaptado a partir de Fraenkel e Iunius (2012).

A origem do vocábulo/Sigla SPA é controversa. Fernandes e Fernandes (2011) comentam que foram os romanos (por influência dos gregos) quem mais difundiram os banhos públicos (*balnea publica* ou *thermae*). As mais antigas são as de Stabiano, em Pompeia, datadas do século II a. C, em que utilizavam banhos quentes e frios e faziam massagens com óleos aromáticos (Fernandes & Fernandes, 2011). Beni (2001) e Campos (2005) ressaltam a origem da palavra vem do latim – *Salus per aqua*, com o primeiro registro de balneário belga, em XVII.

Fernandes e Fernandes (2008) ressaltam que a abordagem holística dos SPAs tem como finalidade prevenir, tratar e/ou reabilitar a saúde, promover a boa forma física, aprimorar a estética, com o objetivo de proporcionar o bem-estar integral das pessoas, englobando corpo, mente e espírito.

Campos (2005) comenta que a busca do tratamento pela água era empregada para cura de doenças (lavagem de feridas, cicatrização). Outra explicação do surgimento da palavra SPA é derivada da cidade belga Spa Francorchamps, que é famosa por sua fonte de água mineral (Brasil, 2010, Campos, 2005; Rosa & Fogaça, 2015). Ainda é analisado origem no valão – região meridional da Bélgica), na palavra *espa*, que significa nascente/fonte/manancial (Fernandes & Fernandes, 2011).

Os SPAs são estabelecimentos que oferecem serviços voltados à saúde preventiva, curativa, reabilitação, fitness e beleza, utilizando diferentes terapias complementares. As hidroterapias destacam-se pelo uso da água como recurso terapêutico, incluindo modalidades como águas mineromedicinais, termas, águas destinadas ao consumo humano e a talassoterapia, que utiliza a água do mar (Fernandes & Fernandes, 2011).

Fraenkel e Iunius (2012) conceituam SPA como um estabelecimento dedicado ao bem-estar, proporcionando um ambiente propício ao relaxamento, oferece como atividade principal uma ou mais terapias aquáticas, além de diversos tratamentos profissionais, incluindo massoterapia. Esses tratamentos são disponibilizados em pelo menos duas salas específicas, com uma área de descanso reservada para esse propósito.

O SPA é um estabelecimento que visa a manutenção ou aquisição de melhorias no funcionamento de seu estado físico e da sanidade de seu psiquismo, podendo ser transitório ou medicinal (Souza & Corrêa, 2000). Inicialmente os SPAs tinham foco para pessoas obesas (Campos, 2005).

A partir da década de 1990, os SPAs além dos cuidados envolvendo o excesso de peso, passou a ofertar tratamentos para desintoxicação do organismo (Silva & Barreira, 1994). Os SPAs utilizam as propriedades terapêuticas de vários tipos de água. Existem SPAs que utilizam as propriedades do vinho e das uvas, chamados de *Wine SPAs* (Fernandes & Fernandes, 2011). Rosa e Silva (2011) apontam que no Brasil a atividade de turismo de saúde, vinculada a SPA, se subdividem em cinco denominações: SPAs tradicionais, alternativos, temporários, quartéis e Day SPA.

Conforme Rosa e Silva (2011) os SPAs tradicionais seguem uma rotina diária. Possuem dieta e exercícios de forma controlada, conforme a necessidade do cliente. Já no SPA alternativo, não há o foco na perda de calorias e sim na busca de tratamentos voltados ao equilíbrio do corpo, com terapias holísticas (meditação, yoga, aulas de respiração). Nos SPAs temporários, como o nome já menciona, não há um controle de atividades, oferecendo atividades entre 2 e 3 vezes na semana. Já os SPAs quartéis possuem uma forma mais rígida, com normas inflexíveis (em que as pessoas são até revistadas antes da hospedagem). E por fim os Day SPAs, na qual oferecem momentos de relaxamento que podem durar o dia inteiro ou apenas uma sessão de massagem.

Os SPAs podem se classificar pelo tipo da água utilizada, localização, serviços prestados e filosofia/concepção terapêutica (Tabela 11).

Tabela 11
Classificação dos SPAs

TIPO DE ÁGUA UTILIZADA NOS HIDROTRATAMENTOS	LOCALIZAÇÃO	SERVIÇOS PRESTADOS	FILOSOFIA
SPAs termais, SPAs talassos, SPAs de água de consumo humano	Resort SPAs, Hotel SPAs, <i>Cruise Ship</i> SPAs, <i>Destination</i> Spas, Club SPAs, Sky-Resort SPAs, Urban-SPAs, <i>beach</i> SPA, <i>Desert</i> SPA, <i>Mountain</i> SPA, Airport SPA	SPAs de veraneio Marítimo, SPAs de veraneio de montanha, SPAs de Inverno, Medical SPAs/MediSPA, <i>Fitness</i> SPAs, Day SPAs, Mineral Springs SPA, Sports Adventure SPA, Specialized SPA, Ski SPA, Golf SPA, Casino SPA, Halo/Salt SPA	<i>Holistic</i> SPA, Six Senses SPAs, Seven SPAs, Zen SPAs, <i>Spirituality</i> SPAs, Romantic/Honeymoon SPAs, Luxury SPAs

Fonte: adaptado a partir de Fernandes e Fernandes (2011).

A pesquisa de Brockliss (1990) traça um panorama da evolução do conceito de SPA na França do século XVII. O autor observa que o país teve um papel secundário na revitalização dos SPAs durante a Renascença e explica que o termo “SPA” está ligado às práticas terapêuticas associadas às águas minerais e nascentes termais. Segundo Brockliss (1990), no final do século XVI, os SPAs começaram a se popularizar na França, impulsionados pela atuação de médicos que promoviam as propriedades terapêuticas das fontes minerais para atrair pacientes de outras regiões. O autor destaca que, no século XVII, a ascensão dos SPAs franceses resultou da convergência entre interesses médicos e a crescente adesão da elite e da realeza. Nesse período, os SPAs eram menos associados ao lazer e mais voltados aos benefícios terapêuticos que lhes eram atribuídos.

Quanto a tipologia, analisa-se a evolução do vocábulo em relação ao seu uso, com a existência de variedades de SPAs e diferenças entre cada uma delas, que é inserida de acordo com as necessidades e objetivos da necessidade do cliente. Fraenkel e Iunius (2012) Indagaram sobre a distinção entre um salão de beleza e um SPA. Observa-se o uso da palavra SPA como uma marca comercial refletida principalmente nos SPAs denominados urbanos (days SPAs).

Os tipos de SPAs na Europa, em 2011, era representado por cerca de 66% de SPAs diurnos (urbano) e 19% de SPAs de hotéis/resorts (Cúpula Global de SPA citado em Fraenkel & Iunius, 2012). O documento “*What'spa?*” da *The European Historic Thermal Towns Association* (Associação Europeia de Cidades Termais Históricas – EHTTA) por Maseda, Neirae e Simons, 2019, abordam a necessidade de redefinir o conceito de “SPA”. A associação frisa a importância de uma definição clara e protegida do termo “SPA” para garantir que

mantenha seu significado histórico e cultural, evitando a sua trivialização e comercialização indiscriminada. A seguir alguns pontos que é discutido no documento:

1. **Definição de SPA:** O termo “SPA” é definido como um local ou resort com água termal ou mineral utilizada para banho e ingestão, originário da cidade de Spa na Bélgica. Esta definição histórica destaca a tradição de usar águas minerais para fins terapêuticos, uma prática que se popularizou no século XIX.
2. **Problemas com a definição atual:** Há uma preocupação com a diluição do termo “SPA” na linguagem global, onde é frequentemente aplicado a uma ampla gama de serviços e produtos que não estão necessariamente relacionados às suas origens termais ou minerais. A EHTTA defende a recuperação e proteção da definição original para evitar confusão e preservar a herança cultural europeia.
3. **Impacto cultural e histórico:** As cidades termais têm um papel significativo na cultura europeia, atuando como centros de inovação, experimentação científica e inspiração literária. A documentação realça como esses locais têm sido importantes encontros sociais e políticos ao longo dos séculos.
4. **Proteção legal:** A inconsistência na regulamentação global e a proteção do termo “SPA” são destacadas. Alguns países têm legislações específicas para proteger e regular os estabelecimentos termais, mas essa proteção varia significativamente.
5. **Recomendação de ações:** A EHTTA propõe uma estratégia para redefinir e proteger o termo “SPA” a nível europeu, sugerindo que a terminologia e a prática dos SPAs sejam formalmente reconhecidas e reguladas para preservar sua integridade e valor cultural e terapêutico.

Spa é uma cidade e um município da Bélgica localizado no distrito de Verviers, província de Liège, região da Valônia. Desde o século XVI, desempenha um papel pioneiro no reconhecimento das propriedades terapêuticas da água, alcançando fama internacional com suas águas disseminadas por toda a Europa. Isso levou à introdução do termo “spa” no vocabulário inglês (*Great Spa Towns of Europe*, s. d.). Muitas das fontes, conhecidas localmente como '*Pouhons*', emergem em uma encosta ao sul da cidade, onde uma extensa rede de trilhas na floresta conecta as nascentes à cidade. Desde o início do século XVIII, essa paisagem tem sido utilizada tanto para crenoterapia quanto para atividades físicas (*Great Spa Towns of Europe*, n. d.)

Fernandes e Fernandes (2011) analisaram que, as termas, *health centers/clubs* e SPAs recebem públicos de diferentes faixas etárias, oferecendo diferentes serviços, como relaxamento, reabilitação da saúde, cuidados com a beleza, desintoxicação e terapias holísticas. A França destaca-se como líder mundial em talassoterapia, com aproximadamente 50 centros talassos, seguida pela Tunísia, com 40, e pela Espanha, com 30. Em Portugal, foram contabilizados 118 SPAs, embora muitos não atendam aos critérios mínimos para essa classificação. No contexto brasileiro, a pesquisa identificou 155 empreendimentos turísticos, abrangendo SPAs, termas e centros de talassoterapia.

Com relação as ofertas de serviços e terapias reconhecidas pelo MTUR, foi elaborada a Tabela 12.

Tabela 12
Serviços reconhecidos pelo Ministério do Turismo

Aplicações externas	Uso de bandagens, enfaixamentos, compressas, cataplasmas (aplicação de uma pasta elaborada normalmente a partir de plantas, argila, misturados em geral com água quente)
Aromaterapia	Terapia que emprega óleos essenciais com propriedades medicinais, feito por ingestão, banhos, massagens, difusão e dispersão, inalação direta, aplicações tópicas, aplicações cosméticas
Cosmetologia	Aplicação de produtos cosméticos para fins terapêuticos e Dermatológicos
Cromoterapia	Utilização das cores com a finalidade de estabelecer o equilíbrio e bem-estar
Fangoterapia	Tratamentos com uso de argila e lamas
Fitomedicamentos	Uso de chás medicinais e medicamentos fitoterápicos
Inaloterapia	Feita com água medicinal, e também por meio de seus gases e vapores além de outras substâncias
Massoterapia	Massagens relaxantes, drenagem linfática, massagem ayurvédica, reflexologia, <i>Shiatsu</i> , massagem rítmica
Psamoterapia	Aplicação terapêutica da areia. Ressalta-se que entre as práticas de busca por saúde, destaca-se o uso de areias monazíticas em tratamentos de doenças e até mesmo de forma preventiva
Terapia das pedras quentes	Técnica que são utilizados seixos lisos no corpo do paciente, uns quentes e outros frios. Cada seixo é colocado num local específico para aliviar a dor muscular. É também conhecida como terapia geotermal
Terapia Hidropínica	Ingestão de quantidade controlada de água, indicada de acordo com suas propriedades medicinais
Atividades que envolvem a água	
Crenoterapia	Indicação e uso de águas minerais com finalidade terapêutica atuando de maneira complementar aos demais tratamentos de saúde
Hidroterapia	Utilização terapêutica da água para uso externo, de formas e temperaturas variáveis. As águas podem ser empregadas aproveitando a termalidade (banhos) e a ação hidromecânica (duchas, hidromassagens, entre outras)
	Termalismo: compreende as diferentes maneiras de utilização da água mineral e sua aplicação em tratamento de saúde. Refere-se a banhos quentes e é usado de maneira genérica para designar o emprego das águas minero-medicinais com finalidades terapêuticas
Talassoterapia	Emprego da água do mar além de outros recursos naturais associados (climas, maresia, ondas, sol, areia, algas, lamas etc.) para fins profiláticos e terapêuticos

Fonte: Adaptado a partir de Ministério do Turismo - Brasil (2010).

Sobre serviços, Fernandes e Fernandes (2011) mencionaram que as massagens possuem função reabilitadora e relaxante. De todos os serviços que caracterizam o turismo de bem-estar, mundialmente falando, o que representa maior receita é o de massoterapia, com um índice de mais de 70% (GSS, 2011). Pode-se analisar que as hidroterapias apresentam efeitos benéficos para o corpo, incluindo práticas como termalismo, talassoterapia ou tratamentos com água potável. A água possui dimensões terapêuticas que influenciam tanto a mente quanto o espírito.

A seguir apresenta-se a revisão da literatura realizada sobre o subproduto do turismo de bem-estar ligado a temática da gestão da qualidade dos serviços.

3 QUALIDADE DOS SERVIÇOS NO TURISMO DE BEM-ESTAR

O debate preliminar direciona a qualidade a um alinhamento do serviço com as especificações do cliente (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1988). Pena et al. (2013, p. 1236) conceituam a qualidade em serviço como a “razão entre o nível de eficácia do serviço e a expectativa do usuário”. Destaca-se que são percebidas as mudanças de valores pessoais e comportamentais ao longo das décadas na população (Inglehart, 1997).

No turismo de bem-estar, estudos recentes apontam a alteração de comportamento no setor após a covid-19 (Aggarwal, Hajra & Kukreja, 2023; Li et al., 2023). Com isso, a análise constante sobre a satisfação do cliente torna-se fundamental para o acompanhamento das melhorias nos serviços. Fornell et al. (1996) afirmam que a satisfação decorre da qualidade percebida, do valor percebido e das expectativas anteriores e futuras.

“A qualidade é uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e também nas empresas [...] qualidade é o grau com que o produto atende satisfatoriamente às necessidades do usuário durante o uso” (Carpinetti, 2012, p. 11). Percebe-se que a qualidade é um fator determinante tanto para os consumidores quanto para os gestores de empresas.

Albrecht (1998) observa que a gestão de serviços é compreendida como uma abordagem organizacional abrangente, na qual a qualidade do serviço, tal como percebida pelo cliente, é a principal influência para o funcionamento da empresa. Conforme afirmado por Cronin e Taylor (1992), os gestores precisam fornecer serviços de alta qualidade aos seus clientes para que possam posicionar-se de maneira eficaz no mercado. É uma necessidade compreender às expectativas dos consumidores, devido ao poder de influência de cada cliente (Silva Neto, 2021). Castelli (2016, p. 57) aponta que “a responsabilidade pela qualidade é tarefa de todas as pessoas engajadas na organização e não de um departamento, já que a empresa é um sistema. Nele, todos os colaboradores são importantes, pois contribuem, por meio de seu trabalho, com a satisfação do cliente”.

Castelli (2016) aponta a importância dos colaboradores no processo para a satisfação do cliente. Os conceitos sobre qualidade no serviço na literatura se apresentam com uma variedade de definições. Tratando-se dos autores clássicos, como Grönroos (1984) e Parasuraman et al. (1985), a qualidade é resultado do cumprimento das expectativas e percepções dos consumidores. Sobre a qualidade percebida Parasuraman et al. (1985) destacam como o resultado da avaliação dos consumidores, em que as expectativas são analisadas em relação a percepção do serviço. O capítulo 4 abordará alguns modelos que possuem relação com a

qualidade dos serviços e que serviram de base para a construção do modelo de qualidade percebida na área de turismo de bem-estar.

A seguir, apresenta-se uma análise dos estudos selecionados por meio da RSL, com foco nos profissionais responsáveis pela prestação de serviços na área de bem-estar.

3.1 O ELEMENTO HUMANO NO TURISMO DE BEM-ESTAR

Foram analisados entre os 90 estudos selecionados na RSL (apêndice A) aqueles que tinham mais relação com a perspectiva do elemento humano, no contexto dos serviços do turismo de bem-estar. A seguir, uma breve explanação dos estudos que mencionam sobre o papel e relevância dos funcionários dentro do contexto do turismo de saúde e qualidade dos serviços. A Tabela 13 apresenta os estudos selecionados para essa categoria.

Tabela 13

Estudos selecionados que trazem o elemento humano na pesquisa

AUTOR E ANO	REVISTA	ANÁLISE
Xie, Guan e Huan (2022)	<i>Tourism Review</i>	A pesquisa avalia o processo de cocriação de valor no turismo de bem-estar em Guangdong, China, destacando que as interações entre clientes e funcionários são fundamentais para o valor percebido e o engajamento do cliente. A pesquisa indica que o envolvimento ativo dos funcionários melhora a percepção de valor dos clientes, fortalecendo o compromisso e a satisfação nas experiências de turismo de bem-estar.
Meeprom e Chancharat (2022)	<i>Sustainability</i>	O estudo explora como a interação entre funcionários e clientes contribui para a extensão da experiência de bem-estar em serviços de saúde em Bangkok, Tailândia. A pesquisa mostra que o envolvimento ativo dos funcionários, especialmente no atendimento direto , impacta positivamente a avaliação do serviço pelos clientes e o desejo de compartilharem suas experiências com outras pessoas, fortalecendo a confiança e a qualidade de vida dos clientes na experiência de bem-estar.
Mishra e Panda (2021)	<i>Tourism Management</i>	O artigo analisa a experiência do turismo de bem-estar na Índia e identifica o comportamento dos funcionários como um fator importante para a qualidade percebida do serviço. A pesquisa ressalta a importância de atributos como empatia, confiabilidade e capacidade de resposta dos funcionários para promover uma experiência positiva e a fidelização dos clientes em resorts de bem-estar.
Rodrigues, Brochado e Troilo (2020)	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	A pesquisa examina a satisfação e insatisfação dos clientes em SPAs termais e minerais em Portugal, destacando que a qualidade do atendimento dos funcionários é um dos principais fatores que influenciam as avaliações positivas . A pesquisa identificou que o comportamento acolhedor e atencioso da equipe contribui significativamente para a experiência positiva dos clientes nesses ambientes de bem-estar.

Mi (2019)	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	O artigo examina a satisfação dos clientes em turismo de águas termais na China, identificando que a qualidade do atendimento dos funcionários e a percepção de valor influenciam fortemente as emoções dos consumidores. A interação com os funcionários é apontada como relevante para fortalecer a lealdade dos visitantes e promover uma experiência personalizada e satisfatória.
Thal e Hudson (2019)	<i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>	O estudo aplica a teoria da autodeterminação para avaliar o serviço em uma instalação de bem-estar nos Estados Unidos da América (EUA), destacando a importância das interações entre funcionários e clientes . O apoio dos funcionários à autonomia dos visitantes, o incentivo a interações positivas e a promoção da competência em atividades proporcionam bem-estar psicológico aos clientes.
Ashton (2018)	<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>	A pesquisa destaca a relevância dos funcionários no contexto do turismo de retiros espirituais em Chiang Mai, Tailândia, ao sugerir que a hospitalidade e a criação de um ambiente autêntico , ofertado pelos funcionários, são significativos para a satisfação dos visitantes e sua intenção de retorno. O papel dos funcionários vai além do serviço, impactando a experiência espiritual e o bem-estar geral dos turistas.
Anderssen (2016)	<i>Anthropology & Medicine</i>	O estudo investiga como terapeutas de SPA em um hotel de saúde noruegueses percebem seu papel, considerando-se promotores de bem-estar e ajudando os clientes a cuidar da saúde física e mental sem se verem como parte do sistema médico tradicional.
Chen, Chang e Liu (2015)	<i>Wellness Tourism and Management</i>	A pesquisa examina como as características dos funcionários e da organização afetam a satisfação dos turistas seniores em hotéis de bem-estar em Taiwan. A interação direta entre clientes e funcionários representa um “momento da verdade” importante, sendo importante para atender às expectativas de satisfação e promovendo a adaptação de políticas e estratégias que priorizem o atendimento empático e personalizado para o público sênior.
Bastič e Gojcic (2012)	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	Os autores propõem uma escala para medir a “eco-componente” na qualidade dos serviços de hotéis de bem-estar, destacando o papel do comportamento ecológico dos funcionários . Esse comportamento, que inclui atitudes conscientes sobre o meio ambiente e práticas de reciclagem, é identificado como o elemento valorizado pelos turistas, sendo percebido como determinante para uma experiência hoteleira sustentável e satisfatória.

Fonte: dados da pesquisa (2024). Grifo nosso.

Conforme a análise realizada, observa-se a relevância do profissional no contexto da experiência na área do bem-estar, uma vez que ele desempenha um papel central na execução do serviço. A interação com o massoterapeuta ou terapeuta integra essa experiência, e seu comportamento é constantemente avaliado pelo turista, tanto em relação ao domínio das técnicas e habilidades aplicadas quanto à forma de acolhimento e atendimento ao cliente.

Destacam-se termos como “acolhimento”, “interação”, “comportamento”, “personalização”, “conhecimento/técnicas” e “ambiente” como recorrentes nos estudos

avaliados. Para melhor análise dos dados, foi gerada uma nuvem de palavras pelo recurso do Iramuteq com os objetivos dos artigos. A Figura 13 apresenta a nuvem de palavras gerada.



Figura 13. Nuvem de palavras dos objetivos dos artigos selecionados
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Com a análise dos artigos pode-se avaliar a importância do elemento humano no turismo de bem-estar, enfatizando a relevância dos funcionários para a experiência e satisfação dos clientes.

Foi realizada uma análise dos 10 artigos catalogados na RSL sobre turismo de bem-estar e qualidade dos serviços, utilizando Inteligência Artificial (IA). Em novembro de 2024, foi solicitado à versão *premium* do GPT-4.0 o seguinte comando (prompt): Avalie os estudos anexados e elabore uma figura que melhor categorize a relação entre a qualidade dos serviços e os profissionais do turismo de bem-estar. Os 10 artigos foram inseridos na íntegra para essa análise. A Figura 14 apresenta uma matriz de importância e desempenho gerada.

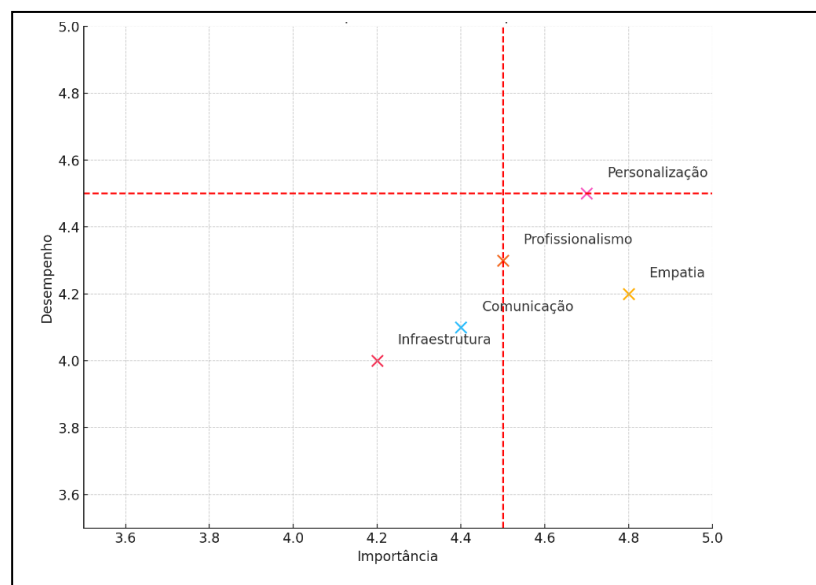


Figura 14. Matriz de importância x desempenho
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Por meio dessa análise de dados, as variáveis mencionadas na literatura – personalização, profissionalismo, empatia, comunicação e infraestrutura – foram validadas de forma individualizada com o uso da linguagem *Python* na Inteligência Artificial (IA). Pode-se observar que a variável “personalização” ocupa a posição de maior relevância tanto na dimensão de importância quanto na de desempenho apresentada na Figura 14, o que reflete o perfil do cliente de bem-estar, conforme descrito por Smith e Puckzó (2013).

Conforme a IA, a figura foi gerada a partir da análise automatizada dos 10 artigos científicos, utilizando técnicas de Processamento de Linguagem Natural (PLN) e estatística computacional em *Python*. Inicialmente, os textos foram extraídos dos PDFs por meio da biblioteca PyMuPDF e processados com spaCy para tokenização, lematização e remoção de *stopwords*. Em seguida, a identificação das variáveis-chave, como personalização, profissionalismo, empatia, comunicação e infraestrutura, foi realizada por meio da métrica TF-IDF e análise semântica com BERT. Para avaliar a importância e o desempenho de cada variável, aplicou-se análise de sentimentos e estatística descritiva, estruturando os dados em uma matriz que correlaciona frequência e polaridade textual. As variáveis foram distribuídas em quadrantes para facilitar a interpretação, destacando aquelas que apresentam alta ou baixa importância e desempenho.

Foi possível observar que a variável “profissionalismo” ocupa a segunda posição, seguida pela “empatia” em terceiro lugar, enquanto a “comunicação” também aparece como a terceira variável na matriz de importância e desempenho. A revisão dos estudos com foco em profissionais de bem-estar destacou a importância destes na entrega de serviços na satisfação do cliente de bem-estar.

A análise realizada corrobora com os achados, permitindo que esses fatores sirvam como base inicial para o estudo empírico. Observa-se, a partir dessa análise, que o investimento em treinamento contínuo e no desenvolvimento dos funcionários não apenas aprimora a qualidade do serviço, mas também contribui para o aumento da satisfação e lealdade dos clientes, fortalecendo o desempenho financeiro e organizacional dos empreendimentos de turismo de bem-estar.

A seguir apresenta-se o modelo teórico de pesquisa, ilustrando os 10 autores que foram base para a construção do roteiro de entrevista e embasamento dos achados (Figura 15).

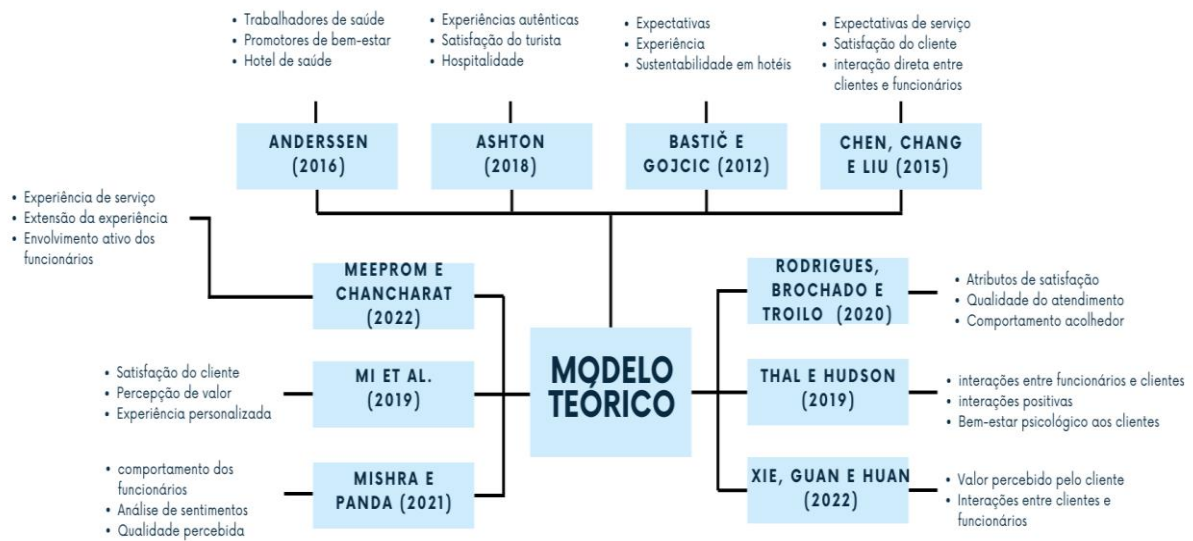


Figura 15. Modelo teórico de embasamento dos autores para a pesquisa

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se analisar que as pesquisas, ao abordarem diferentes aspectos e contextos na área de turismo de bem-estar, demonstram como a atuação dos funcionários transcende a prestação de serviços básicos, configurando-se como um pilar para a experiência de bem-estar. Pode-se interpretar, por meio dos dados analisados, que o elemento humano quando orientado para interações empáticas e engajadoras, representa uma peça-chave na construção de uma experiência enriquecedora e duradoura no turismo de bem-estar. No tópico a seguir será discutido sobre a relevância da hospitalidade para o setor.

3.2 A HOSPITALIDADE COMO DIMENSÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE BEM-ESTAR

A hospitalidade desempenha um papel relevante no contexto do turismo de saúde. Estudos anteriores destacaram como o acolhimento, especialmente em momentos de fragilidade vivenciados por clientes de saúde e seus acompanhantes, pode influenciar positivamente a experiência durante a estadia no hospital (Gonçalves & Ferreira, 2013; Cavalcante & Ferreira, 2018).

O processo de hospitalidade em um hotel, conforme Castelli (2016), abrange ações como receber, hospedar, alimentar, entreter e despedir. Esse processo envolve três componentes principais: o ato involuntário, que corresponde à vontade política de promover um encontro por meio de uma atitude proativa e hospitaleira; o ato de introdução, caracterizado como um rito de

passagem; e o ato integrador, que consiste na inserção do indivíduo na comunidade (Castelli, 2016).

Camargo (2010) afirma que o termo hospitalidade está associado ao turismo, sendo frequentemente utilizado como sinônimo no contexto do conceito de receptividade. A hospitalidade, conforme Lashley e Morrison (2004), é fundamental para interações humanas e práticas empresariais, sendo dividida em três domínios: privado (doméstico), caracterizado pelo acolhimento familiar ou entre amigos, sem fins lucrativos; Público (social), relacionado à convivência em espaços públicos com foco no bem-estar coletivo; e comercial (profissional), que abrange serviços como hotelaria e turismo, voltados à satisfação do cliente mediante pagamento. Destaca-se que os domínios possuem um ponto de interseção, denominado experiências de hospitalidade, conforme ilustrado na Figura 16.

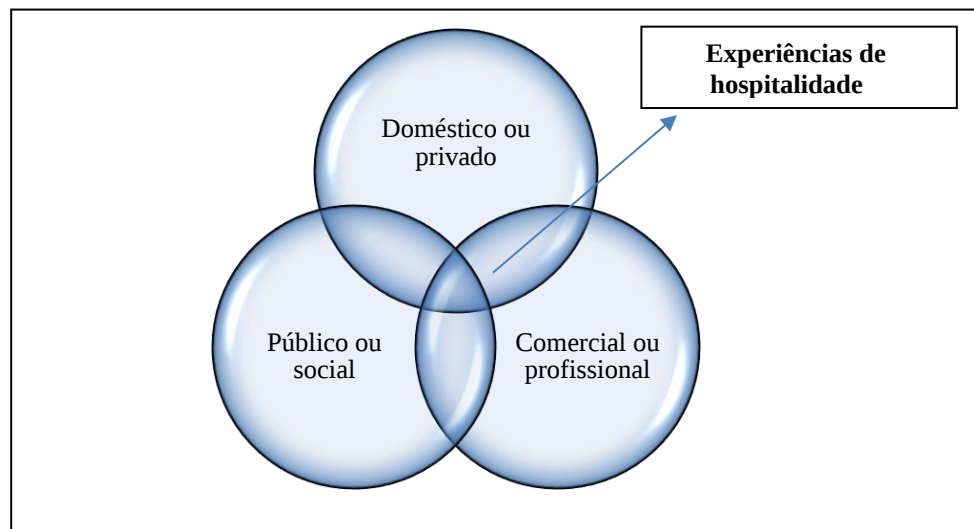


Figura 16. Domínios da hospitalidade
Fonte: Adaptado a partir de Lashley (2000).

Camargo (2005) corrobora a existência de um outro domínio da hospitalidade: o virtual. Nesse contexto, inserido no denominado “espaço da hospitalidade humana”, a hospitalidade ocorre por meio da tecnologia, utilizando ferramentas como a internet, o telefone e o e-mail. Em outra obra, Camargo (2010) menciona que a hospitalidade se manifesta nos interstícios do cotidiano e de uma história frequentemente marcada pela inospitalidade ou até mesmo pela hostilidade. O autor destaca as possibilidades que ainda existem no mundo contemporâneo para a expressão ou recriação de vínculos sociais.

Camargo (2010) explora os conceitos de hospitalidade, hostilidade e inospitalidade:

1. **Hospitalidade:** É vista como uma virtude esperada nos encontros interpessoais, especialmente com estranhos. Ela simboliza o reconhecimento do outro e o fortalecimento ou criação de vínculos sociais. A hospitalidade não é apenas uma troca de serviços, mas um gesto humano que pode abranger calor humano, amizade e altruísmo. É regulada por rituais sociais que ajudam a organizar as interações e minimizar conflitos;
2. **Inospitalidade:** Surge como um reflexo do anonimato predominante nas sociedades modernas. Representa desinteresse ou indiferença no contato interpessoal, frequentemente alimentado pelo processo de urbanização e pelas regras de urbanidade, que podem restringir a expressão emocional. A inospitalidade pode ser uma consequência do afastamento das relações humanas genuínas;
3. **Hostilidade:** Está ligada à inospitalidade, mas envolve uma atitude ativa de rejeição ou agressividade em relação ao outro. Camargo (2010) ressalta que a hostilidade pode derivar do fracasso das leis não escritas da hospitalidade, resultando em um ambiente social que agrava conflitos em vez de resolvê-los.

Pode-se analisar que no contexto do segmento do turismo de saúde, que o processo de hospitalidade também se faz presente em hospitais, apresentando semelhanças estruturais com hotéis, incluindo áreas como recepção, lavanderia, setor de hospedagem (internação), restaurante, entre outras (Taraboulsi, 2003). No turismo de bem-estar, observa-se que práticas como acolher (receber), alimentar (quando essa opção está disponível), entreter e despedir estão igualmente relacionadas aos serviços oferecidos, evidenciando a relevância do cuidado e da personalização no atendimento ao cliente.

Pode-se observar a interação que a hospitalidade (no domínio comercial) possui nos cenários de um hotel, como ilustra a Figura 17.

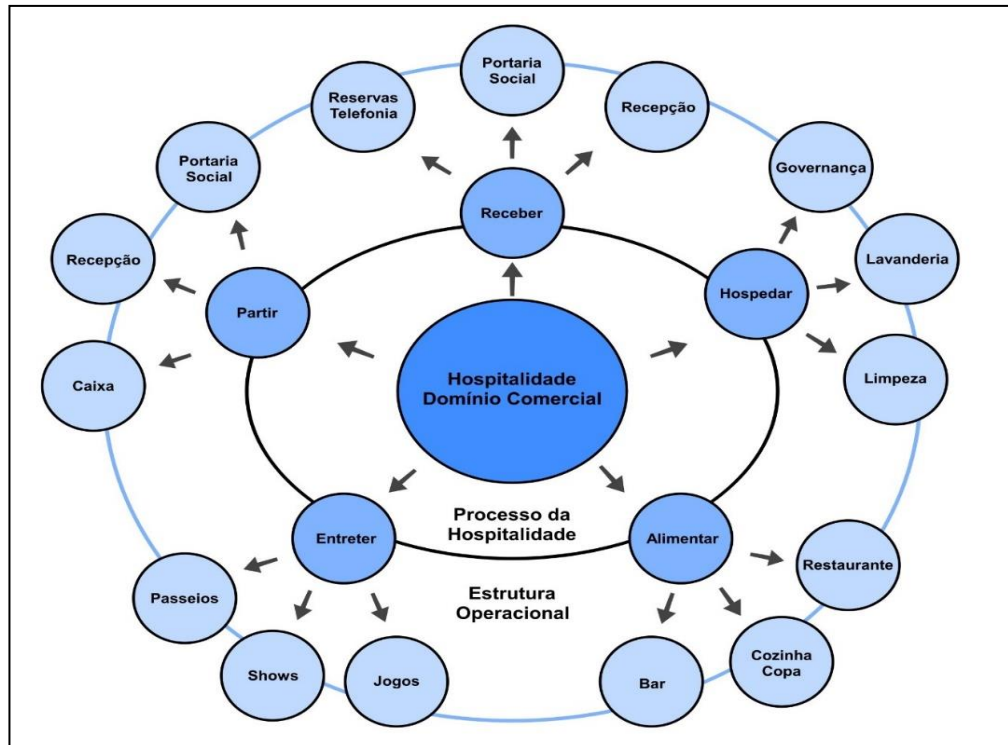


Figura 17. Processo de hospitalidade e estrutura operacional

Fonte: adaptado a partir de Castelli (2016, p. 5).

A Figura 17 ilustra os cinco processos principais da hospitalidade, vinculando cada ação a departamentos específicos dentro do meio de hospedagem: receber, associada à portaria social e reservas/telefonias; hospedar, conectada a setores como governança, lavanderia e limpeza; alimentar, abrangendo restaurante, bar e cozinha/copa; entreter, englobando passeios, shows e jogos; e, finalmente, partir, relacionada à recepção e ao caixa.

Crotti e Moretti (2019), ao analisarem 25 hotéis de luxo, validam a existência de relações positivas associadas à hospitalidade. Os autores destacaram que um atendimento diferenciado se mostrou mais relevante do que a simples distribuição de brindes e agradecimentos. Elementos como cordialidade, simpatia e conhecimento das preferências individuais foram identificados como fatores fundamentais para a percepção da qualidade do serviço. Pode-se analisar que, no mercado de luxo, o diferencial do serviço vai além da oferta de mimos, concentrando-se na personalização e excelência no atendimento.

O perfil do cliente de luxo pode ser comparado com o do turista de bem-estar (Felini, 2014), uma vez que esse segmento se destaca pela exclusividade, alto custo e experiências personalizadas, como SPAs de luxo e resorts sofisticados, com forte ênfase em privacidade e qualidade, conforme apontado por Smith e Puczkó (2013).

Para examinar a literatura sobre hospitalidade relacionada especificamente à qualidade dos serviços em SPAs, realizou-se uma pesquisa no banco de dados de periódicos da CAPES. No menu de busca, na opção “qualquer campo” com o operador “contém”, foi inserida a palavra-chave “*hospitality quality spa*”, abrangendo artigos publicados entre 2021 e 2024. Essa busca resultou na identificação de 17 artigos. Desses, 5 não estavam disponíveis, 2 não apresentavam relação com o tema pesquisado e 1 constava em um repositório de pré-publicação. Assim, foram selecionados para leitura e análise 9 artigos, como pode ser observado na Tabela 14.

Tabela 14
Artigos envolvendo hospitalidade, qualidade nos serviços e hospitalidade

AUTORES	PERIÓDICO	CONSIDERAÇÕES
Badulescu et al. (2024)	<i>Sustainability</i>	A hospitalidade é descrita como um elemento estratégico para atrair e fidelizar turistas, promovendo um equilíbrio entre o uso sustentável dos recursos locais e a criação de valor para a comunidade e os empreendedores.
İnce e Çakmak (2023)	<i>Journal of Management and Economic Studies</i>	O atendimento dos funcionários foi identificado como um ponto positivo, com 80% dos participantes indicando satisfação. Ainda assim, o artigo aponta a falta de treinamento adequado e barreiras linguísticas como desafios enfrentados pelos colaboradores.
Thipbharos e Sangpikul (2023)	<i>Tourism and Hospitality Management</i>	Embora a hospitalidade, representada por fatores como atendimento cortês, ambiente acolhedor e interações amigáveis, contribua para a experiência geral, a hospitalidade é analisada como insuficiente se os resultados esperados pelos clientes, como relaxamento mental, alívio físico ou melhorias estéticas, não forem alcançados.
Santos et al. (2022)	<i>Revista Hospitalidade</i>	O artigo reforça a importância de ouvir os hóspedes e superar suas expectativas como parte fundamental da hospitalidade, promovendo experiências positivas e a lealdade dos clientes.
Truțescu e Nicolaie (2024)	<i>Balneo and PRM Research Journal</i>	Analisa a hospitalidade no turismo de SPA de forma indireta, destacando emoções positivas como “confiança” e “alegria”, associadas ao comportamento acolhedor da equipe e ao atendimento de qualidade. Termos como “amistoso” e “acolhedor” indicam a importância da interação com os hóspedes.
Lebedenko et al. (2021)	<i>Technology Audit and Production Reserves</i>	Ressalta a necessidade de modernizar os estabelecimentos hoteleiros, alinhar as hospedagens a padrões internacionais e diversificar os serviços oferecidos, como a inclusão de SPAs.

Sangpikul, A. (2021)	<i>Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism</i>	Aspectos como falta de empatia, atendimento inadequado, e falhas no cumprimento de promessas demonstram a necessidade de melhorias na hospitalidade, reforçando que a atenção a esses pontos para aprimorar a experiência e satisfação dos clientes.
Sangpikul, A. (2022)	<i>Tourism and Hospitality Management-Croatia</i>	Analizou as principais críticas à qualidade de serviços de SPAs em Bangkok, estando relacionadas à confiabilidade, empatia e cortesia, com destaque para problemas como terapeutas sem habilidades adequadas, atendimento impessoal e falta de acolhimento.
Kavwele (2021)	<i>International Journal of Research in Tourism and Hospitality</i>	No estudo é analisado que a hospitalidade desempenha um papel significativo na experiência dos clientes em SPAs, sendo impactada diretamente pela qualidade dos terapeutas. Aspectos como empatia, relacionamento interpessoal, atendimento personalizado e higiene pessoal se destacam na promoção de acolhimento, confiança e fidelização.

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2024).

No estudo de İnce e Çakmak (2023), foi analisado em um hotel termal localizado na região de Kızılcahamam, na Turquia. A pesquisa focou-se especificamente na qualidade dos serviços oferecidos nesse hotel, utilizando questionários e entrevistas para avaliar a percepção dos hóspedes sobre hospitalidade, higiene, segurança e outros aspectos relacionados à experiência geral. A hospitalidade foi amplamente bem avaliada, com destaque para a limpeza (84% de satisfação) e o design visual (64% de opiniões positivas).

No entanto, foram identificados aspectos que comprometem a percepção de hospitalidade e qualidade, como a falta de responsividade às solicitações e reclamações, apontada por 68% dos participantes, e a inadequação das medidas de segurança, mencionada por 60% (İnce & Çakmak, 2023). Diante das expectativas dos clientes em relação ao atendimento, pode-se analisar sobre a necessidade de investimentos em capacitação contínua e especializada, com o objetivo de alinhar o desempenho dos profissionais às demandas dos hóspedes e aprimorar a experiência geral oferecida pelos hotéis, principalmente se estes ofertarem serviços de bem-estar.

Badulescu et al. (2024) abordam a hospitalidade no turismo de saúde e SPA como um fator chave para o sucesso dos negócios, especialmente no Baile Felix Spa Resort, na Romênia. Pode-se analisar que a hospitalidade é associada à qualidade dos serviços por meio de práticas que envolvem melhorias contínuas, inovação e adaptação às expectativas dos clientes. Os autores destacam que a hospitalidade é percebida como fundamental para proporcionar bem-

estar e experiências positivas aos turistas, sendo frequentemente conectada a valores como conforto, profissionalismo e personalização dos serviços.

Pode-se avaliar a qualidade evidenciada em diversos aspectos, incluindo a diversificação de serviços (como saunas, salas de relaxamento e tratamentos personalizados) e a busca por padrões superiores em infraestrutura e atendimento (até mesmo pelo perfil de turista deste segmento) (Badulescu et al., 2024).

Os autores Santos et al. (2022) abordam a hospitalidade no segmento de bem-estar, explorando especificamente um SPA médico em Sorocaba, São Paulo. O estudo aponta que a satisfação dos hóspedes está profundamente associada à qualidade do atendimento, à infraestrutura disponível e ao cuidado individualizado oferecido por uma equipe multidisciplinar.

Já Truțescu e Nicolaie (2024) aborda aspectos no contexto do turismo de SPA na região Subcarpática de Oltenia, na Romênia, com foco na análise de sentimentos a partir de avaliações online. Os autores apontam a hospitalidade de forma indireta, por meio das emoções e percepções. Termos como “amistoso” e “acolhedor” aparecem frequentemente nas avaliações positivas, indicando a relevância do comportamento da equipe e da interação com os hóspedes na percepção de hospitalidade. Por outro lado, sentimentos negativos, como “raiva” e “desgosto”, estão frequentemente vinculados à questões como limpeza inadequada, preços elevados e qualidade inferior das instalações, evidenciando falhas em alguns serviços.

Lebedenko et al. (2021) analisam a hospitalidade no contexto do resort Sergiivka, na região de Odessa, Ucrânia, com foco nas oportunidades de desenvolvimento e recuperação pós-pandemia. No que diz respeito à hospitalidade, Lebedenko et al. (2021) analisam sobre a necessidade de modernizar estabelecimentos hoteleiros, criar condições de hospedagem alinhadas a padrões internacionais e diversificar os serviços, incluindo SPA. A pesquisa também aponta o papel da qualidade no atendimento, alimentação local sustentável e a integração de tecnologias ecológicas para elevar o padrão da hospitalidade.

Nos achados de Sangpikul (2021), a hospitalidade no contexto da qualidade dos serviços de SPAs em Bangkok, Tailândia, é analisada a partir de reclamações eletrônicas de clientes, categorizadas em avaliações subjetivas e objetivas. O estudo destaca que a hospitalidade é predominantemente abordada por meio de percepções subjetivas, nas quais sentimentos como falta de empatia e uma atitude pouco acolhedora são recorrentes.

Destaca-se que o estudo de Sangpikul (2022) já foi incluído na RSL. A pesquisa abordou as expectativas e percepções de clientes insatisfeitos com a qualidade dos serviços oferecidos por SPAs em Bangkok, na Tailândia, com base em avaliações publicadas no *TripAdvisor*.

Especificamente relacionado com a hospitalidade analisa-se as falhas em confiabilidade (36%), empatia (20%) e cortesia (16%), destacando problemas como terapeutas sem habilidades adequadas, falta de personalização e atendimento pouco acolhedor. Além disso, o estudo propõe uma estrutura com três construtos principais: processo de serviço (interação cliente-funcionário), elementos físicos (infraestrutura) e resultados do serviço (físicos e mentais).

Conforme o estudo de Kavwele (2021) a hospitalidade nos SPAs é influenciada pela qualidade dos terapeutas, especialmente em aspectos como higiene pessoal, empatia e relacionamento com os clientes. A interação interpessoal, marcada por empatia e habilidades em relações públicas é apontada como um elemento para promover confiança e fidelização. Além disso, o atendimento personalizado, que antecipa e atende às necessidades dos clientes, reflete um alto padrão de hospitalidade.

Na pesquisa de Thipbharos e Sangpikul (2023) a hospitalidade é evidenciada pela atenção às necessidades individuais, em que a habilidade dos terapeutas em compreender e responder às demandas específicas desempenha um papel fundamental na criação de uma experiência personalizada e acolhedora. Além disso, fatores como um ambiente agradável e um atendimento cortês contribuem para essa percepção; no entanto, isoladamente, não a determinam.

No capítulo a seguir são apresentados alguns modelos/ escalas que foram criadas, com o propósito de mensurar o impacto e a relevância do elemento humano com a qualidade dos serviços.

4 MODELOS DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS COM ÊNFASE NO ELEMENTO HUMANO

O processo de avaliação de um serviço é considerado mais complexo do que avaliar um produto, visto que o produto é tangível (Pena et al., 2013). Santana, Maracajá e Machado (2020) mencionam sobre a importância da elaboração de modelos específicos para o turismo, sendo possível a resolução de lacunas específicas dessa área.

Neste capítulo são analisadas alguns modelos relacionadas à qualidade, tais como: modelo de qualidade de serviços proposto por Gronroos (1984), modelo de disconfirmação de expectativas de Oliver (1980), O modelo *Service Quality* (SERVQUAL) de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), o modelo de *Gaps* conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), o modelo *Service Performance* (SERVPERF) de Cronin e Taylor (1992), a escala de medição de qualidade percebida - SERVTHRM por Conde, Mazaira e Costa (2013) e o modelo da Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos (TOURQUAL) por Mondo (2014).

Grönroos (1984 citado em Miguel & Salomi, 2004) define a qualidade percebida de um serviço como uma função entre o serviço esperado e o serviço efetivamente percebido, incluindo também um terceiro fator, denominado imagem da empresa. Ao consumir um serviço, o cliente realiza uma avaliação com base em aspectos técnicos e funcionais. O modelo abrange os conceitos de qualidade técnica e funcional. A qualidade técnica refere-se aos aspectos que o consumidor recebe diretamente durante a prestação do serviço. Já a qualidade funcional está relacionada ao desempenho subjetivo observado, sendo amplamente influenciada pela forma como o serviço é entregue e pela interação com o prestador (Miguel & Salomi, 2004).

O modelo de disconfirmação de expectativas de Oliver (1980) apresenta os antecedentes e consequências das decisões de satisfação. O autor argumenta que a satisfação do consumidor é determinada pela comparação entre expectativas prévias e o desempenho percebido do produto ou serviço. Quando o desempenho excede as expectativas, ocorre uma satisfação positiva; quando não atende às expectativas, gera-se insatisfação. Oliver (1980) destaca que a satisfação influencia a lealdade e o comportamento de recompra. Além disso, ele explora como os fatores emocionais e cognitivos interagem no processo decisório do consumidor, ampliando a compreensão dos mecanismos psicológicos subjacentes às respostas dos consumidores.

O modelo de disconfirmação de expectativas de Oliver (1980) descreve a interação entre três elementos principais:

1. Expectativas prévias: São as percepções e crenças que os consumidores têm sobre como o produto ou serviço deve se desempenhar antes de experimentá-lo. Essas expectativas

são influenciadas por informações anteriores, experiências passadas, publicidade e reputação.

2. Desempenho percebido: Refere-se à avaliação do consumidor sobre o quão bem o produto ou serviço realmente performou, com base em sua experiência direta.
3. Disconfirmação: É o ponto central do modelo. Trata-se da comparação entre as expectativas prévias e o desempenho percebido. Existem três possibilidades:
 - Disconfirmação positiva: O desempenho excede as expectativas, gerando satisfação.
 - Disconfirmação negativa: O desempenho fica aquém das expectativas, levando à insatisfação.
 - Confirmação simples: O desempenho corresponde exatamente às expectativas, resultando em uma neutralidade em termos de satisfação.

Parasuraman et al. (1985) desenvolveram uma abordagem para medir a qualidade do serviço, fundamentada no modelo de satisfação proposto por Oliver (1980). A Tabela 15 apresenta os modelos analisados por Miguel e Salomi (2004).

Tabela 15

Modelos de qualidade analisados por Miguel e Salomi (2004)

Modelo	Autores	Conceito Central	Dimensões/Características	Áreas de Aplicação	Conclusões
Modelo de Grönroos	Grönroos (1984)	Qualidade percebida como função do serviço esperado, percebido e imagem da empresa	Qualidade técnica (o que é entregue), funcional (como é entregue) e imagem corporativa	Bancos, turismo, manutenção	Contato cliente-fornecedor e imagem da empresa têm papel fundamental na percepção da qualidade
Modelo Gap e SERVQUAL	Parasuraman et al. (1985, 1988)	Qualidade é a diferença entre expectativa e desempenho percebido	Confiabilidade, prestação, segurança, empatia e aspectos tangíveis	Diversos setores de serviços externos	Ferramenta amplamente aplicada; questionada por sua generalização a todos os serviços
Modelo de Brown e Swartz	Brown e Swartz (1989)	Similar ao SERVQUAL, analisa discrepâncias entre expectativa e percepção do desempenho	Baseado em 10 dimensões originais do SERVQUAL	Consultórios médicos	Confirma que maior discrepância reduz satisfação; aplicado a serviços com alta interação

					cliente-profissional
Modelo de Avaliação e Valor	Bolton e Drew (1991)	Introduz o conceito de valor percebido, considerando custos monetários e não-monetários	Qualidade percebida, sacrifício, expectativas e características do cliente.	Serviços de telecomunicação	Não confirmação de expectativas impacta mais a percepção de qualidade do que o desempenho
Modelo SERVPERF	Cronin e Taylor (1992)	Foca exclusivamente na percepção do desempenho, sem considerar a diferença entre expectativa e realidade	Confiabilidade, prestação, segurança, empatia e aspectos tangíveis	Bancos, lavanderias, lanchonetes	Mais sensível às variações de qualidade; sustenta que qualidade é antecedente à satisfação
Modelo de Desempenho Ideal	Teas (1993)	Propõe que qualidade ideal ocorre quando o desempenho se aproxima do ponto ideal de expectativa	Baseado em itens revisados do SERVQUAL	Lojas de varejo	Indica maior correlação com satisfação e recompra

Nota. Fonte: Adaptado a partir de Miguel e Salomi (2004).

Pode-se analisar a importância dos estudos relacionados à qualidade dos serviços, em diferentes contextos, que auxiliam gestores a alcançar a satisfação dos clientes, compreendendo aspectos fundamentais para aprimorar processos e experiências. Na Tabela 15, destacam-se modelos amplamente utilizados que abordam a qualidade percebida e os fatores que influenciam a avaliação dos serviços pelos clientes. Por exemplo, o Modelo de Grönroos (1984) enfatiza a interação entre qualidade técnica, funcional e a imagem corporativa como determinantes da percepção de qualidade. Já o Modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman et al. (1985, 1988), introduz dimensões como confiabilidade e empatia.

Outros modelos, como o SERVPERF, concentram-se exclusivamente no desempenho percebido, eliminando a análise de discrepâncias entre expectativas e realidade, enquanto o Modelo de Avaliação e Valor de Bolton e Drew (1991) agrega a perspectiva dos custos monetários e não monetários no conceito de valor percebido.

As 10 determinantes originais da qualidade de serviço foram propostas por Parasuraman et al. (1985) como critérios amplos que afetam a percepção dos consumidores. Elas foram a base para o desenvolvimento dos modelos SERVQUAL e SERVPERF. Como forma de sintetizar as informações, foi elaborada a Tabela 16.

Tabela 16
Determinantes Iniciais da Qualidade em Serviços

Determinante	Descrição	Exemplos	Importância
Confiabilidade	Consistência no desempenho e cumprimento de promessas	Realizar serviços com precisão, cumprir prazos e manter registros corretos	Essencial para construir confiança entre cliente e empresa
Presteza	Disposição e prontidão para atender os clientes	Responder rapidamente a dúvidas, resolver problemas de forma eficiente	Demonstra prioridade ao cliente e melhora a experiência de serviço
Competência	Conhecimento e habilidades para executar o serviço	Funcionários bem treinados, suporte técnico especializado	Aumenta a confiança do cliente na qualidade do serviço
Acessibilidade	Facilidade de contato e acesso ao serviço	Localização conveniente, horários flexíveis, suporte telefônico eficaz	Reduz barreiras para o cliente e facilita o uso do serviço
Cortesia	Educação, respeito e consideração no atendimento	Atendimento respeitoso, empatia com as necessidades do cliente, cuidado com seus bens	Humaniza a interação e cria um vínculo positivo com o cliente
Comunicação	Capacidade de informar claramente e manter o cliente atualizado	Explicar o serviço, comunicar preços e procedimentos, ajustar linguagem ao perfil do cliente	Reduz mal-entendidos e aumenta a transparência no relacionamento com o cliente
Credibilidade	Honestidade e integridade da empresa	Boa reputação, comportamento ético, compromisso com os interesses do cliente	Constrói confiança a longo prazo
Segurança	Ausência de riscos ou perigos na interação com o serviço	Proteção física, segurança financeira, confidencialidade de informações	Relevante em serviços que envolvem dados sensíveis ou altos riscos
Compreensão e Conhecimento do Cliente	Esforço para entender as necessidades e expectativas dos clientes	Atendimento personalizado, reconhecimento de clientes habituais, atenção às demandas específicas	Promove fidelidade e satisfação do cliente
Aspectos Tangíveis	Elementos físicos e visíveis associados ao serviço	Aparência das instalações, equipamentos modernos, uniformes da equipe	Proporciona uma boa primeira impressão e reflete o cuidado com a qualidade do serviço

Nota. Fonte: Adaptado a partir de Miguel e Salomi (2004).

O modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman et al. (1988), refinou as 10 determinantes originais da qualidade em serviços para cinco dimensões principais, tornando-as mais práticas e aplicáveis a diferentes contextos de serviços. O SERVQUAL de forma geral analisa as expectativas e percepções por meio de 22 itens e cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. A Tabela 17 apresenta os fatores por dimensões.

Tabela 17*Dimensões e fatores propostos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)*

DIMENSÕES	FATORES
TANGÍVEIS	1 Equipamento Moderno
	2 Instalações visualmente agradáveis
	3 Funcionários com apresentação agradável e profissional
	4 Materiais associados aos serviços visualmente agradáveis
CONFIABILIDADE	5 Serviços oferecidos conforme o prometido
	6 Confiabilidade na resolução de problemas e reclamações
	7 Serviços realizados de forma correta pela primeira vez
	8 Serviços oferecidos nos prazos prometidos
	9 Registros mantidos sem erros
RESPONSIVIDADE (PRONTIDÃO NAS PROVIDÊNCIAS E RESPOSTAS)	10 Clientes mantidos informados sobre quando serviços serão realizados
	11 Prontidão na realização dos serviços
	12 Disposição para ajudar os clientes
	13 Prontidão para responder às solicitações dos clientes
SEGURANÇA	14 Funcionários que transmitem confiança ao cliente
	15 Segurança transmitida ao cliente durante a compra
	16 Funcionários frequentemente cordiais
	17 Funcionários com conhecimento para responder às perguntas dos clientes
EMPATIA	18 Clientes recebendo uma atenção individual
	19 Funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa
	20 Interesse genuíno demonstrado em servir o cliente
	21 Funcionários que compreendem as necessidades de seus clientes
	22 Horário de funcionamento conveniente aos clientes

Nota. Fonte: Adaptado a partir de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) citado em Arantes e Neves (2014). Grifo nosso.

No modelo SERVQUAL, pode-se observar que, entre as cinco dimensões avaliadas, 17 dos 22 fatores possuem relação direta com os funcionários. Isso evidencia a importância desses profissionais na execução do serviço, uma vez que desempenham um papel fundamental na interação com o cliente, influenciando diretamente na percepção de satisfação, seja positiva ou negativa.

O modelo de *Gaps*, entenda-se lacunas, conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), consiste na diferença entre o que é esperado pelo usuário e o serviço oferecido, podendo esta ser o principal obstáculo para que os usuários percebam a prestação desses serviços com qualidade (Pena et al., 2013). A Tabela 18 apresenta o significado dos *Gaps* conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Tabela 18*Gaps conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)*

GAPS	ENVOLVE	LACUNA
1	Expectativas dos consumidores; Percepção de gerência; Os prestadores de serviço nem sempre entendem que requisitos conotam excelência da qualidade para os consumidores	Não conhecer o que os usuários esperam receber
2	Especificações da qualidade dos serviços definidas pela tradução das percepções que a gerência tem das expectativas dos usuários; Essa discrepância deve-se à falta de especificação da oferta ajustada aos desejos dos consumidores	Não selecionar o projeto certo do serviço e os padrões estabelecidos
3	Diz respeito ao desempenho real da prestação do serviço frente às especificações previamente estabelecidas	Não entregar o serviço padrão
4	Relaciona o serviço realmente fornecido e as comunicações externas (especificações do serviço anunciadas na mídia ou outros canais de comunicação);	Não alinhar desempenho com promessas
5	Resultado das quatro lacunas anteriores	Estabelecido em função dos quatro <i>gaps</i> anteriores

Fonte: Adaptado a partir de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Percebe-se através do modelo de *Gaps* de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) sobre os pontos que envolvem “Os prestadores de serviço nem sempre entendem que requisitos conotam excelência da qualidade para os consumidores” (*Gap* 1) e “Diz respeito ao desempenho real da prestação do serviço frente às especificações previamente estabelecidas” (*Gap* 3).

No estudo bibliométrico realizado por Arantes e Neves (2014), pode-se constatar 25 pesquisas que utilizam ferramentas de qualidade. Dessas, 11 utilizam a ferramenta SERVQUAL, como pode ser melhor observado na Tabela 19.

Tabela 19
Diversidade de ferramentas e áreas de aplicação

Ano	Autor (es)	Ferramenta	Área de aplicação
2014	Lee e Kim	DEA	Oficina de automóveis
2014	Papanikolaou e Zygiaris	SERVQUAL	Unidades básicas de saúde
2014	Sheikh	SERVQUAL	Biblioteca de ensino superior
2014	Ariza, Garcia e Delgado	Desenvolvido pelos autores	Centro de saúde
2013	Tseng e Hung	SERVQUAL	Desenvolvimento de produtos verdes
2013	Yeo e Li	SERVQUAL	Instituição de ensino superior
2013	Lupo	SERVQUAL	Instituição de ensino superior
2013	Pena, Silva, Tronchin e Melleiro	SERVQUAL	Unidade de saúde
2013	Jia e Reich	IT Service Climate	Companhia de seguro
2013	Wong	SERVQUAL	Livraria pública
2013	Fotiadis e Vassiliadis	SERVQUAL	Sistema de saúde
2013	Kim, Blanchard, DeSarbo e Fong	SERVPERF	Companhia Nacional de Seguros
2013	Zhao, Di Benedetto	SERVQUAL	Manutenção e venda de <i>softwares</i> de computadores
2013	Murillo e Saurina	Desenvolvido pelos autores	Postos de saúde
2013	Miller, Hardgrave e Jones	ISS-QUAL	Manutenção de <i>softwares</i> de Sistemas de Informação
2012	Margaritis, Katharaki e Katharakis	SERVPERF	Companhias aéreas
2012	Rajab, Shaari, Panatik, Wahab, Rahman, Shah e Ali	SERVPERF	Instituição de ensino superior
2012	Saraei e Amini	SERVQUAL	Serviços de telecomunicações em áreas rurais
2012	Kontic	SERVPERF	Instituição de ensino superior
2012	Elling, Lentz, Jong e Bergh	WEQ	Avaliação de sites governamentais
2012	Vaijayanthi, Shreenivasan e Roy	SERVPERF	Restaurante tipo <i>fast-food</i>
2012	Ihtiyar e Ahmad	RSQS ou DTR	Empresa varejista de alimentos
2012	Calabrese e Scoglio	Desenvolvido pelos autores	Indústria de eletrodomésticos
2012	Joo, Choi e Suh	SERVQUAL	Shopping Center
2012	Aguwa, Monplaisir e Turgut	Desenvolvido pelos autores	Método para avaliar a qualidade de serviços que utilizam a voz do cliente

Nota. Fonte: Adaptado a partir de Arantes e Neves (2014, pp. 8-9).

Outro modelo que tem como base o SERVQUAL é o SERVPERF criado por Cronin e Taylor (1992). O modelo SERVPERF é uma alternativa ao SERVQUAL, focando exclusivamente na percepção do desempenho dos serviços, sem considerar a diferença entre expectativas e percepções. Os autores argumentam que a qualidade deve ser avaliada com base na experiência real do cliente e não na comparação com expectativas, como propõe o SERVQUAL. Dessa forma, o SERVPERF utiliza as mesmas cinco dimensões do SERVQUAL — confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis —, mas mede diretamente o desempenho percebido em relação a cada uma delas.

Cronin e Taylor (1992) demonstram que o modelo SERVPERF se destaca na avaliação da qualidade de serviços em setores como bancos, controle de pragas, lavanderias e lanchonetes. Embora existam críticas e debates sobre sua aplicabilidade universal, o SERVPERF é reconhecido como uma ferramenta eficiente para mensurar a qualidade de serviços, sobretudo quando a prioridade é a experiência real do cliente.

Foram investigadas modelos relacionadas ao turismo, como o protocolo TOURQUAL (Qualidade de Serviços em Atrativos Turísticos) (Mondo, 2014; Mondo & Fiates, 2017) e SERVOTHERM (Conde, Mazaira & Costa, 2013). O estudo realizado por Mondo (2014) trouxe o protocolo TOURQUAL com o objetivo avaliar a qualidade de serviços em atrativos turísticos. O protocolo consiste em indicadores com o objetivo de diagnosticar a qualidade de serviços turísticos (Mondo, 2019). O TOURQUAL até então é o “único protocolo de avaliação da qualidade no turismo validado e registrado no Brasil” (Mondo, 2019, p. 107).

Foi observado a utilização do modelo TOURQUAL no segmento do turismo de saúde, porém nos serviços de hotelaria hospitalar (Muller et al., 2023), sendo inédita a utilização desse modelo como embasamento em pesquisa na área de bem-estar. O modelo reúne 26 indicadores divididos em 6 categorias: acesso, ambiente, Elemento humano, segurança, qualidade técnica e experiência (Figura 18).

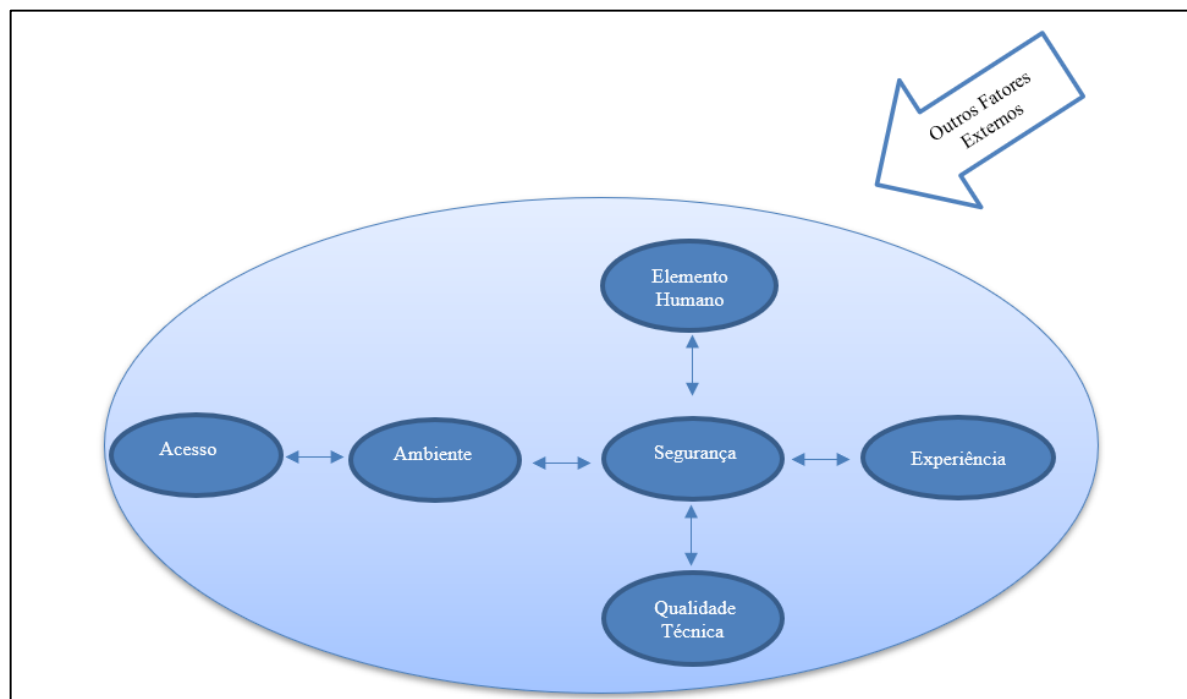


Figura 18. Categorias do modelo TOURQUAL conforme Mondo (2014)

Fonte: Adaptado a partir de Mondo (2014).

Conforme apontado pelo modelo TOURQUAL de Mondo (2014), das seis dimensões analisadas (ambiente, Elemento humano, segurança, qualidade técnica e experiência) destaca-se como análise para esta tese o elemento humano como o indicador principal para análise dos serviços no contexto do turismo de bem-estar. As demais dimensões são necessárias, porém o ponto inicial dessa pesquisa tem os funcionários como objeto de análise com o objetivo de analisar suas percepções sobre o segmento e serviços realizados.

Um modelo ligado a área de bem-estar analisado é o SERVTherm, que é fundamentado no modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985, 1988), na escala SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992, 1994), além de outros estudos na área do turismo (Snoj, 1995; Snoj & Mumel, 2002; Torraleja, Martos & Puertas, 2002; Alén González 2003; Ramsaran-Fowdar, 2004). O SERVTherm é composto por uma escala de 21 itens (Tabela 20).

Tabela 20
Escala SERVTherm

DIMENSÃO	AFIRMAÇÃO
TANGIBILIDADE	O equipamento do spa ***** é moderno
	A decoração do spa ***** é simples e acolhedora
	Os colaboradores do spa ***** têm um olhar cuidadoso e profissional
	O spa ***** tem um ambiente natural muito bonito
	O spa ***** está bem localizado
CONFIABILIDADE	Os funcionários do spa ***** têm um bom conhecimento no trato com os clientes (conhecem o negócio)
	Quando os clientes têm um problema, o spa ***** resolve
	Os serviços prestados pelo spa ***** são confiáveis
	Os serviços do spa ***** são prestados dentro do horário
CAPACIDADE DE RESPOSTA	Os clientes deste spa ***** são informados com precisão sobre os horários dos serviços
	Os funcionários do spa estão sempre dispostos a ajudar os clientes
	No spa ***** existe assistência médica permanente
	O spa ***** possui grande variedade e quantidade de tratamentos (médicos e de beleza)
SEGURANÇA	As águas medicinais e minerais deste spa ***** são de ótima qualidade e estão em perfeitas condições
	O comportamento dos colaboradores deste spa ***** transmite confiança aos seus clientes
	Os funcionários do spa ***** estão preparados para responder aos seus clientes
EMPATIA	O comportamento dos funcionários do spa ***** é amigável e familiar
	Os clientes deste spa ***** recebem sempre atenção personalizada
	Os horários deste spa ***** são flexíveis e adaptados aos vários clientes
	Os colaboradores deste spa ***** têm capacidade de reconhecer as necessidades dos clientes
	Os problemas dos clientes do spa ***** são sempre resolvidos

Nota. Fonte: Adaptado a partir de Conde, Mazaira e Costa (2013, p. 13). Grifo nosso.

A escala SERVOTHERM foi idealizada em uma pesquisa de Portugal e foi analisada como uma das bases para essa pesquisa, por estar fundamentada no SERVQUAL E SERVPERF. Conde, Mazaira e Costa (2013) apontaram que a natureza dos instrumentos de medição da qualidade percebida em serviços de SPA em Portugal possui três dimensões: profissionalismo dos funcionários, tangibilidade e empatia.

Destaca-se que a escala SERVOTHERM foi utilizada como base para construção da hipótese visto que o estudo que tem duas dimensões relacionadas ao elemento humano (profissionalismo e empatia). Dos 22 itens analisados na tabela, 13 estão relacionados, direta ou indiretamente, aos funcionários do SPA. Esses itens destacam aspectos como o profissionalismo, o conhecimento técnico e a capacidade de interação dos colaboradores no atendimento aos clientes.

Pode-se analisar que os itens relacionados aos funcionários, de forma direta, enfatizam-se o olhar cuidadoso e profissional, sua habilidade em compreender as necessidades dos clientes e a disposição para auxiliá-los. Além disso, evidencia-se que os colaboradores estão preparados para responder às demandas e demonstram comportamento amigável e familiar, características que promovem confiança no ambiente do spa.

Indiretamente, outros itens reforçam a influência dos funcionários na experiência do cliente. Por exemplo, a resolução de problemas, a prestação de serviços confiáveis e dentro do horário, bem como a transmissão de informações claras sobre os serviços, são resultados que dependem diretamente do desempenho dos colaboradores. Da mesma forma, a atenção personalizada e a solução eficaz dos problemas dos clientes indicam que o comportamento e as ações dos funcionários são fatores determinantes para a satisfação geral.

Outro modelo avaliado sobre qualidade percebida no contexto do turismo foi o de Chi et al. (2020), ligando-se especificamente ao segmento do turismo rural. Os autores identificaram 12 dimensões da qualidade percebida pelo turista. A seguir apresenta-se a Figura 19 que traz como dimensões: Qualidade percebida pelo turista, Satisfação do turista, Valor percebido, Intenção de revisitação, Disposição para pagar produtos rurais e Intenção de boca a boca positivo.

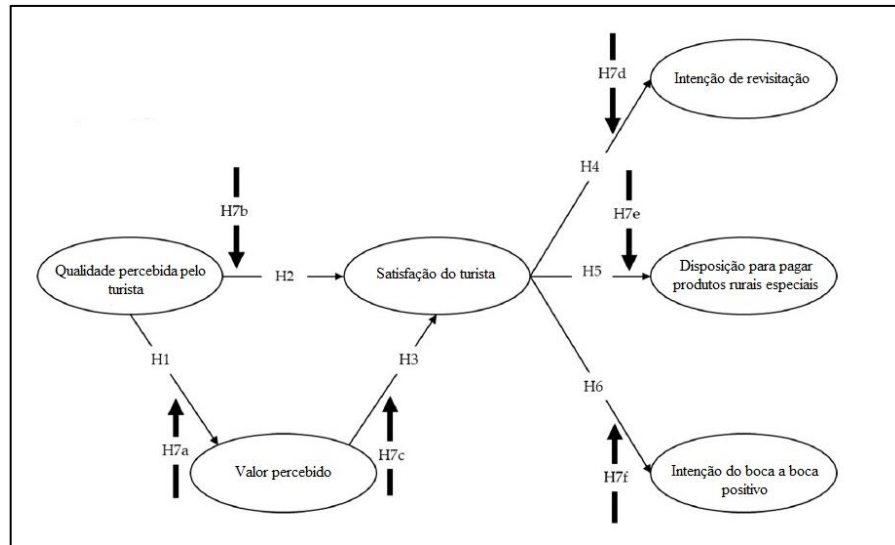


Figura 19. Modelo de qualidade percebida proposta por Chi et al. (2020)

Fonte: Chi et al. (2020, p. 6). Tradução nossa.

O modelo de Chi et al. (2020) apresenta sete hipóteses, com foco na relação entre variáveis como qualidade percebida, valor percebido e satisfação do turista. Nesse modelo, a satisfação atua como mediadora central, influenciando resultados específicos, como intenção de revisitação, disposição para pagar por produtos rurais especiais e intenção de boca a boca positiva.

Fazendo uma comparação entre o modelo de Mondo (2014) e Chi et al (2020) analisa-se que ambas convergem na ênfase sobre a qualidade percebida e a experiência do consumidor. Enquanto o modelo de Mondo (2014) explora fatores internos e externos que influenciam a percepção da qualidade de forma integrada, o modelo de Chi et al (2020) detalha como esses fatores, ao serem percebidos pelos consumidores, impactam a satisfação e comportamentos subsequentes.

Pode-se analisar ainda o modelo do ECSI (Índice Nacional de Satisfação do Cliente) de Portugal. Ele conta com 7 dimensões, sendo elas: Imagem, Expectativas, Qualidade percebida, Valor percebido, Satisfação, Lealdade e Reclamações (Figura 20).

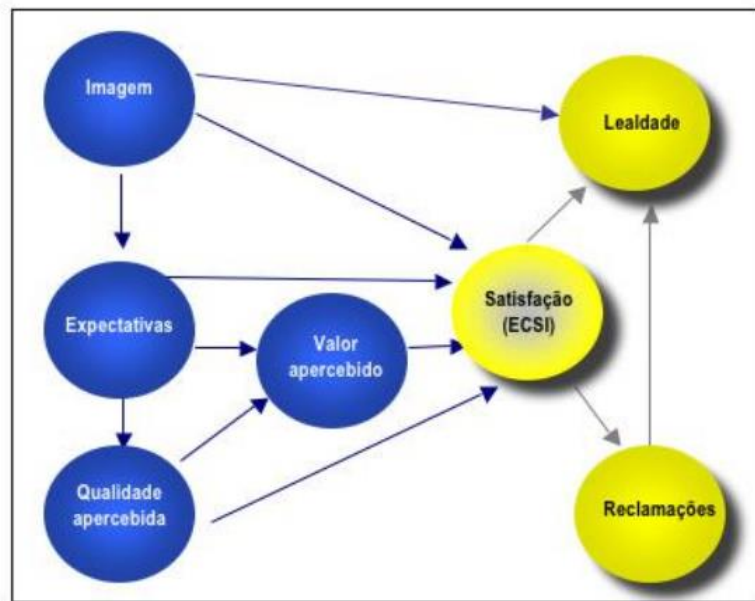


Figura 20. Modelo do Índice Nacional de Satisfação do Cliente em Portugal
 Fonte: ECSI - Índice Nacional de Satisfação do cliente (n.d.)

É possível analisar que a dimensão satisfação leva a lealdade do cliente e também a possibilidade deste gerar reclamações do serviço/produto. É possível avaliar que a dimensão expectativas influencia o cliente na qualidade percebida e no valor percebido, demonstrando a importância do atingimento das expectativas para a experiência positiva. Pode-se constatar ainda como a perspectiva da imagem tem relação com as demais dimensões, trazendo a relevância dessa dimensão no contexto da satisfação do cliente.

Os modelos apresentados neste tópico servem de base no contexto de análise para validação das dimensões no contexto da qualidade dos serviços para o segmento de turismo de bem-estar, visando empregar as categorias e indicadores mais relacionados aos objetivos propostos no estudo. Os itens dos modelos adotados foram ajustados para se adequar ao contexto do presente estudo. A seguir apresenta-se o desenho metodológico utilizado para realização da pesquisa.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O estudo é de natureza exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa. Trata-se de uma pesquisa intencional e não-probabilística, fundamentada no método hipotético-dedutivo e que também utilizou a pesquisa documental, por meio da análise de livros, artigos, teses, manuais e relatórios (Marconi & Lakatos, 2003; Dencker, 2007; Martins & Theóphilo, 2009; Andrade, 2010).

As pesquisas descritivas englobam as investigações que buscam caracterizar, detalhar ou apresentar informações acerca de um tema específico (Silva, et al., 2012). Do ponto de vista qualitativo, tem-se investigações que buscam o aprofundamento de temas, fazendo uso de entrevistas ou questionários (Dencker, 2007; Martins & Theóphilo, 2009).

Já os estudos intencionais, ou de seleção racional, se classificam como amostras não probabilísticas (não causais) que “consistem em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo” (Prodanov & Freitas, 2013, p. 98).

A pesquisa foi dividida em 3 fases que é melhor detalhada no tópico de coleta de dados. Quanto a categorização de cada fase, a primeira se caracteriza como bibliográfica por ser uma etapa de análise de artigos na base de dados da *Web of Science* (WoS).

Na fase 2, de coleta de dados, foi realizada uma análise de estudos publicados no decorrer da trajetória acadêmica, um estudo preliminar por meio do Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) com consumidores de SPAs (Cavalcante & Ferreira, 2023). Quanto ao tempo, essa fase de pesquisa de estudos da trajetória (2013-2024) se classifica como longitudinal, retrospectivo. Nesse tipo de pesquisa a diferença está na condução em relação ao tempo realizado da pesquisa. Um estudo retrospectivo, também conhecido como estudo histórico ou longitudinal, é um tipo de estudo que analisa o passado. Conforme Fontelles et al. (2009, p. 7) o estudo retrospectivo “é desenhado para explorar fatos do passado, podendo ser delineado para retornar, do momento atual até um determinado ponto no passado”.

Ainda na fase 2, foi realizada a aplicação de um roteiro de entrevista, com uso de vinheta (situação-problema), com profissionais de bem-estar de forma presencial e remota, adotando uma abordagem qualitativa, descritiva e transversal. Conforme mencionado por Fontelles et al. (2009), o estudo transversal caracteriza-se pela coleta de dados em um único momento definido, refletindo as condições ou opiniões dos sujeitos de pesquisa em um intervalo de tempo limitado.

A técnica de vinhetas tem sido aplicada como uma ferramenta metodológica para a exploração de percepções e comportamentos em pesquisas qualitativas (Hoelz & Bataglia, 2015). Bezerra e Coelho (2023, p. 3) apontaram que “as vinhetas podem ser baseadas em casos reais ou situações hipotéticas”. Elas também são utilizadas na área de processos decisórios organizacionais, para avaliar o comportamento e a tomada de decisão (Ornellas et al., 2023).

As abordagens metodológicas com postura epistemológica da pesquisa adotadas são o positivismo e a sistêmica. O positivismo tem como “traço característico a busca pela explicação de fenômenos a partir da identificação das suas relações [...] no positivismo considera-se imprescindível a existência de uma teoria para nortear as observações” (Martins & Theóphilo, 2009, p. 41).

A abordagem sistêmica, associada a teoria geral dos sistemas, “reconhece numa problemática de pesquisa a predominância do todo sobre as partes. Por isso, privilegia o estudo do seu objeto de forma globalizada, com ênfase nos aspectos estruturais e nas relações dos seus elementos constitutivos” (Martins & Theóphilo, 2009, p. 42).

O método geral utilizado foi o hipotético-dedutivo, que “inicia-se com um problema ou uma lacuna no conhecimento científico, passando pela formulação de hipóteses e por um processo de inferência dedutiva, o qual testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela referida hipótese” (Prodanov & Freitas, 2013, p. 32). Gil (2008) esquematiza o método hipotético-dedutivo da seguinte forma:

Problema → Conjecturas → Dedução de consequências observadas → Tentativa de falseamento → Corroboração.

A seguir, é melhor detalhado os participantes da pesquisa e as etapas realizadas.

5.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA

O público-alvo desta pesquisa foram os profissionais da área de bem-estar. Foram incluídos massoterapeutas, esteticistas e terapeutas holísticos. O roteiro de entrevista (Apêndice F) foi aplicado com esses profissionais que trabalham no setor de bem-estar. A seguir apresentam-se as principais considerações sobre o papel desses profissionais (Tabela 21).

Tabela 21*Principais considerações sobre os profissionais de bem-estar*

PROFISSIONAL	CONSIDERAÇÕES
Esteticista	O ambiente terapêutico oferecido por esteticistas é associado à redução de estresse e melhorias na autoimagem, promovendo uma sensação de autocuidado e valorização pessoal (Hu, 2023). O esteticista é analisado como um importante agente na promoção da saúde e do bem-estar, evidenciando o impacto positivo dos cuidados estéticos na autoimagem, autoestima e qualidade de vida dos indivíduos. A prática estética vai além de proporcionar melhorias visuais, desempenhando também um papel no equilíbrio emocional e no fortalecimento da autoconfiança. A atuação do esteticista é interdisciplinar, frequentemente colaborando com outros profissionais da saúde, como fisioterapeutas, nutricionistas e psicólogos, para oferecer um cuidado integral e personalizado (Sousa, 2023).
Massoterapeuta	De acordo com uma revisão sistemática e meta-análise sobre a massoterapia realizada por Crawford et al (2016), a prática de massagem é eficaz no alívio de dores, melhora da circulação sanguínea e recuperação muscular. Além disso, a análise mostrou que a massoterapia apresenta melhorias na redução da ansiedade e na qualidade de vida relacionada à saúde, evidenciando benefícios tanto no bem-estar físico quanto emocional dos pacientes. Sessões de massagem demonstraram reduzir significativamente os níveis de ansiedade, criando um efeito positivo no humor e no relaxamento (Crawford et al., 2016). Entre os principais benefícios da massoterapia, destacam-se: a promoção da sensação de bem-estar; o auxílio no controle dos sintomas do estresse; o alívio de tensões e da ansiedade; o alívio de dores musculares; o estímulo à circulação sanguínea; a eliminação de resíduos metabólicos; e o fortalecimento do sistema imunológico (Sousa, 2023).
Terapeuta holística (yoga, meditação)	As práticas de yoga são amplamente reconhecidas por melhorar a flexibilidade física e a força muscular, além de auxiliar na redução de sintomas de ansiedade e estresse (Patel & Veidlinger, 2023). Práticas regulares de yoga e meditação estão associadas a um maior controle emocional e uma melhor saúde mental. Além disso, estudos destacam que a meditação promove uma melhor consciência emocional e resiliência, reduzindo os efeitos do estresse e aumentando o bem-estar psicológico (Patel & Veidlinger, 2023).

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2024).

O estudo contou com a participação de 19 profissionais da área de bem-estar. Entre os participantes, destacam-se esteticistas, massoterapeutas e terapeutas holísticos, cujas contribuições são de significativa relevância para o setor. Na sequência, é apresentado o instrumento de pesquisa utilizado para a realização das entrevistas com os profissionais de bem-estar.

5.3 INSTRUMENTO DA PESQUISA: ROTEIRO DE ENTREVISTA

O instrumento foi desenvolvido e adaptado baseado na literatura existente sobre qualidade dos serviços, garantindo a validade e a confiabilidade. Foi desenvolvido um roteiro de entrevista (Apêndice F) que teve como base para sua elaboração alguns fatotes de modelos anteriores validados (Parasuraman et al., 1985; Cronin & Taylor, 1992; Conde, Mazaira &

Costa, 2013; Mondo, 2014; Chi et al., 2020), que trouxeram em suas pesquisas importantes dados para avaliação dessa construção.

Para elaboração do roteiro de entrevista e da vinheta de pesquisa, as dimensões avaliadas, conforme análise da literatura, baseada nos aspectos dos modelos SERVQUAL e SERVPERF foram cinco: Elemento humano, ligado a perspectiva dos funcionários, qualidade dos serviços, qualidade percebida, satisfação do cliente e lealdade (Parasuraman et al., 1985; Cronin & Taylor, 1992; Conde, Mazaira & Costa, 2013; Mondo, 2014; Chi et al., 2020), conforme é apresentado na Figura 21.

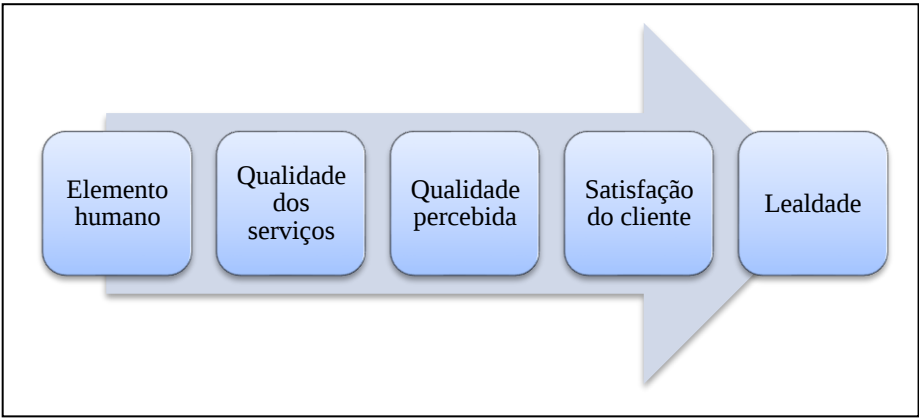


Figura 21. Dimensões analisados para elaboração do modelo de qualidade percebida dos serviços de bem-estar
Fonte: dados da pesquisa (2024).

O roteiro de entrevista contou com 8 perguntas abertas e 1 vinheta de pesquisa. A seguir, a Tabela 22 apresenta as dimensões e variáveis que foram analisados, com base na literatura, para a construção do roteiro de entrevista.

Tabela 22
Dimensões e variáveis analisadas no estudo

DIMENSÕES	VARIÁVEIS
Elemento Humano	Competência: Nível de habilidade e conhecimento dos profissionais. Interações: Qualidade das interações entre profissionais e clientes. Motivação: As características como técnica e profissionalismo do profissional podem ser fatores para motivação de escolha deste Hospitalidade: A capacidade dos funcionários de criar um ambiente acolhedor e amigável.
Qualidade dos Serviços	Capacitação e Treinamento: O treinamento contínuo dos profissionais para garantir a atualização e a melhoria das habilidades. Padrões de Serviço: Definição e manutenção de padrões altos de serviço. Inovação no Serviço: Introdução de novos métodos e práticas para melhorar a qualidade do serviço. Hospitalidade: Serviços que agregam o bem receber ao cliente.

Qualidade Percebida	Expectativas do Cliente: Grau em que o serviço oferecido atende ou excede as expectativas dos clientes. Padronização: Regularidade na qualidade do serviço prestado. Feedback do Cliente: Uso de feedback para ajustar e melhorar os serviços oferecidos. Hospitalidade: A personalização dos serviços no processo de encantamento do cliente.
Satisfação do Cliente	Experiência do Cliente: A satisfação geral dos clientes com suas experiências de serviço. Resultado: Alcance das expectativas com a realização do serviço. Valor Percebido: A percepção do cliente sobre o valor do serviço em relação ao custo. Hospitalidade: O agradecimento do cliente pelo serviço prestado.
Lealdade	Recomendações: A disposição dos clientes em recomendar o serviço a outros. Fidelidade: A intenção dos clientes de revisitar o estabelecimento. Engajamento: O nível de engajamento e conexão emocional dos clientes com o serviço e com o profissional. Hospitalidade: A fidelização do cliente e o recebimento deste no estabelecimento.

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2024).

Analisando a Tabela 22, pode-se observar que as cinco dimensões apresentadas — Elemento Humano, Qualidade dos Serviços, Qualidade Percebida, Satisfação do Cliente e Lealdade — estão estruturadas em torno de aspectos chave relacionados à experiência e à percepção do cliente nos serviços oferecidos. Essas dimensões abordam diferentes variáveis para medir e entender o desempenho do serviço de bem-estar, bem como o impacto nas relações com os clientes.

Como forma de sintetizar as informações, foi elaborada a Figura 22.

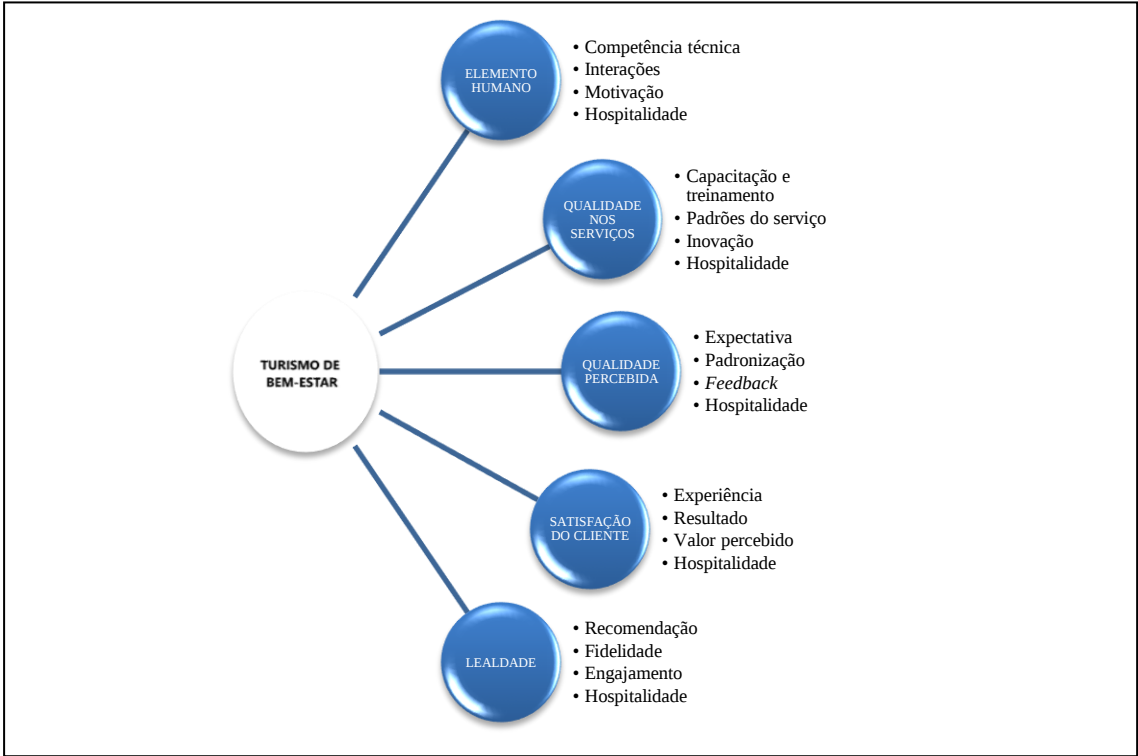


Figura 22. Dimensões e variáveis analisadas no roteiro de entrevista
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Destaca-se os seguintes pontos:

- **Elemento Humano:** Enfatiza aspectos como competência, interações, motivação e hospitalidade, refletindo a importância do comportamento e da preparação dos profissionais no atendimento ao cliente (Mondo, 2014);
- **Qualidade dos Serviços:** Ressalta a relevância de capacitação, padrões, inovação e hospitalidade para garantir a entrega de serviços de alta qualidade (Parasuraman et al., 1985; Cronin & Taylor, 1992; Conde, Mazaira & Costa, 2013; Mondo, 2014);
- **Qualidade Percebida:** Foca na padronização, no uso de *feedback* e na personalização dos serviços, apontando para fatores que afetam diretamente a percepção dos consumidores (Conde, Mazaira & Costa, 2013; Mondo, 2014; Chi et al., 2020);
- **Satisfação do Cliente:** analisa a experiência, o resultado e o valor percebido, destacando os elementos que influenciam a satisfação geral (Parasuraman et al., 1985; Cronin & Taylor, 1992; Conde, Mazaira & Costa, 2013; Mondo, 2014; Chi et al., 2020);
- **Lealdade:** Explora variáveis como recomendação, fidelidade e engajamento emocional, demonstrando como a satisfação influencia na lealdade (Parasuraman et al., 1985; Cronin & Taylor, 1992; Conde, Mazaira & Costa, 2013; Chi et al., 2020).

Para uma melhor compreensão sobre os objetivos de cada pergunta no roteiro de entrevista, foi elaborada a Tabela 23.

Tabela 23
Roteiro de entrevista

	QUESTÃO	OBJETIVO ESPECÍFICO
DIMENSÕES	Você já fez atendimento a um turista ? Se sim, qual frequência? comente um pouco sobre sua experiência.	Avaliar o perfil, desafios enfrentados e atributos para a qualidade percebida pelos profissionais da área de bem-estar
	Poderia falar um pouco sobre sua experiência como profissional na área do bem-estar? Que tipo de serviços você realiza?	
Elemento Humano (Funcionários)	Quais principais dificuldades você já enfrentou enquanto profissional na área de bem-estar?	
	Como você entende o papel da hospitalidade na sua função? (Hospitalidade como forma de receber o cliente)	
Qualidade dos Serviços	Na sua opinião, quais são os principais atributos que determinam/contribuem para a qualidade dos serviços de bem-estar?	

Qualidade Percebida	Como você acredita que os clientes percebem a qualidade dos serviços oferecidos?	Avaliar o perfil, desafios enfrentados e atributos para a qualidade percebida pelos profissionais da área de bem-estar
Satisfação do Cliente	Quais métodos vocês utilizam para medir a satisfação do cliente ?	
Intenções de Lealdade (Recomendar/Revisitar)	O que você acredita que incentiva os clientes a voltarem ?	

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2024).

Além das perguntas do roteiro de entrevista, os participantes foram indagados por uma vinheta (Hoelz & Bataglia, 2015; Bezerra & Coelho, 2023), respondendo ao objetivo específico de verificar os fatores que contribuem para a qualidade percebida na percepção dos profissionais de bem-estar.

Hoelz e Bataglia (2015) apontam que as vinhetas consistem em descrições breves e hipotéticas que apresentam situações específicas para que os participantes respondam, permitindo que o pesquisador explore crenças e atitudes. Esta abordagem permite que os entrevistados respondam a cenários simulados de forma natural, o que gera análises mais próximos de situações reais.

Além disso, Bezerra e Coelho (2023) argumentam que a técnica de vinhetas é vantajosa para pesquisas na área de ciências humanas, uma vez que permite abordar aspectos sensíveis de forma indireta, minimizando o desconforto dos participantes e incentivando respostas mais autênticas. Conforme discutido por Thomazinho, Lotta e Aliberti (2024), o uso de vinhetas também é adaptável a diferentes metodologias, como abordagens quantitativas e qualitativas, e oferece a possibilidade de capturar reações em contextos, onde as decisões e interações podem ser analisadas sob diferentes perspectivas. Optou-se a utilização de uma vinheta para agregar ao roteiro de entrevista. A seguir apresenta-se a vinheta da pesquisa (Figura 23).

Maria é uma profissional de bem-estar que trabalha em um SPA de luxo, localizado em um destino turístico renomado. Um dia, ela recebe Carla, uma turista que passará 15 dias na região, buscando um tratamento de relaxamento para aliviar o estresse acumulado após uma rotina intensa de trabalho e a viagem recente. Durante a consulta inicial, Carla menciona que leu excelentes avaliações sobre a profissional de bem-estar e está entusiasmada para experimentar o famoso tratamento relaxante. No entanto, enquanto Maria inicia a sessão e constantemente Carla fica perguntando a hora, demonstrando certa inquietação. Mesmo após a massagem, que deveria proporcionar uma experiência revigorante, Carla não parece satisfeita e comenta que esperava algo mais relaxante e profundo do serviço oferecido. **Nessa situação, em sua opinião, como a massoterapeuta poderia ter melhorado a experiência de Carla? o que poderia ser feito para evitar que situações semelhantes ocorram no futuro?**

Figura 23. Vinheta de pesquisa
Fonte: dados da pesquisa (2024).

A vinheta foi elaborada com base nas cinco dimensões propostas, possibilitando aos participantes da pesquisa avaliar diferentes perspectivas sobre a situação hipotética. A Tabela 24 apresenta cada fator e possibilidade de análise por meio da vinheta.

Tabela 24
Dimensões e análises da vinheta de pesquisa

Dimensão	Como foi integrado à situação	Possibilidade de Análise
Elemento Humano	Interação entre a massoterapeuta Maria e a cliente Carla, destacando a empatia e a personalização do atendimento.	Permitir ao entrevistado analisar como a relação interpessoal influencia a experiência do cliente e o alinhamento de expectativas.
Qualidade dos Serviços	Ambiente do SPA e a reputação positiva mencionada por Carla com base em avaliações anteriores.	Proporcionar ao entrevistado a oportunidade de avaliar como os aspectos técnicos e intangíveis impactam a percepção do cliente.
Qualidade Percebida	Discrepância entre as expectativas iniciais de Carla e a percepção da experiência após a massagem.	Facilitar ao entrevistado a análise dos atributos que afetam a percepção do serviço e como ajustar o alinhamento de expectativas.
Satisfação do Cliente	Representada pela inquietação de Carla durante o atendimento e sua insatisfação com o resultado da experiência.	Permitir que o entrevistado analise as variáveis que levam à satisfação ou insatisfação e sugira melhorias no atendimento ao cliente.
Lealdade	Enfatizada pela possibilidade de Carla não recomendar o serviço devido à insatisfação com a experiência vivenciada.	Criar uma possibilidade para o entrevistado explorar os impactos de experiências negativas na recomendação e fidelização dos clientes.

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se avaliar que a vinheta utilizada na pesquisa engloba componentes que orientam o entrevistado a refletir sobre diversas situações, permitindo diferentes análises no contexto associado à qualidade dos serviços no setor de bem-estar.

Conforme apontado por Kirschbaum e Hoelz (2014), do ponto de vista metodológico, a pesquisa exploratória com o uso de vinhetas apresenta-se como uma abordagem qualitativa relevante, especialmente em contextos nos quais o pesquisador busca compreender melhor aspectos pouco acessíveis de determinada variável, permitindo explorar nuances e

subjetividades que podem não ser facilmente captadas por métodos tradicionais, ampliando a compreensão do fenômeno estudado

Na seção subsequente, descreve-se os procedimentos adotados para a coleta de dados.

5.4 COLETA DE DADOS

A tese foi composta por 3 fases de investigação, sendo elas: rupturas da temática, coleta de dados e interpretação dos resultados, conforme pode ser melhor observado na Figura 24.

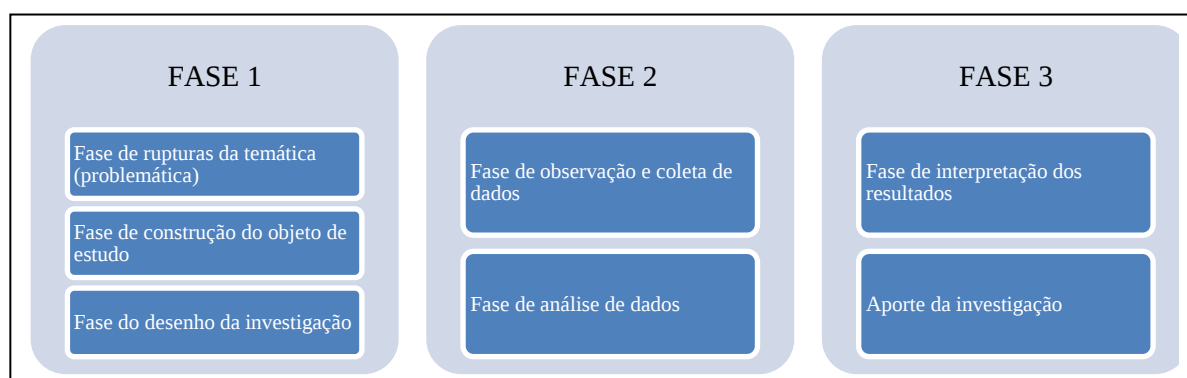


Figura 24. Fases da investigação

Fonte: Adaptado a partir de Ferreira (2005).

Na fase 1 foram realizadas análises para aprofundamento da temática com a intenção de construir o objeto de estudo. Primeiramente foi realizado um mapeamento de estudos sobre o turismo de bem-estar e qualidade nos serviços por meio da revisão sistemática da literatura na base de dados da WoS e na base de dados do BDTD, de estudos e relatórios existentes sobre o segmento de turismo de saúde com o propósito de aprofundar o que já foi discutido e adequar para a pesquisa, conforme exposto no referencial teórico.

Com base nos dados obtidos, pode-se verificar a temática do turismo de bem-estar com ênfase nos consumidores, avaliando suas experiências ao estarem em um ambiente de relaxamento. Inicialmente o objeto de pesquisa centrava-se no consumidor.

Na fase 2, de forma preliminar, por meio de uma pesquisa baseada em Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) na plataforma *TripAdvisor*, foi realizada uma pesquisa com o objetivo de identificar as percepções de consumidores de um SPA (Cavalcante & Ferreira, 2023). O estudo completo foi inserido no apêndice F.

No estudo piloto, embora o número de comentários disponíveis tenha sido menor que o esperado (o que pode ser justificado pelo perfil dos clientes, que tendem a não compartilhar suas experiências), os dados revelaram que a principal questão abordada nos comentários estava

relacionada ao desempenho dos funcionários na execução dos serviços e à infraestrutura do local (Cavalcante & Ferreira, 2023).

Após a interpretação dessa análise, o objeto de estudo da tese foi realinhado. O desenho da investigação foi realizado com o propósito de analisar o papel dos profissionais dentro do contexto dos serviços de bem-estar e sua relevância para satisfação dos serviços.

Ainda na fase 2, foi realizado o estudo longitudinal, de mapeamento das pesquisas realizadas ao longo da jornada acadêmica de 2013 a 2024. Nos resultados foram apresentados os principais achados das pesquisas.

A Tabela 25 apresenta cada vertente metodológica da pesquisa e as fases da pesquisa.

Tabela 25
Vertentes metodológicas da pesquisa

FASE	PESQUISA	ABORDAGEM/TRATAMENTO DOS DADOS
FASE 1	1 - Revisão da Literatura	• Qualitativa - Bardin (2011) • <i>Web of Science</i> • Programa Iramuteq – Análise de similitude, Classificação hierárquica Descendente e nuvem de palavras (Camargo & Justo, 2013; Klamt & Santos, 2021; Souza & Bussolotti, 2021; Medeiros et al., 2022); • Programa VOSviewer; • ChatGPT 4.0 - versão <i>premium</i>
	2 – Pesquisa Piloto	• Qualitativa - Análise de conteúdo (Bardin, 2011) • Conteúdo Gerado pelo Usuário • Consumidores de SPA • <i>TripAdvisor</i> • Programa Iramuteq – Análise de similitude, Classificação hierárquica Descendente e nuvem de palavras (Camargo & Justo, 2013; Klamt e Santos, 2021; Souza e Bussolotti, 2021; Medeiros et al., 2022).
FASE 2	3 - Estudo longitudinal	• Qualitativa – Análise de conteúdo (Bardin, 2011); • Estudos publicados de 2013 a 2024 • Programa Iramuteq – Análise de similitude, Classificação hierárquica Descendente e nuvem de palavras (Camargo & Justo, 2013; Klamt e Santos, 2021; Souza e Bussolotti, 2021; Medeiros et al., 2022).

	4 - Profissionais de turismo de bem-estar	• Qualitativa – Análise de conteúdo (Bardin, 2011) • Entrevistas em profundidade com profissionais de bem-estar - Presencial e via <i>google Meet</i> • Análise de Vinheta (Hoelz & Bataglia, 2015; Ornellas et al., 2023; Bezerra & Coelho, 2023) • Programa Iramuteq – Análise de similitude, Classificação hierárquica Descendente e nuvem de palavras (Camargo & Justo, 2013; Klamt & Santos, 2021; Souza & Bussolotti, 2021; Medeiros et al., 2022). • SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) • TOURQUAL (Mondo, 2014) • SERVTherm (Conde, Mazaira & Costa, 2013).
FASE 3	Análise dos dados e interpretação dos resultados	

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2024).

Por fim, na fase 3, foi realizado a análise desses dados para assim realizar o aporte da investigação, fazendo relação com os modelos relacionados a qualidade percebida apresentados no referencial teórico. Nessa fase as informações coletadas foram trianguladas com a literatura com o objetivo de enriquecer as interpretações e fortalecer a validade dos resultados obtidos. Para facilitar a explicação, os subtópicos a seguir foram organizados de acordo com as etapas da pesquisa, proporcionando uma melhor compreensão de como cada fase foi desenvolvida.

5.4.1 Revisão Sistemática da Literatura

Para a Revisão Sistemática da Literatura (RSL) apresentada, foram investigadas uma das bases de dados mais consolidada: a *Web of Science* (WoS), que é uma base de dados global de citações (Clarivate, 2024)⁴. Esse tipo de revisão “é uma modalidade de pesquisa que segue protocolos específicos e busca dar alguma logicidade a um grande *corpus* documental” (Galvão & Ricarte, 2020, p. 57).

Para seleção dos trabalhos a serem explorados, no campo teórico da WoS foi inserido a opção de busca por artigos e artigos de revisão. A pesquisa ocorreu no mês de junho/2023 a janeiro de 2024 e a análise dos dados entre fevereiro a julho de 2024. Essa revisão se caracteriza

⁴ Clarivate. *Web of Science*: base de dados de citação global independente mais confiável do mundo. <https://clarivate.com/webofsciencigroup/campaigns/web-of-science-base-de-dados-de-citacao-global-independente-mais-confiavel-do-mundo/>

como qualitativa de cunho descritivo, bibliográfico. A pesquisa bibliográfica é necessária para qualquer pesquisa científica, pois “procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema, com base em referências publicadas” (Martins & Theóphilo, 2009, p. 54). A revisão sistemática é uma forma de visualizar o cenário sobre uma temática.

O método utilizado nessa revisão sistemática foi a meta-RSL de Porte (2024), que consiste em uma análise simultânea de artigos com diferentes programas como o Iramuteq, VOSviewer e Endnote para cruzamento dos dados obtidos. A análise de conteúdo também foi utilizada para interpretação dos achados, tendo as etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretações (Bardin, 2011).

Inicialmente, o primeiro termo inserido na WOS foi “*Wellness tourism*”, de forma composta, totalizando o resultado de 112 trabalhos. Pelo fato da pesquisa apresentar de forma composta apenas esse quantitativo, optou-se por fazer uma busca pelos termos de forma separada. Em seguida foi inserido como primeiro termo a palavra “*Wellness*” e o segundo “*Tourism*”, totalizando o quantitativo de 869 estudos no campo de todas as bases da WOS. Ao aplicar os filtros de seleção por tipo de base de dados optou-se por selecionar a coleção principal da WOS e anos (até 2023), foram limitados a um total de 514 trabalhos.

Foram analisados estudos como tema principal sobre o subproduto do turismo de bem-estar, porém algumas pesquisas contemplam também o turismo médico. Mesmo não inserindo como palavra-chave a nomenclatura “*health*” (saúde) foi verificado algumas pesquisas com a tratativa corretiva nas pesquisas selecionadas.

Foi realizado a leitura dos títulos e resumos dos 514 artigos selecionados. Alguns artigos não mencionavam o objetivo no estudo no resumo, dentre outras informações sobre como foi realizada a pesquisa, sendo necessário a leitura no arquivo original destes. Após essa primeira validação, foram selecionados 262 artigos, que possuem o turismo de bem-estar como base de pesquisa, seja ele de forma subjetiva ou não. Foram analisadas nesta revisão sistemática apenas estudos empíricos.

A revisão sistemática dos artigos empíricos selecionados foi conduzida com foco em pesquisas relacionadas ao subproduto do turismo de bem-estar, abordando principalmente a qualidade dos serviços e a satisfação dos consumidores. Para avaliar os 90 estudos validados, foi realizada uma análise detalhada dos artigos, resultando na divisão em três classes principais: Turismo de bem-estar (34 artigos), tipologias do turismo de bem-estar (28 artigos) e turismo de SPA – Sigla em Latin para *Salus Per Aquam* (28 artigos).

Nessa fase de elegibilidade, foi realizada a leitura dos artigos e catalogadas as seguintes variáveis: objetivo, país e tipologia de turismo. Após esse mapeamento, foram validadas 127

pesquisas, sendo 37 delas ligadas ao bem-estar subjetivo e 90 associadas ao turismo de bem-estar com a qualidade e/ou satisfação dos serviços (as referências dos estudos selecionados constam no apêndice B).

Para tratamento dos dados coletados foi utilizado a análise de conteúdo (Bardin, 2011) e o PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). A Figura 25 apresenta o percurso metodológico para os estudos válidos na pesquisa.

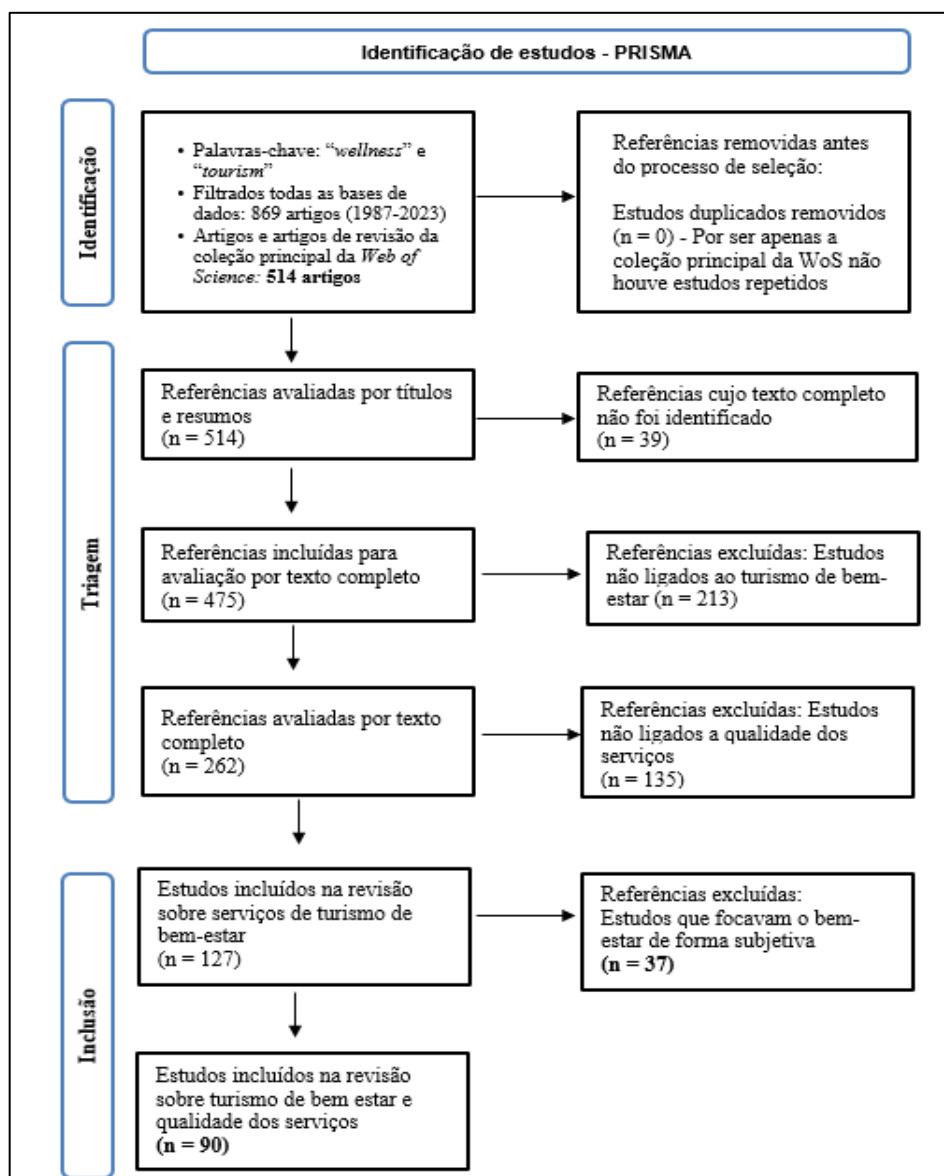


Figura 25. Processo de seleção dos estudos ao longo da revisão sistemática – PRISMA
Fonte: dados da pesquisa (2024). Adaptado e traduzido de PRISMA (2020).

O PRISMA é um conjunto de diretrizes voltado para melhorar a transparência e a qualidade dos relatos de revisões sistemáticas. Ele foi originalmente publicado em 2009 e atualizado em 2020 para refletir os avanços nas metodologias de revisão sistemática. O objetivo

principal do PRISMA é garantir que os autores de revisões sistemáticas forneçam um relato completo e claro sobre por que a revisão foi feita, como os estudos foram identificados, selecionados e avaliados, e quais foram os resultados encontrados (Page et al., 2021). O uso do PRISMA em estudos qualitativos não é obrigatório, mas fortalece a credibilidade da revisão sistemática. O fluxograma de seleção (Figura 25), apresenta o processo de triagem, indicando o número de estudos identificados, excluídos e justificados em cada etapa. Essa organização é utilizado em revisões qualitativas baseadas em análise temática ou análise de conteúdo, pois evidencia que as decisões metodológicas foram fundamentadas e consistentes.

Alguns programas, para tratamento de dados qualitativos auxiliam o pesquisador na interpretação dos dados, como o caso do Iramuteq, que tem a finalidade de contribuir com as análises com uma maior credibilidade, visto serem utilizados em pesquisas qualitativas e sistemáticas (Souza et al., 2018; Porte, Rocha & Pereira, 2022). Como recurso foram utilizados os programas EndNote, Iramuteq versão *Alpha 07* e o *VOSviewer*.

5.4.2 Pesquisa piloto

A pesquisa preliminar foi realizada em 2022, utilizando o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) como metodologia para analisar os comentários de consumidores de SPAs no Rio Grande do Norte (RN). A pesquisa foi conduzida utilizando a plataforma *TripAdvisor*, analisando comentários publicados entre maio e novembro de 2022. Foram avaliados 21 estabelecimentos localizados em diferentes destinos do RN, distribuídos da seguinte forma: Natal (4), Tibau do Sul (3), Pipa (7), Nísia Floresta/Tabatinga (1), São Miguel do Gostoso (3), Touros (2) e Monte das Gameleiras (1).

Na plataforma *TripAdvisor*, foi aplicado o filtro de busca “SPAs no Rio Grande do Norte” para selecionar os estabelecimentos. Em seguida, utilizou-se a palavra-chave “SPA” na busca de comentários, com o objetivo de identificar as mensagens relacionadas a esse serviço. Foram contabilizados 24.225 comentários dos estabelecimentos escolhidos, desde a criação das contas até o final de novembro de 2022. Após a análise dos comentários nas contas das empresas selecionadas, foram validados 65 comentários. A técnica utilizada para a pesquisa foi a análise de conteúdo, conforme descrito por Bardin (2011). Foi utilizado o recurso do *software* Iramuteq para auxiliar na interpretação dos dados. O estudo realizado resultou em um artigo que já foi publicado (Cavalcante & Ferreira, 2023) que está disponível na íntegra no apêndice G.

Por meio desse estudo foi possível identificar que a lacuna da pesquisa não estava centrada no consumidor e sim no profissional que realiza o serviço. Com base nessa análise, o

público-alvo da fase empírica final da tese foi ajustado para focar especificamente nos profissionais da área de bem-estar

5.4.3 Estudo longitudinal

A análise retrospectiva foi realizada com base em estudos conduzidos e publicados pela autora na área de turismo de saúde, abrangendo trabalho de conclusão de curso, dissertação, artigos e resenhas. Foram mapeados 15 estudos desenvolvidos entre 2013 e 2024, tendo como objetivo reexaminar as pesquisas e explorar padrões, contribuições e lacunas na temática de turismo de saúde.

A releitura e o mapeamento das pesquisas ocorreram entre os meses de abril a setembro de 2024. Este estudo adotou uma abordagem qualitativa com a análise de conteúdo como método, conforme proposto por Bardin (2011). Para facilitar a interpretação dos dados, foi empregado o *software* Iramuteq, permitindo uma análise mais estruturada.

5.4.4 Entrevista com profissionais de bem-estar

Para a coleta de dados da percepção dos profissionais de bem-estar, foram selecionados profissionais de bem-estar brasileiros por meio da amostragem em bola de neve (*snowball sampling*), apresentada como um método de amostragem não probabilístico baseado em indicações sucessivas de participantes (Noy, 2008). Um dos trabalhos pioneiros sobre a metodologia de amostragem em bola de neve destaca que esse método é particularmente eficiente em contextos onde há escassez de informações detalhadas sobre a população-alvo (Biernacki & Waldorf, 1981).

Ressalta-se que a pesquisa se concentrou em profissionais da área de bem-estar, cuja atuação está diretamente voltada para a oferta de serviços que promovam essa finalidade. Embora existam serviços de bem-estar com enfoque predominantemente estético, o estudo teve como serviço principal a massagem, por ser o tipo de serviço mais realizado entre turistas, principalmente em hotéis.

Conforme apontado na RSL, são poucos os estudos que possuem como objeto de pesquisa os profissionais de bem-estar. Por questões éticas, foi apenas sugerido que os participantes indicassem alguém que seguisse os requisitos: atuar na área de bem-estar e ser maior de 18 anos. Não foi obrigatório as indicações. Foi percebido que após a 12ª entrevista foi

alcançado alguns padrões de respostas. Como margem de erro ainda foram realizadas mais 7 entrevistas, validando para esse estudo 19 entrevistas.

O convite para participação da pesquisa foi realizado pelo *WhatsApp* e pelo *Instagram*, após a indicação, com o seguinte texto (Figura 26).

Olá, [nome do profissional].
Sou Islaine Cristiane Cavalcante, doutoranda em Turismo pela UFRN. Gostaria de convidá-lo(a) para participar de uma entrevista para minha pesquisa de tese, focada em profissionais de saúde e bem-estar. Você foi indicado por [nome do profissional que indicou]. A entrevista, tem duração média de 30 minutos e pode ser realizada presencialmente (em um café ou no seu local de atendimento) ou virtualmente pelo *Google Meet*, conforme sua preferência. Fico à disposição para agendarmos o melhor horário. Agradeço antecipadamente pela sua contribuição!

Atenciosamente,
Islaine Cristiane Cavalcante
Doutoranda pela UFRN

Figura 26. Texto padrão de convite para os profissionais de bem-estar

Fonte: dados da pesquisa, 2024.

O primeiro convite foi intencionalmente direcionado a um profissional cuja experiência em massoterapia no setor hoteleiro já era conhecida. Foram enviados 27 convites para profissionais da área. Desses, 22 confirmaram participação, mas 3 não compareceram na data e horário agendados. Apesar de tentativas de reagendamento, dificuldades de agenda impediram a participação desses profissionais. Além disso, 5 profissionais não responderam aos convites. No total, 19 profissionais participaram efetivamente do estudo, com a opção de realizar as entrevistas de forma presencial ou remota.

As entrevistas ocorreram nos meses de outubro a dezembro de 2024 de forma presencial e remota (por meio do *Google meet*). Foram realizadas 19 entrevistas sendo delas 5 presenciais e 14 de forma remota, tendo ficado a critério do participante a melhor opção. O roteiro de entrevista semi-estruturado contou com 8 perguntas abertas, 1 vinheta e questões do perfil sociodemográfico (apêndice F).

Patton (2002) defende que o tamanho da amostra deve ser suficiente para capturar a variação necessária na experiência dos participantes. Creswell (2014) sugere de 5 a 25 entrevistas para estudos qualitativos de profundidade, possuindo como objetivo explorar fenômenos até que não surjam novas informações relevantes, ou seja, atingir a saturação teórica.

O quantitativo de respondentes está dentro do número sugerido para atingir a saturação teórica. Guest, Bunce e Johnson (2006) realizaram um estudo empírico e concluíram que, em pesquisas qualitativas, a saturação de dados geralmente ocorre após 12 entrevistas.

Argumentam que, em amostras homogêneas, 6 a 12 entrevistas podem ser suficientes para obter a maioria das informações relevantes.

Todas os áudios das entrevistas foram gravados com o recurso do celular para facilitar a transcrição. Os participantes autorizaram a gravação assinando o termo conforme apêndice E. A duração média das entrevistas foi aproximadamente 30 minutos. As seguir a Tabela 26 apresenta o quantitativo de minutos contabilizados nas entrevistas realizadas.

Tabela 26

Quantitativo do tempo de duração em cada entrevista

Respondente	Minutos
R1	33
R2	25
R3	51
R4	20
R5	39
R6	25
R7	26
R8	39
R9	34
R10	25
R11	29
R12	40
R13	27
R14	30
R15	26
R16	21
R17	31
R18	27
R19	33
TOTAL	581

Nota. Fonte: dados da pesquisa, 2024.

As 19 entrevistas realizadas contabilizaram 581 minutos, cerca de 9 horas e 41 minutos. A seguir serão descritas as técnicas de análise que foram utilizadas para interpretação dos dados obtidos.

5.5 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

O estudo é predominantemente qualitativo e foram utilizados os recursos da análise de conteúdo para interpretar os dados dos estudos selecionados e entrevistas, identificando

temas comuns e discrepâncias nas percepções dos profissionais (Bardin, 2011). A figura 27 apresenta os passos da investigação da análise de conteúdo conforme Bardin (2011).

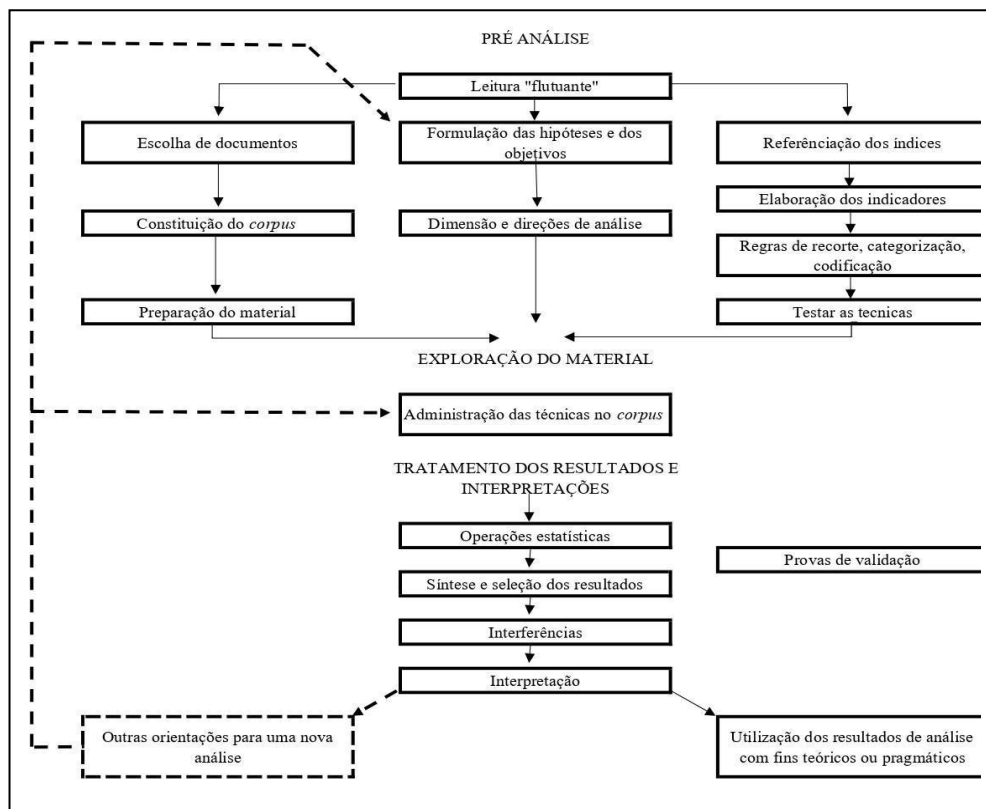


Figura 27. Etapas da análise de conteúdo conforme Bardin (2011)

Fonte: Bardin (2011, p. 102).

A técnica de análise de conteúdo é composta por três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretações (Bardin, 2011). “Nesta análise, o pesquisador busca compreender as características, estruturas e/ ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens tomados em consideração” (Godoy, 1995, p. 23).

A pré-análise consistiu, inicialmente, na revisão da literatura em artigos nacionais e internacionais, teses, manuais e livros, com o objetivo de contextualizar teoricamente o objeto de estudo e orientar as etapas seguintes da pesquisa. Na etapa de exploração do material, foram selecionados os estudos que embasaram a construção do modelo teórico, bem como analisados os dados empíricos obtidos por meio das entrevistas com os participantes, permitindo validar os achados que seriam posteriormente examinados. Por fim, na etapa de tratamento dos resultados e interpretações, os dados foram analisados com o auxílio do software Iramuteq, complementados por uma análise descritiva, possibilitando a identificação de padrões, categorias e significados relevantes para os objetivos da pesquisa.

A técnica utilizada para mapeamento de respostas durante as entrevistas foi o uso de uma vinheta, para avaliar como os respondentes analisam uma possível situação problema. As vinhetas são descrições curtas e focadas de cenários ou situações sociais que podem ser reais ou hipotéticas. Elas são utilizadas como uma técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas, onde os participantes são convidados a se posicionar sobre essas breves representações (Hoelz & Bataglia, 2015).

Hoelz e Bataglia (2015) destacam que o principal objetivo do uso de vinhetas é explorar percepções, crenças e atitudes dos participantes em relação a situações específicas. Elas permitem que os indivíduos expressem como reagiriam ou como interpretariam determinadas circunstâncias, facilitando a coleta de informações que não poderiam ser obtidas de forma tão eficaz por meio de entrevistas tradicionais ou questionários.

Quanto a aplicação as vinhetas podem ser utilizadas isoladamente ou em conjunto com outras técnicas de pesquisa, como observação e entrevistas (Hoelz & Bataglia, 2015). O uso de vinhetas pode enriquecer o diálogo entre pesquisador e participante, promovendo uma compreensão mais profunda dos significados e significados sociais envolvidos nas situações descritas.

Na pesquisa foram utilizados alguns programas para otimização da pesquisa e obter mais robustez nos achados, tais como: Endnote e Iramuteq, versão 0.7 *alpha* 2. O programa EndNote foi utilizado para realizar o armazenamento de informações e arquivos. A Figura 28 apresenta o *layout* deste recurso que propicia integrar os artigos selecionados em pastas e a possibilidade de realizar registros, facilitando a catalogação de informações.

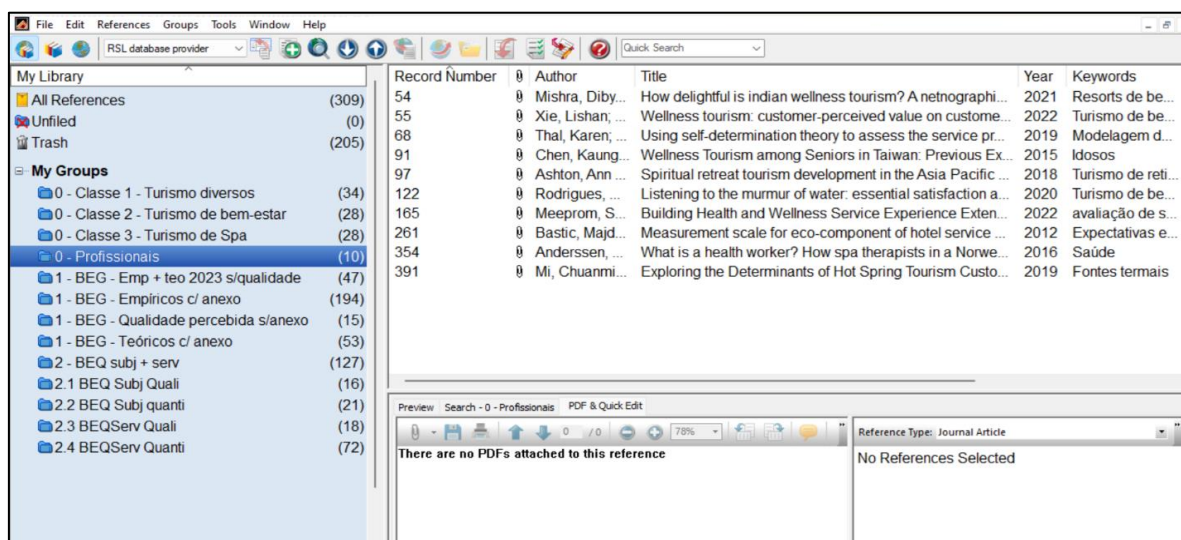


Figura 28. *Layout* do programa Endnote no mapeamento dos artigos da RSL
Fonte: dados da pesquisa (2024).

O programa Iramuteq foi utilizado por auxiliar na interpretação dos dados, sendo um *software* adequado para pesquisas qualitativas (Souza et al., 2018; Klamt & Santos, 2021; Souza & Bussolotti, 2021; Medeiros et al., 2022). Além disso, destaca-se que o *software* Iramuteq é gratuito e de código aberto, configurando-se como uma ferramenta acessível (Camargo & Justo, 2013). Ademais, ele assegura rigor metodológico, facilitando a organização e a análise de grandes volumes de dados textuais (Medeiros et al., 2022).

Foram utilizadas algumas funções do Iramuteq, como: análise de similitude, a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e a nuvem de palavras. A CHD agrupa segmentos de texto com vocabulário semelhante; a análise de similitude, identifica coocorrências (associações simultâneas) de palavras e conexões semânticas e a nuvem de palavras apresenta graficamente a frequência das palavras, facilitando a identificação de palavras-chave (Medeiros et al., 2022).

Ressalta-se que para rodar os dados (*corpus* textual) no programa Iramuteq foi realizado o pré-processamento para limpar e preparar o texto para análise. As etapas incluem:

- **Remoção de stopwords:** Palavras funcionais como preposições, artigos e conjunções foram eliminadas para evitar que influenciem no resultado;
- **Padronização de termos:** Algumas expressões foram realinhadas no sentido de serem uma palavra única;
- **Remoção de palavras irrelevantes:** Palavras que não contribuem diretamente para a análise foram excluídas.

O *corpus textual* foi preparado, seguindo a resposta de cada entrevistado na íntegra, fazendo ajustes necessários em palavras como “né”, “entendeu”, “então”, para não ocasionar frequência desses termos nas análises. Termos que tem sentido único como “turismo de bem-estar” foram realinhados utilizando o *underline* (_) para o programa conseguir computar como um único termo, sendo necessário ajuste para “turismo_de_bem_estar”.

Os áudios das entrevistas foram gravados utilizando o recurso de gravação do celular, com a devida autorização prévia dos participantes (conforme Apêndice E). Os áudios foram transcritos com o auxílio do *Microsoft Word*. Para a catalogação, utilizou-se o recurso do *Excel*. Cada questionamento foi identificado nos áudios, permitindo a elaboração de um *corpus* textual por pergunta, com o objetivo de realizar a análise de conteúdo e utilizar essas informações no *software* Iramuteq.

5.6 HIPÓTESE NORTEADORA DO ESTUDO

Baseado nos estudos avaliados na revisão da literatura, foi possível formular uma hipótese que serviu para nortear a pesquisa. Yin (2015) argumenta que, embora a pesquisa qualitativa geralmente não dependa de hipóteses formais, em estudos de caso exploratórios, elas podem ser formuladas para direcionar a coleta e a análise de dados.

O autor enfatiza que a formulação de hipóteses em um estudo qualitativo deve estar alinhada ao referencial teórico e ser utilizada como um guia para a investigação, permitindo uma abordagem mais estruturada sem comprometer a flexibilidade característica desse tipo de pesquisa (Yin, 2015). Dessa forma, as hipóteses podem servir como proposições iniciais a serem exploradas e refinadas ao longo do estudo, contribuindo para uma compreensão mais profunda do fenômeno analisado.

Estudos como os de Ashton (2018) e Thal e Hudson (2019) indicam que o atendimento autêntico e personalizado molda a experiência do cliente, impactando sua percepção sobre o serviço. Conforme apontam Mi et al. (2019) e Xie, Guan e Huan (2022), um ambiente bem estruturado, aliado à cocriação de valor nas interações, eleva a satisfação do cliente e fortalece sua relação com o estabelecimento. Pesquisas de Chen, Chang & Liu (2015) e Mishra e Panda (2021) demonstram que o atendimento empático e a confiança gerada pelos profissionais podem aumentar o engajamento e a lealdade dos clientes.

Com base na revisão da literatura realizada, este estudo formulou a seguinte hipótese:

Hipótese: A qualidade percebida dos serviços de bem-estar é construída a partir da competência dos profissionais, das condições de infraestrutura e das experiências de hospitalidade vivenciadas.

A hipótese norteadora foi analisada com base na percepção de profissionais de bem-estar com experiência no atendimento a turistas. Para proporcionar uma visão mais clara do percurso metodológico, foi elaborada a Tabela 27.

Tabela 27
Matriz síntese da pesquisa

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORIAS / VARIÁVEIS DE ANÁLISE	FONTES DE DADOS / AUTORES	TÉCNICA DE COLETA	TÉCNICA DE ANÁLISE
Analisar as características e atributos da qualidade percebida dos serviços do turismo de bem-estar e sua representação como instrumento de medição e modelo conceitual (SERVESTAR)	a) Analisar a evolução do segmento de turismo de saúde com base em uma abordagem longitudinal das publicações autorais realizadas entre 2013 e 2024, em complemento a uma revisão da literatura.	- Estudos realizados de 2013 a 2024	Trabalhos publicados e realizados pela autora ao longo da trajetória acadêmica	- Bibliográfica - Pesquisa longitudinal	- Análise de conteúdo (Bardin, 2011) - Iramuteq (análise de similitude e nuvem de palavras) (Klamt & Santos, 2021; Souza & Bussolotti, 2021; Medeiros et al., 2022
	b) Avaliar o perfil, desafios enfrentados e atributos para a qualidade percebida pelos profissionais da área de bem-estar.	- Elemento Humano - Qualidade dos serviços - Qualidade percebida - Satisfação do Cliente - Lealdade	Parasuraman et al., (1985) Cronin e Taylor (1992) Conde, Mazaira e Costa (2013) Mondo (2014) Chi et al. (2020)	- Entrevista (Bardin, 2011) - Vinheta (Hoelz & Bataglia, 2015; Bezerra & Coelho, 2023; Thomazinho, Lotta & Aliberti, 2024)	- Análise de conteúdo (Bardin, 2011) - Análise descritiva - Iramuteq (análise de similitude, CHD e nuvem de palavras) (Camargo & Justo, 2013; Klamt & Santos, 2021; Souza & Bussolotti, 2021; Medeiros et al., 2022)
	c) Desenvolver instrumentos de mensuração da qualidade dos serviços para estabelecimentos e profissionais da área de bem-estar.				
	d) Propor um modelo conceitual de qualidade percebida dos serviços de turismo de bem-estar.				
HIPÓTESE NORTEADORA (Yin, 2015)			A qualidade percebida dos serviços de bem-estar é construída a partir da competência dos profissionais, das condições de infraestrutura e das experiências de hospitalidade vivenciadas.		

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

A seguir, apresentam-se os critérios éticos adotados na pesquisa.

5.7 CRITÉRIOS ÉTICOS DA PESQUISA

A pesquisa seguiu os princípios éticos de anonimato e confidencialidade. Os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e seu consentimento foi obtido antes da coleta de dados. Foi assegurado aos participantes a preservação do sigilo e da privacidade dos dados.

Como medida de garantia da integridade informacional, os participantes entrevistados assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), seguindo o modelo indicado pelo Comitê Ético de Pesquisa (CEP) da UFRN. Este documento ratifica o consentimento deles em tomar parte na pesquisa de maneira voluntária e desprovida de qualquer coerção, reiterando a ausência de compensação pela participação. O TCLE estabelece que suas informações e respostas serão tratadas de forma completamente anônima, conforme documentado no Apêndice D.

De acordo com a Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016 (Brasil, 2016), especificamente no parágrafo único, está estabelecido que pesquisas de opinião pública que envolvam participantes não identificados não necessitam ser registradas ou avaliadas pelo sistema CEP/CONEP. Os dados pessoais que foram destacados dos participantes nesta pesquisa incluem informações sociodemográficas, tais como faixa etária, estado de residência, estado civil, renda mensal e profissão. Em nenhum momento houve solicitação de nomes, cargos ou a identificação da empresa representada pelos respondentes.

A inteligência artificial (IA) foi empregada de forma parcial como ferramenta de análise de dados para processar dez artigos previamente selecionados em sua íntegra, resultando na geração de uma figura. Além disso, no referencial teórico, a IA foi utilizada para a melhoria do texto, incluindo ajustes de coesão, coerência e gramática.

Como critério de confiabilidade dos dados, os participantes da pesquisa consentiram formalmente com a gravação das entrevistas ao assinarem o termo de autorização, conforme apresentado no modelo do Apêndice E. As respostas dos entrevistados no decorrer dos resultados foram apontadas com a nomenclatura de “Respondente” e utilizando a sequência numérica 1, 2, 3, ex: Respondente 1 (R1), Respondente 2 (R2). A seguir apresenta-se os resultados obtidos.

6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

6.1 ANÁLISE LONGITUDINAL DO SEGMENTO DO TURISMO DE SAÚDE

A análise retrospectiva foi realizada com base em estudos conduzidos e publicados pela autora na área de turismo de saúde, incluindo trabalho de conclusão de curso, dissertação, artigos e resenhas. Dos 15 estudos analisados, a maioria, aproximadamente 73,33%, consiste em artigos publicados em periódicos e apresentados em eventos. As resenhas, que compreendem cerca de 13,33% dos trabalhos, indicam uma abordagem crítica à literatura, proporcionando discussões sobre tendências atuais e futuras na área. A dissertação e monografia representam 6,67% dos estudos, sendo estas as contribuições que fizeram gerar muitos artigos que foram publicados.

Pode-se avaliar que todos os estudos seguem a linha de pesquisa de gestão do turismo, trazendo referências nacionais e internacionais sobre o segmento do turismo de saúde, com maior frequência e ênfase para a área do turismo de bem-estar. Analisando os objetivos dos artigos pode-se avaliar algumas palavras-chave. Entre as palavras mais relevantes extraídas dos objetivos dos estudos, “qualidade” se destaca como uma das mais citadas, aparecendo em aproximadamente 20% das ocorrências. Isso indica um destaque na avaliação da qualidade dos serviços no setor de turismo de bem-estar entre os estudos realizados.

A palavra “serviços” também é significativa, correspondendo a cerca de 15% das menções dos objetivos, o que reflete o foco na análise e melhoria dos serviços ofertados, especialmente em ambientes como SPAs. “Percepção” é outra palavra-chave comum, representando aproximadamente 10% das palavras filtradas, sugerindo uma preocupação recorrente com a percepção dos consumidores e gestores relacionada à qualidade e à eficácia dos serviços de bem-estar.

“Segurança” e “gestão” são mencionadas em torno de 5% cada, destacando a importância da segurança nos serviços de turismo de bem-estar e da gestão estratégica na melhoria contínua desses serviços. Destaca-se a frequência da palavra “hospitais”, fazendo referência aos estudos realizados na área de hotelaria hospitalar (Gonçalves & Ferreira, 2013; Silva, 2013; Cavalcante & Ferreira, 2014; Cavalcante & Ferreira, 2018). A Tabela 28 apresenta os estudos mapeados.

Tabela 28

Estudos publicados e apresentados sobre turismo de saúde (2013 – 2024)

Nº	Autores	Tipo de trabalho/ Periódico/Evento	Título	Objetivo do Estudo	Objeto de Pesquisa Analisado	Principais Análises
1	Cavalcante, Ferreira e Porte (2024)	Artigo - II Encontro Internacional de Turismo (II EITUR)	A tecnologia da informação como ferramenta estratégica no turismo de bem-estar	Analisar os estudos sobre o turismo de bem-estar, avaliando os trabalhos que possuem relação com a tecnologia e de que forma foram abordados	Pesquisa bibliográfica Base de dados da WoS	A pesquisa analisou o uso da tecnologia nos estudos do segmento do turismo de bem-estar. O estudo identificou o uso da tecnologia em metodologias de pesquisa, exercendo um papel de ferramenta para coleta de informações, como questionários e a análise de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU)
2	Cavalcante e Ferreira (2023a)	Artigo - Publicado na Revista Iberoamericana (RITUR)	A influência da internet e do boca a boca eletrônico no turismo de bem-estar	Analisar avaliações dos consumidores de turismo de bem-estar em SPAs do Rio Grande do Norte	Consumidores de SPAs - por meio do Conteúdo Gerado pelo Usuário	Relevância do marketing boca a boca eletrônico e da gestão de comentários dos consumidores para a imagem dos estabelecimentos de bem-estar
3	Cavalcante e Ferreira (2023b)	Artigo - Apresentado no 16º Encontro Nacional de Turismo em Base Local (ENTBL) Publicado na Revista Ateliê de Turismo	O comportamento do consumidor no segmento de turismo de bem-estar	Avaliar estudos existentes sobre a temática de bem- estar	O artigo se trata de uma versão preliminar de dados secundários, bibliográfico	Apresentação de pesquisa bibliométrica preliminar sobre a temática do turismo de bem-estar
4	Cavalcante e Ferreira (2023)	Artigo - XX Seminário da ANPTUR	Estudos sobre Turismo de saúde: uma pesquisa bibliométrica na base científica da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR) de 2005-2022	Analisar os artigos que abordam o tema do turismo de saúde, os quais foram publicados nos anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós- Graduação em Turismo (ANPTUR) no período entre 2005 e 2022.	Pesquisa documental dos artigos apresentados no seminário da ANPTUR	A pesquisa realizou um mapeamento dos estudos publicados na Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação (ANPTUR) de 2005 a 2022, trazendo a frequência, características utilizando o software Iramuteq, analisando a similitude dos estudos e avaliando os estudos em classes.
5	Cavalcante, Ferreira e Porte (2023)	Artigo - I Encontro Internacional de Turismo (I EITUR)	Turismo de bem-estar: uma análise na <i>Web of Science</i>	Analisar estudos internacionais sobre turismo de bemestar	Pesquisa bibliográfica Base de dados da WoS	Trata-se da versão inicial dos estudos sobre turismo de bem-estar, dos anos de 2020 a 2022. Foi verificado a relevância da dimensão mental e física nos estudos,

				indexados na Web Of Sciente (WOS) de 2020 a 2022		bem como o papel da tipologia do turismo de bem-estar subjetivo.
6	Cavalcante e Ferreira (2022)	Artigo - XIX Seminário da ANPTUR	Características dos estudos do turismo de saúde: um ensaio teórico	Investigar os estudos nacionais e internacionais, analisando a metodologia utilizada pelos trabalhos selecionados para esse tipo de segmento, bem como suas características e as contribuições das pesquisas	Pesquisa bibliográfica	Nesse estudo preliminar, são analisados estudos nacionais e internacionais sobre a temática do turismo de saúde, avaliando a frequência e uso do termo nos estudos.
7	Cavalcante e Ferreira (2018)	Artigo - Publicado na Revista de Turismo Contemporâneo (RTC)	A importância da hospitalidade e qualidade dos serviços na hotelaria hospitalar	Analisar os instrumentos de mensuração da qualidade dos serviços prestados em hospitais públicos e privados na cidade de Natal, RN, destacando a relevância dessa estratégia para o controle e organização dos serviços hospitalares	Hospitais públicos e privados em Natal	Instrumentos de mensuração sendo fundamentais para melhorar a organização e controle dos serviços nos hospitais. A satisfação do cliente é chave para obter resultados positivos
8	Silva (2016)	Dissertação	Gestão da qualidade dos serviços em turismo de bem-estar: análise em SPAs do Brasil	Analisar a gestão da qualidade dos serviços de turismo de bem-estar oferecidos nos SPAs do Brasil a partir da percepção dos gestores	Gestores de SPAs	Aumento significativo na demanda pelo turismo de bem-estar no Brasil. A gestão de empreendimentos de bem-estar requer profissionais qualificados e um acompanhamento personalizado, especialmente em SPAs médicos
9	Cavalcante, Mané e Ferreira (2015)	Artigo - Anais na íntegra – XII Seminário da ANPTUR	Turismo de bem-estar: conceitos e fundamentos do <i>Wellness</i>	Analisar o desenvolvimento teórico do turismo de bem-estar e a associação ao conceito de <i>wellness</i>	Segmento de turismo de bem-estar	Relação do turismo de bem-estar com conceitos de qualidade de vida e pirâmide de Maslow
10	Cavalcante, Barreto e Ferreira (2015)	Artigo – Publicado na Revista Iberoamericana de Turismo (RITUR)	Turismo de bem-estar: análise dos serviços do segmento em SPAs day – Natal/RN	Analisar a gestão estratégica da qualidade dos serviços de turismo de bem-estar em SPAs day	SPAs day em Natal/RN	Analisa a gestão estratégica e a qualidade dos serviços oferecidos pelos SPAs Day em Natal/RN, utilizando o modelo SERVPERF por meio do método pseudocompra

11	Cavalcante e Ferreira (2014)	Artigo/Anais na íntegra - ANPTUR	Hospitalidade e hotelaria hospitalar: uma análise da qualidade dos serviços através dos instrumentos de medição utilizados pelos principais hospitais da cidade de Natal/RN, Brasil	Analisar a qualidade dos serviços de hospitalidade hospitalar em cinco hospitais de Natal	Hospitais privados e públicos em Natal/RN	Relevância da hospitalidade para a área. O estudo identifica a importância dos instrumentos de mensuração da qualidade dos serviços, destacando que eles precisam ser aprimorados para captar melhor a experiência dos pacientes, especialmente em relação à hospitalidade.
12	Gonçalves e Ferreira (2014)	Resenha – Publicado na Revista de Turismo Estudos e Práticas (RTEP)	Segmentação do turismo de saúde	Discutir o crescimento do turismo de saúde e bem-estar e a importância de mais estudos sobre o tema no Brasil	Segmentação do turismo de saúde e bem-estar	Segmentação do turismo de saúde entre turismo médico e de bem-estar
13	Silva e Ferreira (2014)	Resenha – Publicado na RTEP	SPAs, Centros Talasso e Termas – Turismo de saúde e bem-estar	Analisar a segurança e qualidade nos serviços dos SPAs, Centros Talasso e Termas	Segmento de SPAs e Termas no turismo de saúde	Importância de terapias preventivas e curativas nos SPAs e centros de talassoterapia
14	Gonçalves e Ferreira (2013)	Artigo – Publicado na RTEP	Gestão de hotelaria hospitalar: percepções e fundamentos	Analisar a percepção de gestores sobre serviços de hotelaria hospitalar em hospitais de Natal/RN	Hospitais privados e públicos em Natal/RN	A importância da humanização nos serviços hospitalares para o bem-estar dos pacientes e acompanhantes
15	Silva (2013)	Monografia	Percepções aplicadas a hotelaria hospitalar: análise com gestores em hospitais públicos e privados da cidade do Natal/RN	Verificar a aplicação da hotelaria hospitalar em alguns hospitais públicos e privados da Cidade do Natal de acordo com a percepção dos gestores e análise por método observativo	Gestores de hospitais	A qualidade dos serviços no setor de Hotelaria Hospitalar envolvendo a hospitalidade, segurança e humanização

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Destaca-se que alguns artigos publicados em periódicos e apresentados em eventos foram elaborados com base nos objetivos da monografia e da dissertação, o que possibilitou a produção de trabalhos distintos. Foi possível analisar que as pesquisas na área da hotelaria hospitalar têm sido referenciadas em estudos que abrangem outras áreas além do turismo. Investigações no campo da enfermagem têm explorado a percepção dos profissionais de saúde acerca da hotelaria hospitalar (Silva & Nunes, 2017), assim como um estudo que enfatiza a relevância da inclusão dessa temática em hospitais públicos (Pascoal & Souza, 2021). Além disso, destaca-se a aplicação do Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) em estudos relacionados à qualidade dos serviços na hotelaria hospitalar (Muller et al., 2023), bem como à humanização no atendimento ao cliente na área da saúde (Cunha, Oliveira & Felício, 2022).

No que se refere ao turismo de bem-estar, os estudos que fazem referência às pesquisas desenvolvidas nesta área destacam o crescimento dessa temática no cenário acadêmico (Andrade, Schoen & Silves, 2022) e exploram aspectos relacionados às diferentes tipologias de SPAs (Alves, Malhereiros & Gomes, 2023).

Utilizando o programa Iramuteq, foi gerada a nuvem de palavras com base nos objetivos dos estudos analisados, representando as palavras-chave das pesquisas avaliadas, conforme apresentado na Figura 29.

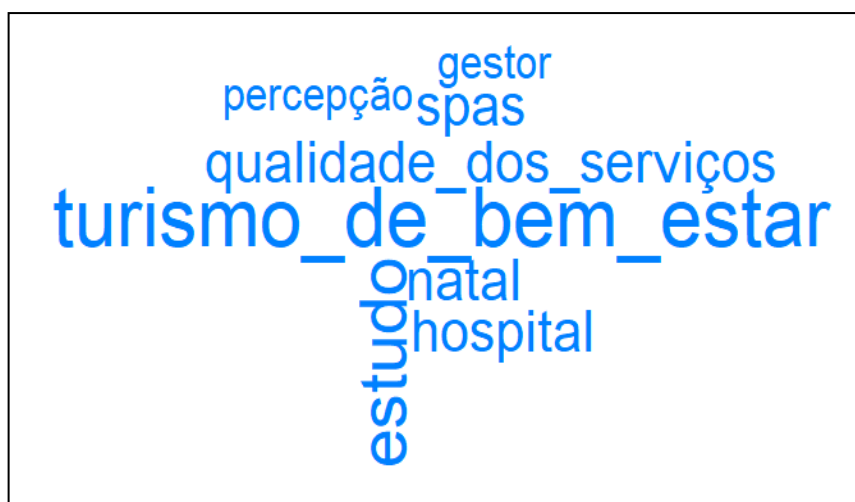


Figura 29. Nuvem de palavras dos estudos publicados de 2013 a 2024
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se analisar por meio das frequências de palavras-chave a vertente mais avaliada esteve em questões ligada a qualidade dos serviços ao cliente e estratégias de gestão, enfatizando a importância desses elementos na promoção e desenvolvimento do turismo de saúde.

Pode-se avaliar ainda que os termos “qualidade”, “serviços”, “percepção” e “gestão” são predominantes na nuvem de palavras, destacando um foco evidente dos estudos para a área da qualidade dos serviços, avaliando as percepções dos consumidores (Cavalcante & Ferreira, 2023a;) e gestores sobre esses serviços (Silva, Barreto & Ferreira, 2015; Gonçalves & Ferreira, 2013).

Ademais, palavras como “estudos”, “pesquisa” e “análise” indicam uma abordagem metodológica que prioriza a análise qualitativa. A menção de bases de dados acadêmicas como “*Web of Science*” e “ANPTUR” nos títulos dos artigos ressalta uma confiança em fontes de dados reconhecidas e um evento consolidado na área de turismo para embasar as investigações.

Os objetos de pesquisa analisados versaram sobre “hospitais” e “SPAs”, investigando “consumidores” e “gestores”, sugerindo também sobre a relevância e o impacto da “hospitalidade” nestes ambientes. Além disso, as menções geográficas como “Brasil” e “Natal/RN” nos títulos apontam para uma concentração geográfica das pesquisas, muitas das quais são estudos de caso baseados na região do Rio Grande do Norte/RN.

A hospitalidade foi abordada de maneira diversa nos estudos analisados, refletindo sua importância tanto no contexto da hotelaria hospitalar (ligado ao turismo médico) quanto no turismo de bem-estar. A hospitalidade é apresentada como um elemento principal na humanização dos serviços, contribuindo para o bem-estar do paciente durante sua estadia. Os estudos destacam que ser bem recebido e acolhido, além de dispor de infraestrutura adequada impacta na experiência do cliente, promovendo sua fidelização e retorno ao hospital (Gonçalves & Ferreira, 2013; Cavalcante & Ferreira, 2018).

No estudo sobre a influência do boca a boca eletrônico no turismo de bem-estar, a hospitalidade é mencionada de forma indireta, ao destacar que fatores como atendimento e infraestrutura são frequentemente avaliados pelos turistas em plataformas digitais (Cavalcante & Ferreira, 2023). Foi analisado também sobre a necessidade de personalização no atendimento e de manutenção da infraestrutura, destacando que a hospitalidade vai além dos aspectos tangíveis (Silva, Barreto e Ferreira, 2015; Silva, 2016). Nesse contexto, a humanização dos serviços, combinada com a oferta de infraestrutura de qualidade, foi analisada como uma forma de melhorar a experiência tanto de pacientes quanto de acompanhantes, promovendo harmonia e conforto durante a estadia (Gonçalves e Ferreira, 2013).

Pode-se avaliar a hospitalidade como um serviço intangível, que pode impactar na satisfação e fidelização dos clientes. O acolhimento e a atenção recebida ao entrar em um hospital ou hotel podem determinar o nível de satisfação do cliente, sendo a hospitalidade um fator decisivo para a qualidade percebida do serviço (Cavalcante & Ferreira, 2018).

O estudo piloto realizado em 2022 (Cavalcante & Ferreira, 2023) apresentou dados que foram relevantes para servir de base para o estudo final ter como objeto de pesquisa os funcionários/profissionais da área de bem-estar. Pode-se constatar uma ligação importante do profissional com o turista, conforme pode ser observado na Figura 30.

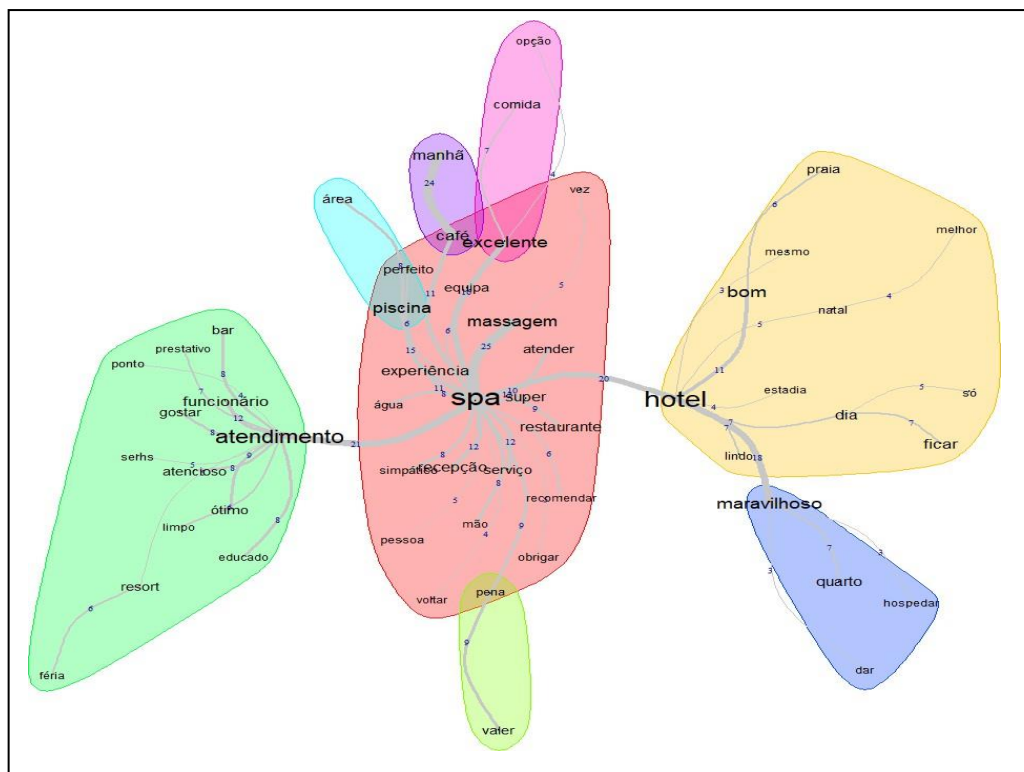


Figura 30. Análise de similitude dos comentários analisados no estudo piloto

Fonte: Cavalcante e Ferreira (2023, p. 52).

Foi possível avaliar a importância dos funcionários no atendimento, sendo eles agentes fundamentais na construção da satisfação dos clientes em hotéis e SPAs. Esses profissionais desempenham um papel importante ao evidenciar que a relevância do atendimento, que vai além da estrutura física, estando diretamente associada a atributos como empatia, eficiência e personalização. Assim, pode-se analisar que a experiência do turista de bem-estar não se restringe à infraestrutura ou ao ambiente, mas está profundamente conectada à qualidade do acolhimento, à presteza e à hospitalidade oferecida pelo profissional responsável pelo serviço.

É válido destacar que o foco dos estudos realizados se concentrou mais na área de turismo de bem-estar, pelos anos de dedicação à pesquisa de 2014 (ano de ingresso no mestrado) a 2024 para essa área. Porém, ressalta-se da relevância sobre o subproduto do turismo médico, principalmente ligado a área da hotelaria hospitalar.

Assim, pode-se avaliar que os estudos realizados ao longo dos últimos onze anos (2013-2024) apresentam dados que possibilitou a pesquisadora a debruçar seus achados para

proposição de uma síntese para a área de turismo de saúde de maneira substantiva. A diversidade de tópicos abordados, desde a avaliação da percepção de gestores de hospitais (ligados a hotelaria hospitalar) e de SPAs, como também o impacto da tecnologia e do boca-a-boca eletrônico no turismo de bem-estar, possibilitaram a visão de diferentes cenários no contexto do segmento do turismo de saúde.

6.1.1 Turismo de saúde: principais considerações sobre o segmento

Em razão do aprofundamento de estudos ao longo dos onze anos de pesquisa foi possível obter uma posição para contribuir na conceituação do segmento do turismo de saúde, possibilitando uma melhor visão para a compreensão desta importante área do turismo.

O turismo de saúde é um segmento que integra diversas tipologias do turismo. Ele se divide em duas principais áreas: o turismo médico e o turismo de bem-estar. Funcionando como um grande “guarda-chuva”, o turismo de saúde abrange práticas turísticas relacionadas à saúde, sejam elas voltadas para a cura ou a prevenção.

No contexto do turismo médico tem-se os hospitais, a prática de viagens para realizações de consultas, cirurgias ou tratamentos. A hotelaria hospitalar é presente nessa área por apresentar serviços semelhantes a hotelaria convencional, por envolver diversos setores presentes nos hotéis, como: recepção, governança, hospedagem, lavanderia, restaurante, dentre outros. A característica principal do turismo médico é a busca de tratamentos clínicos e cirúrgicos pelos clientes de saúde (denominados assim por Taraboulsi, 2003), de maneira curativa, ocasionando a viagem e hospedagem em um destino que pode muitas vezes ser a primeira vez que está sendo visitado.

Já o o turismo de bem-estar tem como principal elemento de busca o relaxamento, relacionado a prevenção de doenças. Dentro do contexto do turismo de bem-estar, observou-se diferentes nomenclaturas que podem ser caracterizadas como tipologias do turismo de bem-estar, que serão melhor apresentadas no decorrer deste tópico. Em relação aos dados sobre bem-estar, a ausência de sistemas de medição padronizados e as variações terminológicas entre os países dificultam a comparação de informações sobre recreação e bem-estar (Csirmaz & Pető, 2015).

Ao longo dos estudos e leituras foi possível realizar o mapeamento dos tipos de SPAs, bem como nomenclaturas já utilizadas que envolvem o turismo de bem-estar. Por meio dessas análises foi desenvolvido um mapa mental conceitual sobre a área de turismo de saúde, que não apenas sintetiza as práticas estabelecidas, mas também integra novas perspectivas emergentes.

Com o objetivo de proporcionar uma visão sobre as tipologias que estão relacionadas com o turismo de saúde, foi elaborada a Tabela 29.

Tabela 29

Nomenclaturas utilizadas no turismo de saúde

SUBPRODUTO DO TURISMO DE SAÚDE	NOMENCLATURAS ASSOCIADAS
TURISMO MÉDICO	Turismo curativo
	Hotelaria hospitalar
	Turismo medicinal
	Turismo odontológico
TURISMO DE BEM-ESTAR	Turismo alternativo
	Turismo Fitness
	Turismo de autoconhecimento
	Turismo de águas
	Turismo de beleza
	Turismo de SPA
	Turismo de yoga
	Turismo do sono
	Turismo estético
	Turismo hidromineral
	Turismo hidroterápico
	Turismo hidrotermal
	Turismo holístico
	Turismo preventivo
	Turismo terapêutico
	Turismo termal

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se analisar que outros segmentos consolidados do turismo podem ter relação com os serviços do turismo de bem-estar, por estarem ligados a melhorias na perspectiva das dimensões espiritual, ambiental e mental, tais como o turismo de natureza, turismo religioso e o turismo esotérico.

Com base nos achados da literatura nacional e internacional, foi criada uma figura síntese sobre as principais tipologias de SPAs. Os SPAs possuem algumas tipologias, em que em cada uma possui características e objetivos distintos. Hall (2011) apresenta 7 tipologias de SPA, sendo elas: SPA clube, SPA cruzeiro, Day SPA, SPA na destinação, SPA médico, SPA termal e Resort/hotel SPA. Mohan e Kumar (2015) analisam nove tipologias, sendo acrescentado entre as citadas anteriormente: SPA dental, SPA mineral, SPA *Garden*, Mobile SPA e *Ayurvedic* SPA. Fernandes e Fernandes (2011) corroboram comentando sobre as tipologias de SPA *fitness* e *Wine* SPA. Já Posser (2011) acrescenta ainda as tipologias: SPA

urbano, SPA geronto, SPA kids, SPA balneário e SPA holístico. A Figura 31 ilustra as 19 tipologias mapeadas.

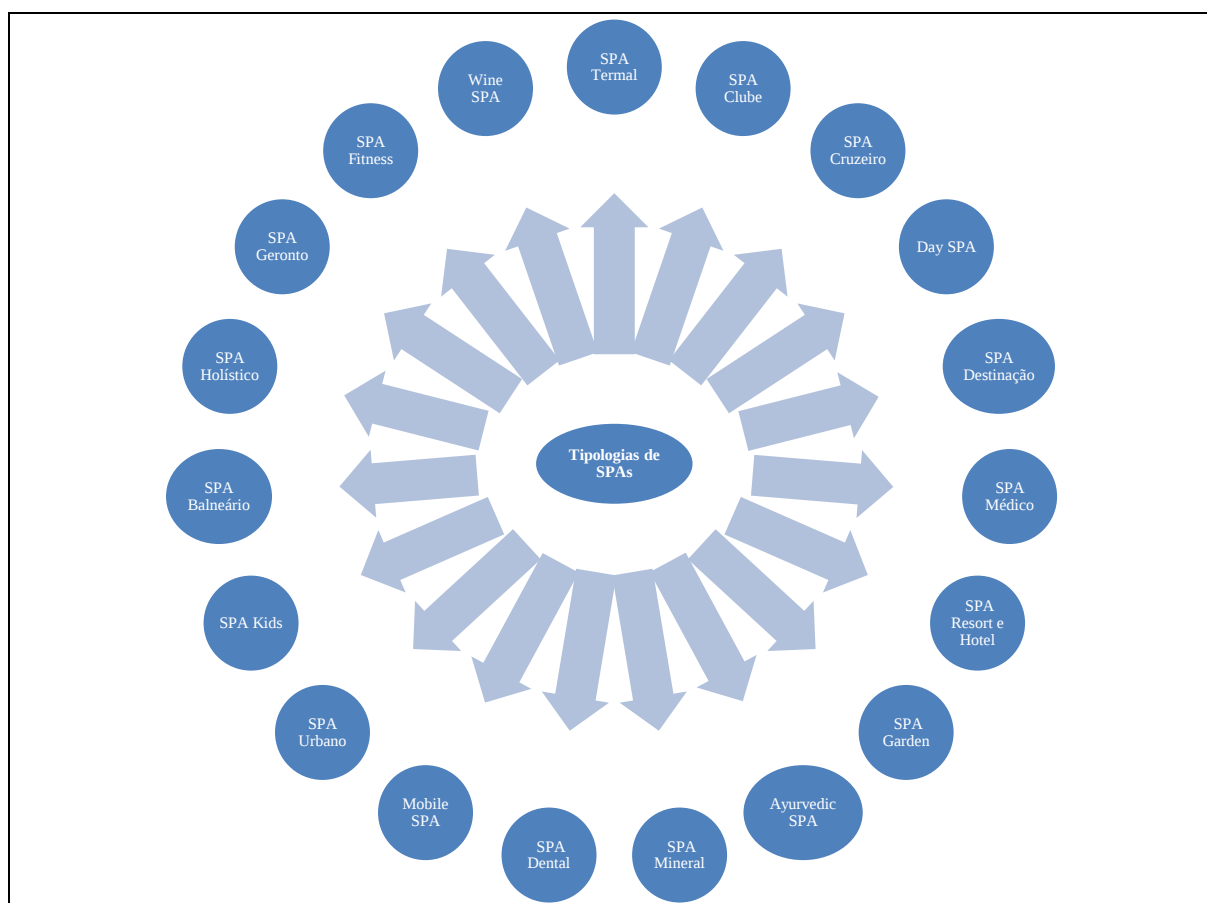


Figura 31. Síntese das tipologias de SPAs

Fonte: Dados da pesquisa (2024). Baseado em Mohan e Kumar (2014), Hall (2011); Fernandes e Fernandes (2011) e Posser (2011).

Moham e Kumar (2015) apontam que o termo SPA também é conhecido como balneoterapia. “A crença nos poderes curativos de águas minerais remonta a tempos pré-históricos. Tais práticas têm sido muito populares no mundo inteiro, mas são especialmente comuns na Europa e no Japão” (Mohan & Kumar, 2015, p. 524). Os autores frisam ainda que há diferentes formas de tratamentos através do SPA, sendo eles: aromaterapia, sauna, banhos de vapor, tratamentos faciais, massagens, esfoliação de pele, envoltórios corporais, yoga, meditação, tratamentos com foco em perda de peso, dentre outros. Fica evidente que os tratamentos realizados através de SPA ocasionam melhorias físicas, até mesmo para reabilitação pós-cirúrgica (Hall, 2011).

Com o objetivo de aprimorar a compreensão, as tipologias de SPAs foram conceituadas a partir da literatura disponível e sistematizadas em forma de tabela (Tabela 30).

Tabela 30
Características das tipologias de SPA

TIPOLOGIA	CARACTERÍSTICA
SPA DAY OU DAY SPA	Oferecem programas de curta duração, geralmente sem serviço de hospedagem. Estão situados em locais próprios ou centros comerciais e, em geral, possuem dimensões reduzidas.
AYURVEDIC SPA	SPA onde todos os tratamentos e produtos são naturais, frequentemente usado como medicina alternativa.
MOBILE SPA	SPA que fornece serviços em casa, hotéis ou onde o cliente estiver.
SPA BALNEÁRIO	Oferece serviços especializados, incluindo o uso de águas medicinais, áreas termais e zonas vulcânicas.
SPA CLUBE	SPA com foco principal em atividades de fitness, oferecendo serviços de spa para uso diário.
SPA DENTAL	Uma instalação sob a supervisão de um dentista licenciado que combina tratamentos odontológicos tradicionais com serviços típicos de SPA.
SPA DESTINAÇÃO	SPA que inclui hospedagem no local, culinária saudável, programas educacionais e atividades físicas com o objetivo de melhorar o estilo de vida e a saúde dos hóspedes. Oferece uma experiência imersiva, integrando práticas de relaxamento, reeducação alimentar e cuidados de saúde preventiva.
SPA EM CRUZEIROS	Diversos tipos de serviços são oferecidos a bordo de um cruzeiro, com foco em proporcionar relaxamento completo e tratamentos de beleza.
SPA FITNESS	Programas de emagrecimento geralmente englobam estratégias nutricionais específicas, incluindo dietas especializadas e planos alimentares individualizados, oferecendo hospedagem.
SPA GARDEN	Um SPA ao ar livre usado para banhos e autocuidados.
SPA GERONTO	Oferece serviços especializados para o público idoso, incluindo o uso de águas medicinais, áreas termais e zonas vulcânicas.
SPA HOLÍSTICO	Espaço dedicado ao autocuidado, focado no desenvolvimento integral do ser humano, promovendo o equilíbrio entre mente, corpo e espírito.
SPA KIDS OU SPA INFANTO-JUVENIL	Oferece tratamentos para todas as idades, sendo uma opção ideal para quem procura descanso e bem-estar para toda a família.
SPA MÉDICO	Procedimentos minimamente invasivos, pequenas cirurgias e tratamentos clínicos. SPAs que integram serviços de bem-estar com terapias médicas convencionais e complementares, incluindo tratamentos médicos especializados.
SPA MINERAL	SPAs tradicionais que utilizam fontes de águas minerais, termais ou marinhas para tratamentos de hidroterapia.
SPA RESORT/HOTEL	O SPA resort oferece uma oferta maior de serviços e equipamentos pela extensão do estabelecimento. Os SPAs localizados em resorts ou hotéis, oferecem serviços de bem-estar, fitness e cardápios de culinária saudável como parte da experiência de hospedagem.
SPA TERMAL	As atividades utilizam diferentes propriedades naturais, como água do mar, águas termais e fontes minerais da região.

SPA URBANO	Geralmente situados em áreas urbanas, esses espaços oferecem tranquilidade e bem-estar em meio à agitação dos centros urbanos.
	Disponibiliza serviços personalizados voltados ao público da terceira idade.

Fonte: Dados da pesquisa (2024). Baseado em Mohan e Kumar (2014), Hall (2011); Fernandes e Fernandes (2011); Posser (2011).

Com base nos conceitos e nas investigações realizadas, foi proposto uma figura síntese sobre as características principais do segmento do turismo de saúde (Figura 32).



Figura 32. Síntese das características do segmento de turismo de saúde proposto
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Através da Figura 32, é possível analisar o cenário as duas vertentes do turismo de saúde. Foram destacadas as tipologias mapeadas de SPAs, as dimensões do bem-estar, os tipos de empreendimentos que operam no segmento de turismo de saúde, os profissionais que estão ligados a esse segmento e as duas modalidades desse turismo, separadas conforme as tipologias associadas a cada uma delas.

Destaca-se que o bem-estar está presente em todas as viagens, porém nem toda atividade é ligada ao turismo de bem-estar (Oliva, Santos-Silva & Mayer, 2023). É importante destacar que os profissionais do turismo desempenham um papel fundamental no segmento, especialmente no atendimento ao turista. Como apontado por Rosa e Fogaça (2015), o turismo de saúde envolve profissionais da área da saúde, como médicos e fisioterapeutas e especialistas em estética.

Pode-se analisar que alguns conceitos como “turismo odontológico” ou tipologia de SPA como “SPA dental” no Brasil ainda são pouco explorados. Conforme definido pela *American Dental Association* (2008) citado em Saxena, Deheriya e Datla (2023) o turismo odontológico refere-se à prática de viajar para outro país com o propósito de obter tratamento odontológico.

O turismo odontológico tem ganhado atenção ao longo da última década devido aos potenciais benefícios econômicos e médicos, permitindo que pacientes de países desenvolvidos, como Estados Unidos da América (EUA), Canadá e Reino Unido, viajem para países em desenvolvimento, como Tailândia, Índia e México, para receber cuidados odontológicos mais acessíveis (Saxena, Deheriya & Datla, 2023). Na revisão da literatura realizada por Sandhu (2018) o crescimento do turismo odontológico é apresentado como uma parte significativa do turismo médico, com pacientes de países desenvolvidos buscando tratamentos acessíveis e de alta qualidade em nações em desenvolvimento (Sandhu, 2018).

Outra nomenclatura utilizada que é ligada diretamente ao turismo de bem-estar é o turismo holístico, sendo uma tipologia que proporciona ao turista uma experiência diferenciada, que vai além do mero contato com culturas, pessoas ou a natureza (Castanheira, 2022). Esse tipo de turismo integra atividades que conectam o desenvolvimento espiritual com terapias voltadas para a harmonização do corpo, mente e espírito (Smith & Kelly, 2006). É uma tipologia que envolve o bem-estar em múltiplas dimensões, incluindo a física, mental, espiritual, emocional, ambiental e social (*Auvergne Rhône-Alpes Tourisme*, 2019).

Destaca-se que a medicina estética, voltada para cirurgias plásticas, tem ganhado maior visibilidade internacional (Rosa & Fogaça, 2015). Os autores mencionam que o mercado de turismo de saúde demanda profissionais capacitados, mais do que qualquer outra área do turismo, pois é um segmento que lida com a saúde de seus clientes.

Como forma de analisar melhor sobre o segmento do turismo de bem-estar foram entrevistados profissionais que atuam na área. A seguir, será apresentada uma análise do perfil dos participantes.

6.2 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS PROFISSIONAIS DE BEM-ESTAR

A distribuição de gênero evidencia uma predominância feminina, com 16 mulheres e apenas 3 homens, o que sugere uma maior presença de mulheres no exercício de funções relacionadas ao cuidado, bem-estar e qualidade de vida. Em relação ao estado civil, 10 entrevistados se declararam solteiros, 6 são casados, 1 está em união estável, 1 é viúva e 1 é divorciada. Essa configuração indica a prevalência de pessoas solteiras no grupo analisado, além de refletir a diversidade de perfis pessoais que compõem o universo de profissionais do setor.

Quanto à renda, 8 participantes possuem o recebimento de 4 a 5 salários mínimos, enquanto 5 recebem mais de 5 salários mínimos. Já 3 respondentes têm renda entre 2 a 3 salários mínimos, e outros 3 participantes possuem renda de 1 salário mínimo, conforme ilustra a Figura 33.

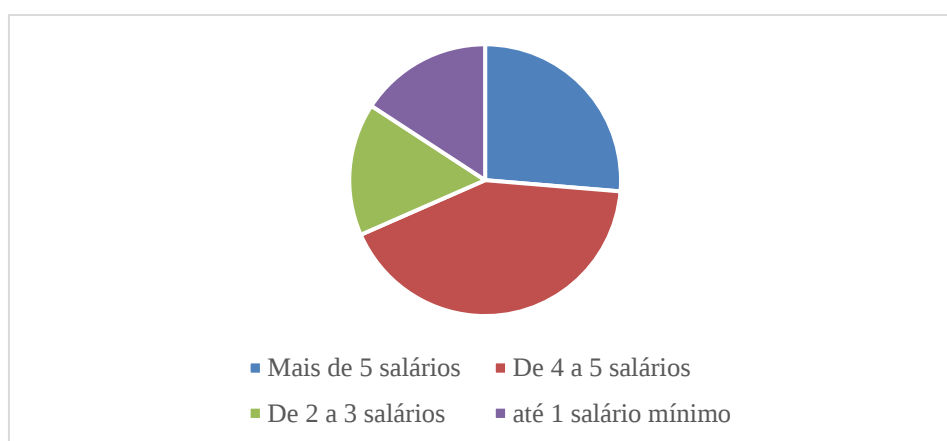


Figura 33. Faixa salarial dos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa (2024)

A margem salarial dos profissionais que atuam sob o regime conforme a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) foi mencionada pelos respondentes como insuficiente frente à carga de trabalho demandada. Observou-se que os respondentes 3, 4 e 16 complementam sua renda realizando atendimentos domiciliares, além de exercerem suas funções formais no regime celetista. Já o respondente 17, apesar de possuir mais de quatro anos de experiência na área, ainda enfrenta dificuldades para consolidar uma carteira de clientes fixa que lhe proporcione maior estabilidade financeira. A Tabela 31 apresenta a faixa etária e o tempo de experiência dos participantes da pesquisa no setor de bem-estar.

Tabela 31*Idade e tempo de experiência dos entrevistados*

Respondente	Idade do Participante	Tempo de Experiência na área de bem-estar
8	47 anos	25 anos
11	41 anos	21 anos
5	66 anos	18 anos
19	40 anos	17 anos
13	44 anos	16 anos
1	39 anos	13 anos
10	35 anos	13 anos
12	42 anos	13 anos
16	35 anos	12 anos
18	34 anos	8 anos
4	29 anos	7 anos
2	32 anos	6 anos
7	39 anos	6 anos
9	31 anos	5 anos
14	33 anos	4 anos
17	36 anos	4 anos
3	29 anos	3 anos
6	38 anos	2 anos e meio
15	22 anos	6 meses

Nota. Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com base nos dados obtidos nas 19 entrevistas realizadas com profissionais atuantes na área de bem-estar, observa-se uma diversidade no perfil dos participantes, tanto em relação à idade quanto ao tempo de experiência no setor. A Tabela 31 apresenta uma amplitude etária significativa entre os entrevistados, cuja idade varia entre 22 e 66 anos. O tempo de atuação profissional também demonstra variação, oscilando entre menos de 1 ano (6 meses) e 25 anos de experiência.

Observa-se, de maneira geral, uma tendência em que participantes com maior idade acumulam mais tempo de atuação no segmento, embora essa relação não se configure de forma linear em todos os casos. Por exemplo, um dos entrevistados com 47 anos declarou 25 anos de experiência, o que sugere ingresso precoce na profissão. De forma semelhante, outros profissionais entre 40 e 44 anos apresentam entre 16 e 18 anos de experiência, reforçando a hipótese de inserção antecipada no mercado de bem-estar.

Contudo, é possível identificar exceções a essa tendência. Um exemplo é o participante com 38 anos e apenas 2 anos de experiência, bem como outro com 36 anos e 4 anos de atuação.

Esses dados indicam que a área também absorve profissionais em fases mais avançadas da vida laboral, o que pode estar relacionado a processos de transição de carreira ou reorientações profissionais.

No que se refere à idade, a maioria dos entrevistados encontra-se na faixa dos 30 a 40 anos, totalizando 10 participantes. Outros 5 entrevistados têm menos de 30 anos, enquanto 4 possuem idade superior a 40 anos. Pode-se analisar uma predominância de adultos jovens entre os profissionais entrevistados, muitos dos quais já acumulam uma trajetória consolidada na área.

Em relação ao tempo de experiência profissional, 11 participantes possuem pelo menos 10 anos de atuação na área de bem-estar, o que representa a maioria da amostra. Outros 5 entrevistados atuam entre 6 e 9 anos no setor, e apenas 3 possuem menos de 5 anos de experiência, sendo que 2 deles estão em início de carreira, com menos de 2 anos. Observa-se que a maioria dos profissionais entrevistados apresenta um histórico relevante de atuação, o que contribui para a credibilidade e a profundidade das informações coletadas.

De maneira geral, a amostra é composta majoritariamente por profissionais com ampla vivência no setor, embora inclua também participantes com perfis mais recentes. Essa combinação de trajetórias distintas favorece uma análise mais abrangente das práticas e desafios relacionados aos serviços de bem-estar, evidenciando o amadurecimento e a consolidação desse segmento no mercado.

Além disso, foram analisados participantes que ingressaram na área de bem-estar durante a pandemia (entre 2019 e 2020) e outros que começaram a atuar no período pós-pandemia (entre 2022 e 2024).

Destaca-se que a longevidade e o impacto do período pós-pandemia têm desempenhado um papel significativo no crescimento do setor de saúde, beleza e bem-estar, que registrou uma expansão de 21% no primeiro semestre de 2023 (*Associação Brasileira de Franchising - ABF*, 2023a). De acordo com dados recentes o segmento apresentou um aumento de 15,9% no segundo trimestre de 2023, dando continuidade à trajetória positiva observada em períodos anteriores. Esse desempenho tem sido impulsionado, principalmente, pela crescente demanda por serviços de estética, saúde e pela adoção de hábitos relacionados à saudabilidade e ao bem-estar (ABF, 2023b).

Em relação à forma de vínculo empregatício dos profissionais, três estão no regime celetista, enquanto dezesseis atuam como Microempreendedores Individuais (MEIs). Além disso, 6 (31,6%) já foram empregados sob o regime celetista, e 5 (26,3%) já trabalharam com contrato.

Quanto a formação acadêmica dos respondentes, todos realizaram curso de massoterapia (como curso livre). Dois participantes não possuem formação técnica ou superior. A Figura 34 apresenta as formações técnicas e/ou superior dos participantes.

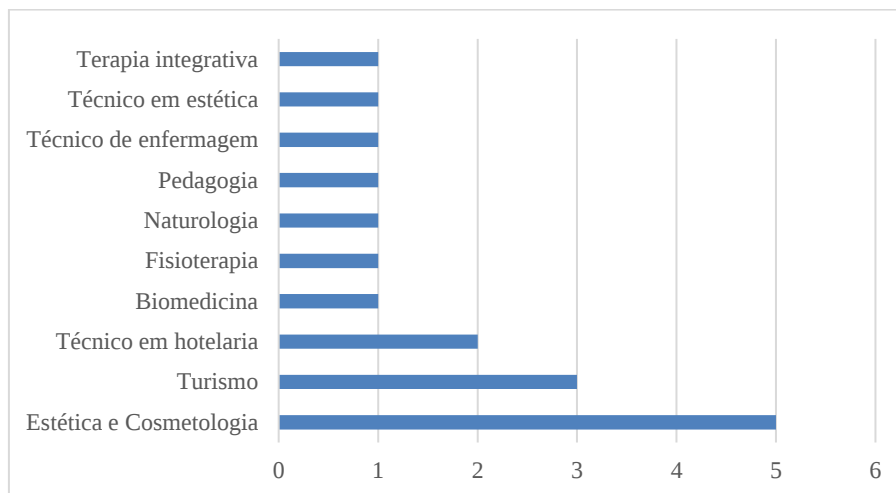


Figura 34. Formação acadêmica dos entrevistados

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Observa-se que a formação em Estética e Cosmetologia apresenta a maior frequência, com cinco ocorrências, sugerindo uma predominância dessa profissão no contexto analisado. É válido destacar sobre as formações na área de turismo, sendo 3 participantes formados em Turismo e 2 técnicos em Hotelaria. Pode-se analisar que a integração das formações das áreas de hotelaria e turismo com profissionais na área de bem-estar pode representar uma estratégia promissora para promover experiências diferenciadas e atrair públicos diversificados.

As demais categorias, como os cursos de Naturologia, Técnico em Estética, Terapia Integrativa, Técnico em Enfermagem, Pedagogia e Fisioterapeuta, possuem baixa representatividade, com apenas uma ocorrência cada. Pode-se analisar uma concentração maior na formação de profissionais na área de estética e turismo, enquanto outras profissões possuem menor inserção no contexto analisado.

No tópico a seguir, são apresentados os desafios relatados pelos profissionais da área de bem-estar.

6.3 DESAFIOS ENFRENTADOS PELOS PROFISSIONAIS DE BEM-ESTAR

Este tópico apresenta os resultados do questionamento sobre as principais dificuldades e/ou problemas apontadas pelos profissionais na área de bem-estar. Entre os 19 entrevistados, assédio foi a dificuldade mais mencionada, citada por 17 deles, representando 89,5% dos

participantes. Essa questão engloba desde situações de desrespeito e propostas inadequadas até a associação cultural equivocada entre massoterapia e prostituição.

A falta de estrutura e autonomia, incluindo dificuldades para gerenciar horários, captar clientes e investir em um espaço próprio, foi destacada por 8 entrevistados, correspondendo a 42,1% dos participantes. A desvalorização da profissão, especialmente no que diz respeito à percepção de valor por parte dos clientes, foi mencionada por 6 entrevistados, representando 31,6% dos participantes. Essa desvalorização inclui comparações de preços e falta de reconhecimento da expertise dos profissionais. Os desafios relacionados a custos e investimentos, como aquisição de materiais de qualidade e especializações, foram apontados por 5 entrevistados, representando 26,3% dos participantes.

As questões relacionadas a preconceito cultural, especialmente em contextos regionais ou envolvendo turistas, foram mencionadas por 4 entrevistados, correspondendo a 21,1% dos participantes. Como forma de melhor analisar os dados coletados, foi gerada a análise de similitude (Figura 35).

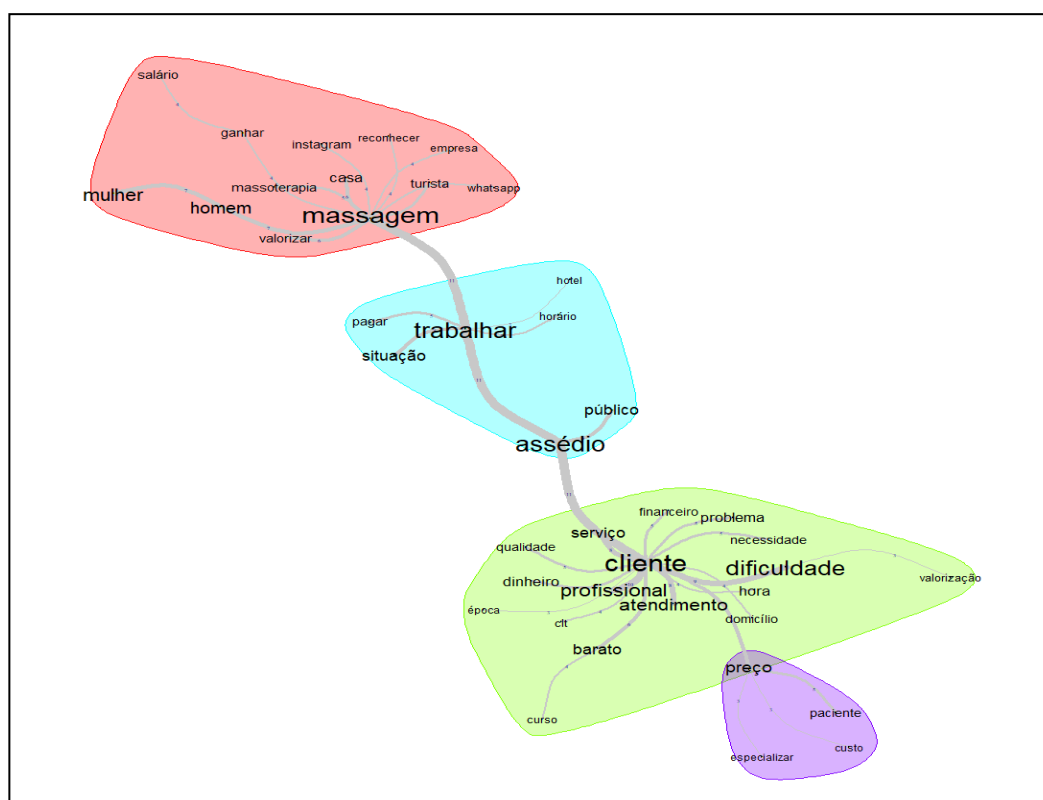


Figura 35. Análise de similitude dos desafios enfrentados pelos profissionais de bem-estar
Fonte: dados da pesquisa (2024).

A Figura 35 gerada apresenta quatro agrupamentos principais que evidenciam as dimensões críticas do trabalho na área de bem-estar: valorização profissional, assédio, gestão

de clientes e questões financeiras. O *cluster* vermelho foca em aspectos relacionados ao gênero e à imagem profissional, destacando desafios enfrentados por mulheres na área. O R3 ressaltou que as pessoas confundem, principalmente os homens, achando que massoterapia é algo relacionado a outras intenções e mencionou que isso prejudica muito a profissão. O R6 reforça esse ponto ao relatar que infelizmente o nome “massagem” foi manchado e por isso prefere usar o termo “massoterapia”, por passar mais seriedade.

No *cluster* azul, o destaque é para os desafios relacionados ao trabalho e ao assédio. Alguns relatos indicam que o ambiente de trabalho pode ser desafiador, especialmente em situações de atendimento domiciliar. O R5 explica que o atendimento em domicílio é tenso, porque não se sabe o que pode acontecer, em que já teve casos de chegar na casa de um cliente e se sentir completamente inseguro. O R3 explana: *“Estou sozinha aqui. Se eu sumo, quem é que dará falta? Meu cachorro? E, principalmente, não julgando, né? Mas, principalmente, o turista... que é uma pessoa que você nunca viu na vida. Diferente das pessoas que têm aqueles clientes que são de semana, de mês”*.

O *cluster* verde aborda a relação com os clientes, incluindo a dificuldade em educá-los sobre o valor do trabalho e a qualidade do serviço prestado. Conforme apontado pelo R9, muitos clientes tendem a comparar preços com outros profissionais que oferecem serviços de baixa qualidade, sem considerar que o investimento em cursos e materiais de alto padrão tem um custo associado.

O R4 complementa mencionando que as pessoas geralmente só passam a valorizar o atendimento técnico quando percebem a diferença em relação a serviços prestados por profissionais sem o devido preparo. Além disso, destaca-se que o atendimento a clientes rotativos, como turistas, apresenta desafios adicionais, conforme indicado pelo R14, que considera frustrante lidar com turistas que chegam com a ideia equivocada de que a massoterapia tem conotação sexual, desvalorizando o trabalho sério e profissional. O R13 mencionou que:

Para mim, o atendimento começa muito antes da sessão, desde o momento em que confirmo com a cliente. E quando abro a porta para recebê-la, já quero que ela sinta algo especial. Muitas vezes, elas comentam: “você viajou, mas deixou a gente aqui! Fomos fazer massagem em outro lugar, mas não é a mesma coisa.” Eu pergunto: “Mas como assim, o que é diferente?” E elas respondem: “Eu não sei explicar, você é diferente. Acho que isso tem a ver com o fato de você agregar todos os seus conhecimentos, de não trabalhar como um robô. Hoje em dia, as pessoas estão muito automáticas, só pensando em ganhar dinheiro. Com você é diferente.”. Eu vejo o atendimento como algo completo. Desde o momento em que a cliente chega até quando ela sai, meu objetivo é sempre fazer com que ela se sinta melhor. Se ela chega mais ou menos, vai sair muito bem. E, se chega bem, vai sair ainda melhor.

O *cluster* roxo destaca questões relacionadas à precificação e ao reconhecimento financeiro. Os respondentes 15 e 19 mencionaram que muitos profissionais iniciam cobrando valores baixos para atrair clientes, mas acabam percebendo, com o tempo, que essa prática é inviável devido aos altos custos de cursos e materiais.

Pode-se identificar que os temas centrais que conectam esses *clusters* são “cliente”, “profissional”, “dificuldade” e “atendimento”. Essas palavras destacam as dificuldades/problemas enfrentados, que vão desde o reconhecimento profissional até a segurança pessoal. Pode-se constatar que o trabalho de massoterapia vai muito além do simples ato de realizar uma massagem. Envolve o gerenciamento de clientes, a constante busca por capacitação de novas técnicas, a busca por reconhecimento e, em muitos casos, a defesa contra assédio. O R1 resume bem a complexidade da profissão: *“Eu faço tudo. Atendo, marco os clientes, gerencio o Instagram, faço meus posts, gravo, edito. Por um lado, é bom porque humaniza o atendimento, mas, por outro, é muito exaustivo.”*

Para melhor análise dos dados coletados foi gerado a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), com um percentual de 86,84% de retenção dos segmentos do texto apresentando 4 classes, conforme pode ser observada na Figura 36.

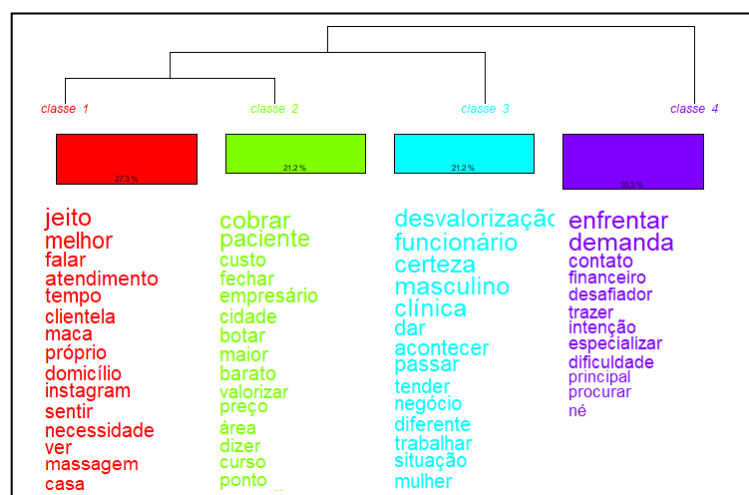


Figura 36. Classificação Hierárquica Descendente dos desafios enfrentados pelos profissionais de bem-estar

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A CHD confirmou os dados analisados gerando 4 classes. Pode-se analisar a Classe 1 ligada a fatores relacionados sobre a personalização do atendimento (27,3%) se referindo aos desafios e à importância de personalizar o atendimento ao cliente. A Classe 2 pode ser caracterizada como relacionada cobrança e precificação (21,2%). A precificação do trabalho

aparece como um desafio recorrente. Pode-se analisar sobre a dificuldade de equilibrar custo e valor percebido, especialmente em contextos com ampla concorrência e clientes que procuram preço baixo.

Conforme apontado pelos R4, R8 e R10, muitas pessoas frequentemente tentam atribuir um preço ao serviço e comparam com opções mais baratas. O R19 pontuou:

Eu fui me especializando e vendo que, assim, os custos que a gente faz, principalmente quando é em área de saúde, não são nada barato, né? É um custo alto. Então, assim, não tem como você estar se especializando, aprendendo pra levar algo confiante, algo que vai fazer um efeito bom no cliente e cobrar um pouco barato, né? Então, eu acho que você tem que valorizar o seu trabalho. E foi daí que eu disse que não, eu vou colocar o meu preço. Então, eu hoje trabalho com o preço que eu quero.

A Classe 3 envolve as questões de desvalorização e assédio (21,2%). Conforme já discutido, a narrativa foca em questões estruturais e culturais, como a desvalorização do trabalho de massoterapeutas, o preconceito de gênero e as dificuldades enfrentadas pelo assédio. Pode-se constatar que o assédio é uma preocupação significativa, impactando diretamente a segurança e o bem-estar emocional dos profissionais. Contudo, todos os entrevistados que relataram ter enfrentado episódios de assédio destacaram que a mudança no público-alvo — como mulheres atenderem preferencialmente ou exclusivamente outras mulheres, e homens atenderem apenas homens — contribui para um ambiente de trabalho mais confortável e seguro.

E por fim, a Classe 4 pode ser analisada como ligada ao empreendedorismo e demandas – (30, 3%). Essa classe explana sobre os desafios de ser autônomo ou empreender. Conforme apresentado por todos os respondentes que são MEIs, empreender é uma tarefa desafiadora, marcada por dias bons e ruins. Esses profissionais destacam a necessidade de gerenciar simultaneamente a agenda, as finanças, os materiais e o atendimento aos clientes, lidando com uma grande demanda de responsabilidades individuais. Além disso, analisa-se a importância de superar preconceitos culturais para crescer no mercado.

A Figura 37 apresenta a nuvem de palavras gerada a partir da análise da frequência dos termos.

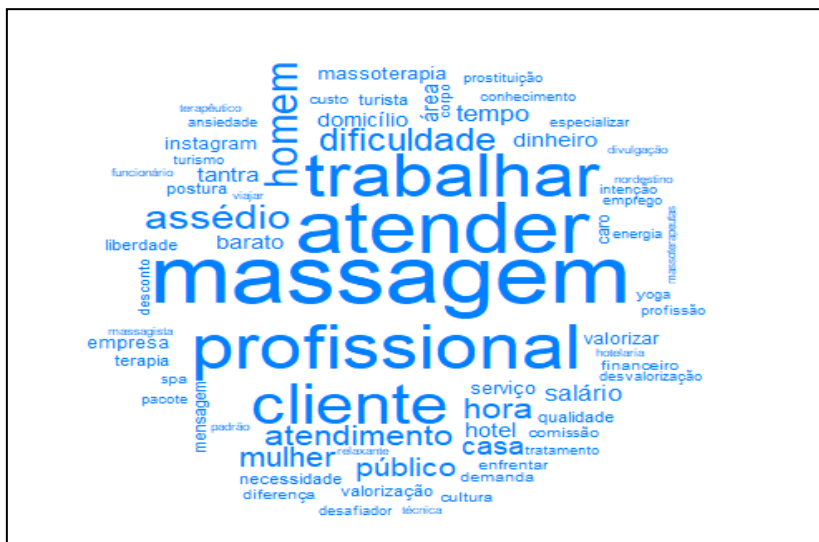


Figura 37. Nuvem de palavras sobre dificuldades enfrentadas pelos profissionais de bem-estar
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se avaliar a frequência dos verbos “trabalhar” e “atender”, fazendo referência às dificuldades que os profissionais apresentaram em executar os seus serviços de forma satisfatória. Em que a “massagem” é subentendida por alguns clientes com outra vertente. Outro ponto destacado é com relação a escolha do público-alvo para realizar “atendimento”, para evitar situações de “assédio”.

Algumas entrevistadas relataram a preferência em atender outras mulheres: “*Meu público são mulheres*” (R17). O R13 ressaltou que: “*Hoje, o foco do meu trabalho é atender mulheres, e não há problema algum nisso. Os clientes homens que atendo hoje são maridos de clientes ou pessoas que eu sei que me respeitam, que já me conhecem.*” Pode-se analisar uma tendência entre os profissionais entrevistados de priorizar o atendimento ao público feminino, pautando-se em fatores como conforto, confiança e respeito mútuo.

Alguns profissionais destacaram a preferência em atender o público feminino, justificando que geralmente os clientes homens atendidos são, em sua maioria, maridos de clientes regulares ou pessoas conhecidas que mantêm uma relação de respeito e confiança. Essa postura reflete a preocupação com a ética profissional, a responsabilidade na execução dos serviços e a segurança transmitida às clientes em relação à confiabilidade do atendimento. Dessa forma, pode-se analisar que a ética nos serviços de bem-estar está diretamente associada à qualidade, à empatia e ao compromisso com o bem-estar físico, emocional e social dos clientes.

O R4 explica que:

O que determina a hospitalidade mesmo é a dedicação de você querer realmente proporcionar a bem-estar ali à pessoa que te procurou, e honrar ela, porque ela tá te dando um voto ali de confiança, ela tá deitando na sua maca, ela tá confiando o corpo dela, o rosto dela..Então, assim, se você não tiver conhecimento, não tiver capacidade, você não vai entregar o que ela deseja, ou até mesmo não vai surpreender, porque muitas das vezes eles saem daqui surpreendidos.

Autores como Lashley e Morrison (2004) e Camargo (2004; 2005; 2010) destacam que a hospitalidade transcende o simples ato de acolhimento, abordando suas dimensões filosóficas, éticas, culturais e comerciais. No contexto do turismo de bem-estar, essa perspectiva se amplia, considerando a importância das interações éticas e do impacto psicológico nas experiências dos clientes.

Xie, Guan e Huan (2022) analisam a cocriação de valor no turismo de bem-estar, enfatizando que interações éticas com o ambiente, os funcionários e outros clientes desempenham um papel relevante no engajamento e na percepção de valor dos consumidores. Já Thal e Hudson (2019) exploram como a ética também está presente no atendimento às necessidades psicológicas dos hóspedes, avaliando que práticas que promovem a autonomia e oferecem suporte ao bem-estar emocional contribuem significativamente para uma experiência mais satisfatória.

Por meio dos relatos das entrevistadas pode-se analisar uma série de desafios enfrentados no cotidiano dos profissionais de bem-estar. Entre os pontos mais mencionados, destaca-se o assédio, frequentemente relatado como um problema recorrente. O R3 mencionou: *“as pessoas não entendem o que é tantrismo. Elas já levam pro outro lado [...] já me fizeram proposta de dinheiro para uma massagem sensitiva”*.

Da mesma forma, o R12 relatou: *“Já tive clientes que perguntaram se eu fazia massagem com finalização, e isso banaliza nosso trabalho como profissionais”*. A questão do assédio é intensificada pela desinformação e pela associação cultural equivocada entre massoterapia e outras práticas. O R13 ressaltou que já nas mensagens iniciais, para marcar o atendimento recebia perguntas como: *“Que tipo de massagem você faz? É com finalização? Sem finalização?”*

A palavra “profissional” é destacada na nuvem de palavras por estar relacionada às falas com relação a desvalorização da profissão, tanto no aspecto financeiro quanto na percepção social. Segundo o R4, *“A dificuldade é a desvalorização mesmo da área... tem gente que quer colocar preço no nosso trabalho e comparar com outros que cobram menos, sem entender a*

qualidade e especialização”. O R13 complementou mencionando que muitos querem o benefício da massagem, mas não estão dispostos a pagar o preço justo.

Essa desvalorização reflete-se também em dificuldades enfrentadas em contratos de trabalho. Conforme o R12:

Trabalhar no regime CLT exigiu muito de mim. Trabalhava de segunda a sábado e ainda não deixava de atender domicílio. Então eu me desdobrava para atender de manhã e tarde na clínica e à noite minhas clientes em casa. Então assim, bem puxado. E eu ficava muito cansada. Além da falta de liberdade para personalizar os atendimentos. Foi a pior experiência da minha vida.

Dos 19 entrevistados, apenas três estão sob vínculo celetista, enquanto outros cinco já tiveram experiência nesse regime. Um aspecto destacado por esses participantes, ao comparar essa experiência com a atuação atual como MEI, é a maior liberdade para proporcionar serviços personalizados. Isso inclui dedicar mais tempo a cada atendimento, ajustar o ambiente às necessidades específicas e estabelecer um relacionamento mais próximo com os clientes, além de ter mais tempo para a vida cotidiana, desfrutar de momentos com a família e manter um bem-estar mental positivo em relação ao trabalho.

A falta de estrutura e suporte para empreendedores também foi um ponto relevante. O R18 mencionou que *“captar clientes foi um desafio inicial, principalmente pela falta de recursos financeiros para investir em divulgação e espaço próprio”*. O R1 reforçou esse aspecto: *“É tudo comigo, eu faço meus posts, atendo, edito... não sobra tempo para mim”*. A ausência de reconhecimento e apoio institucional foi relatada pelo R16, que pontuou sobre a valorização do profissional ainda ser um grande desafio, porém a sociedade está mais consciente sobre os benefícios dos serviços de bem-estar.

Por fim, o preconceito cultural e as barreiras sociais foram destacadas. O R3 mencionou que enfrentou preconceito por ser do Nordeste atendendo no Sul, destacando que às vezes as pessoas confundem sua maneira de falar com uma grosseria. O R14 trouxe uma perspectiva semelhante sobre turistas: *“Para maioria das pessoas, massoterapia associa com outros olhares, como de casa de massagem, que antigamente era muito comum. Com isso chegam muitas pessoas lá com outras intenções para além da massagem”*.

Pode-se constatar que muitos entrevistados mencionaram dificuldades em conscientizar os clientes sobre o valor do serviço e evitar que estes comparem apenas os preços, desvalorizando a qualidade (R2, R5, R8, R9, R4, R10, R13, R19). Na literatura, Xie, Guan e Huan (2022) apontam que a interação cliente-ambiente e a percepção do valor do cliente são

elementos para engajar e educar os consumidores sobre a importância de um serviço de qualidade no setor de turismo de bem-estar. Como forma de sintetizar as informações foi elaborada a Tabela 32.

Tabela 32

Principais Desafios Identificados pelos Profissionais

TÓPICOS	DESAFIOS IDENTIFICADOS	CONCLUSÕES
Divulgação e Captação de Clientes	Dificuldade em divulgar serviços de forma eficiente, especialmente em plataformas digitais; necessidade de educar o público sobre os benefícios das terapias.	Investir em estratégias de marketing digital e educacional pode ampliar a conscientização do público sobre os benefícios das terapias, facilitando a captação de clientes.
Reconhecimento e Valorização	Baixa valorização da profissão, incluindo a percepção de que massagens são um luxo e não uma necessidade; concorrência com profissionais pouco qualificados que reduzem preços.	Estabelecer preços justos, baseados em qualidade técnica e profissionalismo, é fundamental para reforçar o valor da prática terapêutica e diferenciar-se no mercado.
Condições de Trabalho	Rotina exaustiva em atendimentos a domicílio e no regime CLT; falta de autonomia para personalizar atendimentos e alcançar equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.	A autonomia no trabalho melhora o bem-estar do profissional e permite maior flexibilidade para oferecer atendimentos personalizados, aumentando a satisfação dos clientes.
Assédio e Segurança	Casos de assédio por parte de clientes, frequentemente associados a estigmas e preconceitos ligados à profissão; falta de segurança em atendimentos a domicílio.	Adotar critérios rigorosos de triagem e estabelecer políticas claras sobre o atendimento ajuda a prevenir situações de assédio e reforçar a imagem profissional da área.
Investimento em Capacitação	Cursos e especializações são caros e, muitas vezes, inacessíveis localmente; ausência de formação contínua prejudica o nível técnico do mercado.	Investir em capacitação contínua e em cursos de qualidade, mesmo fora da localidade, é relevante para manter a excelência técnica e profissional.
Preconceitos	Confusão entre massoterapia e serviços inadequados, especialmente entre turistas; estigma cultural que reduz a credibilidade da profissão.	Esclarecer o papel terapêutico e profissional da massoterapia, pode ajudar a reduzir estigmas e aumentar o respeito pela profissão.
Sustentabilidade Financeira	Instabilidade econômica para profissionais autônomos, especialmente em períodos de baixa demanda; dificuldade em estruturar negócios com retorno financeiro sustentável.	Planejamento financeiro e diversificação de serviços podem minimizar os impactos das oscilações de demanda

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Em suma, foi possível observar que os desafios enfrentados pelos profissionais de bem-estar incluem assédio, desvalorização, preconceito cultural, falta de estrutura para empreendedores e condições de trabalho adequadas. O tópico a seguir aborda os principais atributos identificados no estudo que contribuem para a qualidade percebida pelos profissionais da área de bem-estar.

6.4 ATRIBUTOS QUE CONTRIBUEM PARA A QUALIDADE PERCEBIDA PELOS PROFISSIONAIS DA ÁREA DE BEM-ESTAR

Esta seção apresenta os dados coletados com os profissionais de bem-estar. Para melhor compreensão dos dados, foi elaborado um *corpus textual* para cada pergunta. A seção está dividida pelas dimensões analisadas na pesquisa: Elemento Humano, Qualidade nos Serviços, Qualidade Percebida, Satisfação do Cliente e Lealdade contemplando assim todas as questões do roteiro de entrevista.

6.4.1 Elemento Humano

6.4.1.1 Atendimento ao turista

A primeira questão do roteiro questiona se o profissional já fez o atendimento a algum turista. A maioria dos entrevistados possui experiência com turistas, tanto nacionais quanto internacionais, especialmente em regiões como Natal, Ponta Negra e Pipa, que atraem um fluxo constante de visitantes, principalmente na alta temporada.

Os respondentes 1, 3 e 4 relataram clientes recorrentes de países como Suíça, França e Israel, demonstrando fidelização no atendimento. Outros, como os respondentes 6 e 7, mencionaram adaptações no espaço de atendimento devido à demanda, enquanto o R8 destacou preferências culturais dos turistas, como técnicas específicas de massagem, como *shiatsu* para orientais e massagens mais suaves para europeus.

Por outro lado, o R15 foi o único que afirmou não atender turistas devido à localização no interior, com menor fluxo turístico. No geral, os relatos evidenciam que o atendimento ao turista é uma parte significativa da atuação dos entrevistados, com 94,74% relatando experiências diretas. A fidelização, o perfil cultural e o aumento da demanda em períodos específicos são aspectos predominantes. A Figura 38 destaca as relações entre palavras associadas ao atendimento ao turista, organizadas em *clusters* temáticos.

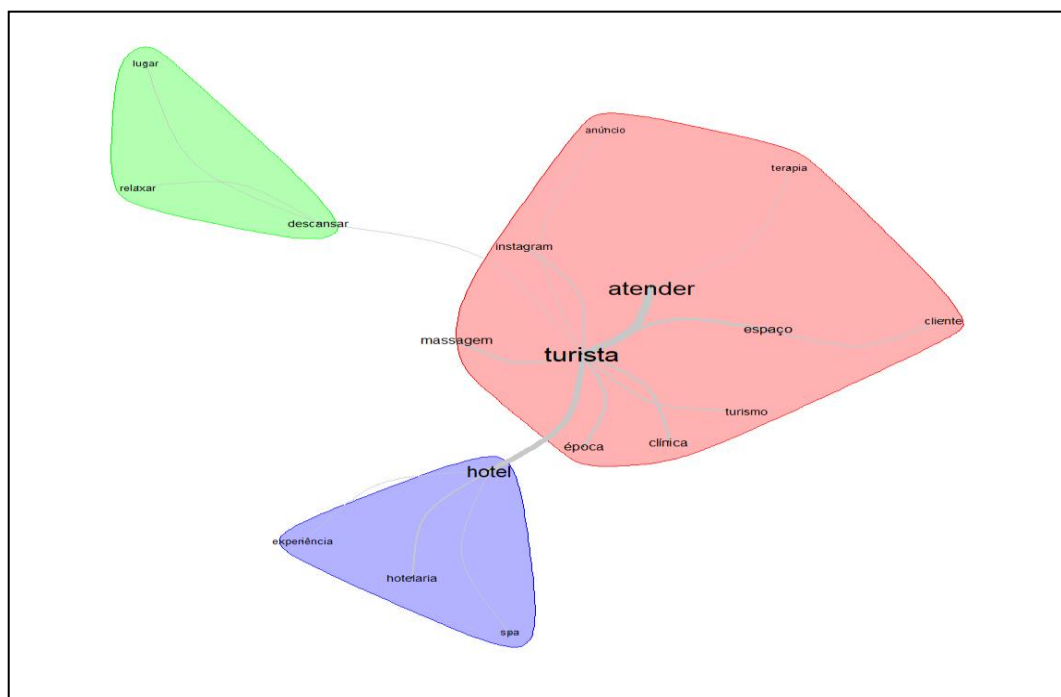


Figura 38. Análise de Similitude sobre a frequência de atendimento ao turista
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se analisar que o termo central “turista” se conecta a diferentes dimensões da experiência turística. No *cluster* vermelho, palavras como “atender”, “espaço”, “cliente” e “terapia” remetem ao foco em bem-estar e hospitalidade personalizada, enquanto termos como “anúncio” e “Instagram” indicam a importância do marketing e da promoção.

No *cluster* verde, conceitos como “relaxar” e “descansar” refletem a busca do turista por locais tranquilos e experiências regeneradoras. Já no *cluster* azul, palavras como “hotel”, “spa” e “experiência” enfatizam os serviços de hotelaria que agregam valor ao turismo de bem-estar.

Pode-se observar que o atendimento ao turista por parte dos profissionais de bem-estar é uma prática recorrente, especialmente em períodos de alta temporada, como o final de ano, quando o fluxo de turistas é significativamente maior. Destaca-se que a maioria dos atendimentos ocorre em clínicas ou espaços próprios dos entrevistados. R6 exemplifica essa dinâmica: “Quando os turistas vêm, geralmente nos procuram diretamente no nosso espaço. Nem todos os hotéis permitem serviços externos, então eles acabam vindo aqui.”

Além disso, alguns participantes ressaltaram a importância de anúncios e do *Instagram* como estratégia eficaz para atrair turistas interessados em massagens e outros serviços de bem-estar. R18 comenta: “No mês passado, atendi turistas de Santa Catarina, São Paulo e Rio de

Janeiro, que encontraram meu perfil no Instagram.” Pode-se analisar que essa abordagem tem facilitado a comunicação e promovido maior visibilidade dos serviços oferecidos.

Foi também observado que alguns participantes tiveram contato com turistas durante experiências anteriores na área de hotelaria, especialmente em SPAs localizados dentro de hotéis, onde o acesso aos turistas era facilitado. O R11 ilustra isso: *“Trabalhei cerca de oito anos na hotelaria, tanto em Natal quanto em Pipa, e até em Portugal. Sempre atendi muitos turistas, já que esses hotéis ofereciam uma experiência completa, incluindo o SPA.”*

Meliani (2021, p. 95) respalda que “no turismo, consumir um serviço significa adquirir uma experiência turística e, nesse sentido, o contato existente entre turistas e trabalhadores pode ser determinante na satisfação dessa experiência de viagem”. Pode-se avaliar a relevância do setor hoteleiro como um ponto de interação direta entre os profissionais de bem-estar e os turistas.

Por meio do *software* Iramuteq, foi gerado a Classificação Hierárquica Descendente (CHD). A Figura 39 apresenta os dados obtidos.

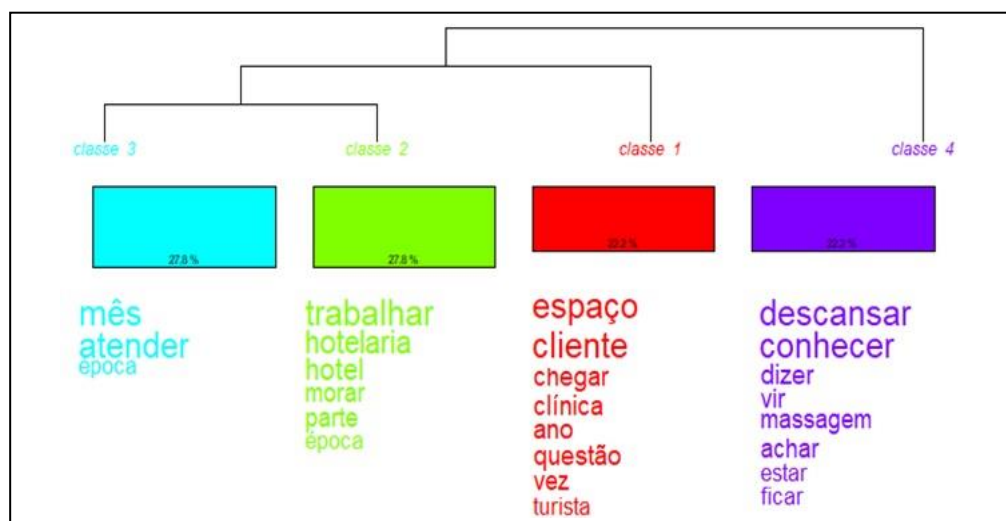


Figura 39. Classificação Hierárquica Descendente do atendimento ao turista

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se avaliar que a CHD foi dividida em quatro classes principais, que refletem aspectos distintos das experiências dos entrevistados com o atendimento a turistas. A Classe 3 (27,8%) aborda a sazonalidade e o fluxo de atendimentos, destacando períodos específicos de maior procura por turistas. Por exemplo, o R19 menciona: *“De dezembro e janeiro vem muita gente de fora, principalmente por indicações ou pela internet. Janeiro é o mês que eu mais atendo.”*

A Classe 2 (27,8%) foca na experiência profissional dos entrevistados, especialmente no setor de hotelaria, incluindo vivências em hotéis e interação com turistas de diferentes nacionalidades. Conforme relatado pelos respondentes 5 e 11, o início de suas carreiras esteve diretamente relacionado ao turismo.

A Classe 1 (22,2%) enfatiza os espaços de atendimento e as interações diretas com os clientes/turistas, abordando locais como clínicas e características das relações profissionais. Um exemplo é o relato do R4: *“Tenho clientes da Suíça, França e Israel que sempre retornam. Alguns vêm a cada três ou seis meses, mas geralmente eles voltam.”*

Por fim, a Classe 4 (22,2%) reflete as motivações dos turistas, como relaxamento e busca por experiências, destacando a importância das massagens para aliviar o cansaço de viagens. O R6 ilustra isso: *“Muitos turistas procuram a massagem para relaxar após um voo cansativo ou em dias de chuva, quando não conseguem ir à praia.”* Pode-se analisar a relação entre o contexto profissional dos entrevistados e as demandas específicas dos turistas atendidos. Para facilitar a visualização da frequência das palavras, foi criada uma nuvem de palavras (Figura 40).

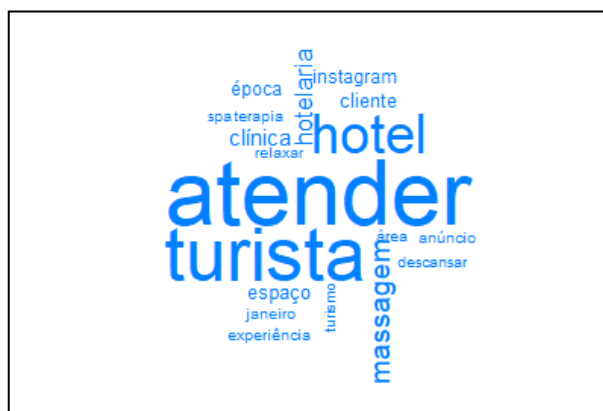


Figura 40. Nuvem de palavras sobre a frequência do atendimento aos turistas
Fonte: dados da pesquisa (2024).

A análise da nuvem de palavras evidencia a relevância do atendimento ao turista, com destaque para o ambiente dos hotéis como ponto inicial de contato entre os profissionais e os visitantes. Conforme Meliani (2021) O trabalhador do turismo é o profissional que interage diretamente com o turista, sendo responsável por adotar todas as medidas necessárias para garantir uma experiência turística positiva aos visitantes.

Observa-se que os turistas frequentemente conhecem os serviços ofertados em hotéis, o que os leva, em alguns casos, a buscar a continuidade desses atendimentos em espaços próprios dos profissionais ou em domicílio. Essa dinâmica é especialmente intensificada durante a alta

temporada, período em que a demanda por serviços aumenta consideravelmente, evidenciando a sazonalidade característica do turismo.

Foi observado que os canais de divulgação, como o Instagram e os anúncios do Google, desempenham um papel fundamental na atração de clientes, reforçando a importância do investimento em estratégias de marketing digital. Esses meios não apenas ampliam a visibilidade dos serviços, mas também atuam como facilitadores no processo de decisão do turista, conectando-o aos profissionais de maneira rápida e eficiente.

O uso de redes sociais como estratégia para atrair turistas pode ser analisado à luz de estudos que exploram o papel das plataformas digitais na conexão com clientes e promoção de serviços turísticos, destacando a eficácia de estratégias de engajamento e marketing digital, como a promoção de serviços personalizados (Mishra & Panda, 2021; Meeprom & Chancharat, 2022).

Além disso, é possível criar uma narrativa clara sobre os benefícios terapêuticos e a diferenciação do serviço, assim como proporcionar uma comunicação direta com o público que deseja atender. Xie, Guan e Huan (2022) enfatizam que interações positivas entre clientes, ambiente e funcionários são fundamentais para criar valor percebido e engajamento no turismo de bem-estar.

6.4.1.2 Serviços oferecidos pelos profissionais de bem-estar

Com relação aos serviços oferecidos pelos entrevistados, todos realizam a massagem relaxante ou também chamada de massagem terapêutica, que pode ser associada com técnicas como ventosas, pedras quentes e yoga-massagem. Outras técnicas que proporcionam relaxamento foram mencionadas como a massagem ayurvédica e o *shiatsu*. Alguns serviços além de proporcionar relaxamento ocasionam benefícios estéticos, como a drenagem linfática, massagem modeladora, técnicas como *peeling* e microagulhamento ou utilizando aparelhos como a criolipólise. Foi elaborada a Tabela 33 que sintetiza os principais serviços mencionados pelos participantes.

Tabela 33
Principais serviços oferecidos pelos profissionais entrevistados

Serviço	Frequência
Massagem Relaxante	12
Massagem Terapêutica	10
Drenagem Linfática	9
Massagem com Pedras Quentes	7
Aromaterapia	18
Ventosa/Ventosaterapia	6
Shiatsu	5
Reflexologia Podal	5
Massagem Ayurvédica	5
Reiki	5
Liberação Miofascial	4

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2024).

Como os participantes foram selecionados por meio de indicações, possuindo como serviço principal a massagem, justifica-se que os serviços mais frequentemente realizados pelos entrevistados estejam relacionados à massagem e ao relaxamento. A Figura 41 apresenta a análise de similitude gerada.

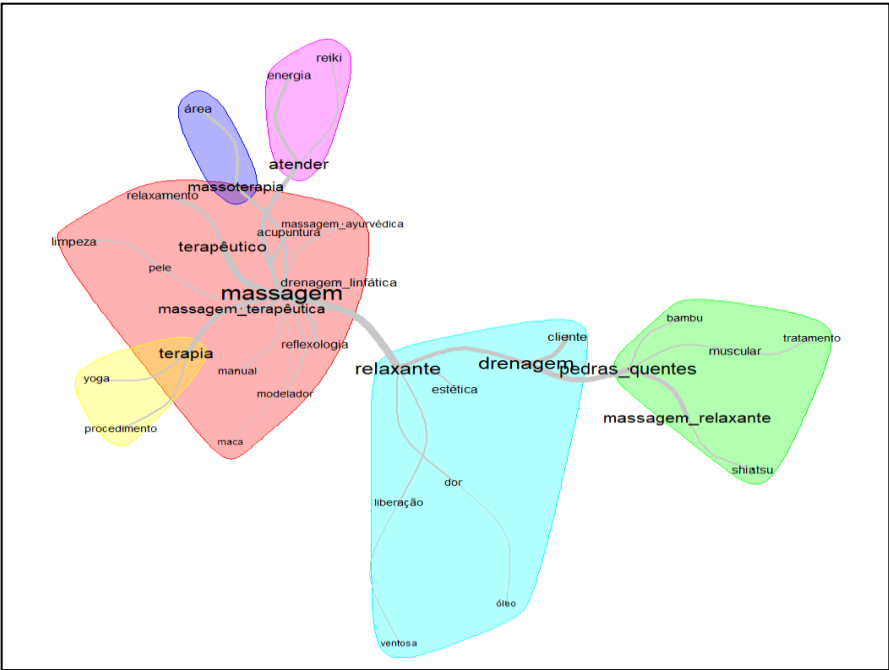


Figura 41. Análise de similitude dos serviços realizados
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se analisar que os *clusters* principais da figura são: massagem terapêutica, relaxante, drenagem linfática, pedras quentes, e práticas complementares como o reiki e a

aromaterapia. A palavra central “massagem” conecta-se diretamente à “terapêutica”, representando um dos principais focos de atuação para os entrevistados. Como evidenciado na fala do R1: *“Hoje eu comecei a me especializar na parte de massagem terapêutica, que é para aliviar a dor e relaxar. Se o cliente vem procurando uma drenagem, eu faço. Mas hoje em dia meu foco é qualidade de vida e bem-estar através da terapia manual.”*

O cluster “relaxante” inclui elementos como “pedras quentes” e “cliente”, evidenciando a abordagem personalizada e o uso de técnicas complementares. O R5 exemplifica essa prática: *“Eu faço massagem relaxante com pedras quentes, reflexologia podal, massagem facial. Eu tenho uma especialização com nove cursos de shiatsu. Foi o que escolhi me especializar. Virei referência de shiatsu.”* Isso destaca a ênfase na especialização dos serviços para um melhor atendimento por parte dos profissionais.

A drenagem linfática, presente como um *cluster* independente, conecta-se com “estética” e “liberação”. Como evidenciado pelo R4: *“Faço drenagem linfática, uma drenagem específica, mais aprimorada.”* Foi possível analisar que a procura pelo serviço de drenagem está mais associada ao aspecto estético, embora também proporcione relaxamento. Entre os entrevistados, apenas um participante concentra seu trabalho em terapias realizadas com máquinas, com maior ênfase na área estética.

Elementos como “reiki” e “aromaterapia” aparece representando abordagens holísticas. O R2 descreve sua aplicação: *“Porque também sou aromaterapeuta, então escolho um óleo essencial específico. E aí faço a massagem com aquele óleo.”* Enquanto o R13 complementa: *“Faço aplicação do reiki. Faço alinhamento dos chakras. Então eu utilizo tudo isso dependendo da necessidade da minha cliente.”* Todos os profissionais utilizam óleos essenciais como parte de suas práticas, seja para promover relaxamento, melhorar a experiência sensorial dos clientes ou potencializar os benefícios terapêuticos de seus serviços.

Por meio das entrevistas foi analisado que antes de iniciar os procedimentos, os profissionais estabelecem um diálogo com os clientes, realizando uma *anamnese*, buscando compreender suas principais queixas e necessidades, o que permite um atendimento mais alinhado às suas expectativas e objetivos.

Observa-se que a personalização e o atendimento individualizado são elementos valorizados pelos profissionais de bem-estar, alinhando-se à análise de Mishra e Panda (2021), que destacam a influência de fatores como empatia, confiabilidade e tangibilidade do serviço na satisfação do cliente no turismo de bem-estar.

No entanto, alguns encontram dificuldades em implementá-la devido à falta de autonomia. Em especial, dois desses profissionais enfrentam essa limitação por atuarem sob o regime CLT, o que restringe sua capacidade de personalizar os atendimentos.

Com base no mapeamento das experiências dos profissionais da área de bem-estar foi possível identificar a sequência de atividades realizadas durante o atendimento do profissional com o cliente de bem-estar, conforme pode ser observada na Figura 42.



Figura 42. Jornada do Cliente em Estabelecimentos de bem-estar

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se analisar que o processo para execução do serviço da área de bem-estar é organizado em nove etapas principais:

- **Atendimento Inicial:** Representa o ponto de entrada do cliente no serviço, onde ocorre o primeiro contato, que pode ser presencial ou via redes sociais (*Instagram* ou *WhatsApp*, por exemplo);
- **Recepção e Introdução:** Após o atendimento inicial, o cliente é recebido e introduzido aos serviços disponíveis ou ao ambiente do serviço;
- **Agendamento:** Agendamento do serviço escolhido pelo cliente. Porém, dependendo do caso, pode ser alterado (quando o profissional melhor avaliar a necessidade do cliente pode indicar outra terapia/protocolo);
- **Seleção do Serviço:** Nesta etapa, o cliente é direcionado para o melhor serviço, que possa suprir suas necessidades para alcance do resultado que espera;
- **Execução do Serviço:** A execução efetiva do serviço;
- **Encerramento e Pagamento:** Conclusão do serviço e realização do pagamento pelo cliente;

- **Feedback e Avaliação:** Coleta de feedback e avaliação do serviço pelo cliente, o que é fundamental para a melhoria contínua;
- **Recomendação:** Nesta etapa, espera-se que o cliente, baseando-se em sua experiência, possa recomendar o serviço a outros;
- **Revisita:** A última etapa do processo, onde o cliente retorna para mais serviços, fechando o fluxo de serviço.

O processo de execução dos serviços na área de bem-estar, conforme descrito, reflete uma abordagem orientada para o cliente, fundamentada na promoção de uma experiência eficiente e satisfatória em todas as etapas.

6.4.1.3 A importância da hospitalidade na área de bem-estar

Ao questionar sobre a importância da hospitalidade, verifica-se que ela é reconhecida como um elemento significativo no atendimento realizado por profissionais da área de bem-estar. Esse conceito é iniciado desde o primeiro contato, seja por mensagens no *WhatsApp* ou pessoalmente, como destacado pelo R1: *“receber bem um cliente, desde a primeira mensagem que ele manda para você, faz toda a diferença”*. Esse acolhimento inicial estabelece a base para uma relação de confiança, demonstrando ao cliente que ele é valorizado e bem-vindo.

A fala do R1, revela a importância do acolhimento desde o primeiro contato, mesmo que este ocorra em ambientes digitais. Essa percepção dialoga diretamente com a noção de hospitalidade virtual discutida por Camargo (2004), que amplia o conceito tradicional de hospitalidade para além da presença física, incorporando também os espaços simbólicos e as interações mediadas por tecnologias. No contexto dos serviços de bem-estar, onde o vínculo de confiança entre profissional e cliente é fundamental, a hospitalidade virtual desempenha um papel estratégico, pois é nesse primeiro momento – muitas vezes via *WhatsApp* ou redes sociais – que se estabelece a base para uma relação empática, acolhedora e personalizada.

A criação de um ambiente confortável é mencionada como um fator determinante para promover o relaxamento e o bem-estar. O R19 reforça a importância desse aspecto ao afirmar que *“o espaço já tem que ser acolhedor; antes mesmo da massagem, as pessoas já começam a relaxar”*. Pode-se analisar que o cuidado com o ambiente físico, incluindo limpeza, aroma e disposição do espaço, contribui para que os clientes se sintam confortáveis e acolhidos antes mesmo do início do atendimento.

Outro ponto fundamental é a empatia e a personalização do atendimento. O R3 menciona que *“nenhuma sessão é igual a outra, porque toda pessoa é diferente”*, destacando a

necessidade de adaptar o tratamento às necessidades individuais de cada cliente. Pode-se avaliar que o atendimento personalizado reflete o cuidado e o respeito pelo cliente, indo além de um atendimento padrão e mecanizado.

A escuta ativa e a conexão emocional também aparecem como aspectos da hospitalidade. O R13 observa que o atendimento envolve “*ouvir o que os clientes têm a dizer*”, permitindo que os profissionais compreendam melhor as necessidades e expectativas dos clientes.

A hospitalidade se estende também para além do momento da sessão. O R6 menciona sobre o envio de mensagens de acompanhamento pós-atendimento, evidenciando a preocupação contínua com o bem-estar e a satisfação dos clientes. Esse cuidado adicional reforça o vínculo e aumenta a fidelização, uma vez que o cliente se sente valorizado e respeitado. Conforme destacado por Badulescu et al. (2024), a hospitalidade está associada a valores como conforto, profissionalismo e personalização dos serviços.

Gestos simples, mas significativos, como oferecer uma bebida, ajustar a música ou a temperatura do ambiente, como também utilizar óleos essenciais personalizados, foram destacados pelos respondentes 1, 15 e 19 como formas de demonstrar atenção aos detalhes e enriquecer a experiência do cliente. Esses gestos mostram o compromisso em oferecer um atendimento que vá além das expectativas. Para melhor visualização dos achados, foi gerado a análise de similitude (Figura 43).

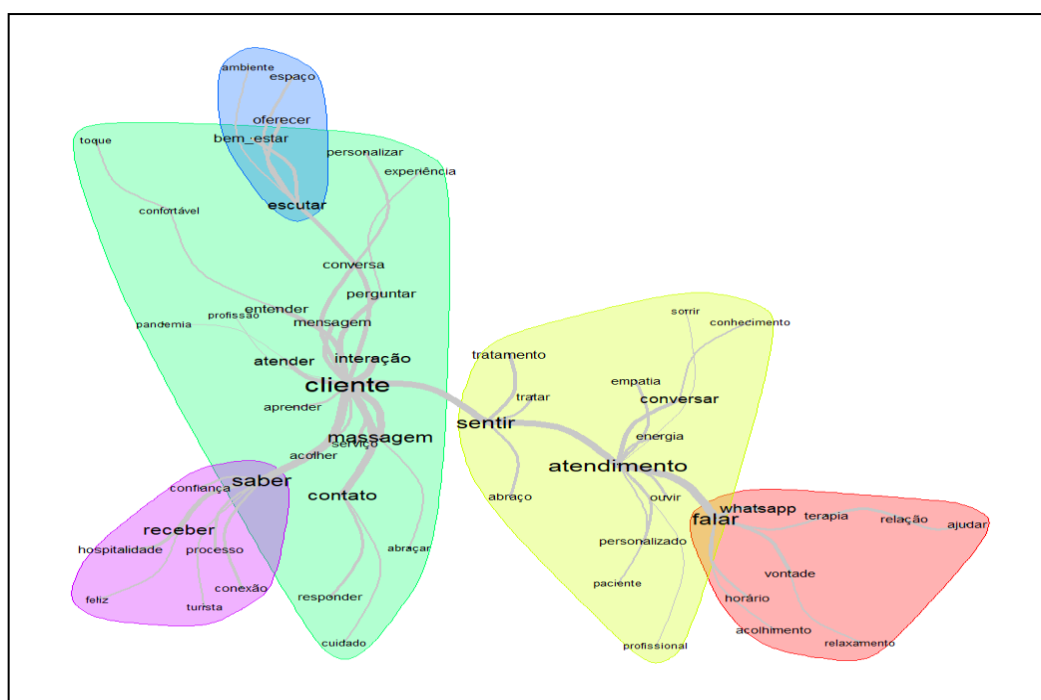


Figura 43. Análise de similitude sobre a importância da hospitalidade na área de bem-estar
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se avaliar por meio da análise semântica das conexões que os conceitos de “cliente”, “interação”, “escutar” e “sentir” estão no núcleo das relações, o que reflete a importância de criar vínculos e personalizar o atendimento.

É possível analisar que o “sentir” se manifesta em práticas de hospitalidade e seu impacto na percepção de qualidade do serviço. Conforme abordado por Almeida (2009), a hospitalidade é descrita como uma prática que envolve elementos simbólicos e emocionais, como acolher, cuidar e proporcionar conforto. Isso permite compreender a hospitalidade de forma mais completa, unindo as dimensões emocional e técnica para enriquecer a experiência de acolher e ser acolhido.

O *cluster* em verde, que conecta “cliente”, “escutar” e “interação”, destacando o papel da comunicação e do entendimento mútuo. Isso está alinhado ao que o R13 menciona sobre a necessidade de “*ouvir o que os clientes têm a dizer*” e ao que R3 reforça, ao adaptar cada sessão às necessidades individuais. A interação é uma via de mão dupla, em que o profissional escuta ativamente e personaliza o atendimento com base nas percepções do cliente.

A “massagem” é vista como mais do que um procedimento técnico, sendo muitas vezes descrita como uma troca de energia. O R16 destaca: “*a massagem é uma troca de energia*”, sugerindo que a interação transcende o físico, tocando também aspectos emocionais e espirituais do cliente. Essa abordagem holística atende às necessidades emocionais, como apontado pelo R9, que observa que “*às vezes a dor no ombro não é física, mas emocional ou espiritual*”.

No *cluster* em azul, relacionado a “bem-estar”, “oferecer” e “ambiente”, observa-se a importância do espaço físico como parte integrativa da hospitalidade. Esse aspecto é corroborado pelo R19, que enfatiza que “*o ambiente já tem que ser acolhedor*”, e pelo R15, que descreve a personalização do espaço com elementos como aromas e mimos (pequenas lembranças). A criação de um ambiente confortável e convidativo, segundo os entrevistados, é importante para que o cliente relaxe antes mesmo do início do atendimento.

O *cluster* amarelo, que conecta “atendimento”, “conversar” e “sentir”, evidencia a relevância do contato humanizado durante o atendimento. Analisa-se que a conversa inicial e a empatia permitem aos profissionais compreender melhor os clientes, criando um vínculo que vai além do físico.

Já o *cluster* roxo, que conecta “receber”, “saber” e “confiança”, ilustra que o acolhimento inicial é determinante para o sucesso do atendimento. O R6 menciona a

personalização desde o momento em que o cliente é recebido na porta. Essa etapa inicial cria a base para um atendimento eficaz e para a fidelização do cliente.

O “receber” no contexto da hospitalidade é a primeira ação realizada pelo anfitrião, conforme Castelli (2016). Pode-se analisar que esse receber não necessariamente é relacionado ao recebimento presencial, mas ao acolhimento ofertado desde o início da interação com o cliente.

O *cluster* em vermelho, com destaque para “falar”, “WhatsApp” e “relaxamento”, se relacionam com a importância dos canais de comunicação, principalmente digitais, para estabelecer uma conexão inicial com o cliente. Alguns entrevistados, como os respondentes 1, 13 e 18 mencionaram sobre o papel do *WhatsApp* na interação com o cliente, permitindo esclarecer dúvidas e transmitir confiança antes mesmo do encontro presencial. A seguir apresenta-se a CHD gerada por meio dos dados obtidos (Figura 44).

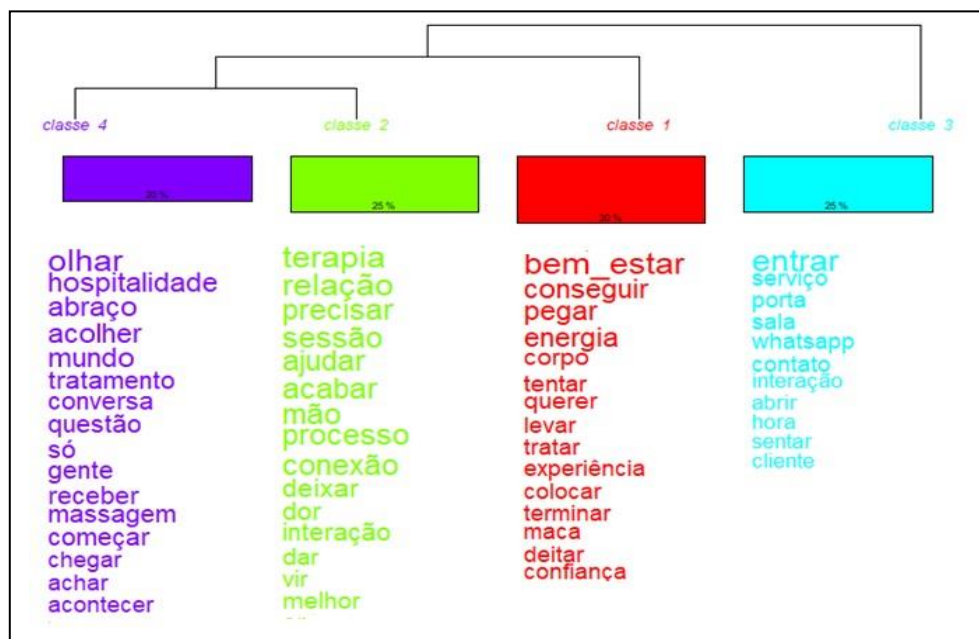


Figura 44. Classificação Hierárquica Descendente sobre a importância da hospitalidade na área de bem-estar

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A análise da Figura CHD apresenta quatro classes principais, refletindo diferentes perspectivas com relação a importância da hospitalidade nos serviços de bem-estar. A Classe 1 (30%), podendo ser intitulada como “bem-estar e conexão emocional”, destaca palavras como “bem-estar”, “energia”, “confiança” e “corpo”. Pode-se analisar que essa classe enfatiza a importância de criar experiências emocionais positivas e estabelecer relações de confiança entre o profissional e o cliente.

Os relatos indicam que a hospitalidade vai além do atendimento técnico, envolvendo cuidado emocional e sensibilidade. Por exemplo, o R12 menciona: *“Eu sempre priorizo o meu cliente, falar coisas positivas e fazer a massagem sempre melhor.”* Da mesma forma, o R10 ressalta: *“A primeira impressão [...] quando o cliente chega, eu sempre recebo com sorriso. [...] É o que vai definir o sucesso do meu tratamento.”* Pode-se analisar por meio desses exemplos apresentados que o acolhimento inicial e a atenção ao cliente impactam diretamente na experiência dos serviços de bem-estar.

A Classe 2 (25%), caracterizada como “Terapia e personalização do atendimento”, explora palavras como “terapia”, “relação”, “sessão” e “processo”, evidenciando a importância de um atendimento individualizado e ajustado às necessidades do cliente. Os entrevistados valorizam a personalização como um diferencial, destacando o cuidado em adaptar o serviço a cada pessoa. Nesse sentido, o R3 afirma: *“Eu sempre procuro deixar a pessoa mais à vontade possível [...] cada pessoa é diferente, então nenhuma sessão é igual à outra”*. Foi possível analisar o esforço dos profissionais em proporcionar uma experiência única e significativa para cada cliente, reconhecendo a singularidade de cada atendimento.

A Classe 3 (25%), intitulada como “Acolhimento e Infraestrutura”, está relacionada a termos como “entrar”, “sala”, “serviço” e “contato”, destacando a importância do ambiente e da infraestrutura para a hospitalidade. Os entrevistados apontam que a experiência do cliente começa desde o primeiro contato, seja presencial ou virtual. O R6 exemplifica: *“A gente dá muita importância de receber o cliente lá na porta. [...] Desde o início até o final, esse cuidado é essencial.”* Além disso, há uma preocupação com a criação de um ambiente acolhedor, limpo e energizado, como indicado pelo R19: *“Eu me preocupo muito em questão do meu ambiente [...] quando chegam aqui, muitos já dizem que se sentem relaxados antes mesmo da massagem começar.”*

Por fim, a Classe 4 (20%), denominada “Hospitalidade e Humanização”, destaca termos como “hospitalidade”, “acolher”, “tratamento” e “abraço”, reforçando a ideia de que a hospitalidade é fundamental nos serviços de bem-estar. Pode-se constatar por meios dos relatos sobre a importância de um tratamento humanizado, que valorize o cliente como indivíduo e não como um número.

O R1 exemplifica: *“Eu acho que a hospitalidade é a chave do negócio. [...] Meu cliente não é um número. Ele é o cliente, não é um cliente, entendeu? Um tratamento humanizado é necessário.”* Nesse contexto, Bergsma (2003, p. 260) explica que “temos que tratar os clientes de diferentes maneiras e, para isso, devemos entender as diferenças de cada um.”

Almeida (2009) explana a hospitalidade em duas vertentes: como acolhimento emocional e afetiva nos tempos sociais:

- Hospitalidade como acolhimento emocional: O ato de acolher alguém não é apenas um comportamento técnico ou funcional, mas envolve calor, empatia, conforto e uma sensação de pertencimento;
- Dimensão afetiva dos tempos sociais da hospitalidade: Conceitos como “acolher”, “alimentar”, “entreter” e “hospedar” são analisados sob a ótica de como evocam emoções e sentimentos relacionados ao cuidado, proteção e bem-estar.

Verifica-se que a interação personalizada, incluindo gestos simples como um abraço ou uma conversa, é percebida pelo cliente gerando uma experiência acolhedora e marcante. Com base nos dados coletados, foi gerada a nuvem de palavras dos termos mais frequentes do *corpus* textual. A Figura 45 apresenta a nuvem de palavras gerada.



Figura 45. Nuvem de palavras sobre a importância da hospitalidade para os serviços na área de bem-estar

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A nuvem de palavras apresentada evidencia aspectos da hospitalidade, com foco principal no cliente, como demonstrado pela centralidade do termo “cliente”. Outros conceitos destacados, como “atendimento”, “massagem”, “sentir”, “acolhimento” e “energia”, reforçam a importância de uma abordagem empática, personalizada e humanizada no contexto da hospitalidade.

Pode-se observar por meio das falas dos profissionais que a hospitalidade emerge como um componente indispensável na área de bem-estar. Ela envolve acolhimento, empatia,

personalização, escuta ativa e atenção aos detalhes, criando um ambiente que promove relaxamento, confiança e conexão emocional, contribuindo para a fidelização dos clientes.

A hospitalidade, nesse contexto, transcende a simples prestação de serviços, incorporando uma dimensão relacional que busca atender às necessidades físicas, emocionais e simbólicas dos clientes. Termos como “escutar”, “entender” e “confortável” refletem a personalização do atendimento, uma característica fundamental para criar conexões significativas com o cliente, conforme discutido por Camargo (2004) em suas reflexões sobre hospitalidade.

Além disso, palavras como “toque”, “energia” e “abraçar” remetem à dimensão sensível das interações no contexto de serviços como massagens e terapias de bem-estar, conforme apontou o R19: *“Naquele corre-corre, as pessoas estão totalmente desconectadas, então, precisamos de relaxamento, precisamos de silêncio, de abraço, né? Precisamos de acolhimento. Então, assim, aqui o meu espaço é pra isso”*. Essas práticas não apenas promovem relaxamento físico, mas também favorecem a criação de um ambiente emocionalmente seguro e acolhedor. A construção de confiança também é destacada por termos como “falar”, “perguntar” e “oferecer”, que evidenciam a importância da comunicação clara e assertiva no processo de atendimento.

Pode-se avaliar que a comunicação permite compreender as expectativas dos clientes e alinhar os serviços oferecidos, garantindo uma experiência de hospitalidade que supere as expectativas e promova a fidelização.

6.4.2 Qualidade nos Serviços

Ao investigar os atributos que, na percepção dos profissionais da área, determinam a qualidade dos serviços de bem-estar, foi possível identificar a frequência de temas relacionados ao ambiente (infraestrutura), ao atendimento (incluindo aspectos de acolhimento, como receber e fazer sentir-se bem), ao profissionalismo (ligado a capacidade técnica do profissional) e ao resultado percebido pelo cliente, que influencia diretamente sua decisão de retornar para usufruir do serviço novamente. A Figura 46 apresenta a análise de similitude gerada.

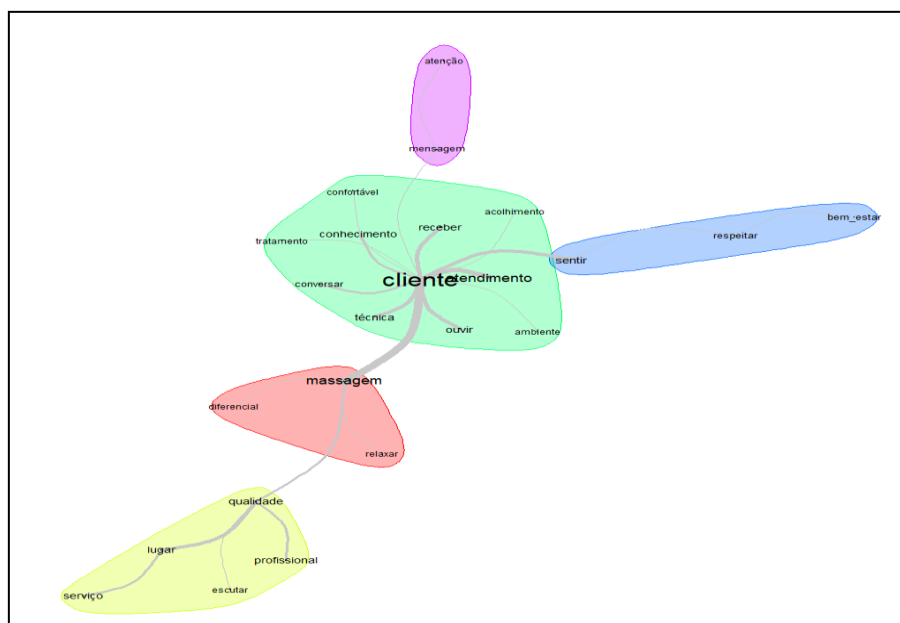


Figura 46. Análise de similitude sobre os atributos que determinam a qualidade dos serviços de bem-estar

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A análise de similitude apresentada na Figura 45 destaca que o termo “cliente” é o núcleo principal, conectando-se diretamente a elementos como “atendimento”, “massagem”, “conhecimento” e “qualidade”. Constatou-se que, na percepção dos profissionais, os clientes buscam tratamentos de qualidade, o que exige do profissional conhecimento técnico e constante aprimoramento. No entanto, alguns clientes priorizam preços mais baixos, mesmo conscientes de que o serviço pode não atender às expectativas. Esse ponto é ilustrado pela fala do R4: *“Tem muita gente oferecendo as mesmas coisas e, às vezes, com preços absurdamente baixos. Então, infelizmente, devido à grande oferta, nem todos os clientes realmente se preocupam em verificar a qualidade do serviço; eles escolhem pelo preço.”*

Os termos “técnica”, “conhecimento” e “gostar do que faz” sugerem que, além da habilidade técnica, o comprometimento emocional é percebido como um diferencial. O R5 comenta que a paixão pelo trabalho combinada ao domínio técnico é um fator para a satisfação do cliente. O R16 complementa ao afirmar que a excelência no serviço exige conhecimentos específicos, como anatomia e fisiologia, além de uma abordagem cuidadosa e empática.

O “sentir” conectado ao “cliente” permeia as interações e experiências proporcionadas pelo serviço, destacando-se como um elemento fundamental na construção de um atendimento humanizado e de alta qualidade, sendo estes relacionados a hospitalidade. O R1, por exemplo, descreve como o pós-atendimento busca conectar-se com as sensações do cliente após a sessão, enviando mensagens para entender como ele está se sentindo, o que reforça a ideia de cuidado

contínuo e de superação das expectativas, enquanto o R9 ressalta a empatia, respeito e acolhimento como fundamentais para uma experiência positiva e determinantes da qualidade, mencionando que:

O que determina a qualidade do serviço é esse lado mais do acolhimento, de ter essa sensibilidade com os clientes. De não achar que é só mais um cliente, que é só um cliente que está lhe pagando. Mas de ter esse cuidado, de tratar bem. Em 3 palavras eu acho que seria empatia, respeito e acolhimento.

Outro aspecto relevante identificado na análise é a ênfase no atendimento e acolhimento. Palavras como “receber”, “acolhimento” e “confortável” aparecem frequentemente, indicando que o primeiro contato e o ambiente inicial influenciam significativamente a percepção de qualidade. O R10 descreve a importância de um espaço limpo e organizado, complementado por detalhes como água, música relaxante e cheiro agradável, criando uma atmosfera acolhedora. Da mesma forma, o R13 reforça que compreender as necessidades do cliente desde o início é fundamental para personalizar o atendimento e atender às expectativas.

Por fim, o ambiente confortável surge como elemento indispensável. Termos como “maca”, “confortável” e “limpo” aparecem relacionados ao bem-estar do cliente. O R7 enfatiza a importância de verificar o conforto do cliente durante a sessão, ajustando aspectos como a iluminação, temperatura e postura na maca. Esses cuidados, mencionados também pelo R10, evidenciam que o ambiente físico e a atenção aos detalhes desempenham um papel fundamental na percepção de qualidade. A seguir apresenta-se a CHD gerada (Figura 47).

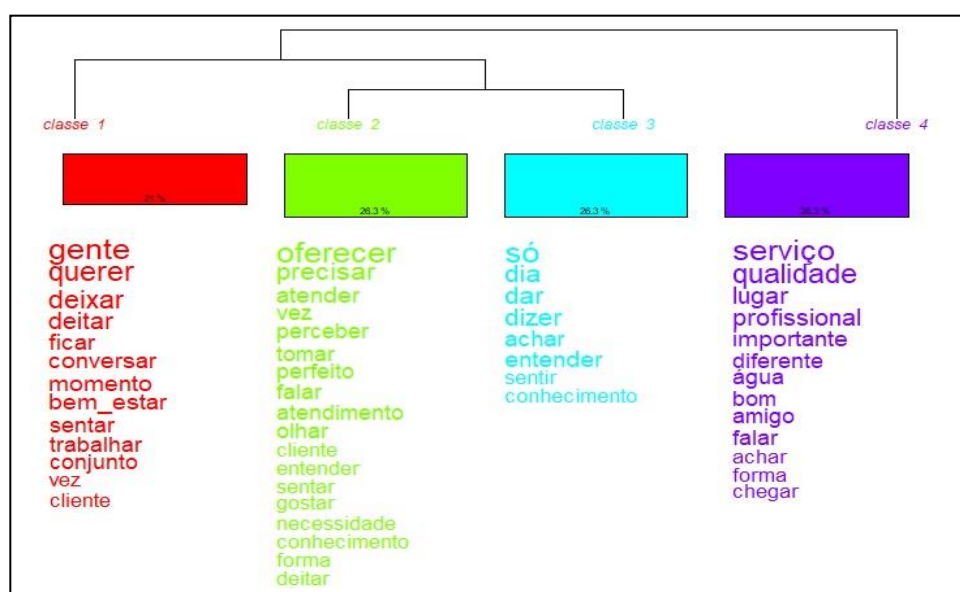


Figura 47. Classificação Hierárquica Descendente sobre os atributos que determinam a qualidade dos serviços de bem-estar
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se analisar na CHD apresentada quatro classes principais, cada uma refletindo diferentes dimensões relacionadas à qualidade do atendimento e à experiência do cliente no contexto analisado. A classe 1 (21%) foca em aspectos relacionados ao bem-estar e à interação com o cliente. Termos como “gente”, “querer”, “deixar”, “deitar” e “bem-estar” destacam uma abordagem centrada na empatia e na compreensão das necessidades do cliente. Pode-se avaliar que essa classe reflete a importância de proporcionar momentos de conforto e acolhimento, como descrito pelo R7, que enfatiza a necessidade de respeitar o ritmo do cliente, garantindo que ele se sinta à vontade durante o atendimento. O “trabalhar em conjunto” mencionado também sugere que o relacionamento entre cliente e profissional é construído de maneira colaborativa, criando uma experiência mais personalizada e significativa.

A classe 2 (26,3%) aborda a ideia de oferecer um serviço ajustado às necessidades do cliente. Termos como “oferecer”, “precisar”, “atender”, “entender” e “perceber” indicam a ênfase na personalização e na percepção das expectativas do cliente. Essa classe está alinhada com as falas de todos os participantes, pois mencionam o uso da *anamnese* como ferramenta para compreender o histórico e as necessidades do cliente, garantindo um atendimento específico e eficaz. Ainda foi possível compreender que a palavra “forma” sugere que a maneira como o serviço é prestado importa, reforçando a importância da dedicação e da atenção ao detalhe.

A classe 3 (26,3%) pode ser avaliada por se concentrar na simplicidade e na clareza de comunicação entre o profissional e o cliente. Palavras como “só”, “dia”, “dar”, “dizer”, “achar” e “entender” indicam que o atendimento é percebido como um processo direto e objetivo, mas ainda sensível às necessidades emocionais do cliente. O “sentir” também aparece nesta classe, destacando que o impacto emocional e físico do atendimento é uma parte fundamental da experiência. Essa classe se conecta às falas dos R1, R2, R3, R10, R11 e R19, que mencionam como a atenção aos detalhes e a disponibilidade para ouvir podem transformar a experiência do cliente.

Por fim, a classe 4 (26,3%) enfatiza aspectos técnicos e de infraestrutura do serviço. Termos como “serviço”, “qualidade”, “lugar”, “profissional”, “importante” e “diferente” sugerem que a competência técnica, o ambiente e a organização são componentes fundamentais para a percepção de qualidade. Essa classe é coerente com as falas dos R10 e R16, que destacam a importância de um ambiente limpo, confortável e bem organizado, aliado a um conhecimento técnico sólido por parte do profissional. Elementos como “água” e “chegar” apontam para a atenção aos detalhes e à hospitalidade, características que ajudam a criar uma experiência diferenciada.

Pode-se analisar por meio da CHD que a qualidade nos serviços de bem-estar se concentra na combinação de fatores humanos, técnicos, emocionais e ambientais. Cada classe reflete um aspecto complementar dessa experiência, reforçando a ideia de que um atendimento de excelência é multidimensional, englobando desde o acolhimento emocional até a entrega técnica, o cuidado com o ambiente físico e o pós-consulta. A seguir é apresentada a nuvem de palavras gerada (Figura 48).

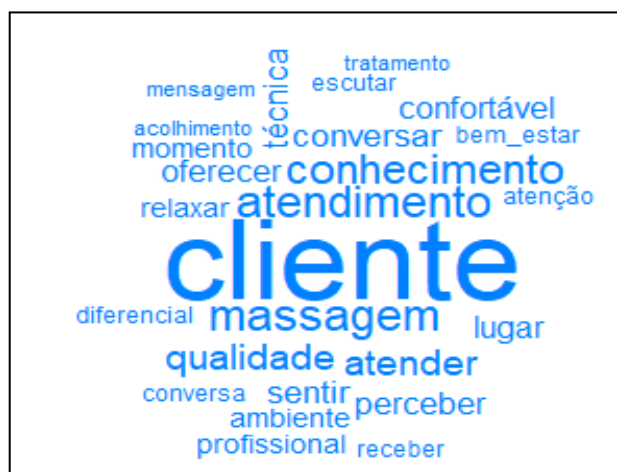


Figura 48. Nuvem de palavras sobre os atributos que determinam a qualidade dos serviços de bem-estar

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A nuvem de palavras destaca os elementos mais frequentes que caracterizam a percepção de qualidade no atendimento, com o termo “cliente” assumindo a posição de maior relevância. Palavras como “atendimento”, “massagem” e “qualidade” estão diretamente relacionadas, sugerindo que a experiência do cliente é moldada pela integração entre técnicas aplicadas, cuidado com o ambiente e atenção aos detalhes que afetam tanto o físico quanto o emocional.

Termos como “conhecimento”, “técnica” e “profissional” reforçam a relevância do domínio técnico e do preparo profissional como pilares da qualidade percebida. Esses aspectos, no entanto, não são apresentados de forma isolada, mas conectados a outros elementos como “confortável”, “momento” e “sentir”, que indicam a importância de criar uma experiência que desperte sensações positivas no cliente. Essa conexão entre técnica e sensibilidade humana é reiterada por falas como as do R5, que destacam a paixão pelo trabalho como um diferencial, e do R16, que pontuam a necessidade de compreender o corpo humano para oferecer um atendimento mais preciso e eficaz.

Castro, Santos e Machado (2023) destacam a relevância da *anamnese* detalhada como uma prática indispensável no trabalho dos profissionais da área estética, contribuindo para a segurança e eficácia dos tratamentos. Além disso, é enfatizado a importância da formação contínua e da qualificação técnica, evidenciando como o profissionalismo e a abordagem personalizada transcendem a mera aparência física, impactando positivamente o bem-estar físico, emocional e social dos indivíduos (Castro, Santos & Machado, 2023).

Destaca-se ainda palavras como “acolhimento”, “escutar” e “conversar” evidenciando a relevância do contato humano e da escuta ativa no processo de atendimento. Essas palavras destacam que a qualidade do serviço não se limita à técnica aplicada, mas também envolve a construção de um relacionamento empático e acolhedor com o cliente. Os respondentes 1, 2, 6, 7, 9 e 19, por exemplo, mencionam como o respeito, a empatia e a ausência de pressa criam um espaço onde o cliente se sente compreendido e relaxado, muitas vezes aliviando tensões apenas com a conversa inicial.

Castelli (2016) afirma que a hospitalidade também engloba a criação de ambientes emocionais adequados, destacando que ambientes emocionais positivos envolvem demonstrar prazer em interagir com os hóspedes, especialmente considerando suas diferenças e particularidades. Trazendo para a perspectiva da área de bem-estar, essa abordagem enfatiza a importância de criar ambientes emocionais acolhedores, nos quais os profissionais demonstrem prazer e empatia ao lidar com as particularidades dos clientes, promovendo experiências personalizadas e reconfortantes que vão além dos serviços oferecidos.

O ambiente físico também aparece como um componente importante, representado por palavras como “lugar”, “ambiente” e “confortável”. Esses termos reforçam que o espaço onde o atendimento ocorre desempenha um papel fundamental na experiência do cliente, proporcionando bem-estar e relaxamento. Os respondentes 7 e 10 detalham que os elementos como iluminação, limpeza e temperatura contribuem para criar um ambiente convidativo e funcional.

Sobre infraestrutura e hospitalidade, Castelli (2016) destaca a importância de que todos os espaços físicos estejam adequadamente ambientados e em harmonia com a proposta das diversas ofertas do hotel, abrangendo aspectos como limpeza, higiene, iluminação e a conservação de equipamentos e instalações. Na perspectiva de estabelecimentos de bem-estar não é diferente, visto que o objetivo é o mesmo: proporcionar ao cliente/turista a experiência de acolhimento e descanso. O autor complementa que “a hospitalidade requer a disponibilização de ambientações físicas apropriadas, sejam elas em locais de destaque, de uso comum para os hóspedes, sejam em locais mais privativos” (Castelli, 2016, p. 6).

Por fim, a presença do termo “oferecer” sugere a importância de uma abordagem proativa no atendimento, onde o profissional busca antecipar as necessidades do cliente e entregar mais do que o esperado. Isso é corroborado pelos respondentes 1, 10 e 13, que ressaltam a personalização como chave para atender às expectativas.

Pode-se analisar que os atributos determinantes da qualidade do atendimento está relacionado ao equilíbrio entre conhecimento técnico, acolhimento emocional e criação de um ambiente propício para o bem-estar do cliente.

6.4.3 Qualidade Percebida

Para avaliar como os profissionais analisam a qualidade percebida, inicialmente foi questionado se eles já haviam recebido massagens e com que frequência as realizavam. Observou-se que todos os entrevistados relataram ter essa experiência, e alguns destacaram o desejo de aumentar a frequência, considerando que atuam em uma área que exige muito do corpo (R1, R2, R4, R5, R6, R7, R11, R12, R15). A Figura 49 apresenta a análise de similitude correspondente.

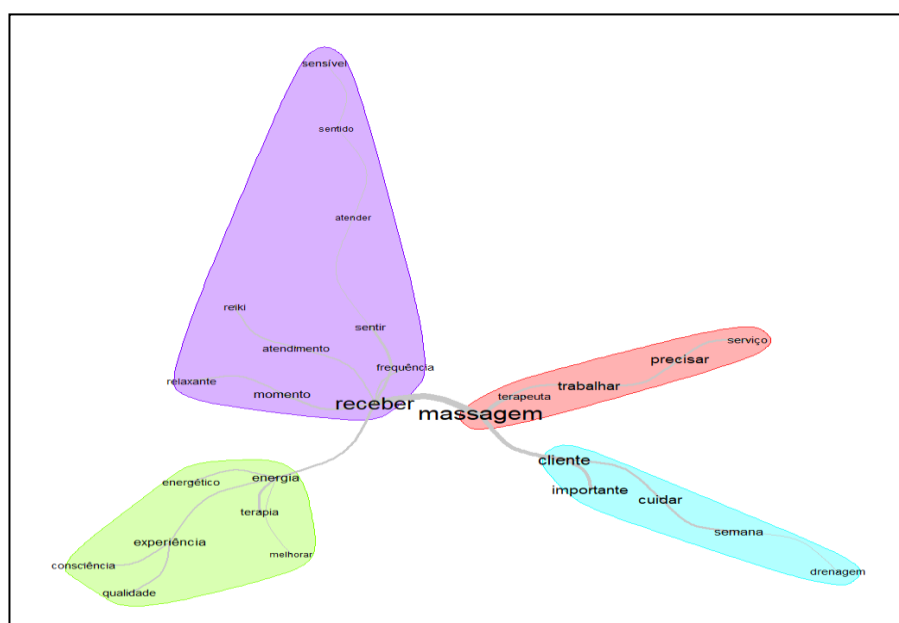


Figura 49. Análise de similitude sobre a frequência que os profissionais recebem massagem
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se analisar por meio da análise de similitude um conjunto de percepções e experiências relacionadas à prática de massagem, tanto no papel de profissional quanto no papel

de ser cliente. Todos os entrevistados destacaram a importância de vivenciar o trabalho de outros profissionais, pois isso pode contribuir não apenas para sua saúde física, ao receber uma mensagem, como também para aprimorar a análise dos serviços prestados, permitindo avaliar diferentes abordagens e técnicas utilizadas por outros profissionais da área.

Um aspecto unânime entre os relatos de experiência dos participantes foi com relação à importância da qualidade no serviço. Por exemplo, o R1 mencionou sobre a falta de técnica anatômica adequada em uma sessão de massagem, destacando como isso impactou negativamente sua experiência. Além disso, a presença de fatores externos, como o celular vibrando no bolso da terapeuta, contribuiu para uma sensação de desconforto e falta de profissionalismo.

Os achados corroboram com o estudo de Dahanayake, Wanninayake e Ranasinghe (2023) sobre as experiências memoráveis de turismo de bem-estar. Para os autores o profissionalismo é um determinante das experiências memoráveis de turismo de bem-estar.

O R2 relatou que sua busca por profissionais para recebimento de mensagens é por meio de plataformas digitais, como o *Google* e o *Instagram*. Pode-se analisar que hoje com a tecnologia e o acesso facilitado à internet a seleção de profissionais é frequentemente pautada pela avaliação de aspectos visuais e reputacionais (como comentários, imagens do ambiente e do profissional), podem influenciar as expectativas e escolhas dos clientes.

A conexão emocional e energética também é destacada. O R3 menciona que o ato de receber massagem ajudou a melhorar a fluidez de suas próprias práticas, destacando como essa experiência pode contribuir para o desenvolvimento profissional. Além disso, os respondentes 4 e 5 enfatizam que, ao receber massagem, ocorre não apenas um relaxamento físico, mas também uma reorganização emocional e energética, mostrando a importância de se manter equilibrado para cuidar de outros.

Outro ponto importante é a relação entre técnica e sensibilidade. O R6 observa que nem todos os profissionais têm a mesma abordagem ou habilidade, o que pode gerar insatisfação. Por outro lado, o R7 destaca a troca de experiências entre profissionais como uma forma de aprendizado e melhoria constante, valorizando a prática colaborativa na área.

A percepção da massagem como elemento de bem-estar contínuo é enfatizada pelos respondentes 8 e 9, que destacam a massoterapia como fundamental para a qualidade de vida. Apesar disso, há barreiras, como dificuldades financeiras ou de agenda, que limitam a frequência das sessões. Isso reflete o desafio de integrar cuidados regulares nas rotinas dos profissionais da área.

Pode-se observar também relatos que destacam as diferenças culturais e regionais. O R10, por exemplo, observa que a prática de massoterapia é mais difundida em São Paulo do que no Nordeste, apontando possíveis diferenças na valorização dessas terapias entre regiões. A seguir apresenta-se a nuvem de palavras gerada (Figura 50).



Figura 50. Nuvem de palavras sobre a frequência que os profissionais recebem massagem
Fonte: dados da pesquisa (2024).

A análise da nuvem de palavras revela uma concentração de temas centrais associados à prática de massagem. Palavras como “cliente”, “precisar” e “cuidar” reforçam a centralidade do atendimento ao cliente na prática da massoterapia, evidenciando a necessidade de oferecer serviços de qualidade e atender às expectativas. Essas associações aparecem em falas como do R13, que destaca a importância de oferecer ao cliente apenas aquilo que foi testado e aprovado pelo próprio profissional, garantindo um alto padrão de atendimento.

Termos como “energia”, “consciência” e “sentido energético” apontam para a dimensão mais subjetiva e emocional da massagem, ligada ao bem-estar físico e energético, como mencionado pelos respondentes 2, 3, 13 e 14. Pode-se analisar que a massagem não é percebida apenas como uma prática técnica, mas como uma experiência de equilíbrio e renovação, tanto para quem recebe quanto para quem oferece o serviço.

No contexto profissional, “trabalhar” e “terapeuta” refletem os desafios enfrentados por quem atua na área, incluindo a necessidade de equilibrar a prática profissional com o autocuidado. Esse equilíbrio é abordado pelo R7, que enfatiza a importância de separar a análise crítica do relaxamento durante as sessões.

Posteriormente, os entrevistados foram questionados sobre a qualidade percebida dos serviços oferecidos, considerando tanto suas próprias experiências como usuários quanto os

relatos e opiniões compartilhados por seus clientes. Para melhor interpretação dos dados, foi gerada a análise de similitude dos dados (Figura 51).

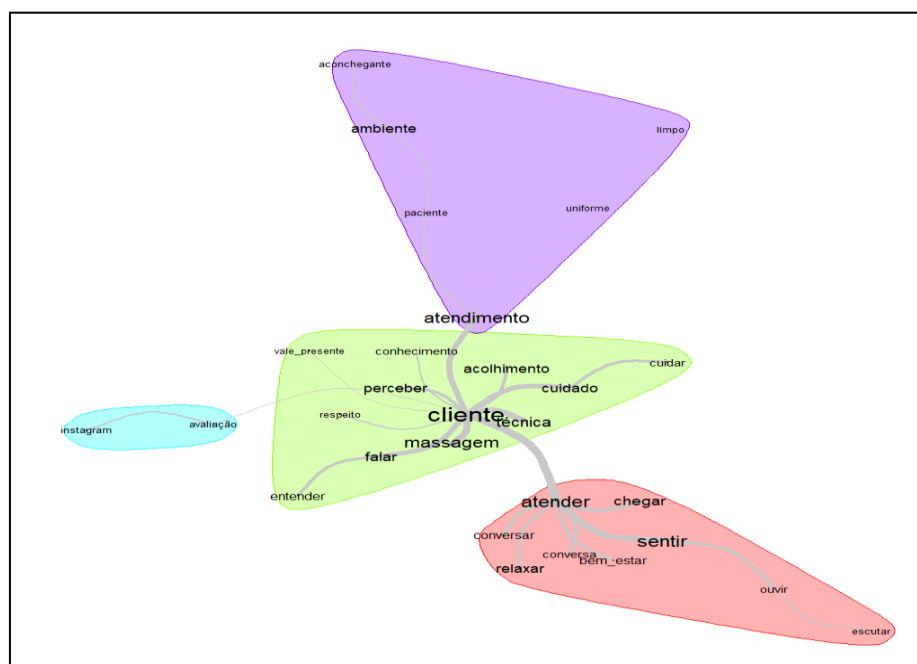


Figura 51. Análise de similitude sobre como os clientes percebem a qualidade dos serviços
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se observar que a cor verde abrange o núcleo do “cliente” conectado à “técnica” e à “massagem”. Analisa-se que a personalização e a empatia no atendimento são fatores fundamentais para uma experiência de qualidade. Isso fica evidente na fala do R1, ao afirmar que “quando a massagem é boa [...] é quando consigo fazer meu corpo ser a extensão da pessoa”. Conforme apontado pelo R5 o acolhimento e o cuidado com o cliente são elementos indispensáveis que fortalecem a relação entre cliente e profissional.

Na cor roxa, que abrange aspectos do ambiente e do atendimento, a infraestrutura aparece como um componente fundamental para a percepção de qualidade. O R10 enfatiza que “se você tem um ambiente aconchegante, arrumado, limpo, cheiroso, [...] já coloca qualquer espaço acima da média”. Além disso, o respondente ressalta que detalhes como a limpeza, o cuidado com uniformes e a organização do espaço reforçam a valorização do serviço prestado.

Já na cor vermelha, representando aspectos relacionados ao “sentir” e ao ato de “atender”, as percepções destacam a importância da escuta ativa e da empatia. O R12 menciona que “o atendimento começa no acolhimento [...] quando você percebe que a pessoa está ali, presente, genuinamente preocupada com você”. O R13 resalta que essa atenção às necessidades do cliente, desde a conversa inicial até o final da sessão, é fundamental para criar uma conexão satisfatória.

Por fim, a cor azul, relacionada à divulgação e avaliações, destaca a relevância de plataformas como *Instagram* e *Google* para atrair novos clientes. O R2 relata que “as pessoas analisam os comentários, as avaliações [...] e isso influencia diretamente na decisão de marcar uma massagem”. A presença online e o cuidado com a interação digital também são elementos que complementam a experiência do cliente e fortalecem a credibilidade do profissional (R2). A CHD apresenta as classes geradas (Figura 52).

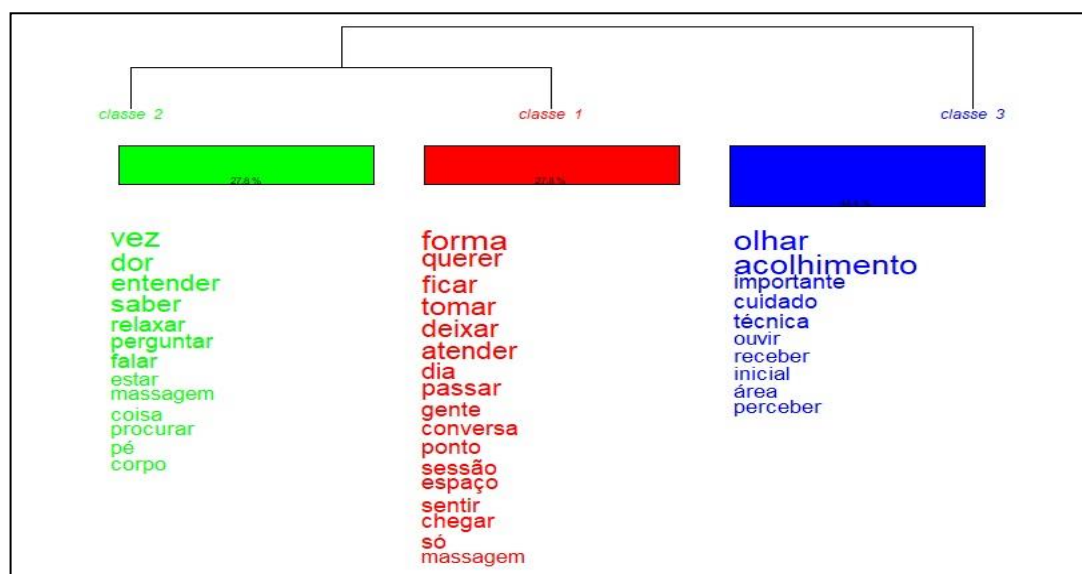


Figura 52. Classificação Hierárquica Descendente sobre como os clientes percebem a qualidade dos serviços
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se avaliar por meio da CHD e pela percepção dos profissionais que o atendimento de qualidade no setor de bem-estar é resultado de uma combinação entre ambiente acolhedor, técnica personalizada, empatia no atendimento e estratégias de comunicação eficazes. A análise CHD gerou 4 classes.

A Classe 2 (27, 8%), representada pela cor verde, está associada à percepção das necessidades físicas, como “dor”, “relaxar” e “massagem”. Essa dimensão pode ser conectada à fala do R3, que enfatiza a importância de identificar as dores e necessidades específicas do cliente antes de iniciar o atendimento: “Esse cliente, ele faz, ele pratica atividade física e às vezes não. Às vezes ele está com uma dor. [...] ah, eu acho que você precisa fazer mais alongamento [...] Aí a pessoa acaba assim, criando confiança”. Pode-se analisar sobre a relevância de adaptar o atendimento às condições individuais do cliente, garantindo resultados satisfatórios e fortalecendo a confiança no profissional.

A Classe 1 (27, 8%), em vermelho, destaca a dinâmica do atendimento e a interação com o cliente durante o processo, abordando elementos como a execução do serviço e o manejo do tempo. Isso se relaciona com a fala do R11, que aborda a importância de entender a história e as necessidades do cliente para adaptar o atendimento: *“Eu sempre, antes de atender, tento entender um pouco da história da pessoa. [...] Ao entender essa história, você entende um pouco o que está acontecendo com ele, no corpo dele, na mente dele”*. Pode-se avaliar sobre a importância do atendimento personalizado e conduzido de forma empática, levando em conta as necessidades físicas e emocionais do cliente.

Por fim, a Classe 3 (44,4%), representada em azul, aborda os aspectos de “acolhimento”, “cuidado” e “domínio técnico”. Essa classe reflete a fala do R13, que enfatiza que tudo começa com o acolhimento. Quando o receber é de forma genuína, o sentimento é que há uma preocupação real em atender, sem pressa ou distrações. Por outro lado, se essa conexão inicial falha, as expectativas podem se romper, comprometendo toda a experiência. O R13 ainda observa que é fácil perceber quando o foco está apenas em finalizar rapidamente para passar ao próximo cliente, algo que não passa despercebido por quem valoriza detalhes e qualidade no atendimento.

Além disso, essa classe reflete o cuidado técnico, como mencionado pelo R18: *“Os clientes percebem através do resultado [...] você tem que mostrar um domínio das práticas, saber o que está fazendo”*. Pode-se avaliar que a combinação de acolhimento, empatia e competência técnica é fundamental para uma experiência satisfatória e humanizada nos serviços de bem-estar. A Figura 53 ilustra a frequência das palavras mais citadas.



Figura 53. Nuvem de palavras sobre como os clientes percebem a qualidade dos serviços
Fonte: dados da pesquisa (2024).

A nuvem de palavras destaca os principais aspectos valorizados pelos clientes no setor de bem-estar, com os termos “atendimento” e “técnica” em maior evidência. Esses dois elementos refletem a base para a qualidade percebida, combinando a habilidade profissional com a abordagem empática. O atendimento, que inclui acolhimento, conversa e cuidado, é fundamental para criar uma conexão genuína com o cliente.

Singh et al. (2022) destacaram a relevância de oferecer experiências de alta qualidade, destacando a importância de focar na experiência do cliente e no bem-estar para promover a lealdade e satisfação dos turistas em serviços de bem-estar. Pode-se avaliar que a técnica, por sua vez, aparece como um complemento fundamental, pois é através do domínio técnico que o profissional demonstra competência.

Outro aspecto importante é o “ambiente”, frequentemente associado a características como conforto, limpeza e organização, conforme destacado pelo R10: *“Se você tem um ambiente aconchegante, arrumado, limpo, cheiroso [...] já coloca qualquer espaço acima da média”*. A percepção de um espaço acolhedor contribui significativamente para a valorização do serviço e para o bem-estar do cliente.

Termos como “sentir”, “bem-estar” e “cuidado” reforçam a ênfase na experiência sensorial e emocional do cliente, destacando a importância da personalização e da atenção às suas necessidades individuais. Por fim, elementos como “conversa”, “escutar” e “perceber” ressaltam a relevância da comunicação e da escuta ativa no atendimento. Entender o cliente e suas expectativas é fundamental para adaptar o serviço de forma personalizada, como indicado pelo R11: *“Ao entender essa história, você entende um pouco o que está acontecendo com ele, no corpo dele, na mente dele”*.

Na sequência, será apresentado uma análise sobre os métodos adotados pelos profissionais e nos fatores determinantes para a fidelização e retorno dos clientes aos serviços, na percepção dos profissionais.

6.4.4 Satisfação do Cliente

6.4.4.1 Métodos para medir a satisfação dos serviços

Foi questionado aos profissionais sobre as formas utilizadas para analisar a satisfação dos serviços realizados, considerando tanto ferramentas formais, como pesquisas e avaliações estruturadas, quanto métodos informais, como *feedback* verbal dos clientes durante ou após o atendimento. Além disso, buscou-se compreender se há um acompanhamento contínuo da

percepção dos clientes e como essas informações são integradas aos processos de melhoria e personalização dos serviços. A Figura 54 apresenta a análise de similitude dos dados obtidos.

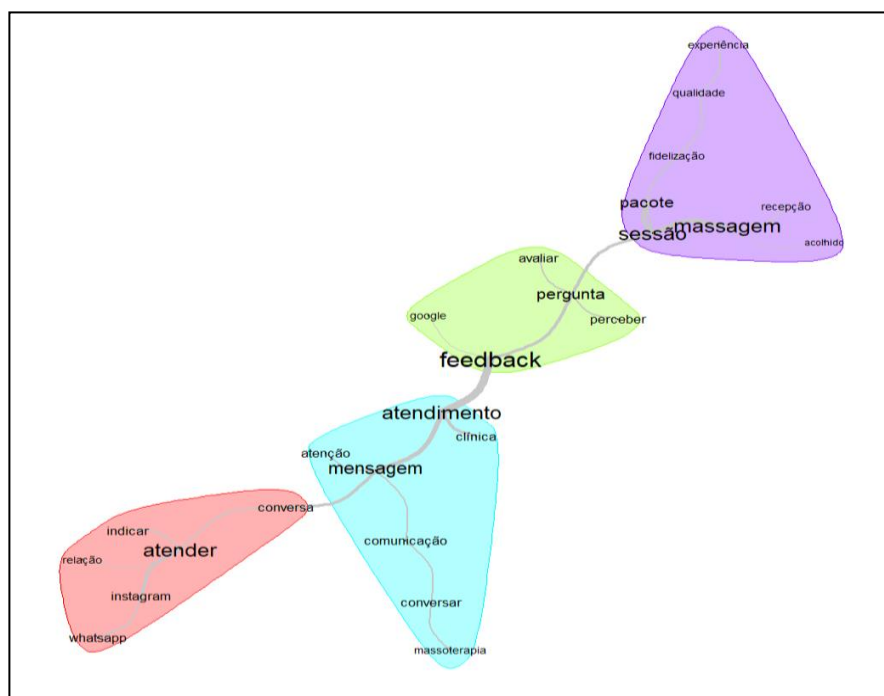


Figura 54. Análise de similitude sobre os métodos de satisfação
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se observar por meio da análise de similitude a inter-relação de conceitos centrais como “*feedback*”, “*atendimento*”, “*mensagem*”, “*sessão*” e “*fidelização*”. Esses nós centrais refletem práticas específicas de avaliação de satisfação e interação com clientes, destacando-se a ênfase na comunicação personalizada e na busca por criar experiências acolhedoras.

No centro da figura, a palavra “*feedback*” se liga diretamente a “*mensagem*” e “*atendimento*”. Os respondentes 1, 4, 10, 18, 19 mencionaram preferir uma abordagem informal para colher *feedback*, perguntando diretamente ao cliente como ele se sentiu após a sessão e evitando métodos formais, como formulários via e-mail. Essa preferência está alinhada à conexão entre “*mensagem*” e “*atendimento*”, indicando um esforço de personalização no contato pós-sessão.

O R5 mencionou que o retorno do cliente é o melhor indicador de satisfação. Além disso, o R19 destacou a importância da comunicação, mencionando que frequentemente pergunta sobre problemas emocionais ou de saúde antes de iniciar a sessão, criando uma experiência terapêutica adaptada.

No *cluster* relacionado a “*sessão*”, “*pacote*” e “*fidelização*”, observa-se que a aquisição de pacotes de sessões surge como uma estratégia para construir relações de longo prazo. O R7

afirmou que os pacotes de sessões ajudam a fidelizar clientes, mas destacou que a qualidade da experiência é o fator mais importante para garantir o retorno. Esse ponto é complementado pelo R14, que enfatizou a necessidade de uma abordagem personalizada e contínua, adaptando o atendimento conforme o cliente evolui em suas necessidades terapêuticas.

Pode-se examinar a relação entre as palavras “mensagem” e “atendimento” no contexto das interações informais. O R13 comentou que costuma enviar mensagens no dia seguinte para avaliar como o cliente está se sentindo, uma prática que também reforça a construção de confiança e a percepção de cuidado. Essa abordagem está conectada às ideias do R18, que acredita que o feedback é mais preciso após o efeito da sessão, preferindo enviar mensagens no dia seguinte para entender o impacto do atendimento.

O *cluster* em azul, que engloba termos como “atendimento”, “mensagem”, “clínica”, “comunicação”, “massoterapia” e “conversar”, foca na comunicação personalizada e direta com os clientes. O R13 mencionou que enviar mensagens no dia seguinte para saber como os clientes se sentem é fundamental para construir confiança e reforçar a percepção de cuidado. Da mesma forma, o R19 afirmou que a comunicação antes e depois da sessão é basilar para adaptar o atendimento às necessidades específicas do cliente, o que contribui para uma experiência terapêutica individualizada.

Pode-se observar que o *cluster* de “atender” inclui interações via *WhatsApp* e *Instagram*. O R2 destacou a eficácia dessas plataformas para interagir com clientes e coletar *feedback*, enquanto o R16 ressaltou que aproveita essas oportunidades para expandir sua base de clientes por meio de indicações.

Foi possível avaliar que as práticas de comunicação personalizada e a criação de experiências acolhedoras, destacando que o diálogo, a flexibilidade e o acompanhamento contínuo são fundamentais para o fortalecimento da fidelização e da satisfação do cliente. A seguir apresenta-se a CHD gerada (Figura 55).

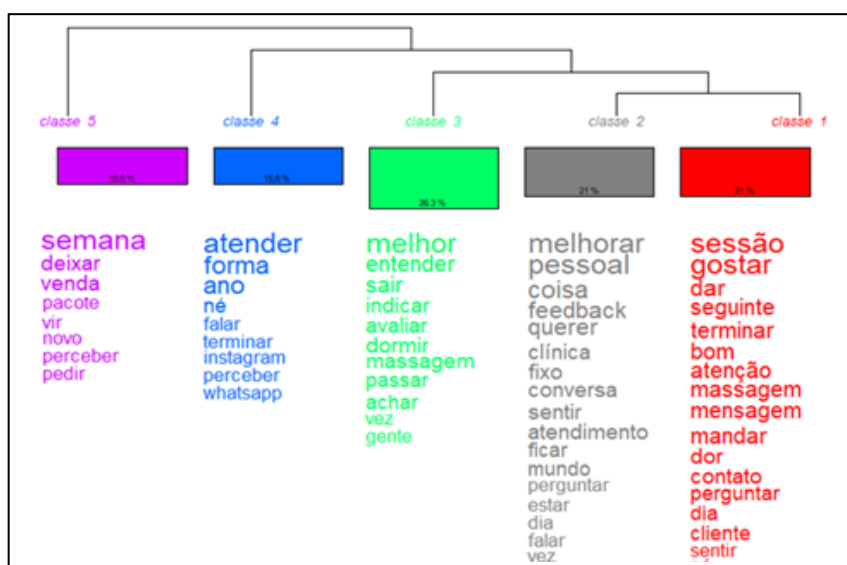


Figura 55. Classificação Hierárquica Descendente sobre os métodos de satisfação
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se analisar por meio da CHD cinco classes distintas, cada uma representando diferentes aspectos das práticas de atendimento e das interações com os clientes. A Classe 5 (15,8%), destacada por termos como “semana”, “venda”, “pacote” e “novo”, está relacionada às estratégias de fidelização, incluindo a oferta de pacotes de sessões. Essas práticas, como mencionado pelo R7, buscam incentivar o retorno regular dos clientes, criando uma relação de longo prazo e promovendo maior engajamento com o serviço. Essa classe reflete a importância de um planejamento estratégico para garantir a continuidade do atendimento.

A Classe 4 (15,8%) abrange termos como “atender”, “forma”, “ano”, “Instagram” e “WhatsApp”, indicando a centralidade da comunicação digital no contato com os clientes. Plataformas como *Instagram* e *WhatsApp* são vistas como ferramentas para o agendamento, coleta de *feedback* e manutenção do relacionamento com os clientes, conforme destacado pelos respondentes 2 e 16. Pode-se avaliar a relevância das tecnologias no suporte ao atendimento e no fortalecimento da experiência do cliente.

A Classe 3 (26,3%), a maior em proporção, apresenta termos como “melhor”, “entender”, “avaliar”, “dormir” e “massagem”, refletindo o foco na personalização do atendimento e na avaliação dos resultados. Essa classe destaca a importância de compreender as necessidades individuais dos clientes e de acompanhar os efeitos das sessões, como enfatizado pelos respondentes 13 e 18. Avalia-se que o *feedback* contínuo, muitas vezes solicitado após as sessões, é uma prática positiva para garantir melhorias no serviço e atender às expectativas dos clientes.

A Classe 2 (21%) reúne termos como “melhorar”, “pessoal”, “feedback” e “atendimento”, indicando um enfoque no relacionamento interpessoal e na comunicação constante. Essa classe reflete práticas de pós-atendimento que valorizam o diálogo para ajustar e aprimorar o atendimento. Lebedenko et al. (2021) respaldam sobre a relevância do feedback dos turistas para avaliar possibilidades de melhorias, sendo possível avaliar as necessidades de avanços no atendimento, na organização e no conforto dos serviços.

Por fim, a Classe 1 (21%), destacada por termos como “sessão”, “gostar”, “mensagem”, “contato” e “cliente”, enfatiza a experiência imediata do cliente após a sessão. Essa classe aponta para a prática de enviar mensagens no dia seguinte para avaliar o impacto do atendimento, como relatado pelos respondentes 1 e 19.

Em resumo, o CHD organiza as práticas de atendimento em cinco classes interconectadas que abrangem desde estratégias de fidelização até o uso da comunicação digital e a personalização do atendimento. Essa estrutura destaca a importância de um serviço centrado no cliente, baseado na confiança, no diálogo constante e na adaptação às necessidades individuais. A seguir apresenta-se a nuvem de palavras gerada (Figura 56).



Figura 56. Nuvem de palavras sobre os métodos de satisfação

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A nuvem de palavras apresentada destaca os termos mais recorrentes nas falas relacionadas ao atendimento e à experiência dos clientes, evidenciando as principais práticas e percepções dos entrevistados. Os termos de maior destaque, como “mensagem”, “resultado”, “massagem”, “atendimento”, “sentir” e “voltar”, refletem a centralidade da comunicação e da percepção dos resultados como aspectos fundamentais para a fidelização e a satisfação dos clientes.

Thipbharos e Sangpikul (2023) enfatizam que os clientes atribuem maior prioridade à satisfação com os resultados obtidos, avaliando a qualidade do serviço em duas etapas: primeiro, a satisfação com o processo, que inclui a hospitalidade, e, posteriormente, a satisfação com os resultados. No entanto, os resultados têm um peso maior na percepção final e na fidelização, pois, mesmo que o atendimento seja agradável, a ausência de resultados pode levar os clientes a não retornarem. Essa perspectiva reforça que, no contexto analisado, a entrega de resultados concretos e alinhados às expectativas dos clientes é o principal fator para o sucesso na indústria de SPAs.

Essa visão é corroborada por Lim, Kim e Lee (2016), que destacam a necessidade de considerar não apenas os aspectos físicos, como instalações e serviços, mas também os fatores emocionais e psicológicos que influenciam a satisfação dos visitantes no turismo de bem-estar. Nesse sentido, a experiência vivenciada e os resultados obtidos desempenham um papel significativo no retorno e na recomendação dos clientes.

A palavra “Resultado” aparece como outro conceito central, indicando que o principal objetivo do atendimento é proporcionar alívio, bem-estar ou melhorias perceptíveis, como mencionado pelos respondentes 1, 8, 14 e 19. A palavra “massagem” reforça o foco nos serviços prestados, indicando a relevância da técnica como meio para alcançar bem-estar físico e emocional. Essa ideia está conectada ao termo “sentir”, que reflete a subjetividade da experiência do cliente, como destacado pelo R7, que defende que a massagem deve ser uma experiência acolhedora e transformadora.

O termo “mensagem” sugere a importância das interações pós-sessão, comumente realizadas pelos terapeutas para acompanhar os clientes, reforçando o cuidado contínuo e avaliando o impacto da sessão. Esse elemento é reforçado por depoimentos como o R13, que destacou o envio de mensagens no dia seguinte como forma de saber como os clientes se sentem e fortalecer o relacionamento.

Já a palavra “atendimento” remete à qualidade e à personalização do serviço, aspectos frequentemente destacados pelos entrevistados. Os respondentes 1 e 19 mencionaram a importância de adaptar o atendimento às necessidades de cada cliente, considerando questões físicas e emocionais. A recorrência de “voltar” na nuvem de palavras está associada à fidelização, como reforçado por todos os respondentes, que relataram que a continuidade das sessões é um indicador claro de satisfação.

Conforme destacado por Chen, Liu e Chang (2013), a personalização dos serviços é relevante para atender às expectativas e preferências individuais, favorecendo a satisfação dos clientes e estimulando sua intenção de revisitar. Palavras como “boca a boca”, “indicar” e

“marketing” reforçam que a reputação do serviço e a recomendação espontânea são pilares importantes para a manutenção e expansão da base de clientes. Essa percepção é consistente com as falas do R16, que destacou o impacto positivo das indicações para o fortalecimento do negócio.

Termos complementares, como “qualidade”, “acolhimento” e “experiência”, refletem a visão dos terapeutas de que o atendimento vai além do técnico, sendo uma vivência completa e cuidadosa. Os respondentes 7 e 14 mencionaram que a qualidade do atendimento e a criação de um ambiente acolhedor são fundamentais para a fidelização.

Assim, pode-se analisar que a satisfação do cliente da área de bem-estar é construída por meio de um atendimento personalizado, focado nos resultados, como também na experiência emocional, com a comunicação pós-sessão.

6.4.5 Lealdade

6.4.5.1 Elementos que contribuem para o cliente voltar

Os entrevistados foram questionados sobre quais fatores, em sua percepção, motivariam os clientes a agendar uma nova sessão ou retornar ao estabelecimento para um novo atendimento. A Figura 57 apresenta os dados obtidos.

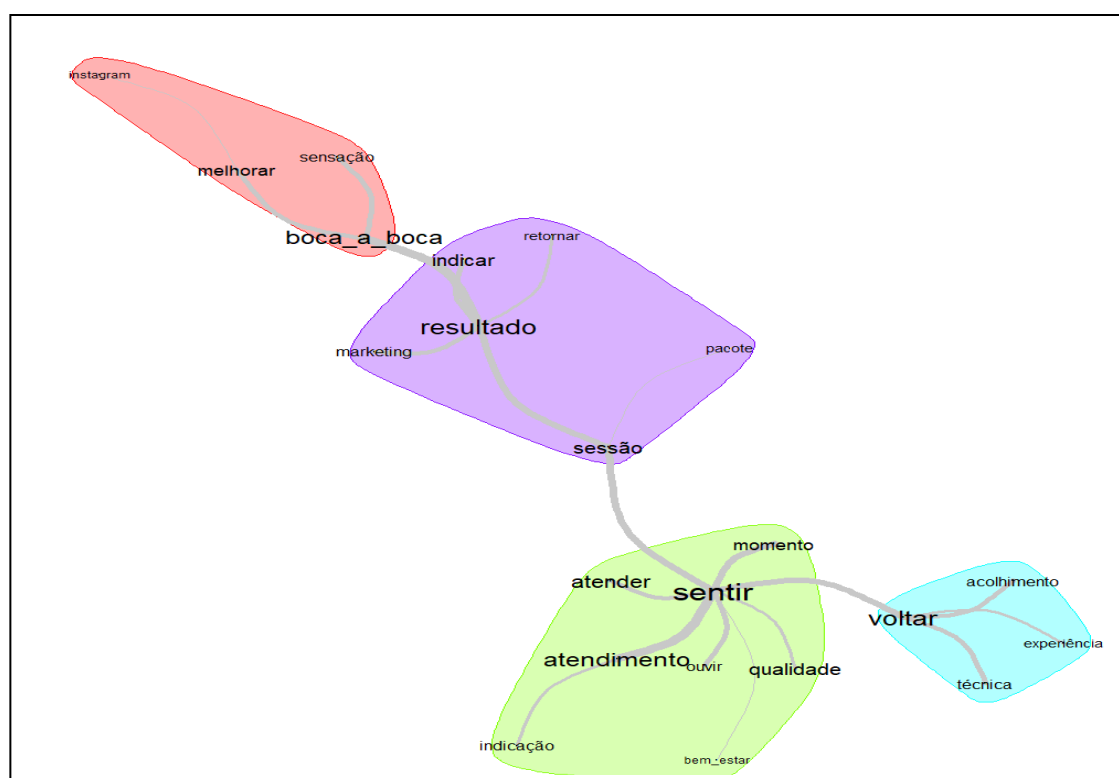


Figura 57. Análise de similitude sobre os fatores que influenciam o retorno do cliente
Fonte: dados da pesquisa (2024).

A figura de análise de similitude demonstra como os conceitos centrais, como “resultado”, “boca a boca”, “atendimento” e “voltar”, estão interligados e refletem as percepções sobre as experiências dos clientes e as práticas dos profissionais. O tema “resultado”, representado na cor roxa, é central e conecta-se diretamente a “sessão”, “indicar” e “boca a boca”.

Nas falas analisadas, como pelos respondentes 2 e 19, destaca-se que o principal fator que incentiva os clientes a retornarem é perceber os resultados da massagem, como o alívio de dores e a melhora no sono. Essa conexão é reforçada pelo R8, que enfatiza que o cliente “sente o resultado no corpo” e se surpreende positivamente. O “resultado” também está associado à fidelização, como exemplificado pelo R9, que utiliza pacotes de sessões para garantir continuidade e consistência nos serviços.

O “boca a boca”, destacado na área em vermelho, surge como um dos métodos mais citados para atrair novos clientes e garantir o retorno dos atuais. Essa percepção é clara nas falas dos respondentes 14 e 15, que apontam que a indicação orgânica é um fator importante para manter o fluxo de clientes e reforçar a credibilidade do serviço. O R17 complementa que o “boca a boca” cria um vínculo emocional e uma percepção de confiabilidade, pois as indicações partem de pessoas conhecidas, aumentando o impacto das recomendações.

Já o “atendimento”, representado em verde, está conectado a “sentir”, “qualidade” e “bem-estar”. A empatia e o acolhimento são destacados (R7, R12) enfatizando a importância de ouvir o cliente e adaptar o atendimento às suas demandas individuais. O R18 acrescenta que o atendimento personalizado, incluindo pequenos gestos como oferecer um café ou criar um ambiente confortável, contribui significativamente para a fidelização e satisfação do cliente.

Por fim, o termo “voltar”, na cor azul, relaciona-se com “acolhimento” e “experiência”. As falas dos respondentes 10 e 17 reforçam que o cliente retorna quando se sente acolhido e percebe um impacto positivo em sua vida, seja por meio da experiência de bem-estar proporcionada ou da conexão emocional criada durante o atendimento. O R13 ainda aponta que o diferencial está no amor pelo trabalho, algo que os clientes percebem e valorizam, contribuindo para a fidelização e para a criação de uma relação de longo prazo. Os resultados da CHD podem ser observados na Figura 58.

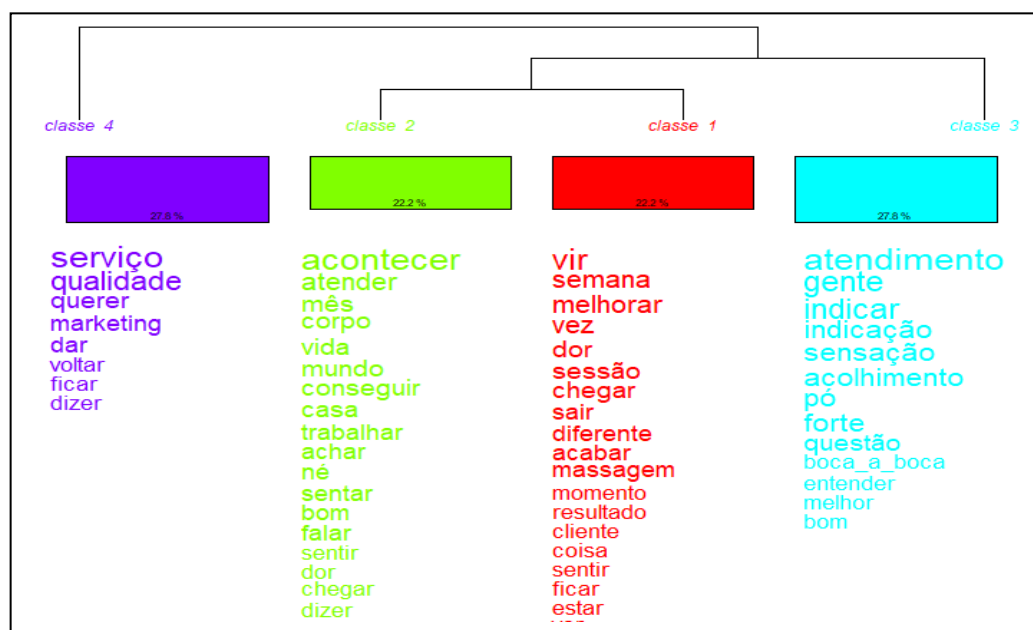


Figura 58. Classificação Hierárquica Descendente sobre os fatores que influenciam o retorno do cliente

Fonte: dados da pesquisa (2024).

A CHD apresentada na figura segmenta os dados em quatro classes que representam diferentes dimensões das percepções dos entrevistados em relação ao atendimento e à fidelização de clientes no contexto de massagens terapêuticas.

A Classe 4, com 27,8% das ocorrências, enfatiza aspectos relacionados à “qualidade” do “serviço”. Os termos destacados, como “marketing”, “voltar” e “ficar”, indicam que a percepção de qualidade está diretamente ligada à satisfação dos clientes e ao desejo de retorno. O marketing aparece como um elemento indispensável pelos profissionais, para destacar os diferenciais do serviço, enquanto a qualidade é um fator importante para manter a fidelidade dos clientes, reforçando a relevância de um serviço bem-executado, como relatado pelos respondentes 9 e 19.

Na Classe 2, que corresponde a 22,2% das ocorrências, os termos “acontecer”, “atender”, “vida” e “sentir” sugerem que essa classe está associada à experiência individual dos clientes durante o atendimento. A ideia de proporcionar um impacto positivo e transformador na vida dos clientes é central aqui, como exemplificado pelos respondentes 8 e 17, que destacaram a importância de entender as necessidades dos clientes e oferecer um atendimento empático e personalizado. Essa classe também reflete a conexão entre o atendimento e as mudanças significativas que os clientes percebem após o serviço.

A Classe 1, também com 22,2% das ocorrências, destaca palavras como “vir”, “semana”, “melhorar”, “sessão” e “massagem”. Essa classe está relacionada aos resultados das

sessões e ao impacto que elas geram na qualidade de vida dos clientes. As falas dos respondentes 6 e 19 reforçam essa ideia, ao mencionar que o alívio de dores, o relaxamento e a melhora no sono são resultados que incentivam os clientes a retornarem. Além disso, o termo “diferente” sugere que os clientes percebem as sessões como uma experiência única, o que contribui para a fidelização.

Por fim, a Classe 3, com 27,8% das ocorrências, foca em termos como “atendimento”, “gente”, “indicação”, “sensação” e “acolhimento”. Essa classe reflete a importância do acolhimento e da empatia no atendimento, elementos que geram confiança e incentivam o “boca a boca”. As falas dos respondentes 14 e 15 destacam que a indicação é uma das formas mais eficazes de atrair novos clientes, enquanto os respondentes 7 e 12 apontam que um atendimento acolhedor é necessário para criar um vínculo emocional com os clientes, o que os motiva a retornar.

De forma geral, a CHD revela que os fatores mais relevantes para a fidelização e satisfação dos clientes estão relacionados à qualidade do serviço, ao impacto transformador das sessões, à experiência sensorial e emocional durante o atendimento, e à confiança gerada pelo acolhimento e pelas indicações. Esses elementos são interdependentes e refletem um equilíbrio entre resultados práticos e a criação de uma experiência memorável. A seguir é apresentado a nuvem de palavras (Figura 59).

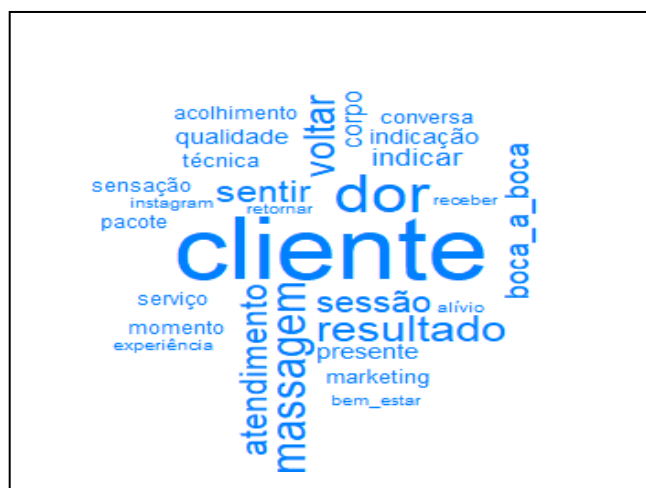


Figura 59. Nuvem de palavras sobre os fatores que influenciam o retorno do cliente
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A nuvem de palavras destaca os termos mais frequentemente mencionados nas falas dos entrevistados, evidenciando os principais elementos que compõem a percepção de valor e fidelização no contexto analisado. O termo “cliente” foi o mais citado, aparecendo como central

e com maior destaque, indicando que toda a experiência, estratégia e resultado giram em torno de atender e superar as expectativas dos clientes.

Outros termos relevantes, como “dor”, “resultado”, “sessão” e “massagem”, enfatizam que o foco do serviço está na solução de problemas específicos do cliente, como alívio de dores e desconfortos, e nos benefícios proporcionados pelas sessões de massagem. Isso corrobora as falas dos respondentes 6, 8 e 19, que apontam que a percepção de alívio e melhora no bem-estar, ou seja, obter resultado, são fatores para a fidelização.

Han et al. (2018) investigaram a lealdade dos turistas de bem-estar, examinando as relações entre o desempenho do turismo de SPA na Tailândia, as experiências afetivas e a satisfação geral. O estudo identificou as dimensões “terapeuta” e “equipe de serviço” como fatores significativos no desempenho do turismo de bem-estar. A partir desses resultados, pode-se analisar que o papel do profissional na prestação do serviço desempenha uma influência direta na experiência emocional e na satisfação geral do cliente, podendo determinar o retorno ou a insatisfação dos turistas.

Pode-se observar que o “atendimento”, “acolhimento” e “qualidade” são elementos conectados à experiência geral do cliente. Esses aspectos reforçam a importância de um atendimento empático, como mencionado pelos respondentes 7 e 12, e de um ambiente acolhedor e confortável, como relatado pelo R18. A palavra “sentir” também aparece em destaque, indicando que a experiência sensorial e emocional do cliente é uma parte integrativa da experiência geral.

O “boca a boca” e a “indicação” confirmam o papel central do marketing orgânico, mencionado pelos respondentes 1, 14 e 15, como uma das formas mais eficazes de atrair novos clientes e manter os atuais. Além disso, termos como “momento”, “experiência” e “bem-estar” reforçam a ideia de que o serviço não é apenas funcional, mas também uma experiência memorável que conecta o cliente emocionalmente ao prestador do serviço.

Por fim, avalia-se em relação as palavras como “marketing”, “Instagram” e “presente” sobre a importância das estratégias de divulgação e fidelização, como promoções e pacotes mencionados pelos respondentes 9 e 18, que ajudam a atrair novos clientes e garantir a continuidade do relacionamento com os atuais. A seguir será analisado a situação-hipótese da pesquisa.

6.5 VINHETA DE PESQUISA: SITUAÇÃO-HIPÓTESE

A vinheta de pesquisa, assim como o roteiro de entrevista, envolvia os fatores: Elemento humano, qualidade dos serviços, qualidade percebida, satisfação do cliente e lealdade (com relação a indicação de serviços). O objetivo da vinheta foi de avaliar como os entrevistados poderiam contornar a situação, mencionando o que poderiam fazer diferente para que ocorresse a satisfação dos serviços.

Para analisar as ações propostas pelos 19 entrevistados, para melhorar a experiência da turista Carla e evitar situações semelhantes no futuro, foi gerada a análise de similitude das respostas (Figura 60).

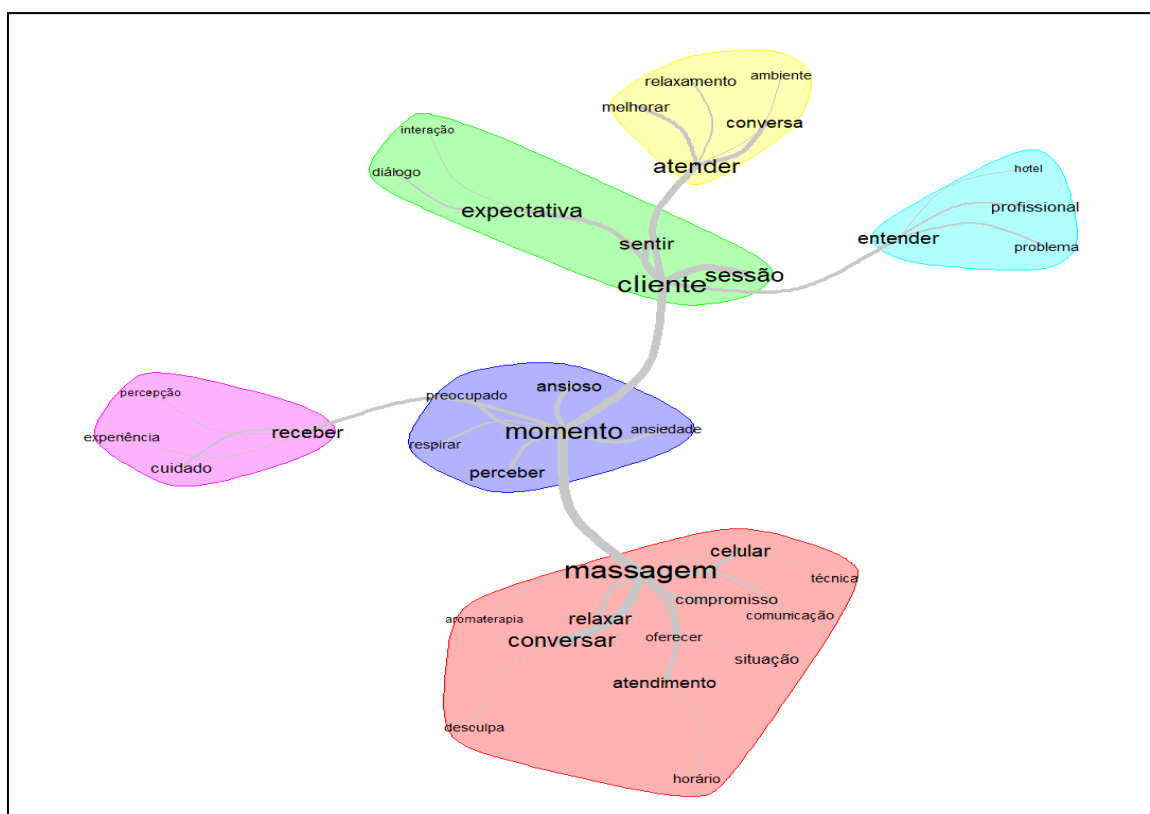


Figura 60. Análise de similitude sobre a vinheta de pesquisa
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Com base na figura gerada e percebe-se a centralidade no cliente, conectando elementos como “receber”, “perceber”, “expectativa”, “sentir”, “atender” e “entender”. No *cluster* relacionado ao cliente, é possível avaliar que as “expectativas” e o “sentir” desempenham um papel importante no sucesso da sessão. Todos os respondentes enfatizaram a importância do diálogo inicial para entender as demandas e alinhar as expectativas do cliente.

O *cluster* “momento”, relacionado à ansiedade, reflete a importância de lidar com o estado emocional do cliente durante a sessão. As falas dos respondentes 1, 3, 5, 13 e 19 destacam a utilidade de técnicas como respiração guiada e aromaterapia para ajudar os clientes a se conectarem ao momento presente e reduzirem a inquietação. Como sugerido pelo R14, identificar e abordar esses sinais antes e durante a sessão é fundamental. Alguns respondentes destacaram a seguinte sugestão: “*Maria poderia ter perguntado diretamente: Você tem algum compromisso após a sessão?*” e, se necessário, ajustado o tempo do atendimento para atender melhor às necessidades de Carla.

O *cluster* “massagem” destaca o impacto das técnicas utilizadas e do ambiente na experiência do cliente. O R12 menciona que detalhes como música relaxante e temperatura adequada podem fazer a diferença. Maria poderia ter assegurado que o ambiente estivesse completamente confortável para Carla, ajustando luzes, som e aromas de acordo com suas preferências. Caso Carla ainda estivesse insatisfeita após a sessão, como mencionado pelo R9, Maria poderia ter oferecido uma nova sessão como cortesia ou um desconto para criar uma segunda oportunidade de atender melhor às expectativas.

Como destacado por Thal e Hudson (2019) a consideração das preferências dos hóspedes e a promoção de interações sociais positivas são componentes relevantes na relação entre profissionais e turistas, tendo um impacto significativo no bem-estar dos hóspedes e na satisfação dos serviços. Kavwele (2021) corrobora, ao mencionar que a qualidade do profissional de bem-estar é um fator significativo nas preferências dos clientes. Características como qualificação profissional, experiência, habilidades, conhecimento, higiene pessoal e relações públicas dos terapeutas foram consideradas fundamentais, com a higiene pessoal sendo destacada como a mais importante.

Por fim, para evitar situações semelhantes no futuro, foi apontado que seria importante que Maria adotasse um padrão de comunicação claro e acolhedor desde o início, como sugerido pelos respondentes 1, 5, 6, 7, 15 e 19. Oferecer uma consulta inicial estruturada, acompanhada de orientações sobre como aproveitar melhor a experiência, ajudaria a estabelecer um vínculo de confiança e a minimizar possíveis desconfortos. Além disso, os respondentes 1, 3, 5, 7, 14 e 19 ressaltaram sobre a importância de considerar a individualidade de cada cliente, adaptando as técnicas e a abordagem de acordo com as características e necessidades específicas de cada um.

Em resumo, conforme entrevistados, a experiência de Carla poderia ter sido mais positiva com uma comunicação mais aprofundada no início do atendimento, técnicas

integrativas para lidar com a ansiedade e ajustes no ambiente para promover maior relaxamento. A Figura 61 apresenta a CHD gerada.

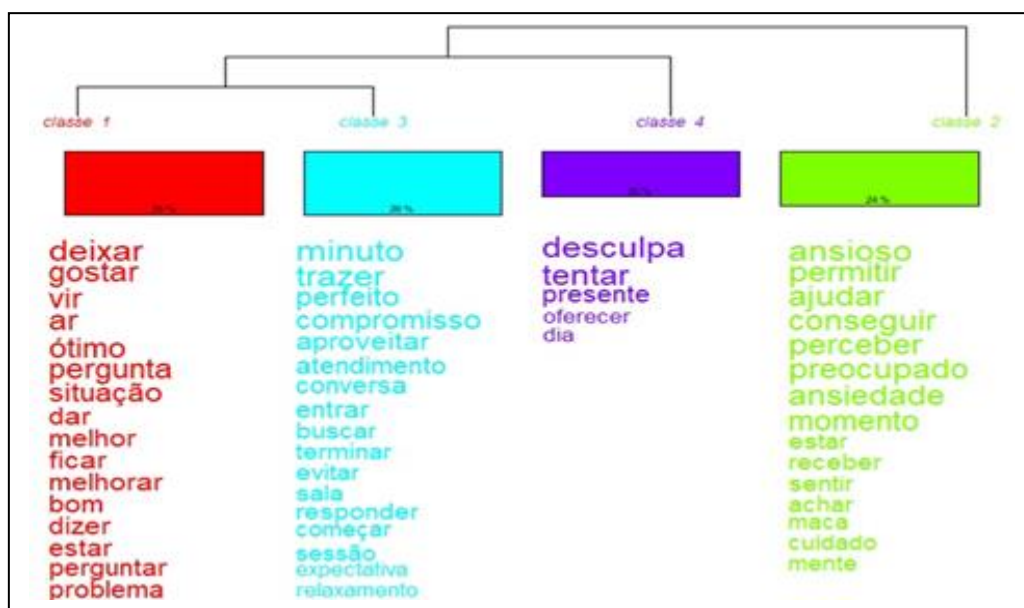


Figura 61. Classificação Hierárquica Descendente sobre a vinheta de pesquisa
Fonte: dados da pesquisa (2024).

A CHD gerou quatro classes, refletindo diferentes aspectos do atendimento em massoterapia e oferecendo análises sobre como Maria poderia melhorar a experiência de Carla no caso hipotético. Cada classe representa dimensões específicas da interação, com implicações práticas para o atendimento.

A Classe 1, em vermelho, enfatiza ações e situações relacionadas ao atendimento, destacando palavras como “deixar”, “gostar”, “perguntar”, “melhorar” e “problema”. Essa classe aborda as ações que podem ser tomadas para lidar com desconfortos ou problemas percebidos durante a sessão. Conforme mencionado pelos respondentes 10 e 19, observar sinais do cliente e intervir rapidamente é fundamental. No caso de Carla, Maria poderia ter perguntado diretamente sobre sua inquietação (“perguntar”) ou ajustado o ritmo da sessão para atender às necessidades da cliente e melhorar sua experiência (“melhorar”).

A Classe 3, em azul, foca na gestão do tempo e na comunicação, destacando palavras como “minuto”, “compromisso”, “conversa”, “aproveitar” e “relaxamento”. Essa classe reflete a importância de alinhar o tempo disponível do cliente com o serviço oferecido, garantindo uma experiência satisfatória. Os respondentes 6 e 18 destacaram a necessidade de entender as limitações de tempo do cliente e adaptar o atendimento conforme essas restrições. No caso de Carla, Maria poderia ter iniciado a sessão com uma conversa mais detalhada sobre o tempo

disponível e sugerido ajustes no procedimento para que Carla aproveitasse ao máximo o tempo disponível.

A Classe 4, em roxo, aborda aspectos relacionados à resolução de problemas e reparação de falhas, com palavras como “desculpa”, “tentar”, “presente” e “oferecer”. Essa classe reflete a importância de oferecer soluções quando o cliente não está satisfeito. Os R9 e R12 mencionaram a prática de oferecer sessões complementares ou descontos como forma de reverter experiências negativas. Maria poderia ter oferecido a Carla um *voucher* para uma nova sessão, sugerindo um momento mais tranquilo para que ela pudesse vivenciar plenamente o atendimento sem compromissos externos.

Por fim, a Classe 2, em verde, aborda aspectos emocionais e psicológicos, destacando palavras como “ansioso”, “ajudar”, “preocupado”, “ansiedade” e “momento”. Essa classe reflete a necessidade de reconhecer o estado emocional do cliente e criar um ambiente que promova relaxamento. Os respondentes 3 e 14 enfatizaram o uso de técnicas como respiração guiada e aromaterapia para ajudar o cliente a se conectar com o momento presente e aliviar a ansiedade. Maria poderia ter iniciado a sessão com exercícios de respiração ou uma conversa para ajudar Carla a relaxar e reduzir sua inquietação.

No geral, a CDH demonstra que melhorar a experiência de Carla envolveria uma combinação de ações proativas, como comunicação clara, personalização do atendimento, e estratégias para lidar com possíveis insatisfações. Essas ações, alinhadas às dimensões apresentadas nas classes, reforçam a necessidade de um atendimento holístico, que aborde tanto os aspectos técnicos quanto emocionais da interação. A Figura 62 apresenta a nuvem de palavras da vinheta da pesquisa.

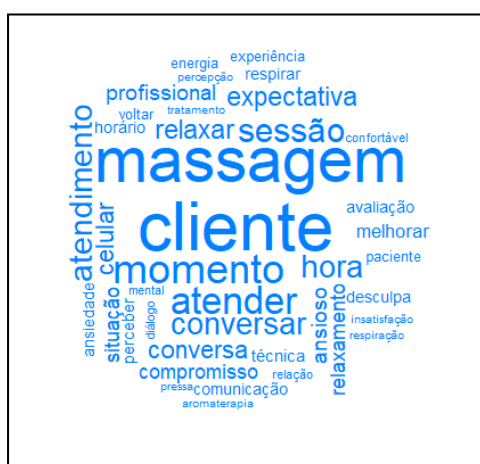


Figura 62. Nuvem de palavras sobre a vinheta de pesquisa
Fonte: dados da pesquisa (2024).

A nuvem de palavras destaca elementos centrais da experiência de atendimento em massoterapia, como “cliente”, “massagem”, “atendimento”, “momento”, “sessão” e “expectativa”, refletindo a centralidade do cliente e o objetivo de proporcionar uma experiência satisfatória. A palavra “cliente” é o ponto focal, indicando que toda a experiência deve ser personalizada e adaptada às necessidades individuais, algo enfatizado pelos respondentes 1, 2, 6, 7, e 10, que destacaram a importância do diálogo inicial para alinhar expectativas e identificar demandas específicas. Já “massagem” aparece como o meio principal de proporcionar relaxamento e bem-estar, com técnicas e práticas que vão além do físico, como o uso de aromaterapia e respiração guiada, mencionados pelos respondentes 3 e 13.

Kavwele (2021) corrobora mencionando que os respondentes da pesquisa realizada destacaram a necessidade de consistência nos serviços, com foco em terapias como aromaterapia e massagens para atender às expectativas dos clientes. O estudo concluiu que a qualidade dos terapeutas é fundamental para a fidelização dos clientes e recomenda que os SPAs invistam em treinamento e qualificação para aprimorar os serviços, garantindo crescimento do setor e maior satisfação do público.

Destaca-se que os profissionais da área de bem-estar, contribuem para o autocuidado e a autoestima dos clientes ao oferecer tratamentos que visam o relaxamento e o cuidado, promovendo uma sensação de rejuvenescimento físico e emocional (Sousa, 2023). Esses serviços, proporcionam momentos de desconexão e revitalização que ajudam os clientes a sentir-se mais confiantes e relaxados, aspectos associados à melhoria da qualidade de vida (Sousa, 2023; *Wellness Tourism Magazine*, 2023; *Global Wellness Institute*, 2024).

As práticas integrativas no turismo de bem-estar, como massagens terapêuticas e reflexologia, contribuem significativamente para o alívio de tensões físicas e a redução do estresse mental. Ng, Nazir e Nault (2020) identificaram que práticas integrativas e complementares são amplamente recomendadas em diretrizes clínicas para o manejo da depressão em adultos. Dentre as principais terapias, destacam-se exercícios regulares, acupuntura, meditação e yoga, reconhecidas por sua relevância no contexto da medicina integrativa (Ng, Nazir & Nault, 2020).

Em destinos especializados, essas experiências frequentemente incluem terapias personalizadas em ambientes naturais, proporcionando relaxamento profundo e uma abordagem holística. Como destacado por *Glion Institute* (2023), esses tratamentos ajudam os viajantes a desconectar-se do ambiente urbano, com benefícios que incluem a revitalização física e a promoção de saúde mental, criando uma experiência transformadora

As palavras “atendimento” e “sessão” reforçam a ideia de que o cuidado com o cliente deve ser abrangente, começando na consulta inicial e se estendendo ao ambiente e à técnica utilizada. Os respondentes 15 e 19 mencionaram que detalhes como a comunicação clara, a preparação do ambiente e o ajuste do tempo da sessão são fundamentais para garantir que o cliente se sinta acolhido e confortável. A palavra “momento” sugere a importância de conectar o cliente ao presente, ajudando-o a superar a ansiedade e a se desconectar de preocupações externas, conforme apontado pelos respondentes 1, 2, 5, 13 e 14.

“Expectativa” também é uma palavra-chave que destaca o impacto do alinhamento entre o que o cliente espera e o que é oferecido durante o atendimento. Os respondentes 7 e 10 enfatizaram que entender as expectativas e estabelecer um diálogo é fundamental para evitar insatisfações. Palavras como “relaxar”, “respirar” e “conversar” aparecem como ações complementares que ajudam a criar uma experiência mais imersiva e satisfatória, reforçando a necessidade de técnicas integrativas, como aromaterapia e exercícios de respiração, para reduzir a ansiedade e promover o relaxamento.

Por fim, a presença de termos como “hora”, “compromisso” e “pressa” reflete a importância de gerenciar o tempo e as expectativas em situações em que o cliente demonstra ansiedade ou inquietação, como no caso de Carla. A massoterapeuta, ao perceber sinais de desconforto ou pressa, poderia ajustar o atendimento para atender melhor às necessidades do cliente, conforme sugerido pelos respondentes 18 e 19. Assim, a nuvem de palavras sintetiza os principais elementos para um atendimento eficaz, destacando a centralidade do cliente, a personalização do atendimento e o uso de técnicas e abordagens que promovam relaxamento e bem-estar.

6.6 INSTRUMENTOS DE MENSURAÇÃO DA QUALIDADE PARA ESTABELECIMENTOS E PROFISSIONAIS DE BEM-ESTAR PROPOSTO

Como forma de auxiliar gestores para analisar a satisfação dos clientes da área do turismo de bem-estar, considerando a relevância da satisfação dos usuários nos serviços de relaxamento, propõe-se o seguinte instrumento de mensuração, em uma escala de Likert variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), conforme ilustrado na Tabela 34.

Tabela 34

Instrumento proposto de qualidade dos serviços para estabelecimentos de bem-estar - SERVSPA

ITENS	Não se aplica	1	2	3	4	5
O estabelecimento de bem-estar é moderno						
A decoração do estabelecimento de bem-estar é acolhedora						
Os colaboradores são profissionais e cuidadosos						
O estabelecimento é bem localizado						
Os colaboradores possuem conhecimento sobre os serviços						
Os serviços prestados são confiáveis						
Os serviços são realizados dentro do horário						
Os clientes são informados sobre os horários dos serviços						
Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar						
O estabelecimento possui variedades de tratamentos						
O comportamento dos funcionários transmite confiança						
Os funcionários estão preparados para responder os seus clientes						
O comportamento dos funcionários é amigável e familiar						
Sempre recebo atendimento personalizado						
Os horários do estabelecimento são flexíveis e adaptáveis aos clientes						
Os colaboradores tem capacidade de reconhecer as necessidades dos clientes						
Esse espaço destinado para você apontar melhorias para os serviços prestados ou elogios						

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2024). Baseado no modelo SERVTherm de Conde, Mazaira e Costa (2013).

O instrumento possui afirmativas que estão embasadas conforme o modelo SERVQUAL, estando alinhado com a literatura trabalhada neste estudo. Com o objetivo de contribuir com os profissionais que atendem de forma autônoma, foi elaborado o modelo a SERVSPA-home (Tabela 35) para profissionais que atendem em domicílio.

Tabela 35

Instrumento proposto de qualidade dos serviços para profissionais de bem-estar – SERVSPA-home

ITENS	Não se aplica	1	2	3	4	5
O profissional traz um ambiente moderno e atualizado para o serviço em minha casa.						
O ambiente criado pelo profissional em minha casa é acolhedor e confortável.						
O profissional é cuidadoso e mantém um alto padrão de profissionalismo durante o atendimento.						
O serviço é oferecido em uma localização conveniente para mim.						
O profissional possui conhecimento profundo sobre os serviços que oferece.						
Sinto que os serviços prestados são confiáveis.						
Os serviços são realizados pontualmente dentro do horário agendado.						
Sou adequadamente informado sobre os horários e a disponibilidade dos serviços.						
O profissional está sempre disposto a ajudar e atender minhas necessidades durante o serviço.						
O profissional oferece uma variedade de tratamentos, adequados às minhas necessidades de bem-estar.						
O comportamento do profissional transmite confiança durante as sessões.						
O profissional está bem preparado para responder às minhas perguntas e esclarecer dúvidas.						
O tratamento do profissional é amigável e cria uma atmosfera familiar.						
Recebo um atendimento personalizado, que considera minhas preferências e necessidades específicas.						
Os horários oferecidos pelo profissional são flexíveis e adaptáveis à minha rotina.						
O profissional tem a capacidade de reconhecer e responder às minhas necessidades específicas durante os atendimentos.						
Espaço destinado para você apontar melhorias para os serviços prestados ou elogios						

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2024). Baseado no modelo SERVOTHERM de Conde, Mazaira e Costa (2013).

Destaca-se que os serviços de bem-estar têm como objetivo principal promover o bem-estar físico, mental e espiritual dos viajantes, frequentemente integrando práticas como massagens, yoga, meditação, dietas balanceadas e técnicas de autocuidado (Crawford et al., 2016; Sousa, 2023; Patel & Veidlinger, 2023). Os terapeutas holísticos especializados em yoga e meditação são fundamentais em retiros de bem-estar, onde práticas de *mindfulness*, sessões de meditação e yoga auxiliam no equilíbrio emocional e promovem uma conexão mais profunda entre mente e corpo (Patel & Veidlinger, 2023). Essas atividades oferecem aos viajantes

ferramentas para autoconhecimento e estratégias de gerenciamento de estresse, que se estendem além do retiro, ajudando a manter o bem-estar a longo prazo (*Wellness Tourism Magazine*, 2023). A Tabela 36 apresenta o modelo de mensuração da qualidade proposto, o SERVYOGA, para os terapeutas holísticos ligados ao turismo de yoga (Tabela 36).

Tabela 36

Instrumento proposto de qualidade dos serviços para profissionais de bem-estar – SERVYOGA

ITENS	Não se aplica	1	2	3	4	5
O terapeuta cria um ambiente moderno e atualizado, aproveitando a natureza ao redor para enriquecer as sessões.						
O ambiente natural escolhido pelo terapeuta é acolhedor e confortável, proporcionando uma experiência única de bem-estar.						
O terapeuta é cuidadoso e mantém um alto padrão de profissionalismo durante as sessões em grupo.						
As sessões são realizadas em locais de fácil acesso e de grande beleza natural, conveniente para todos os participantes.						
O terapeuta possui conhecimento profundo das práticas e filosofias do yoga que compartilha durante as sessões.						
Sinto que as práticas de yoga oferecidas são confiáveis e benéficas.						
As sessões de yoga começam pontualmente conforme o horário agendado.						
Recebo informações adequadas sobre os horários e a disponibilidade das sessões de grupo.						
O terapeuta está sempre disposto a ajudar e atender às necessidades do grupo durante as sessões.						
O terapeuta oferece uma variedade de práticas de yoga, adequadas às necessidades de bem-estar do grupo.						
O comportamento do terapeuta transmite confiança e calma durante as sessões.						
O terapeuta está bem preparado para responder às perguntas do grupo e esclarecer dúvidas sobre as práticas de yoga.						
O tratamento dado pelo terapeuta é amigável e cria uma atmosfera de comunidade e familiaridade entre os participantes.						
Recebo um atendimento personalizado dentro do contexto do grupo, considerando minhas preferências e necessidades específicas.						
Os horários das sessões são flexíveis e adaptáveis, permitindo acomodar diferentes rotinas dos participantes.						
O terapeuta tem a capacidade de reconhecer e responder às necessidades específicas de cada membro do grupo durante as sessões.						
Espaço destinado para você apontar melhorias para os serviços prestados ou elogios.						

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2024). Baseado no modelo SERVOTHERM de Conde, Mazaira e Costa (2013).

É válido salientar que o termo “terapeuta” foi utilizado no estudo de Anderssen (2016) pelos profissionais se intitularem dessa forma. Na pesquisa realizada os participantes se

referiam a si mesmo como massoterapeutas e/ou terapeutas. A seguir, será apresentado e detalhado o modelo de pesquisa proposto.

6.7 MODELO CONCEITUAL PROPOSTO - SERVESTAR

6.7.1 Atributos de qualidade percebida no turismo de bem-estar

Os dados analisados corroboraram os achados da revisão sistemática da literatura, confirmando que os atributos da personalização, profissionalismo, empatia, comunicação e infraestrutura estão intrinsecamente relacionados à qualidade percebida dos serviços de bem-estar. Adicionalmente, a pesquisa identificou um novo aspecto relevante, destacado nos resultados e ilustrado na Figura 63.



Figura 63. Atributos da qualidade percebida no setor de turismo de bem-estar

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se identificar seis atributos que compõem a qualidade percebida no contexto dos serviços de bem-estar. A literatura e as percepções dos profissionais da área permitiram avaliar a relevância de cada um desses elementos para a satisfação dos serviços oferecidos. A seguir, são apresentados os principais pontos de análise:

- **Personalização:** Observou-se que o cliente de bem-estar valoriza serviços individualizados, capazes de atender às suas necessidades específicas. Esse aspecto abrange três dimensões principais: receber, sentir e atender. A dimensão receber não se limita à acolhida no espaço físico, mas engloba toda a experiência do cliente, incluindo a interação entre profissional e cliente, que deve ser marcada por atenção e cuidado. A dimensão sentir refere-se às inter-relações estabelecidas entre o profissional e o cliente, com ênfase nas dimensões emocionais e sociais do bem-estar. Por fim, a dimensão atender está relacionada à entrega do serviço de forma eficiente, contemplando a prontidão e a qualidade no cumprimento das necessidades do cliente. Além disso, a pesquisa destaca a entrega de mimos pelos profissionais como uma estratégia para personalizar o serviço, agregando valor à experiência e fortalecendo a relação com o cliente.
- **Profissionalismo:** Refere-se à competência técnica e ao conhecimento especializado do profissional na execução dos serviços. Inclui pontualidade, respeito, aparência (higiene e cuidado – uniforme, dentre outros). Verificou-se que os profissionais da área de bem-estar buscam constantemente inovações e atualizações em suas especializações, com o objetivo de proporcionar a melhor experiência aos clientes;
- **Empatia:** A empatia é fundamental para compreender as necessidades e desejos dos clientes. No turismo de bem-estar a necessidade da empatia é mais acentuada, tendo em vista que é necessário identificar as dores do cliente e definir as condutas mais adequadas para alcançar os resultados esperados. Esse fator transcende a execução técnica de atividades como massagens ou sessões de yoga, pois, frequentemente, o cliente busca ser ouvido, encontrando no serviço um momento de cuidado e atenção;
- **Comunicação:** O diálogo com os clientes é indispensável em todas as etapas do processo, desde o agendamento da sessão até o *feedback* final. A ausência de uma comunicação eficaz pode gerar insatisfação em relação aos resultados obtidos, comprometendo a experiência do cliente;
- **Ética:** A postura ética do profissional influencia a percepção de qualidade pelos clientes. Quando a abordagem comercial se concentra excessivamente no lucro, aspectos como empatia, cuidado e profissionalismo podem ser comprometidos, afetando negativamente a experiência do cliente. O estudo destacou a importância de práticas éticas relacionadas à conduta profissional, como a comunicação transparente e

responsabilidade. Além disso, destaca-se sobre à prática de uma precificação justa e transparente pelos serviços prestados.

- **Infraestrutura:** O ambiente físico e os equipamentos devem oferecer conforto e funcionalidade para que o cliente alcance o relaxamento desejado. A infraestrutura adequada é determinante para influenciar positivamente a experiência e percepção do serviço de bem-estar.

Analisando os atributos de qualidade percebida no setor de bem-estar com base nas dimensões do modelo SERVQUAL, pode-se organizá-los conforme apresentado na Tabela 37.

Tabela 37
Atributos da qualidade percebida no setor de turismo bem-estar baseado no SERVQUAL

DIMENSÕES	ATRIBUTOS
TANGÍVEIS	INFRAESTRUTURA
CONFIABILIDADE	PROFISSIONALISMO
RESPONSIVIDADE (PRONTIDÃO NAS PROVIDÊNCIAS E RESPOSTAS)	COMUNICAÇÃO
SEGURANÇA	ÉTICA
EMPATIA	EMPATIA
	PERSONALIZAÇÃO

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2024).

No contexto da qualidade percebida no turismo de bem-estar, as dimensões do modelo SERVQUAL são associadas a fatores específicos que influenciam diretamente a experiência dos turistas. A dimensão Tangíveis está relacionada à infraestrutura, abrangendo os elementos físicos que suportam o serviço, como a qualidade das instalações, equipamentos e ambiente, que afetam a percepção inicial do cliente.

Já a dimensão Confiabilidade refere-se ao profissionalismo, destacando a capacidade de entregar os serviços prometidos de forma consistente e precisa, o que inclui o cumprimento de horários e a execução dos serviços conforme o esperado.

A dimensão Responsividade, ligada à prontidão nas providências e respostas, é representada pelo fator comunicação, evidenciando a disposição e rapidez da equipe em atender às necessidades e solucionar problemas dos clientes, criando assim uma experiência positiva.

A Segurança é expressa pela ética, garantindo confiança e sensação de segurança aos turistas, seja por meio da privacidade, higiene ou comportamento ético dos profissionais

envolvidos. Por fim, a dimensão Empatia engloba tanto a compreensão das necessidades individuais dos turistas quanto a personalização dos serviços, promovendo experiências adaptadas e uma conexão emocional mais profunda com os clientes.

6.7.2 O Modelo conceitual SERVESTAR

Partindo das dimensões iniciais da pesquisa, dos atributos da qualidade percebida validados no estudo, foi elaborado o modelo de qualidade percebida para a área de bem-estar. A Figura 64 apresenta o modelo.

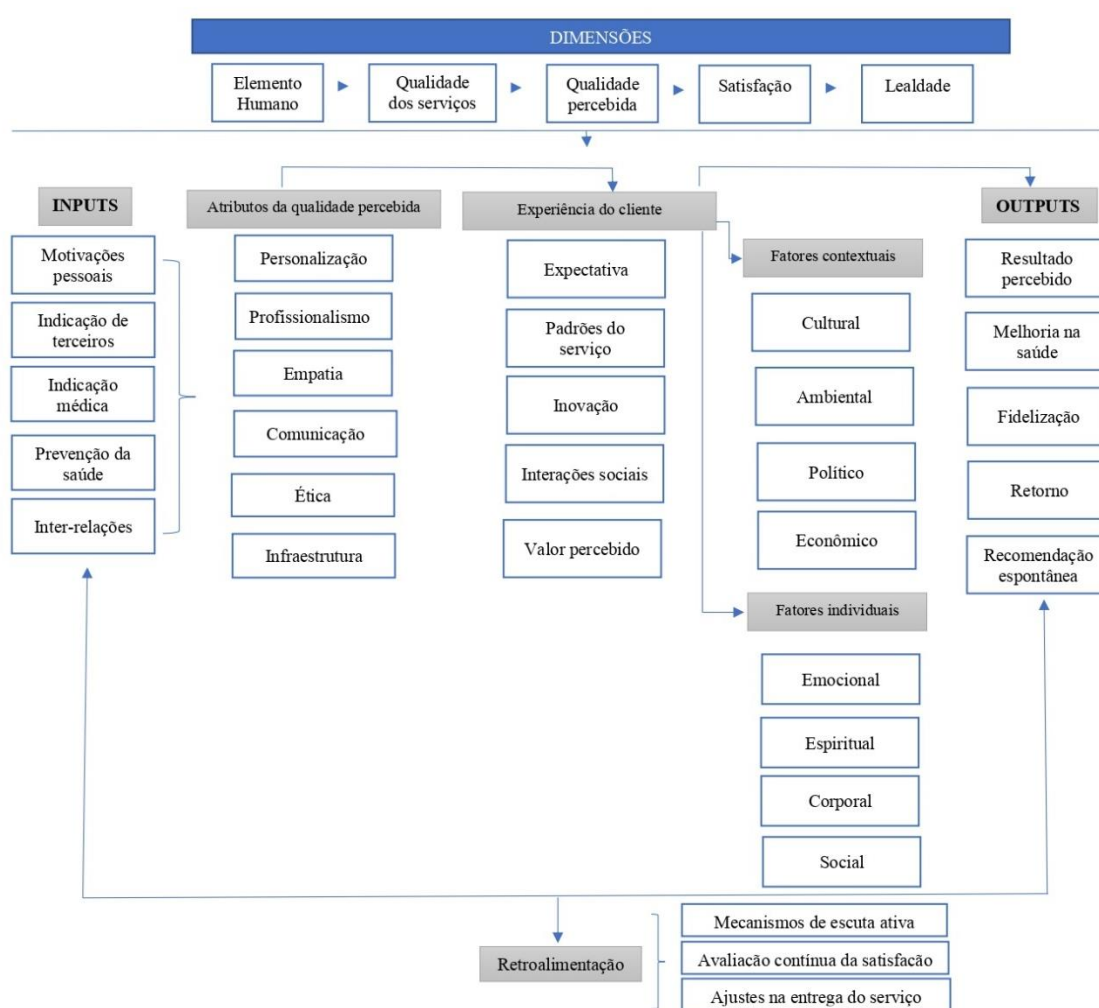


Figura 64. Modelo conceitual proposto dos serviços de turismo de bem-estar - SERVESTAR
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Com base na análise dos dados coletados e na revisão da literatura, propõe-se um modelo conceitual voltado à qualificação dos serviços no turismo de bem-estar, denominado modelo conceitual SERVESTAR. O nome SERVESTAR une “SERV”, em alusão a “serviços”,

“SERVQUAL” e “SERVPERF”, com “ESTAR”, que remete à tipologia dos serviços de bem-estar.

O nome foi escolhido por sua sonoridade clara e fácil memorização. Além disso, a estrutura do acrônimo SERVESTAR contempla os principais pilares que emergiram da pesquisa, os quais refletem os elementos centrais de uma experiência de bem-estar de qualidade.

A seguir, apresenta-se o significado de cada letra do acrônimo, representando os componentes do modelo:

- **S – Serviço:** representa a qualidade técnica e relacional da entrega do serviço, incluindo aspectos tangíveis e intangíveis;
- **E – Empatia:** diz respeito à escuta ativa, sensibilidade e cuidado com as necessidades individuais dos clientes;
- **R – Relacionamento:** abrange a construção de vínculos duradouros, afetivos e de confiança entre os profissionais, os clientes e o ambiente;
- **V – Valor percebido:** refere-se à percepção subjetiva de utilidade e significado da experiência vivida;
- **E – Experiência:** compreende a vivência integral, sensorial e emocional proporcionada pelo serviço;
- **S – Satisfação:** diz respeito ao grau de atendimento das expectativas e ao bem-estar gerado;
- **T – Transparência:** envolve práticas éticas, comunicação clara e coerência entre promessa e entrega;
- **A – Acolhimento:** elemento fundamental no turismo de bem-estar, relacionado à recepção, ao respeito e à humanização do atendimento;
- **R – Recomendação:** expressa a disposição do cliente em indicar o serviço a outras pessoas, sendo um indicativo de fidelização e qualidade percebida.

O modelo conceitual SERVESTAR visa contribuir para a gestão estratégica de empreendimentos voltados ao turismo de bem-estar, podendo ser utilizado como instrumento de diagnóstico, planejamento e avaliação, tanto em contextos locais quanto em pesquisas futuras que pretendam validar ou adaptar a proposta.

O modelo estrutura a qualidade percebida dos serviços de bem-estar por meio de um fluxo que inicia nos fatores de entrada (*inputs*), contemplando aspectos que influenciam a percepção da qualidade e a experiência do cliente, e se conclui nos resultados (*outputs*) do

serviço prestado. Observa-se que o modelo adota uma abordagem centrada no elemento humano, enfatizando a relação entre qualidade dos serviços, satisfação e lealdade do cliente.

Os *inputs* representam os fatores que motivam a busca por serviços de bem-estar, sendo categorizados em motivações pessoais, indicação de terceiros, indicação médica, prevenção da saúde e inter-relações. Esses elementos englobam tanto aspectos racionais, como a prescrição médica, quanto elementos emocionais e sociais, como a influência de redes de relacionamento na decisão de consumo. A presença desses fatores destaca a complexidade da tomada de decisão do cliente da área de bem-estar, evidenciando a necessidade de estratégias voltadas à construção da confiança e ao fortalecimento da reputação do serviço.

A percepção da qualidade dos serviços está associada a diferentes fatores que impactam diretamente a experiência do cliente. Entre eles, destacam-se a personalização do atendimento, o profissionalismo dos prestadores, a empatia (hospitalidade), a comunicação eficaz, a ética e a infraestrutura disponível. Esses elementos são determinantes para a formação da percepção positiva sobre o serviço, contribuindo para a satisfação e fidelização do cliente. Além disso, a experiência do cliente é influenciada por variáveis como expectativa, padrões do serviço, inovação, interações sociais e valor percebido, indicando que a prestação do serviço deve corresponder e, preferencialmente, superar as expectativas do usuário.

O modelo também enfatiza os fatores contextuais e individuais que modulam a experiência do cliente e, conseqüentemente, a qualidade percebida. Os fatores contextuais incluem aspectos culturais, ambientais, políticos e econômicos, os quais podem influenciar tanto a demanda por serviços de bem-estar quanto a forma como os clientes avaliam sua experiência. Já os fatores individuais compreendem dimensões emocionais, espirituais, corporais e sociais, demonstrando que a qualidade percebida está intrinsecamente ligada à subjetividade do consumidor.

Os *outputs* representam os resultados esperados da prestação dos serviços, abrangendo o resultado percebido, a melhoria na saúde, a fidelização do cliente, o retorno e a recomendação espontânea. A fidelização e a recomendação espontânea são aspectos cruciais para a sustentabilidade dos serviços de bem-estar, pois refletem a satisfação e a lealdade do consumidor, impactando diretamente na reputação do serviço e na captação de novos clientes.

O modelo incorpora a retroalimentação como um meio de promover a melhoria contínua dos serviços. Essa etapa envolve práticas como escuta ativa, avaliação frequente da satisfação e ajustes na entrega do serviço. Ressalta-se, portanto, a relevância da adaptação do serviço às necessidades e expectativas do cliente, promovendo um ciclo contínuo de aprimoramento e refinamento dos processos.

Em suma, o modelo destaca a interconexão entre os fatores de entrada, percepção da qualidade, experiência do cliente e resultados obtidos. Sua aplicabilidade pode contribuir para a formulação de estratégias voltadas à excelência no atendimento e à fidelização dos clientes, promovendo a melhoria contínua dos serviços na área de bem-estar.

Por meio do estudo pode-se afirmar que a qualidade percebida nos serviços de bem-estar é influenciada por fatores individuais e contextuais, que impactam diretamente a satisfação e a lealdade do cliente. A existência de um ciclo de retroalimentação baseado na escuta ativa, avaliação contínua da satisfação e ajustes na entrega do serviço permite a melhoria progressiva da qualidade, fortalecendo a intenção de retorno e a recomendação espontânea.

Destaca-se que os aspectos motivacionais que impulsionam os turistas a buscarem experiências de bem-estar, como a prevenção da saúde, a redução do estresse (motivações pessoais), o marketing boca a boca (indicação de terceiros) e as inter-relações, estão diretamente relacionados aos fatores estruturais e organizacionais do setor, como apontado no estudo de Rajapakshe e Rangana (2025).

O estudo de Rajapakshe e Rangana (2025) apresentou os *stakeholders* envolvidos no turismo de bem-estar e na importância de suas ações para o desenvolvimento do setor, destacando que políticas integradas, treinamento de pessoal e estratégias de marketing são fundamentais. Pode-se analisar que o marketing boca a boca e a influência de experiências anteriores dependem da satisfação do cliente, enquanto o treinamento adequado dos profissionais é basilar para atender às motivações sociais e emocionais dos turistas, como o desejo de serem ouvidos e compartilharem experiências.

O turismo de bem-estar, avaliado sob a perspectiva da hospitalidade, inospitalidade e hostilidade, conforme conceituadas por Camargo (2015), pode ser analisado pela relevância das relações sociais e da experiência emocional no atendimento dos profissionais aos turistas. A hospitalidade, entendida como uma virtude que promove o reconhecimento do outro e o fortalecimento de vínculos interpessoais (Camargo, 2015), assume importância nos serviços do turismo de bem-estar.

Chrobak et al. (2020) destacam que a atratividade dos SPAs Kúpele Vyžne Ružbachy, na Eslováquia, e San Giovanni, na Itália, para os turistas vai além dos benefícios associados à saúde e ao bem-estar, englobando também fatores sociais e o interesse em explorar novos destinos.

Pode-se analisar que os profissionais da área precisam agir como mediadores que não apenas atendem às necessidades funcionais dos turistas, mas também criam um ambiente acolhedor, reforçando sentimentos de pertencimento e cuidado. Conforme os dados da

pesquisa, esse atendimento humanizado vai além da prestação de serviços técnicos, incorporando empatia e escuta ativa que contribui para uma experiência significativa e genuína.

Por outro lado, a inospitalidade representa um desafio para esse setor, especialmente quando o atendimento é marcado pela frieza ou indiferença. Esse comportamento pode comprometer a experiência do turista, criando barreiras para a construção de vínculos e dificultando o alcance dos objetivos terapêuticos do turismo de bem-estar.

Pode-se avaliar que o turismo de bem-estar é concetado nas relações sociais, as inter-relações humanas e a dimensão subjetiva de “receber e sentir”. Verifica-se que a hospitalidade genuína está presente em todas as etapas da jornada do turista, transformando o encontro entre profissionais e turistas em um processo de troca significativa, marcado por respeito, acolhimento e a capacidade de promover experiências positivas.

A segunda dimensão do modelo refere-se à experiência do cliente. No contexto dos serviços de bem-estar, a interação com o elemento humano vai além da simples prestação de informações. Este profissional, além de ser responsável pela execução do serviço, deve demonstrar habilidades técnicas e ética profissional, aliadas à empatia, à comunicação eficaz e à hospitalidade. Além disso, espera-se uma personalização no atendimento, com o objetivo de promover uma experiência encantadora para o cliente.

Virabhakul e Huang (2018) complementam essa abordagem ao apontar que a experiência no serviço de bem-estar abrange aspectos como emoções, valor percebido e intenções comportamentais, ressaltando sua complexidade e impacto nas percepções dos consumidores. Thal e Hudson (2019) reforçam essa perspectiva ao enfatizar a importância de considerar as interações entre funcionários e hóspedes em instalações de bem-estar como um fator determinante para a melhoria da experiência do cliente.

Os aspectos de satisfação constituem uma dimensão relevante dos resultados do modelo, englobando fatores como o reconhecimento do profissionalismo técnico, a fidelização e o retorno dos clientes, além de impactos positivos observados, como a melhoria na saúde dos participantes. Vaz et al. (2023) apontam a necessidade de aprimorar a formação e a disponibilidade dos funcionários para aumentar a satisfação dos clientes, já que esse aspecto foi identificado como o principal motivo de insatisfação.

Löke (2020) observa que a disposição dos clientes para retornar ao SPA está positivamente associada ao nível de satisfação experimentado. De forma complementar, Rodrigues, Brochado e Troilo (2020) ressaltam que a qualidade das experiências vivenciadas em SPAs e hotéis é um fator determinante para a satisfação e fidelização dos clientes. Além disso, outros estudos destacam a importância da perspectiva dos funcionários na execução dos

serviços como um elemento central para garantir a satisfação dos clientes, reforçando a necessidade de implementar treinamentos adequados para aprimorar a qualidade da entrega de serviços (Mishra & Panda, 2021).

O modelo apresenta essas dimensões de forma interconectada e cíclica, indicando que a qualidade percebida na área de bem-estar é influenciada pelas motivações, pela experiência proporcionada aos clientes e pelos resultados obtidos.

6.7.3 Aplicação prática do modelo no contexto do turismo de bem-estar

A aplicação prática do modelo proposto para avaliação da qualidade percebida e seus desdobramentos no contexto do turismo de bem-estar pode ser efetivada em diferentes tipos de empreendimentos, tais como SPAs, clínicas de saúde integrativa, retiros de bem-estar, hotéis voltados a experiências terapêuticas e centros de prevenção à saúde. O modelo oferece uma abordagem sistêmica e centrada no cliente, fundamentada em evidências empíricas, com o propósito de promover a qualidade, a satisfação e a lealdade do público-alvo, além de subsidiar a gestão estratégica desses serviços. A seguir, apresentam-se as diretrizes para sua aplicação:

1. **Momento de aplicação:** A aplicação do modelo é recomendada em dois momentos estratégicos: (1) na fase anterior à implementação ou reformulação de serviços de bem-estar, como instrumento diagnóstico e de planejamento estratégico; e (2) de forma contínua, como ferramenta de monitoramento e aprimoramento da experiência do cliente e da eficácia dos serviços prestados;
2. **Locais de aplicação:** O modelo é aplicável a qualquer unidade prestadora de serviços voltados ao bem-estar que almeje mensurar e melhorar a experiência do cliente, com especial relevância para destinos turísticos. Podem ser contemplados estabelecimentos em contextos urbanos, rurais ou litorâneos.
3. **Etapas de aplicação:**
 - **Etapas 1 – Diagnóstico inicial:** identificação dos *inputs* (motivações pessoais, indicações médicas e sociais, interações) por meio de questionários e entrevistas com clientes e profissionais;
 - **Etapas 2 – Avaliação dos atributos da qualidade percebida:** aplicação de escalas do tipo Likert (de 1 a 5 ou 1 a 7) para aferir percepções sobre aspectos como personalização, empatia, profissionalismo, comunicação, ética e infraestrutura;

- **Etapa 3 – Análise da experiência do cliente:** avaliação das expectativas, padrões de serviço, inovação, interações sociais e valor percebido;
 - **Etapa 4 – Consideração dos fatores contextuais e individuais:** investigação de aspectos culturais, ambientais, políticos e econômicos, bem como fatores emocionais, espirituais, corporais e sociais, mediante técnicas de escuta ativa;
 - **Etapa 5 – Avaliação dos outputs:** mensuração dos resultados percebidos (melhoria da saúde, fidelização, retorno ao serviço, recomendações espontâneas) por meio de análises de satisfação. Sugere-se o uso de instrumentos propostos na pesquisa, como o SERVSPA, SERVSPA-*home* ou SERVYOGA;
 - **Etapa 6 – Retroalimentação para a gestão:** utilização dos dados coletados para fomentar mecanismos de escuta ativa, avaliações contínuas da satisfação e ajustes no processo de entrega dos serviços.
4. **Coleta de dados e instrumentos:** A coleta pode integrar métodos qualitativos e quantitativos, incluindo questionários estruturados, entrevistas em profundidade, análise de comentários espontâneos e observação participante;
5. **Aplicações na gestão:** Os dados obtidos por meio do modelo podem ser utilizados para:
- Identificar gargalos e pontos fortes na jornada do cliente;
 - Reorientar capacitações da equipe e personalizar serviços;
 - Monitorar os impactos das práticas de saúde e bem-estar;
 - Planejar ações de marketing baseadas em recomendações espontâneas.

Pode-se analisar que a aplicação prática do modelo no turismo de bem-estar pode evidenciar não apenas sua viabilidade operacional, mas também sua contribuição estratégica para o aprimoramento contínuo da qualidade dos serviços. Ao integrar múltiplas dimensões — desde a escuta ativa até a análise contextual e emocional —, o modelo proporciona uma abordagem holística que amplia a compreensão da experiência do cliente e fortalece os vínculos entre usuários e prestadores de serviço. Dessa forma, o modelo apresenta-se como uma ferramenta para gestores que buscam excelência e personalização nos serviços, com potencial para contribuir na melhoria contínua da experiência do cliente, no fortalecimento da fidelização e no estímulo a recomendações espontâneas.

6.7.4 Possibilidades de replicação do modelo em outros setores

Embora desenvolvido especificamente para o turismo de bem-estar, o modelo proposto possui aplicabilidade ampliada a outros setores de serviços que priorizam a experiência do cliente e a excelência na prestação de serviços. Isso se deve à sua estrutura conceitual, baseada em princípios universais da gestão da qualidade, como a centralidade no elemento humano, os atributos da qualidade percebida, os fatores contextuais e individuais, e seus efeitos sobre a satisfação, lealdade e recomendação.

Os setores potenciais para replicação incluem:

- **Saúde e bem-estar:** SPAs, clínicas médicas, consultórios de psicologia, centros de reabilitação e odontologia, mediante a adaptação dos fatores emocionais, espirituais e corporais às especificidades dos públicos atendidos;
- **Hotelaria e hospitalidade:** aplicação do modelo para monitoramento e aprimoramento da experiência dos hóspedes, considerando atributos como personalização, empatia, comunicação e infraestrutura;
- **Educação:** instituições de ensino podem utilizar a estrutura para qualificar a experiência discente, mensurando expectativas, valor percebido e interações sociais, com foco na retenção e no engajamento estudantil;
- **Comércio e varejo de luxo ou personalizado:** lojas voltadas à experiência do cliente podem empregar o modelo para avaliar a influência da qualidade percebida sobre a lealdade e o comportamento de recomendação;
- **Empresas de consultoria:** o modelo pode ser adaptado para analisar a experiência do cliente em serviços baseados no conhecimento técnico e na personalização, características típicas da consultoria;
- **Tecnologia e serviços digitais:** empresas de *software*, plataformas e *startups* podem aplicar o modelo para mapear a jornada do usuário e promover melhorias contínuas na entrega de valor.

A replicação requer a devida adaptação dos indicadores e escalas às particularidades de cada setor. Por exemplo, a dimensão “melhoria na saúde” pode ser substituída por “melhoria na performance profissional” em empresas de consultoria, ou por “nível de aprendizagem” no setor educacional. A lógica sistêmica do modelo — fundamentada nos componentes de entrada (*inputs*), processo de entrega do serviço, experiência do cliente e resultados (*outputs*) — revela-se suficientemente versátil para distintas aplicações.

Ao ser replicado, o modelo proporciona aos gestores uma compreensão mais aprofundada das relações entre a entrega do serviço e seus impactos na percepção, satisfação e fidelização dos usuários. Ademais, contribui para o fortalecimento de uma cultura organizacional voltada à escuta ativa, à inovação e à co-criação de valor, promovendo o aprimoramento contínuo da qualidade nos diversos segmentos do setor terciário.

Como forma de sintetizar os resultados obtidos, foram elaboradas uma tabela conclusiva, destacando os principais aspectos analisados pelos profissionais de bem-estar (Tabela 38).

Tabela 38
Síntese dos aspectos identificados

ASPECTOS IDENTIFICADOS	SÍNTESE
Experiência Profissional e Autocuidado	A troca de experiências entre profissionais é valorizada como ferramenta de aprendizado contínuo, aprimorando a técnica e a análise dos serviços, além de contribuir para a saúde física dos profissionais.
Profissionalismo e Domínio Técnico	A qualidade técnica da massagem é fundamental. Falhas técnicas ou preparo insuficiente comprometem a confiança do cliente e os resultados percebidos, enquanto a competência técnica assegura segurança e satisfação.
Ambiente Físico e Conforto	Um ambiente limpo, organizado e acolhedor é percebido como um diferencial significativo. Elementos sensoriais como aroma, conforto e organização influenciam positivamente a experiência do cliente.
Empatia e Personalização do Atendimento	A escuta ativa e a personalização do serviço, considerando as necessidades físicas e emocionais do cliente, criam conexão e fortalecem a confiança.
Dimensão Subjetiva	A massagem e as terapias de yoga/meditação promovem equilíbrio emocional e energético para clientes e profissionais, evidenciando a importância da conexão emocional no atendimento.
Tecnologia e Reputação Online	A presença online do profissional de bem-estar, com avaliações, comentários e imagens em plataformas digitais como <i>Google</i> e <i>Instagram</i> , desempenha papel relevante na escolha de profissionais e na construção da credibilidade.
Fidelização e Confiança	Fidelizar clientes depende de atender às expectativas por meio de acolhimento, técnica e ambiente adequados. A confiança é construída pela escuta ativa, personalização do atendimento e demonstração de competência técnica.

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Com base nos aspectos identificados e sistematizados na tabela 38 apresentada, é possível inferir sobre a importância da empatia e da personalização do atendimento, aspectos indispensáveis para a compreensão das demandas individuais de cada cliente, possibilitando a oferta de um serviço de bem-estar que contemple tanto necessidades físicas quanto emocionais. A personalização, por sua vez, representa um diferencial competitivo relevante, à medida que se observa um interesse crescente dos consumidores por serviços que se adequem de forma singular às suas preferências e expectativas.

Outro fator identificado é o ambiente físico e o conforto proporcionado ao cliente. A existência de um espaço limpo, organizado e acolhedor reflete o cuidado direcionado ao bem-estar do público atendido, contribuindo para uma experiência satisfatória. A relevância de um ambiente agradável transcende o aspecto meramente estético, exercendo influência direta sobre o nível de conforto e contentamento do cliente durante o atendimento. Tal consideração está alinhada ao conceito de dimensão subjetiva, uma vez que o equilíbrio emocional promovido por terapias como yoga e meditação potencializa a sensação de bem-estar. A criação de um ambiente de confiança mostra-se, portanto, fundamental para que o cliente se sinta seguro e propenso a investir no serviço ofertado.

Adicionalmente, a tecnologia e a reputação online configuram-se como variáveis decisivas no processo de escolha do profissional de bem-estar. A presença digital, por meio de avaliações em plataformas como *Google* e *Instagram*, tem se consolidado como fator determinante na tomada de decisão dos consumidores, reforçando a necessidade de os profissionais da área atentarem-se à gestão de sua imagem digital e à construção de uma reputação sólida no ambiente virtual.

Por fim, os elementos de fidelização e confiança indicam que o estabelecimento de um vínculo duradouro com o cliente requer não apenas um serviço de excelência, mas também uma comunicação contínua e uma execução técnica precisa. A confiança configura-se como um dos pilares fundamentais para a fidelização no contexto do turismo de bem-estar, uma vez que clientes que se sentem bem atendidos tendem a retornar e a recomendar espontaneamente os serviços utilizados.

7 CONCLUSÃO

A escolha de um meio de hospedagem por parte do turista está habitualmente fundamentada na busca por conforto, descanso e na adequação da infraestrutura aos seus interesses, sem que a interação com um recepcionista ou gerente seja um fator determinante. No entanto, no turismo de bem-estar, essa dinâmica se configura de maneira distinta. O cliente que visita um SPA ou centro de bem-estar demonstra um interesse particular na experiência proporcionada pelo profissional responsável pela execução do serviço, bem como na qualidade das instalações do estabelecimento.

A experiência acumulada ao longo da trajetória acadêmica na área do turismo de bem-estar possibilitou a validação da relevância dos aspectos operacionais e gerenciais na integração dos serviços que compõem esse setor. Assim como profissionais de recepção, camareiras, gerentes de hotel e *concierges* desempenham um papel fundamental na experiência do turista, no turismo de bem-estar, massoterapeutas, esteticistas e terapeutas holísticos exercem influência direta na percepção de qualidade e satisfação do visitante. Tal influência se reflete na fidelização, na recomendação espontânea dos serviços e na decisão de retorno ao estabelecimento.

Os achados desta pesquisa corroboram sobre a importância da área de bem-estar no turismo. Todos os participantes com mais de um ano de experiência na área relataram já ter atendido turistas, evidenciando uma demanda significativa por esse tipo de serviço. Ressalta-se ainda que todos os profissionais entrevistados também se identificam como clientes de bem-estar, o que amplia sua compreensão sobre as necessidades e expectativas do público atendido.

Ao investigar a percepção dos profissionais de bem-estar, este estudo apresenta uma contribuição inédita ao campo acadêmico, ressaltando sua relevância tanto para o desenvolvimento teórico quanto para a prática de gestores e profissionais do setor. A análise permitiu constatar a centralidade do elemento humano na execução dos serviços de bem-estar.

Por meio do estudo pode-se afirmar que atributos como personalização, profissionalismo, empatia, comunicação, ética e infraestrutura estão intrinsecamente relacionados à qualidade percebida dos serviços de bem-estar. Dentre esses elementos, cinco dizem respeito diretamente às interações humanas, evidenciando a importância da atuação profissional na experiência do cliente.

Os resultados obtidos, tanto a partir da revisão da literatura quanto do estudo empírico, reforçam que a hospitalidade, no contexto do bem-estar, está profundamente associada à experiência subjetiva do cliente, marcada pelo acolhimento, conforto e cuidado oferecido pelos

profissionais. Assim, a criação de um ambiente confortável e bem estruturado revela-se determinante para a percepção de qualidade dos serviços. Aspectos como limpeza, organização, iluminação adequada e temperatura contribuem diretamente para um sentimento de bem-estar e acolhimento. Adicionalmente, a paixão pelo trabalho e a capacidade de estabelecer conexões emocionais com os clientes emergem como diferenciais que elevam a qualidade percebida do serviço. A decisão de retorno ou recomendação dos serviços está intrinsecamente vinculada à experiência vivenciada pelo cliente. Situações que superam expectativas e transmitem sensação de cuidado e valorização tendem a influenciar significativamente a fidelização.

Os achados da pesquisa empírica, em consonância com a literatura revisada, sustentam a hipótese inicialmente levantada, indicando que a qualidade percebida dos serviços de bem-estar é atribuída pela competência dos profissionais, pela infraestrutura disponível e pela hospitalidade, com destaque para o papel central do elemento humano. Esses resultados dialogam diretamente com a pergunta de pesquisa e contribuem para o alcance dos objetivos propostos, ao permitirem a formulação de instrumentos de mensuração e a proposição do modelo conceitual SERVESTAR, voltado à compreensão e análise da qualidade percebida no turismo de bem-estar.

Além disso, pode-se afirmar que experiências positivas com os profissionais não apenas contribuem para a qualidade de vida dos clientes, mas também fortalecem os vínculos com os estabelecimentos, promovendo a fidelização e incentivando recomendações. A interação entre turistas/clientes e profissionais, aliada à qualidade da infraestrutura, mostrou-se um fator determinante para a construção de uma experiência completa e significativa.

A hospitalidade emergiu como um elemento transversal, influenciado por atributos humanos, como empatia e profissionalismo, e aspectos estruturais, como a adequação e modernização dos espaços. Pode-se afirmar que esses elementos impactam diretamente a satisfação dos clientes e o engajamento, refletido na intenção de revisitar os estabelecimentos de bem-estar e recomendá-los.

A pesquisa apresenta limitações que influenciaram seu desenvolvimento. A pandemia de Covid-19 impactou a definição do objeto de estudo, exigindo ajustes na delimitação da pesquisa após a etapa de qualificação. Adicionalmente, as restrições sanitárias resultaram na realização remota do primeiro ano do doutorado, com a retomada presencial ocorrendo apenas na metade do segundo ano. Fatores pessoais também influenciaram a coleta de dados, inicialmente planejada como uma abordagem quantitativa. A necessidade de adaptação ao contexto vivido durante o doutorado, incluindo desafios de saúde e assistência a um familiar,

fundamentou a escolha pelo delineamento qualitativo do estudo. Ainda assim, medidas foram adotadas para assegurar a qualidade e a relevância dos resultados obtidos.

Esta tese contribui significativamente para os estudos sobre turismo de bem-estar no Brasil. O estudo evidencia que a experiência no turismo de bem-estar está diretamente associada ao elemento humano, às interações sociais entre cliente/turista e profissional e ao ambiente, incluindo a infraestrutura disponível.

Estudos recentes de abordagem qualitativa têm explorado a temática do turismo de bem-estar. Rajapakshe e Rangana (2025), por exemplo, também conduziram 19 entrevistas com profissionais, no Sri Lanka, enfocando a prática do Ayurveda e destacando como as ações (ou a ausência delas) dos provedores de serviço influenciam o setor. Os autores enfatizam a necessidade de políticas integradas, capacitação profissional e aprimoramento das estratégias de marketing para fortalecer esse segmento.

A presente tese adota uma abordagem qualitativa, buscando oferecer uma análise do cenário por meio de entrevistas em profundidade com profissionais do setor de bem-estar. Embora metodologicamente consistente, a limitação quanto à generalização dos resultados evidencia a necessidade de pesquisas quantitativas futuras para corroborar os achados e ampliar a compreensão sobre o tema.

Além da validação quantitativa, outras possibilidades de investigação incluem a análise do papel do profissional de bem-estar como diferencial na construção da marca pessoal, dado que essa perspectiva ainda carece de estudos no contexto nacional. Näppä, Styvén e Foster (2023), por exemplo, exploraram essa temática na Suécia, analisando a co-criação da marca empregadora pelos próprios funcionários no setor de hospitalidade e turismo.

Adicionalmente, recomenda-se a realização de estudos que investiguem como os serviços de bem-estar vêm sendo ofertados no contexto da hotelaria. Levantamentos que mapeiem os meios de hospedagem que atendem ao turismo de bem-estar no Brasil, bem como a forma como esses serviços são integrados às experiências oferecidas aos hóspedes, poderiam contribuir para identificar tendências, boas práticas e lacunas de qualificação no setor. Essa linha de pesquisa ampliaria a compreensão sobre a inserção do bem-estar como valor estratégico na hotelaria contemporânea, favorecendo tanto o aprimoramento da oferta quanto a formulação de políticas e ações mais alinhadas às expectativas dos turistas.

Outra vertente para pesquisas futuras seria o aprofundamento da análise da hospitalidade no setor de bem-estar no Brasil, com uma abordagem mais detalhada. Dessa forma, a ampliação dos enfoques metodológicos e temáticos poderia contribuir para uma

compreensão mais abrangente da qualidade dos serviços e do papel dos profissionais na experiência dos turistas.

Nesse contexto, refletir sobre a qualidade dos serviços de bem-estar vai além da mensuração técnica — trata-se de reconhecer o valor das relações humanas, do cuidado genuíno e da escuta ativa como elementos transformadores da experiência turística. Ao propor um modelo que considera essas dimensões, esta pesquisa reafirma a importância de olhar para o turista não apenas como consumidor, mas como sujeito de sentidos e expectativas, cuja vivência é impactada pela sensibilidade dos profissionais e pela ambiência que o acolhe. Que esse olhar mais sensível inspire práticas mais humanas, integradas e conscientes no campo do turismo.

Referências

- Acevedo-Duque, A., Llanos-Herrera, G. R., Emperatriz Garcia-Salirrosas, E., Simon-Isidoro, S., Pablo Alvarez-Herranz, A., Alvarez-Becerra, R., & Sanchez Diaz, L. C. (2022). Scientometric Analysis of Hiking Tourism and Its Relevance for Wellbeing and Knowledge Management [Article]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), Article 8534. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148534>
- Adongo, C. A., Amuquandoh, F. E., & Amenumey, E. K. (2017). Modelling spa-goers' choices of therapeutic activities. [Article]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 105-113. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.09.005>
- Aggarwal, A., Hajra, V., & Kukreja, V. (2023). Senior tourism: travel motivators and perceived constraints and risks for the elderly. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-09-2022-0443>
- Agrodinou, A. (2019). *Wellness Tourism Through the lens of millennials' attitude: An exploratory qualitative study*. Master Thesis in Business Administration. Jönköping University. Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1340085/FULLTEXT01.pdf>.
- Albrecht, K. (1998). *Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. 5 ed. São Paulo: Pioneira.
- Alén González, M. E. (2003). Análisis de la calidad de servicio percibida en los establecimientos termales conceptualización, medición y relación con otras variables de marketing. Recuperado de <https://investigacion.unirioja.es/documentos/5c13b1bcc8914b6ed3777450>
- Almeida, J. V. (2009). *Uma odisséia em busca de Héstia: Do turismo à hospitalidade pelos caminhos das representações sociais* (Tese de doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. Recuperado de <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/14321>
- Alves, D., Malheiros, C., & Gomes, C. (2023). Métricas de SPA para avaliação de desempenho. *Tourism and Hospitality International Journal*, 13(1), 12–36. [https://doi.org/10.57883/thij13\(1\)2019.30613](https://doi.org/10.57883/thij13(1)2019.30613)
- Alimentaria Sicilia Società Consortile a r. l. (2013). *Circuito delle Terme Parte 1: La filiera del Benessere*. Palermo: Alimentaria Sicilia Società Consortile. Recuperado de <https://www.yumpu.com/it/document/view/16367098/circuito-delle-terme-parte-1-regione-siciliana>
- Anannukul, N., & Yoopetch, C. (2022). The determinants of intention to visit wellness tourism destination of young tourists. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43, pp. 417–424. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2022.43.2.20>
- Andrade, D. B.; Schoen, T. H., & Silves, E. F. M. (2022). *Perfil dos frequentadores de um hotel de saúde/SPA*. Open Science Research II - ISBN 978-65-5360-080-5 - Editora Científica Digital. <https://doi.org/10.37885/220207860>.
- Andrade M. M. (2010). *Introdução à metodologia do trabalho científico*. 3a ed. São Paulo: Atlas.

- Andreu, M. G. N., Font-Barnet, A. & Roca, M. E. (2021). Wellness Tourism—New Challenges and Opportunities for Tourism in Salou. *Sustainability*, 13, 8246. <https://doi.org/10.3390/su13158246>.
- Aluculesei, A.C., & Nistoreanu, P. (2016). Romanian Wellness Tourism – A Potential Solution with Positive Implications for the Effects of the Aging Population in the European Union. *Amfiteatru Economic*, 18(Special Issue No. 10), pp. 767-780. Recuperado de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/169035/1/aej-v18-sn10-p0767.pdf>
- Arantes, P. P., & Neves, S. M. (2014). Avaliação da qualidade em serviços: análise da utilização da ferramenta SERVQUAL. *XXXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. Recuperado de https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2014_TN_STO_196_113_25449.pdf
- Araujo, A. C. P. S. (2022). *Serviços ecossistêmicos e o bem-estar humano da população local de Armação dos Búzios (RJ): uma abordagem integrada da qualidade ambiental e saúde humana para a gestão costeira*. Tese (doutorado) – Fundação Oswaldo Cruz, Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Rio de Janeiro. Recuperado de <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/54846>
- Ashton, A. S. (2018). Spiritual retreat tourism development in the Asia Pacific region: investigating the impact of tourist satisfaction and intention to revisit: a Chiang Mai, Thailand case study. [Article]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(11), 1098-1114. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1526198>
- Associação Brasileira de Franchising – ABF. (2023a). *Longevidade e o pós-pandemia contribuem para o crescimento de 21% do setor de saúde, beleza e bem-estar*. Recuperado de <https://www.portaldofranchising.com.br/noticias/setor-de-saude-beleza-e-bem-estar-tem-crescimento/>
- Associação Brasileira de Franchising – ABF. (2023b). *Franquias de Beleza: empresas brasileiras do segundo segmento que mais cresce no mercado para conhecer*. Recuperado de <https://www.abf.com.br/franchisingbrasil/noticias/franquias-de-beleza-empresas-brasileiras-do-segundo-segmento-que-mais-cresce-no-mercado-para-conhecer/>
- Associação Brasileira de Estética. (2025). *História*. Recuperado de <https://abrestetica.org.br/historia/>
- Associação Brasileira de Operadoras de Turismo - BRAZTOA. (2021). *Pandemia muda perfil do turista brasileiro*. Recuperado de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pandemia-muda-perfil-do-turista-brasileiro,b272eea9977f0810VgnVCM100000d701210aRCRD>
- Associação Brasileira de Turismo de Saúde - ABRATUS. Recuperado de <https://www.abratus.org/projecto->
- Associação Brasileira de Profissionais e Empreendimentos em Estética, Cosmética, Podologia e Terapias Naturais. (2025). *Institucional*. Recuperado de <https://abraesc.com.br/institucional/>
- Auvergne Rhône-Alpes Tourisme. (2019). *Clientele Bien-Etre et Stations Thermales*. Recuperado de <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/wp-content/uploads/2020/12/carnets-de-ingenierie-6-clientele-bien-etre-et-stations-thermales.pdf>

- Badulescu, D., Saveanu, T., Trip, D.-T., & Badulescu, A. (2024). Business Opportunities and Drivers for Health and Spa Tourism: A Qualitative Research on Baile Felix Spa Resort, Romania. *Sustainability*, 16(5), 1807. <https://doi.org/10.3390/su16051807>
- Bahadur, W., & Ali, A. (2023) Investigating the effect of service quality dimensions on travellers' satisfaction with couchsurfing accommodation and subjective well-being in a sharing economy, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36:3, 2217892. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2217892>
- Baloglu, S., Busser, J., & Cain, L. (2019). Impact of experience on emotional well-being and loyalty. [Article]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 427-445. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1527269>
- Barbosa, L. G. M. (2020). Impacto econômico do COVID-19 [recurso eletrônico]: propostas para o turismo / Coordenador Luiz Gustavo M. Barbosa; equipe técnica André Meyer Coelho, Felipe do Amaral Thompson Motta, Ique Lavatori B. Guimarães. - 2. ed. - Rio de Janeiro: FGV Projetos. Recuperado de https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/02.covid19_impactoeconomico_turismo2_v07_fichacatalografica.pdf
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bastic, M., & Gojcic, S. (2012). Measurement scale for eco-component of hotel service quality [Article]. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1012-1020. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.007>
- Becheri, E., Guraziu, E., Ferraro, G., & Firinu, G. (2012). *Il turismo del benessere termale in Sicilia: Tendenze e prospettive di sviluppo*. Rapporto cofinanziato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri ai sensi della Legge 135/2001. Regione Siciliana.
- Beck, L.; Ajzen, I. (1991). Predicting Dishonest Actions Using The Theory of Planned Behavior. *Journal of Research in Personality*, v.25, p.285-301. Recuperado de <https://people.umass.edu/ajzen/pubs/dishonest.pdf>
- Beni, M. C. (2003). *Análise Estrutural do Turismo*. 9ª ed. São Paulo. SENAC.
- Bergsma, M. (2003). Sistemas de Distribuição de Viagens: O Marketing Personalizado. In: Lockwood, A., & Medlik, S. (2003). *Turismo e hospitalidade no século XXI*. Barueri, SP: Manole.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business Horizons*, v. 31, n. 5, p. 35-43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90053-5](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90053-5)
- Bezerra, J. C. V., & Coelho, A. L. A. L. (2023). “Era uma vez [...]”: Estimulando pesquisas em administração por meio de vinhetas. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 21, e83246. <https://doi.org/10.19094/contextus.2023.83246>
- Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações – BDTD. (2024). Recuperado de <https://bdtd.ibict.br/vufind/>
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141–163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Brandao, F., Liberato, D., Teixeira, A. S., & Liberato, P. (2021). Motives for Thermal Tourism: An Application to North and Central Portugal [Article]. *Sustainability*, 13(22), Article 12688. <https://doi.org/10.3390/su132212688>

- Brasil. (2006). Ministério do Turismo. *Segmentação do turismo: Marcos conceituais*. Brasília: Ministério do Turismo, pp 52-54. Recuperado de <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-marcos-conceituais.pdf>
- Brasil. (2008). Ministério da Saúde. *Política Nacional de Práticas Interativas e Complementares no SUS: PNPIC: atitude de ampliação de acesso*. Brasília: Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Recuperado de <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/pnpic.pdf>
- Brasil. (2010). *Turismo de Saúde: orientações básicas*. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo. Recuperado de <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-de-saude-orientacoes-basicas.pdf>
- Brasil. (2016). Ministério da Saúde. *Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016*. Recuperado de https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html
- Brasil. (2021). Ministério da saúde. *O que significa ter saúde? Muito além da ausência de doenças, é preciso considerar o bem-estar físico, mental e social*. Recuperado de <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quero-me-exercitar/noticias/2021/o-que-significa-ter-saude>
- Brax, D. (2009). *Hedonism as the Explanation of Value*. [Doctoral Thesis (monograph), Department of Philosophy]. Recuperado de <https://lucris.lub.lu.se/ws/portalfiles/portal/6249605/1466315.pdf>
- Bockus, D., Sulkinoja, E., Kolesnikova, N., & Komppula, R. (2021). Differences in the concept of wellness and its materialisation in service offering: a multiple case study from Eastern Finland, Russian Karelia, and Lithuania. [Article; Early Access]. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1984693>
- Boeger, M. (2003). *Gestão em hotelaria hospitalar*. São Paulo: Atlas, 2003.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Bonfada, M.R.H; Bonfada, P. L. B; Gandara, J. M. G., & Brea, J. A. F. (2008). Turismo termal: cambios conceptuales y Mercadológicos de los balnearios en espana. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, v. 10, nº 03. pp. 415 – 434, set/dez. <https://doi.org/10.14210/rtva.v10n3.p415-434>
- Borges, E. (2024). Como o Modelo PERMA Pode Melhorar Seu Bem-Estar Pessoal – 7 Considerações. *Centro de Certificação em Psicologia Positiva Aplicada*. Recuperado de <https://www.positivapsicologia.com.br/como-o-modelo-perma-v-pode-melhorar-seu-bem-estar-pessoal-7-consideracoes/>
- Brandao, F., Liberato, D., Teixeira, A. S., & Liberato, P. (2021). Motives for Thermal Tourism: An Application to North and Central Portugal. [Article]. *Sustainability*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212688>
- Brockliss, L. W. B. (1990). The development of the spa in Seventeenth-century france. *Medical History*, Supplement No. 10, 23-47. <https://doi.org/10.1017/S0025727300070976>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (2nd ed.). New York, NY: The Guilford Press.

- Buckley, R. C., Cooper, M. A., Chauvenet, A., & Zhong, L. S. (2022). Theories of experience value & mental health at tourism destinations: Senses, personalities, emotions and memories [Article]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 26, Article 100744. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100744>
- Butler, G., Szili, G., Hay, I., & Cutler, C. (2022). Searching for sanctuary during COVID-19: exploring regional South Australians' nature-based tourism experiences. [Article]. *Rural Society*, 31(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/10371656.2022.2061142>
- Butuhy, J. C. (2018). *O turista e a medicina de viagem: as ocorrências médicas com turistas brasileiros em viagem ao exterior*. Universidade de São Paulo. Tese (Doutorado). Instituto de Medicina Tropical de São Paulo da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutor em Ciências. Recuperado de <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/99/99131/tde-18122018-170420/publico/JulioButuhycorrigida.pdf>
- Cai, Y., Ma, J., & Lee, Y-S. (2020) How do Chinese travelers experience the Arctic? Insights from a hedonic and eudaimonic perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20:2, 144-165. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1744185>
- Camaliente, L. G., & Boccalandro, M. P. R. (2017). Felicidade e bem-estar na visão da psicologia positiva. *Boletim - Academia Paulista de Psicologia*, São Paulo, Brasil - V. 37, nº 93, pp. 206-227. Recuperado de <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/bapp/v37n93/v37n93a04.pdf>
- Camargo, L. O. L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- Camargo, L. O. L. (2005). *Hospitalidade*. 2 ed. São Paulo: Aleph.
- Camargo, L. O. L. (2010). El paradigma de la hospitalidad como una dádiva: la contribución possible para las ciencias aplicadas al turismo: In: Nechar, M. C., & Panosso Netto, A. (orgs.). *Epistemologia del turismo: estudios críticos*. Mexico-DF: Trilhas, pp. 129-153.
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). Iramuteq: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513-518. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5137/513751532016.pdf>
- Castanheira, A. C. J. (2022). *O turismo holístico e o desenvolvimento da estância de saúde e bem-estar de Vale da Mó*. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo. Recuperado de https://ria.ua.pt/bitstream/10773/37762/1/Documento_Ana_Castanheira.pdf
- Castro, S. D., Santos, A. C. A., & Machado, J. M. (2023). O papel do profissional da área de estética na saúde: Uma revisão narrativa. *Research, Society and Development*, 12(14), e02121444356. <https://doi.org/10.33448/rsd-v12i14.44356>
- Capes. *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior*. Recuperado de <https://www.periodicos.capes.gov.br/>
- Campos, J. R. V. (2005). *Introdução ao universo da hospitalidade*. Campinas: Papirus.
- Cavalcante, I. C. O. S., & Ferreira, L. V. F. (2018). A importância da hospitalidade e qualidade dos serviços na hotelaria hospitalar. *Revista de Turismo Contemporâneo – RTC*, 6(1), 41-65. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2018v6n1ID8564>
- Cavalcante, I. C. O. G. S., & Ferreira, L. V. F. (2023a). A influência da internet e do boca a boca eletrônico no turismo de bem-estar: Uma análise na perspectiva dos consumidores em

- SPAs. *Revista Iberoamericana de Turismo (RITUR)*, 13(1), 36-61. Recuperado de <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/14813>
- Cavalcante, I. C. O. G. S., & Ferreira, L. V. F. (2023b). O comportamento do consumidor no segmento de turismo de bem-estar. *Ateliê do Turismo*, 6(2), 96-118. Recuperado de <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/16064>
- Calvetti, P., Muller, M. & Nunes, M. (2007) Psicologia da saúde e Psicologia positiva: perspectivas e desafios. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 27(4): 706-717. <https://doi.org/10.1590/S1414-98932007000400011>
- Carpinetti, L. (2012). *Gestão da qualidade: conceitos e técnicas*. 2ª ed., São Paulo: Atlas.
- Castelli, G. (2016). *Gestão hoteleira*. 2 ed. São Paulo: Saraiva.
- Chebli, A., & Said, F. B. (2020). The impact of Covid-19 on tourist consumption behaviour: a perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 196-207. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2020.72.196.207>
- Chen, C.-C., & Petrick, J. F. (2013). Health and Wellness Benefits of Travel Experiences. *Journal of Travel Research*, 52(6), 709–719. <https://doi.org/10.1177/0047287513496477>
- Chen, C. F., & Hu, H. H. (2010). Tourist behavioral intention in the context of service recovery: The moderating effects of perceived justice. *Tourism Management*, 31(6), 775-786. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, K.-H., Chang, F.-H., & Wu, C. (2013). Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service [Article]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1092-1114. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2012-0086>
- Chen, K.-H., Chang, F.-H., & Liu, F.-Y. (2015). Wellness Tourism among Seniors in Taiwan: Previous Experience, Service Encounter Expectations, Organizational Characteristics, Employee Characteristics, and Customer Satisfaction [Article]. *Sustainability*, 7(8), 10576-10601. <https://doi.org/10.3390/su70810576>
- Chen, X., Cui, F., Lei, W., Liu, Y., & Zhang, X. (2022). Evaluation and Development of DHGF Model for Eco-Health Tourism Resources in Hong Kong Wetland Park [Article]. *Sustainability*, 14(23), Article 15532. <https://doi.org/10.3390/su142315532>
- Choi, S., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y., & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-Perceived Quality and Loyalty Intentions towards Rural Tourism in China. *Sustainability*, 12(9), 3614. <https://doi.org/10.3390/su12093614>
- Chi, C. G., Chi, O. H., & Ouyang, Z. (2020). Wellness hotel: Conceptualization, scale development, and validation. *International journal of hospitality management*. Volume 89, 102404, ISSN 0278-4319. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102404>
- Chrobak, A., Ugolini, F., Pearlmutter, D., & Raschi, A. (2020). Thermal Tourism and Geoheritage: Examining Visitor Motivations and Perceptions. [Article]. *Resources-Basel*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/resources9050058>
- Cinti, M. G. (2021). Turismo termale in Italia: Evoluzione, impatti e prospettive di rilancio. *DocuGeo*, 2021(1), 65–87. https://doi.org/10.19246/DOCUGEO2281-7549/202101_04

- Clarivate. *Web of Science*: base de dados de citação global independente mais confiável do mundo. <https://clarivate.com/webofsciencelgroup/campaigns/web-of-science-base-de-dados-de-citacao-global-independente-mais-confiavel-do-mundo/>
- Commission canadienne du tourisme em partenariat avec l'International SPA Association. *Profil du touriste en spa*. Les attitudes et les motivations des consommateurs américains et canadiens à l'égard des vacances en spa (2006). Recuperado de https://cdi.merici.ca/commission_canadienne_du_tourisme/touriste_spa.pdf
- Conde, R. M. R., Mazaira, A., & Costa, P. R. S. (2013). Service Quality Measurement in North Portuguese Thermal Tourism. In: Joukes, V., Lourenço-Gomes, L. & Marta-Costa, A. (edit.). *Sustainable Medical and Wellness Destinations Client, Result and Inovation Focussed Case Studies. Sustainable Health and Wellness Destinations*. Proceedings of the International Conference Held inChaves (Portugal)/2011. pp. 8-20. Recuperado de https://www.academia.edu/6284569/SUSTAINABLE_MEDICAL_AND_WELLNESS_DESTINATIONS_CLIENT_RESULT_AND_INOVATION_FOCUSSED
- Conselho Nacional de Saúde. (2023). *Sofrimento psíquico no ambiente de trabalho: pesquisadoras apontam situação epidêmica na Saúde Mental no Brasil*. Recuperado de <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/assuntos/noticias/2023/maio/sofrimento-psiquico-no-ambiente-de-trabalho-pesquisadoras-apontam-situacao-epidemica-na-saude-mental-no-brasil>
- Coelho, M. F. (2017). *Viagens de brasileiros: um modelo de relações entre experiência turística memorável, mindfulness, transformações pessoais e bem-estar subjetivo*. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Recuperado de <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-AZNKY3>
- Crawford, C., Boyd, C., Paat, C. F., Price, A., Xenakis, L., Yang, E., Zhang, W., & Evidence for Massage Therapy (EMT) Working Group. (2016). The impact of massage therapy on function in pain populations—A systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials: Part I, patients experiencing pain in the general population. *Pain Medicine*, 17(7), 1353–1375. <https://doi.org/10.1093/pm/pnw099>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Cronin, J. J.; Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Cronin, J., Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58(3), 125-131. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- Crotti, M. S. R., & Moretti, S. L. do A. (2019). A hospitalidade e a influência do atendimento na percepção de satisfação dos hóspedes em hotéis de luxo no Brasil. *Turismo - Visão e Ação*, 21(3), 309. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p309-335>
- Csirmaz, E., & Pető, K. (2015). International trends in recreational and wellness tourism. *Procedia Economics and Finance*. n.32, 755 – 762. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01458-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01458-6)
- Cunha, L. (2000). *Economia e política do Turismo*. Amadora: McGraw-Hill.
- Cunha, M. L. S., Oliveira, S. D., & Felício, E. S. (2022). As contribuições da hotelaria tradicional para a hotelaria hospitalar e suas consequências na humanização do atendimento ao cliente da saúde no Brasil. In: Sampaio, E. A. A. (2022). *Turismo:*

- movimento temporário e consequências sociais 2. Capítulo 6. Ponta Grossa - PR: Atena, pp. 66-77. Recuperado de <https://atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/turismo-movimento-temporario-e-consequencias-sociais-2>
- Dahanayake, S., Wanninayake, B., & Ranasinghe, R. (2023). Unveiling the essence: Constructs of memorable wellness tourism experiences. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584231223860>
- Dencker, A. F. M. (2007). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.
- Destinations Santé. (2024). *Thalasso & spa: Ayurveda – Yoga – Détox*. Destinations Santé. Recuperado de <https://destinations-sante.ch/uploads/webpublication/2024-DS-brochure-Thalasso-LR.pdf>
- Dini, M. & Pencarelli, T. (2022). Wellness tourism and the components of its offer system: a holistic perspective. *Tourism Review*, 77(2), pp. 394-412. <https://dx.doi.org/10.1108/TR-08-2020-0373>
- Diaz-Meneses, G., & Estupinan-Ojeda, M. (2022). The Outbreak of Digital Detox Motives and Their Public Health Implications for Holiday Destinations. [Article]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph19031548>
- Ednie, A., Gale, T., Beeftink, K., & Adiego, A. (2022). Connecting protected area visitor experiences, wellness motivations, and soundscape perceptions in Chilean Patagonia. [Article]. *Journal of Leisure Research*, 53(3), 377-403. <https://doi.org/10.1080/00222216.2020.1814177>
- Feldman, F. (2004). *Pleasure and the Good Life: Concerning the Nature, Varieties and Plausibility of Hedonism*. Oxford University Press.
- Felini, A. (2014). *Análise dos fatores intrínsecos do marketing de destino que potencializam o segmento do turismo de luxo em Balneário Camboriú/SC*. Dissertação (Mestrado acadêmico em Turismo) da Universidade do Vale de Itajaí (UNIVALI). Recuperado de <https://siaibib01.univali.br/pdf/alessandra%20felini.pdf>
- Ferreira, L. V. F. (2005). Marketing social y turismo sostenible desde una perspectiva integradora. Una propuesta de modelo de cambio de comportamiento para una gestión turística sostenible en la provincia de Rio Grande de Norte, Brasil. Tese de doutorado dirigida por Luis de Borja Solé (dir. tes.). Universitat de Barcelona. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=172715>
- Filep, S., & Pearce, P. L. (2013). *Tourist experience and fulfilment; Insights from positive psychology*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203134580>
- Finn Partners. (2025). *The future of wellness tourism 2025: Trends defining wellness tourism in 2025 and beyond*. Finn Partners. Recuperado de <https://www.globalwellnesssummit.com/uncategorized/the-future-of-wellness-tourism-2025/>
- Fontelles, M. J. et al. (2009), *Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa*. Trabalho realizado no Núcleo de Bioestatística Aplicado à pesquisa da Universidade da Amazônia – UNAMA. Recuperado de https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/365/o/METODOLOGIA_DA_PESQUISA_CIENT%3%8DFICA__DIRETRIZES_PARA_A_ELABORA%C3%87%C3%83O_DE_UM_PROTOCOLO_DE_PESQUISA.pdf

- Forlani, F., Dini, M., & Pencarelli, T. (2022). The importance of food and beverages in wellness experiences: a cross-continental analysis of tourists' perceptions. [Article]. *British Food Journal*, 124(13), 520-540. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2022-0430>
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Fraenkel, S. & Iunius, R. F. (2012). *La gestion des spas*. Tourisme compétences & métiers. De Boeck Supérieur s.a., 2012.
- Gabor, M. R., & Oltean, F. D. (2019). Babymoon tourism between emotional well-being service for medical tourism and niche tourism. Development and awareness on Romanian educated women [Article]. *Tourism Management*, 70, 170-175. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.006>
- Galvão, M. C. B., & Ricarte, I. L. M. (2020). Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação systematic literature review: concept, production and publication. *LOGEION: Filosofia da informação*, Rio de Janeiro, v. 6 n. 1, p.57-73, set.2019/fev. <https://doi.org/10.21728/logcion.2019v6n1.p57-73>
- Gatchpazian, A. (n.d.). Eudaimonia: Definition, meaning, & examples. *Berkeley Well-Being Institute*. Recuperado de <https://www.berkeleywellbeing.com/eudaimonia.html>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Global Spa Summit (2011). *Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?* Recuperado de <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/Wellness-Tourism-and-Medical-Tourism-Report-Final.pdf>
- Global Wellness Summit (2022). *Global Wellness Annual Trends Report: The Future of Wellness 2022*. Recuperado de <https://www.globalwellnesssummit.com/2022-global-wellness-trends/>
- Global Wellness Tourism Economy (GWTE). *Global Wellness Institute*. 2018. Recuperado de https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf
- Global Wellness Summit. (2020). *Global Wellness Trends Reports: The future of Wellness 2020*. Recuperado de <https://www.globalwellnesssummit.com/2020-global-wellness-trends/>
- Global Wellness Institute. (2021). *Wellness Tourism, Spas, and Thermal/Mineral Springs*. In: The Global Wellness Economy - Looking Beyond COVID. Recuperado de <https://globalwellnessinstitute.org/wellness-tourism-spas-mineral-thermal-springs-the-global-wellness-economy-looking-beyond-covid-2021/>
- Global Wellness Institute. (2023). *Global Wellness Economy Monitor 2023*. Recuperado de https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2023/11/GWI-WE-Monitor-2023_FINAL.pdf
- Global Wellness Institute. (2024). *Global wellness economy monitor 2024*. Global Wellness Institute. Recuperado de <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2024-global-wellness-economy-monitor/>
- Global Wellness Institute. (2025). *A decade of wellness tourism: First-ever compilation of 10 years of market data*. Retrieved January. Recuperado de

- <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2024/03/25/a-decade-of-wellness-tourism-first-ever-compilation-of-10-years-of-market-data/>
- Global Spa Summit (2013). *The Global Wellness Tourism Economy*. SRI International. Recuperado de https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/2017/02/2013_Summit_Invitation.pdf
- Godoi, A. F. (2009). *O turismo de saúde: uma visão da hospitalidade médica mundial*. São Paulo: Ícone.
- Godoi, A. F. (2008). *Hotelaria hospitalar e humanização no atendimento em hospitais*. 2 ed. São Paulo: Ícone.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas São Paulo*, v. 35, n.3, p, 20-29 Mai./Jun. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>
- Gonçalves, E. C., & Guerra, R. J. C. (2019). O turismo de saúde e bem-estar como fator de desenvolvimento local: uma análise à oferta termal portuguesa. [Article]. *Pasos-Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 17(2), 453-472. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.030>
- Gonçalves, I. C. O., & Ferreira, L. V. F. (2013). Gestão de hotelaria hospitalar: Percepções e fundamentos. *Turismo: Estudos & Práticas*, 2(2), 154-173. Recuperado de <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/33>
- Gonçalves, I. C. O., & Ferreira, L. V. F. (2014). Resenha do livro: *Turismo de saúde e bem-estar no mundo: Ética, excelência, segurança e sustentabilidade* [Resenha do livro de Fernandes, J. V., & Fernandes, F. M. V.]. *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, 3(2), 160-167. Recuperado de <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/59/894>
- Gonçalves, I. C. O. G., & Ferreira, L. V. F. (2016). Resenha do livro: *SPAs, Centros Talasso e Termas – Turismo de saúde e bem-estar* [Resenha do livro de Fernandes, J. V., & Fernandes, F. M. V.]. Os SPAs no turismo de bem-estar. *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, 5(1), 230-235. Recuperado de <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/97/91>
- Gosling, J. C. B. (1972). *Pleasure and desire: The case for hedonism reviewed*. Oxford University Press.
- Torrales, F-A. G., Martos, M. C. V., & Puertas, M. D. (2002). Analisis de las expectativas de la oferta y la demanda relativas a la cualidade del servicio en zonas turísticas de interior: implicaciones de gestion. *Estudios Turísticos*, Vol. 154, 79-112. Recuperado de <https://estudiosuristicos.tourspain.es/index.php/ET/article/view/904/903>
- Glion Institute of Higher Education. (2023). *Wellness tourism: Your guide to holistic traveling*. Recuperado de <https://www.glion.edu/magazine/wellness-tourism/>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Great Spa Towns of Europe. Volume I: *Spa, Belgium*. Volume 1-7 Spa Recuperado de <https://www.greatspatownsofeurope.eu/the-great-spa-towns/creating-a-world-heritage-site/spa>

- Grupo Unis. (2024). Pós-Graduação em Gestão de Turismo de Saúde e Bem-Estar em SPAs, Balneários e Resorts Traz Pioneirismo para a Região a Partir de 2025. Recuperado de <https://noticias.unis.edu.br/pos-graduacao-em-gestao-de-turismo-de-saude-e-bem-estar-em-spas-balnearios-e-resorts-traz-pioneirismo-para-a-regiao-a-partir-de-2025/>
- Guerra, R. J. C. (2016). *Turismo de saúde e bem-estar: Estratégia de Desenvolvimento Local para as Caldas da Cavaca*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra/ Portugal. Tese (Doutorado). Recuperado de <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/31370/3/Turismo%20de%20Sa%C3%BAde%20e%20Bem-Estar.pdf>
- Guerra, R. J. d. C., Trentin, F., & Vila-Cha, C. (2022). New sustainable practices in health and wellness tourism destinations focused on the quality of life and wellbeing [Article]. *Pasos-Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20(4), 871-883. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.058>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gulyas, G., & Molnar, E. I. (2023). Wellness Tourism Management Research A bibliometric analysis. *Management & Marketing-Challenges for the Knowledge Society*, 18(2), 172-191. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0010>
- Guo, Y. et al. (2015). Online Feedback and Attraction Management: An Exploration of the Critical Factors in Effective Operations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://dx.doi.org/10.1080/10941665.2015.1080740>
- Guimarães, N. V. R. R. (2007). *Hotelaria hospitalar: uma visão interdisciplinar*. São Paulo: Atheneu.
- Hall, C. M. (2011). *Health and medical tourism: a kill or cure for global public health?* TOURISM REVIEW. v. 66 NO. 1/2 2011, pp. 4-15, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1660-5373. <https://doi.org/10.1108/16605371111127198>.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Han, H., Kiatkawsin, K., Koo, B., & Kim, W. (2020). Thai wellness tourism and quality: comparison between Chinese and American visitors' behaviors. [Article]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 424-440. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1737551>
- Han, J.-S., Lee, T. J., & Ryu, K. (2018). The promotion of health tourism products for domestic tourists [Article]. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 137-146. <https://doi.org/10.1002/jtr.2161>
- He, M., Liu, B., & Li, Y. (2022). Recovery experience of wellness tourism and place attachment: insights from feelings-as-information theory [Article]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 2934-2952. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2021-1237>
- He, M., Liu, B., & Li, Y. (2021). Tourist Inspiration: How the Wellness Tourism Experience Inspires Tourist Engagement [Article; Early Access]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Article 10963480211026376. <https://doi.org/10.1177/10963480211026376>

- Heathwood, C. (2006). Desire Satisfactionism and Hedonism. *Philosophical Studies*, 128(3), 539–563. <https://doi.org/10.1007/s11098-004-7817-y>
- Hoelz, J. C., & Bataglia, W. (2015). O uso de vinhetas em estudos qualitativos: Análise da aplicação em uma pesquisa da área de Administração. *Atas CIAIQ2015, Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jose-Hoelz/publication/280088623_O_Uso_de_Vinhetas_em_Estudos_Qualitativos_Analise_da_aplicacao_em_uma_pesquisa_da_area_de_Administracao/links/55b8c9cf08aed621de07adf9/
- Hu, H. (2023). *The Power of Cosmetology: Enhancing Self-esteem and Well-being*. *Journal of Cosmetology & Trichology*, 9(4), 223. <https://doi.org/10.37421/2471-9323.2023.9.223>
- Huang, Y.-C., Chen, C.-C. B., & Gao, M. J. (2019). Customer experience, well-being, and loyalty in the spa hotel context: integrating the top-down & bottom-up theories of well-being [Article]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 595-611. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1604293>
- Huang, Y.-T., Tzong-Ru, L., Goh, A. P. I., Kuo, J.-H., Lin, W.-Y., & Qiu, S.-T. (2022). Post-COVID wellness tourism: Providing personalized health check packages through online-to-offline services. *Current Issues in Tourism*, 25(24), 3905–3912. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2042497>
- Hudson, S., Thal, K., Cárdenas, & David, M. (2017) Fang. Wellness tourism: stress alleviation or indulging healthful habits? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 06 March, Vol.11(1), pp.35-52. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2015-0111>
- Hunter, J., Marshall, J., Corcoran, K., Leeder, S., & Phelps, K. (2013). A positive concept of health – Interviews with patients and practitioners in an integrative medicine clinic. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 19(4), 197–203. <https://doi.org/10.1016/j.ctcp.2013.07.001>
- Ignarra, L. R. (2013). *Fundamentos do turismo*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning. Rio de Janeiro: Senac.
- İnce, F. F., & Çakmak, S. (2023). A research on visitor opinions regarding customer satisfaction in thermal hotels: The example of Kızılcahamam. *Journal of Management and Economic Studies*, 5(1), 1-19. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1260>
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: cultural, economic and political change in 43 societies*. New Jersey: Princeton University Press.
- Índice Nacional de Satisfação do cliente (ECSI). Recuperado de <https://ecsiportugal.pt/metodologia-e-modelo/modelo-de-satisfacao-do-cliente/>
- International Stress Management Association no Brasil - ISMA-BR. S/a. *Burnout é uma doença ocupacional. Isso é verdade?* Recuperado de <https://www.ismabrasil.com.br/?con=faq&idi=pt-br&obj=site&pag=15>
- Kavwele, F. K. (2021). Therapist quality as an influence of spa choice decisions amongst customers in Eldoret Town, Kenya. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 7(2), 24–31. <https://doi.org/10.20431/2455-0043.0702003>
- Kay Smith, M., & Diekmann, A. (2017). *Tourism and wellbeing*. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>

- Kan, T., Ku, E. C. S., Sun, W. C. W. Sun, Lai, T., Hsu, P., & Hsu, S. (2022). Wellness Tourism Enhances Elderly Life Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2052394>
- Karsaklian, E. (2008). *Comportamento do consumidor*. 2. Ed., 3ª reimp., São Paulo: Atlas.
- Kirschbaum, C., & Hoelz, J. C. (2014). A confiança em situações ambivalentes e incongruentes: a utilização de vinhetas como método exploratório. *Revista de Administração Mackenzie*, 15(3), 42-68. <https://dx.doi.org/10.1590/1678-69712014/administracao.v15n3p42-68>
- Klamt, L. M., & Santos, V. S. (2021). O uso do software IRAMUTEQ na análise de conteúdo - estudo comparativo entre os trabalhos de conclusão de curso do ProfEPT e os referenciais do programa. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 4, e8210413786, (CC BY 4.0) | ISSN 2525-3409. <https://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i4.13786>.
- Koncul, N. (2012). Wellness: a new mode of tourism [Review]. *Ekonomika Istrazivanja-Economic Research*, 25(2), 525-534. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2012.11517521>
- Koskinen, V., & Wilska, T.-A. (2019). Identifying and understanding spa tourists' wellness attitudes [Article]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 259-277. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1467276>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para humanizar o atendimento*. Editora Sextante.
- Kotera, Y., Richardson, M., & Sheffield, D. Effects of Shinrin-Yoku (Forest Bathing) and Nature Therapy on Mental Health: A Systematic Review and Meta-analysis. *Int J Ment Health Addiction*, 20, 337–361 (2022). <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00363-4>
- Lashley, C. (2000). Towards a theoretical understanding. In: Lashley, Conrad (Ed.). *In search of hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lashley, C. & Morrison, A. (2004). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004.
- Las Casas, A. L. (2013). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Lebart, S., & Salem, A. (1988). *L'Analyse statistique de données textuelles*. Paris: Bordas.
- Lebedenko, T., Nikitchina, T., Shunko, H., & Kozhevnikova, V. (2021). Analysis of the state and development opportunities of hospitality industry on the example of Sergiivka resort (Ukraine). *Technology Audit and Production Reserves*, 5(4(61), 45–50. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2021.242184>
- Lee, W., & Jeong, C. (2019). Beyond the correlation between tourist eudaimonic and hedonic experiences: necessary condition analysis, *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1611747>
- Lengieza, M. L., Hunt, C. A., & Swim, J. K. (2019). Measuring eudaimonic travel experiences. *Annals of Tourism Research*, 74, 195-197. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.002>
- Li, C., & Huang, X. (2023). How Does COVID-19 Risk Perception Affect Wellness Tourist Intention: Findings on Chinese Generation Z. *Sustainability*, 15, 141. <https://doi.org/10.3390/su15010141>
- Li, Y. Q., Deng, Q. Q., Peng, F., & He, M. (2023). Development and Verification of the Wellness Tourism Experience Scale. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875231209493>

- Lombardi, J. Bem-estar digital: em busca de um uso saudável da tecnologia. Recuperado de <https://www.welivesecurity.com/br/2019/07/01/bem-estar-digital-em-busca-de-um-uso-saudavel-da-tecnologia/>
- Lőke, Z. (2020). Investigation of medical- and wellness tourists of a Hungarian spa to explore relationships between service quality, customer satisfaction and loyalty [Article]. *Deturope-the Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 12(1), 102-118. <https://doi.org/10.32725/det.2020.006>
- Luo, Y., Lansung, C., Kim, E., Tang, L. R., & Song, S.M. (2018). Towards quality of life: the effects of the wellness tourism experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358236>
- Marconi, M. D., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5a ed. São Paulo: Atlas.
- Machado, A. L. de M., & Pontes Pinent, M. A. (2017). O turismo de bem-estar como possibilidade de desenvolvimento de um *cluster* turístico: a proposta do Vale do Paranhana – Rio Grande do Sul. *Ágora*, 19(2), 54-66. <https://doi.org/10.17058/agora.v19i2.9630>
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers [Article]. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 185-199. <https://doi.org/10.1002/jtr.703>
- Maseda, M. C., Neira, M. C., & Simons, P. (2019). *What'spa? The European Historic Thermal Towns Association*. Recuperado de https://historicthermaltowns.eu/downloads/WhatSpa_ehtta.pdf
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Matos, D. A. S., & Rodrigues E. C. (2019). *Análise fatorial*. Brasília: Enap. Recuperado de <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4790/1/Livro%20An%C3%A1lise%20Fatorial.pdf>
- Matos, V. (2011). *A saúde do viajante na visão de três atores: gestores da saúde pública, gestores do turismo e o turista*. 132 f. Tese de Doutorado em Saúde Pública e Meio Ambiente) - Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro. Recuperado de <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/12848>
- Matteucci, X., & Filep, S. (2015). Eudaimonic tourist experiences: The case of flamenco. *Leisure Studies*, 36, 39–52. <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1085590>
- Martins, G. A., & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais*. 2a ed. São Paulo: Atlas.
- McDonough, M. (n.d.) Bem-estar Integral. SPIRE: As Cinco Perspectivas do Bem-Estar e da Felicidade. *Wholebeing Institute Brasil*. Recuperado de <https://www.wholebeinginstitute.com.br/wp-content/uploads/2020/11/ebookPT.pdf>
- Medai, N., Okamoto, N., Ogasawara, Y., & Hihara, K. (2022). Factors contributing to tourism demand at major Japanese hot springs [Article]. *Plos One*, 17(9), Article e0274681. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274681>
- Medeiros, S. A., Gonçalves, M. A., Veiga, R. T., & Caraciolo, G. B. (2020). A viagem que mais contribuiu para quem eu sou: explorando as dimensões da Experiência Turística Eudaimônica. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 14–33. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1599>

- Medicine Thermale. (2024). *La médecine thermale rester soi-même et pour longtemps*. Les stations thermales françaises. Recuperado de https://www.medecinethermale.fr/fileadmin/Publications/Catalogue_2024.pdf
- Medina, B. (2021). *Estudo de turismo – O novo normal (pós-vacina)* / Bernardo Medina; Glaudson Bastos; Mara Godoy. – Rio de Janeiro: Sebrae/RJ. 132 p.
- Melo, E. A. C. (2020) *Um lugar sulfuroso: paisagem e subjetividade em Poços de Caldas* / Esther Aparecida Cervini de Melo. - Campinas: PUC-Campinas. Recuperado de <https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/xmlui/handle/123456789/16091>
- Meliani, P. F. (2021). Turismo e trabalho no brasil: o perfil da força de trabalho ocupada no turismo brasileiro no contexto contemporâneo de flexibilização das relações de trabalho. *Revista do centro de pesquisa e formação*, jun. pp. 90-108. Recuperado de <https://portal.sescsp.org.br/files/artigo/d6dea74d/fa53/42e8/9601/0317a954cacf.pdf>
- Mendes, J., Medeiros, T., Silva, O., Tomás, L., Silva, L., & Ferreira, J. A. (2022). PERMA Model of Well-Being Applied to Portuguese Senior Tourists: A Confirmatory Factor Analysis. *Sustainability*, 14(7538). <https://doi.org/10.3390/su14137538>
- Menezes, V. O., Fernandes, D. L., & Farias, A. P. P. (2018). Reputação online na indústria de spas: avaliação dos comentários do Tripadvisor nos spas brasileiro. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 24 (junio / junho 2018). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/reputacao-online-spas.html> <http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes24reputacao-online-spas>
- Mi, C., Chen, Y., Cheng, C.-S., Uwanyirigira, J. L., & Lin, C.-T. (2019). Exploring the Determinants of Hot Spring Tourism Customer Satisfaction: Causal Relationships Analysis Using ISM [Article]. *Sustainability*, 11(9), Article 2613. <https://doi.org/10.3390/su11092613>
- Michellini, S. (2005). *Spas & Centros de Bem-estar*. Editorial Gustavo Gil - GG Editora: Barcelona.
- Migliaccio, M. (2018). Thermal spas and their role in wellness tourism: An Italian Overview. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 01 November, Vol.7(6). Recuperado de https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_4__vol_7_6__2018correct.pdf
- Miguel, P. A. C., & Salomi, G. E. (2004). Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*, 14(1), 12-30. <https://doi.org/10.1590/S0103-65132004000100003>
- Mikulic, J., Seric, M., & Kresic, D. (2023). Asymmetric effects of wellness destination and wellness facility attributes on tourist satisfaction. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-12-2022-0635>
- Ministério do Turismo. (2023). *Em 2023, atividade turística deve movimentar US\$ 9,5 trilhões na economia mundial, indica estudo da WTTC*. Recuperado de <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/em-2023-atividade-turistica-deve-movimentar-us-9-5-trilhoes-na-economia-mundial-indica-estudo-da-wttc>
- Ministério do Turismo. (2024). *Tendências de turismo: comportamento da população brasileira*. Recuperado de https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/pesquisa-mtur-sp-rj-e-bahia-sao-o-top-3-dos-entrevistados-que-querem-realizar-viagens-em-2024/IPRIMturTendenciasdeTurismoVero_22.01.pdf

- Mishra, D. N., & Panda, R. K. (2021). How delightful is indian wellness tourism? A netnographic study. *Advances in Hospitality and Tourism Research*. Volume: 9 Issue: 1, 132 – 156. <https://doi.org/10.30519/ahtr.784232>
- Moen, O. M. (2015). Hedonism Before Bentham. *Journal of Bentham Studies*, Vol. 17. UCL Bentham Project. Recuperado de https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1469354/1/017_-_Moen.pdf
- Mondo, T. S. (2014). *TOURQUAL*: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Recuperado de <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/129284>
- Mondo, T. S. & Fiates, G. G. S. (2017). *TOURQUAL*: proposta de um protocolo para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. *BBR. Brazilian Business Review*, v. 14, p. 448-465 <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.4.6>
- Morrison, A. M., Coca-Stefaniak, J. A., & Yang, L. (2021). Medical, Health and Wellness Tourism Research - A Review of the Literature (1970–2020) and Research Agenda. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 10875. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010875>
- Moura, L. R. C., Veiga, R. T., Cunha, N. R. S., & Moura, L. E. L. (2012). A teoria do comportamento planejado e sua modificação com a inclusão do Comportamento passado: um estudo sobre o comportamento de tentar perder peso. *Perspectiva*, Erechim. v.36, n.136, p.167-179, dezembro. Recuperado de https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/136_317.pdf
- Mohan, V., & Kumar, S. (2015). Determinants of SPA Popularity. *International Journal of Management and Commerce Innovations*. ISSN 2348-7585 (Online), Vol. 2, Issue 2, pp: (524-530), Month: October 2014 – March. Recuperado de <https://www.researchpublish.com/papers/determinants-of-spa-popularity>
- Moirand, S. (2016). Thalassothérapie, thermalisme et bien-être: Du profil sémantique du mot bien-être aux portraits discursifs des publics. In: *Pederzoli, R., Reggiani, L., & Santone, L. (Eds.). Médias et bien-être. Discours et représentations* (pp. 51-76). Bologna: Bononia University Press. <https://univ-sorbonne-nouvelle.hal.science/hal-01471258>
- Mueller, H. & Kaufmann, E.L. (2001). Wellness tourism: market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), pp. 5-17. <https://doi.org/10.1177/135676670100700101>
- Muller, F. I., Mondo, T. S., Santos, F. M., & Perinotto, A. R. C. (2023). Qualidade de Serviços de Hotelaria Hospitalar: Análise do Conteúdo Gerado pelo Usuário de Hospitais de Florianópolis-SC. *Revista Hospitalidade*, 20, 295–323. <https://doi.org/10.29147/revhosp.v20.1075>
- Näppä, A., Styvén, M. E. k & Foster. T. (2023) I just work here! Employees as co-creators of the employer brand. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 23:1, 73-93, <https://doi.org/10.1080/15022250.2023.2190934>
- Nascimento, A.R.A, & Menandro, P. R. M. (2006). Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, Rio de Janeiro, ano 6, n. 2, 2006, p. 72-88. Recuperado de <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/11028/8714>
- National Wellness Institute. (1976.). *Six Dimensions of Wellness*. National Wellness Institute. Recuperado de

<https://cdn.ymaws.com/members.nationalwellness.org/resource/resmgr/pdfs/sixdimensionsfactsheet.pdf>

- Nautiyal, R., Albrecht, J. N., & Carr, A. (2022). Conceptualising a tourism consumption-based typology of yoga travellers [Article]. *Tourism Management Perspectives*, 43, Article 101005. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101005>
- Ng, JY, Nazir Z, Nault H. (2020). Complementary and alternative medicine recommendations for depression: a systematic review and assessment of clinical *practice guidelines*. *BMC Complementary Medicine and Therapies*. Oct 7;20(1):299. PMID: 33028320; PMCID: PMC7541317. <https://doi.org/10.1186/s12906-020-03085-1>.
- Noci, G. (2016). *Analisi del potenziale di sviluppo del comparto del turismo termale italiano rispetto a Germania, Francia e Cina*. School of Management, Politecnico di Milano. Recuperado de https://www.terredibenessere.com/sites/default/files/progetto/Relazione+tecnica_Giuliano+Noci.pdf
- Noy, C. (2008). Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327–344. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Observatur/RN. *Intenção de viagem do potiguar, após a pandemia da COVID 19*. Recuperado de <https://tradeturisticorn.fecomerciorn.com.br/wp-content/uploads/2020/06/relat%C3%B3rio-observatur2020.pdf>
- Oliva, G. A., Santos-Silva, L. C. & Mayer, V. F. (2023). *Bem-estar e viagens: um guia para experiência positivas e significativas*. Recuperado de https://ppgtur.uff.br/images/2023_Oliva_Santos-Silva__Mayer_Bem-estar_e_Viagens.pdf
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. Recuperado de <https://eli.johogo.com/Class/p19.pdf>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliveira, F. G. B. (2016). Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro. ISSN: 2448-0959. Recuperado de <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/wp-content/uploads/artigo-cientifico/pdf/comportamento-do-consumidor-os-fatores-de-influencia.pdf>
- Paes-Cesário, M. F. (2022). A experiência de viajar para re(conectar): uma análise das pesquisas sobre o turismo de bem-estar e da sua promoção através do Instagram. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo (RAIOT)* – Edição especial Turismo e Saúde, v.16, nº 3, pp. 131-156, 2022. <https://doi.org/10.17648/raoit.v16n3.7651>
- Pascoal, M. M., & Souza, V. (2021). A inserção da hotelaria nos hospitais públicos. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, 7(6), 231–244. <https://doi.org/10.51891/rease.v7i6.1367>
- Patel, R., & Veidlinger, D. (2023). Exploring the benefits of yoga for mental and physical health during the COVID-19 pandemic. *Religions*, 14(538). <https://doi.org/10.3390/rel14040538>

- Patterson, I., & Balderas-Cejudo, A. (2022). Baby boomers and their growing interest in spa and wellness tourism. *International Journal of Spa and Wellness*. Volume 5, ed. 3. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2107801>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Page, M. J. et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>.
- Panrotas. (2018). *Conheça um dos nichos mais lucrativos e menos explorados no País*. Recuperado de https://www.panrotas.com.br/mercado/agencias-de-viagens/2018/09/conheca-um-dos-nichos-mais-lucrativos-e-menos-explorados-no-pais_158487.html
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Recuperado de https://nadiamarketing.com.br/site/wp-content/uploads/2019/01/d____nadia__parasuraman198874599.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Periódicos Capes*. Recuperado de <https://www.periodicos.capes.gov.br/>.
- Pena, M. M., Silva, E. M. S., Tronchin, D. M. R., & Melleiro, M. M. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. *Revista Da Escola de Enfermagem Da USP*, 47(5). 1227–1232. <https://doi.org/10.1590/s0080-623420130000500030>
- Petroman, C. (2021). Wellness tourism - modern form of tourism. *Quaestus multidisciplinary research journal*. pp. 321-329. Recuperado de <https://www.quaestus.ro/en/wp-content/uploads/2012/02/Cornelia-Petroman2.pdf>
- Pereira, T. H. A. de A. (2024). *Do termalismo português ao turismo de saúde e bem-estar das Estâncias Hidrominerais paulistas*. (Tese de doutorado, Universidade de São Paulo). Repositório Institucional da USP. Recuperado de https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/91/91131/tde-04042024-104721/publico/Tatiana_Heidorn_Alvarez_de_Aquino_Pereira-versao_revisada.pdf
- Piazza, P. (n.d.). *Terme e porti in Sicilia in età romana. I casi di Siracusa, Catania e Lilibeo*. Recuperado de <https://www.antoniorandazzo.it/archeologia/files/terme-porti-eta-romana-piazza-pietro.pdf>
- Pitakaso, R., Nanthasamroeng, N., Dinkoksung, S., Chindaprasert, K., Sirirak, W., Srichok, T., Khonjun, S., Sirisan, S., Jirasirilerd, G., & Chomchalao, C. (2022). Solving the Optimal Selection of Wellness Tourist Attractions and Destinations in the GMS Using the AMIS Algorithm [Article]. *Computation*, 10(9), Article 165. <https://doi.org/10.3390/computation10090165>
- Portal Brasileiro de Publicações e Dados Científicos em Acesso Aberto. Oasisbr. Recuperado de <https://oasisbr.ibict.br>
- Portal Hospitais Brasil. (2018). *ABRATUS anuncia reestruturação com foco em dobrar o número de turismo de saúde no Brasil*. Recuperado de <https://portalhospitaisbrasil.com.br/abratus-anuncia-reestruturacao-com-foco-em-dobrar-o-numero-de-turismo-de-saude-no-brasil/>

- Porte, M. S. (2024). *Revisão sistemática com recursos tecnológicos: e inteligência artificial: guia prático*. Organização Alexandre Luzzi Las Casas. Natal. ISBN 978-65-01-03809-4
- Porte, M. S., Trindade Rocha, J. D., & Pereira, C. A. (2022). Barreiras de Acessibilidade para Pessoas com Deficiência no Ensino Superior. *Administração Pública e Gestão Social*, 14(4). <https://doi.org/10.21118/apgs.v14i4.13376>
- Posser, L. (2011). *SPAs Alquimia de uma Jornada*. Porto Alegre: Besouro Box.
- PRISMA. (2020). *Transparent Reporting of Systematic Reviews and Meta-Analyses*. <https://www.prisma-statement.org/>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo, RS: Feevale.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Quintela, J. A. F. S. (2021). *Contribution of health and wellness tourism to happiness and quality of life: a comparative study between Portugal and Hungary*. Tese (Doutorado) apresentada à Universidade de Aveiro. Recuperado de <https://ria.ua.pt/handle/10773/30430>
- Ramsaran-Fowdar, R. (2004). Identifying health care quality attributes, *Journal of Health and Human Services Administration*, Vol. 27(3/4), 428-443. Recuperado de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16318013/>
- Radin, M. B., Vujicic, M. D., Todorovic, N., Dragin, A. S., Stankov, U., & Mijatov, M. B. (2022). Modeling spa destination choice for leveraging hydrogeothermal potentials in Serbia [Article]. *Open Geosciences*, 14(1), 906-920. <https://doi.org/10.1515/geo-2022-0404>
- Ratinaud, P., & Marchand, P. (2012). Application de la méthode ALCESTE à de “gros” corpus et stabilité des “mondes lexicaux”: analyse du “CableGate” avec IraMuTeQ. In: *Actes des 11eme Journées internationales d’Analyse statistique des Données Textuelles* (pp. 835-844). Liège, Belgique. Recuperado de <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>
- Revista Hotelnews. (2014). A Maioria dos proprietários se aventura pelo glamour do segmento. *Revista Hotelnews*. Recuperado de <https://www.revistahotelnews.com.br/gustavo-albanesi-abc-spas-maioria-dos-proprietarios-se-aventura-pelo-glamour-do-segmento/>
- Richardson, R. J. (2008). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. (3a ed.). São Paulo: Atlas.
- Ribeiro, H. C. (2019). *Turismo e saúde: sinalizadores turísticos de Porto Alegre, relatados pelos usuários do Sistema Único de Saúde (SUS) e seus acompanhantes, em processos de deslocamento* / Helena Charko Ribeiro. Tese (Doutorado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade. Recuperado de <https://repositorio.ucs.br/11338/8459>
- Rejowski, M. (org). (2002). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph.
- Rocca, G. (2009). La recente evoluzione del fenomeno salutistico e l’avanzamento degli studi geografici in materia. *Geotema*, 39, 3-14. Recuperado de https://www.ageiweb.it/geotema/wp-content/uploads/2020/03/GEOTEMA_39_01_Rocca.pdf

- Rosa, L. D., & Silva, Y. F. (2011). *Turismo de saúde: folga, viagem e bem-estar*. Jundiaí: Paco editorial.
- Rosa, L. G., & Fogaça, I. F. (2015). Turismo de saúde: viajar em busca da saúde e da estética. In: Panosso Netto, A., & Ansarah, M. G. R. (editores). *Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização*. pp.228-239. Barueri, São Paulo: Manole.
- Rodrigues, H. M. C. N. C. (2017). *A Scoping Review: Exploring the World of Medical and Wellness Tourism*. Instituto Universitário de Lisboa. Tese (Doutorado). Recuperado de <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14496/1/Thesis%20Helena%20Rodrigues%20March%202017%20final.pdf>
- Romão, J., Machino, K., & Nijkamp, P. (2017) Assessment of Wellness Tourism Development in Hokkaido: A Multicriteria and Strategic Choice Analysis. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 1(1): 265-290. <https://doi.org/10.1007/s41685-017-0042-4>
- Roux, L. (2009). *Le thermalisme européen au XVIIIe siècle: Étude comparative de quelques villes d'eaux. France, Angleterre, Belgique, Suisse, Italie, Allemagne*. Recuperado de <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00423470>
- Riswanto, A. L., & Kim, H. S. (2023). An Investigation of the Key Attributes of Korean Wellness Tourism Customers Based on Online Reviews. *Sustainability*, 15(8), Article 6702. <https://doi.org/10.3390/su15086702>
- Sandhu, R. (2018). Dental Tourism: A Review. *International Healthcare Research Journal*, 2(3):55-58. https://doi.org/10.26440/IHRJ/02_03/172
- Santana, J. C., Maracajá, K. F. B., & Machado, P. de A. (2020). Avaliação de serviços no turismo: um mapa conceitual da teoria à prática. *Revista Turismo Em Análise*, 31(3), 499-517. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i3p499-517>.
- Santos, M. E., Oliveira, J. P., Tomelin, C. A., & Tricárico, L. T. F. (2022). Health and wellness tourism from a hospitality viewpoint: Quality of services offered in a medical spa. *Revista Hospitalidade*, 19(1), 1–29. <https://doi.org/10.29147/revhosp.v19.935>
- Santos-Silva, L. C.; Souza-Neto, V., & Mayer, V. F. (2023). Panorama sobre turismo de bem-estar: status atual de pesquisas e temas emergentes. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo (RAIOT)* – Edição especial Turismo e Saúde, v.16, nº 3, pp. 25-54, 2022. <https://doi.org/10.17648/raoit.v16n3.7638>
- Sangpikul, A. (2021). Understanding the Subjective and Objective Assessments of Service Quality through Spa Customers' E-complaints in Bangkok. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 569–596. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1891598>
- Sangpikul, A. (2022). Obtaining an in-depth understanding of the assurance dimension of SERVQUAL in the SPA industry: a case of SPAs in Bangkok [Article]. *Tourism and Hospitality Management-Croatia*, 28(2), 381-396. <https://doi.org/10.20867/thm.28.2.8>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*, 4th ed., Essex: Pearson Education Limited.
- Saxena, V., Deheriya, M., & Datla, A. (2023). Bibliometric Analysis of Dental Tourism: A Global Perspective. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 11(2), 286-295. <https://doi.org/10.30491/IJTMGH.2023.387742.1349>.

- Schwambach, L. B., & Queiroz, L. C. (2023). Uso de práticas integrativas e complementares em saúde no tratamento da depressão. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 33, e33077. <https://doi.org/10.1590/S0103-7331202333077>
- Sebastião, M. (2024). *Estudo aponta que taxas de suicídio e autolesões aumentam no Brasil*. Fiocruz. Recuperado de <https://portal.fiocruz.br/noticia/2024/02/estudo-aponta-que-taxas-de-suicidio-e-autolesoes-aumentam-no-brasil>
- Seligman, M. E. P. & Csikszentmihalyi, M. (2000) Positive Psychology: An introduction. *American Psychologist Association*. Jan. 55(1): 5-14. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. (2023). *Tendências do turismo para 2023*. 2023. Recuperado de <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-do-turismo-para-2023,4cdefa510df76810VgnVCM1000001b00320aRCRD>
- Silva, A. L. G., & Barreira, C. A. (1994). *Turismo de saúde*. São Paulo: Senac.
- Silva, L. V., Machado, L., Saccol, A., & Azevedo, D. (2012). *Metodologia da pesquisa em Administração: uma abordagem prática*. Coleções EaD. Editora Unisinos.
- Silva Neto, J. A. (2021). Comportamento do Consumidor na Economia Digital: Uma Revisão da Literatura/Consumer Behavior in the Digital Economy: A Literature Review. ID online. *Revista de psicologia*, v. 15, v. 55, p. 226-236. <https://doi.org/10.14295/idonline.v15i55.3034>
- Silva, I. C. O. G. (2013). *Percepções aplicadas a hotelaria hospitalar: análise com gestores em hospitais públicos e privados da Cidade do Natal/RN*. Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo, Natal, RN, 2013. Recuperado de https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/37587/3/IsleineCOGS_Monografia.pdf
- Silva, I. C. O. G. (2016). *Gestão da qualidade dos serviços de turismo de bem-estar: análise em SPAs do Brasil*. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/22882>
- Silva, I. C. O. G., Barreto, L. M. T. S., & Ferreira, L. V. F. (2015). Turismo de bem-estar: Análise dos serviços do segmento em SPAs day – Natal/RN, Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, 99-118. Recuperado de <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/2060>.
- Silva, I. C. O. G.; Mané, A. N. M., & Ferreira, L. V. F. (2015). Turismo de bem-estar: conceitos e fundamentos do Wellness. In *Anais do XII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR)*, Natal, RN, Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Recuperado de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/149.pdf>
- Silva, I. C. O. G. da., & Ferreira, L. V. F. (2014). Hospitalidade e hotelaria hospitalar: uma análise da qualidade dos serviços através dos instrumentos de medição utilizados pelos principais hospitais da cidade de Natal/RN, Brasil. *XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Universidade do Estado do Ceará, Fortaleza, CE. Recuperado de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/58.pdf>
- Silva, M. L. C., & Nunes, J. S. S. (2017). A Percepção do Enfermeiro na Influência da Hotelaria Hospitalar na Recuperação do Paciente. *Revista de Psicologia*, 11(35), 168–179. <https://doi.org/10.14295/idonline.v11i35.715>

- Simões, I. L., & Bernardino, F. (2024). Benefícios do SPA para a saúde e bem-estar. *Revista FT*. Volume 28, edição 135. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11951813>
- Simoni, C. C., & Bandeira, M. B. (2012). Atendimento na Hotelaria – Um Estudo de Caso. In: *Vii Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Anais eletrônico. Universidade de Caxias do Sul. Recuperado de https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/atendimento_na_hotelaria.pdf
- Singh, R., Manhas, P. S., Mir, M. A., & Quintela, J. A. (2022). Investigating the Relationship between Experience, Well-Being, and Loyalty: A Study of Wellness Tourists [Article]. *Administrative Sciences*, 12(3), Article 98. <https://doi.org/10.3390/admsci12030098>
- Rajapakshe, R. L. T. D. S., & Rangana, R. S. S. W. (2025). Challenges and strategies of Ayurveda-related Wellness Tourism sustainability in Sri Lanka. In: Şimşek, S. A., Puwanendram, G. & Şiriner, İ (Eds.). *Current Issues in Sustainability* (pp. 67–80). IJOPEC Publication. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14598641>
- Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (2009). *Psicologia Positiva: Uma abordagem científica e prática das qualidades humanas*. [Positive Psychology: A scientific and practical exploration of human strengths] (R. C. Costa, Trad.). São Paulo, SP: Artmed.
- Smith M., & Kelly, C. (2006). Wellness Tourism. *Tourism recreation Research*. Vol. 31 (1). <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081241>
- Smith, M., & Puczkó, L. (2008). *Health and Wellness Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Smith, M. K., & Puczkó, L. (2013). *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*. Routledge.
- Snoj, B. (1995). The profiles of importance of service quality components in health spas. *Der Markt*, 34(2), 95–104. <https://doi.org/10.1007/bf03032046>
- Snoj, B., & Mumel, D. (2002). The measurement of perceived differences in service quality — The case of health spas in Slovenia. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 362–379. <https://doi.org/10.1177/135676670200800407>
- Sociedade Brasileira de Wellness e Health Coaching - SBWC. *Dimensões do Wellness (bem-estar)*. 2023. Recuperado de <http://www.sbwc.com.br/wellness-coaching/como-funciona-o-wellness-coaching/>
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169–188. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Sousa, S. P. (2023). A massoterapia promotora de saúde, bem-estar e estética. *Periódico Multidisciplinar da Área da Saúde*. <https://doi.org/10.55703/27644006030204>
- Souza, M. A., & Bussolotti, J. M. (2021). Análises de entrevistas em pesquisas qualitativas com o software Iramuteq. *Revista Ciências Humanas*, 14(1), e25. <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2021.v14.n1.a811>
- Souza, A. M., & Corrêa, M. (2000). *Turismo, conceito, definições e siglas*. 2 ed. ver. Manaus: Editora Valer.

- Souza, M. A. R., Wall, M. L., Thuler, A. C. M. C., Lowen, I. M. V., & Peres, A. M. (2018). The use of IRAMUTEQ software for data analysis in qualitative research. *Rev Esc Enferm USP*. <https://dx.doi.org/10.1590/S1980-220X2017015003353>
- Stanhope, J., Weinstein, P., & Cook, A. (2018). Do natural spring waters in Australia and New Zealand affect health? A systematic review. [Review]. *Journal of Water and Health*, 16(1), 1-13. <https://doi.org/10.2166/wh.2017.209>
- Summit Saúde Brasil 2022. Recuperado de <https://summitsaude.estadao.com.br/desafios-no-brasil/a-piores-epidemias-que-atingiram-o-brasil/>
- Thipbharos, P., Sangpikul, A. (2023). Understanding Service Outcomes in the Spa Industry. *Tourism and Hospitality Management*, 29(1), 147-151, <https://doi.org/10.20867/thm.29.1.7>
- Taraboulsi, F. A. (2003). *Administração de Hotelaria Hospitalar: serviços aos clientes, humanização do atendimento, departamentalização, gerenciamento, saúde e turismo*. São Paulo: Atlas.
- Tavares-Ancelmo, J. G. et al. (2024). O aumento da incidência de ansiedade e Depressão em consequência da pandemia de Covid-19. *Revista Interdisciplinar em Saúde*, Cajazeiras, 11 (único): 19-30, 2024, ISSN: 2358-7490. <https://doi.org/10.35621/23587490.v11.n1.p19-30>
- Think Olga. (2023). Laboratório think olga de exercícios de futuro. *Esgotadas: o empobrecimento, a sobrecarga de cuidado e o sofrimento psíquico das mulheres*. Recuperado de <https://lab.thinkolga.com/wp-content/uploads/2023/08/LAB-Think-Olga-Esgotadas.pdf>
- Thal, K., & Hudson, S. (2019). Using self-determination theory to assess the service product at a wellness facility: a case study [Article]. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 260-277. <https://doi.org/10.1108/jhti-03-2018-0020>
- The Business Research Company. (2025). *Wellness Tourism Global Market Report 2025*. Recuperado de <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/wellness-tourism-global-market-report>
- Thomazinho, G., Lotta, G. S., & Aliberti, C. (2024). O uso de vinhetas em pesquisas sobre profissionais de educação. *Revista @mbienteeducação*, 17(n. esp. 3), e023040. <https://doi.org/10.26843/ae.v17iesp.3.1274>
- Truțescu, M. N., & Nicolaie, D. (2024). Sentiment analysis: A comparative study of online booking platforms used for spa tourism in Northern Oltenia, Romania. *Balneo and PRM Research Journal*, 15(1), 1-19. <https://doi.org/10.12680/balneo.2024.651>
- Ullah, N.; Zada, S.; Siddique, M.A.; Hu, Y.; Han, H.; Vega-Muñoz, A.; Salazar-Sepúlveda, G. (2021). Driving Factors of the Health and Wellness Tourism Industry: A Sharing Economy Perspective Evidence from KPK Pakistan. *Sustainability*, 13, 13344. <https://doi.org/10.3390/su132313344>
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo, SP: Studio Nobel - SESC, 231 p.
- Fernandes, J.; Fernandes, F. M. (2008). *SPAs, Centros Talassos e Termas: turismo de saúde e bem-estar*. Gestão Plus. Lisboa: Pergaminho.
- Fernandes, J.; Fernandes, F. M. (2011). *Turismo de saúde e bem-estar no mundo: ética, excelência, segurança e sustentabilidade*. São Paulo: editora SENAC.

- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, Campinas, 22, (44): 203-220, ago/dez. <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>
- Virabhakul, V., & Huang, C.-H. (2018). Effects of Service Experience on Behavioral intentions: Serial Multiple Mediation Model [Article]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 997-1016. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1482251>
- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, v. 66 n°. 1/2, pp. 16-30. <https://doi.org/10.1108/16605371111127206>
- Xie, L., Guan, X., He, Y., & Huan, T.-C. (2022). Wellness tourism: customer-perceived value on customer engagement. [Article]. *Tourism Review*, 77(3), 859-876. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2020-0281>
- Xue, L.-L., & Shen, C.-C. (2022). The Sustainable Development of Organic Agriculture: The Role of Wellness Tourism and Environmental Restorative Perception [Article]. *Agriculture-Basel*, 12(2), Article 197. <https://doi.org/10.3390/agriculture12020197>
- Wang, T.-C., Tseng, M.-L., Pan, H.-W., Hsiao, C.-C., Tang, T.-W., & Tsai, C.-L. (2021). The development of a sustainable wellness service marketing strategy in Taiwan based on consumer eye movements and preferences [Article]. *Journal of Cleaner Production*, 282, Article 124382. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124382>
- Wei, S., & Kim, H.-S. (2022). Online Customer Reviews and Satisfaction with an Upscale Hotel: A Case Study of Atlantis, The Palm in Dubai [Article]. *Information*, 13(3), Article 150. <https://doi.org/10.3390/info13030150>
- Wen, J., Mai, X., Li, W., & Liu, X. (2022). The Influence of Message Framing on Elderly Tourists' Purchase Intentions of Health Services: A Case Study of Guangxi Bama. [Article]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21). <https://doi.org/10.3390/ijerph192114100>
- Wellness Tourism Magazine. (2023). *Holistic wellness retreats: A comprehensive approach to health and well-being*. Recuperado de <https://www.wellnesstourism.com/article/holistic-wellness-retreats-a-comprehensive-approach-to-health-and-well-being>
- World Tourism Organization [UNWTO] & European Travel Commission. (2018). *Exploring health tourism*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420209>
- World Health Organization. (2017). *Depression and Other Common Mental Disorders: Global Health Estimates*. Geneva: WHO. Recuperado de <https://apps.who.int/iris/handle/10665/254610>
- Yin, R. K. (2015). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Sage.
- Zins, A. H., & Ponocny, I. (2022). On the importance of leisure travel for psychosocial wellbeing. [Article]. *Annals of Tourism Research*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103378>
- Zeng, L., Li, R. Y. M., & Huang, X. (2021). Sustainable Mountain-Based Health and Wellness Tourist Destinations: The Interrelationships between Tourists' Satisfaction, Behavioral Intentions, and Competitiveness. [Article]. *Sustainability*, 13(23). <https://doi.org/10.3390/su132313314>
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research. *Tourism Management*, Volume 81, 104164, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>.

APÊNDICES

Apêndice A

Revisão Sistemática da Literatura (RSL)

Revisão utilizando a plataforma da *Web of Science* - 1987-2023.

Através da leitura dos artigos foram mapeados, em um estudo preliminar, as palavras-chaves, a tipologia do turismo trabalhada dentro do do turismo de bem-estar, bem como as dimensões do bem-estar.

Pode-se observar que as palavras “destino turístico” e “saúde e bem-estar” estão deslocadas, não possuindo relação com as demais palavras. Isso indica que aqueles que utilizaram “destino turístico” ou “saúde e bem-estar” como palavras-chave não fizeram uso das

dos estudos. A Figura 3 representa as tipologias do turismo de bem-estar que estão mais associadas.

Após a qualificação, a revisão sistemática foi ajustada para focar especificamente no turismo de bem-estar e na qualidade dos serviços. Em 2024, a RSL foi realinhada, incorporando estudos publicados em 2023 e aplicando esse critério de análise.

Dos 514 artigos avaliados com a temática geral de turismo de bem-estar, foram validados 90 artigos de forma geral, examinando seus objetivos por meio do programa Iramuteq através da análise de similitude. Foram analisados 90 segmentos de texto, sendo 2333 ocorrências e 654 números de formas. Os resultados dessa análise podem ser visualizados na Figura 3.

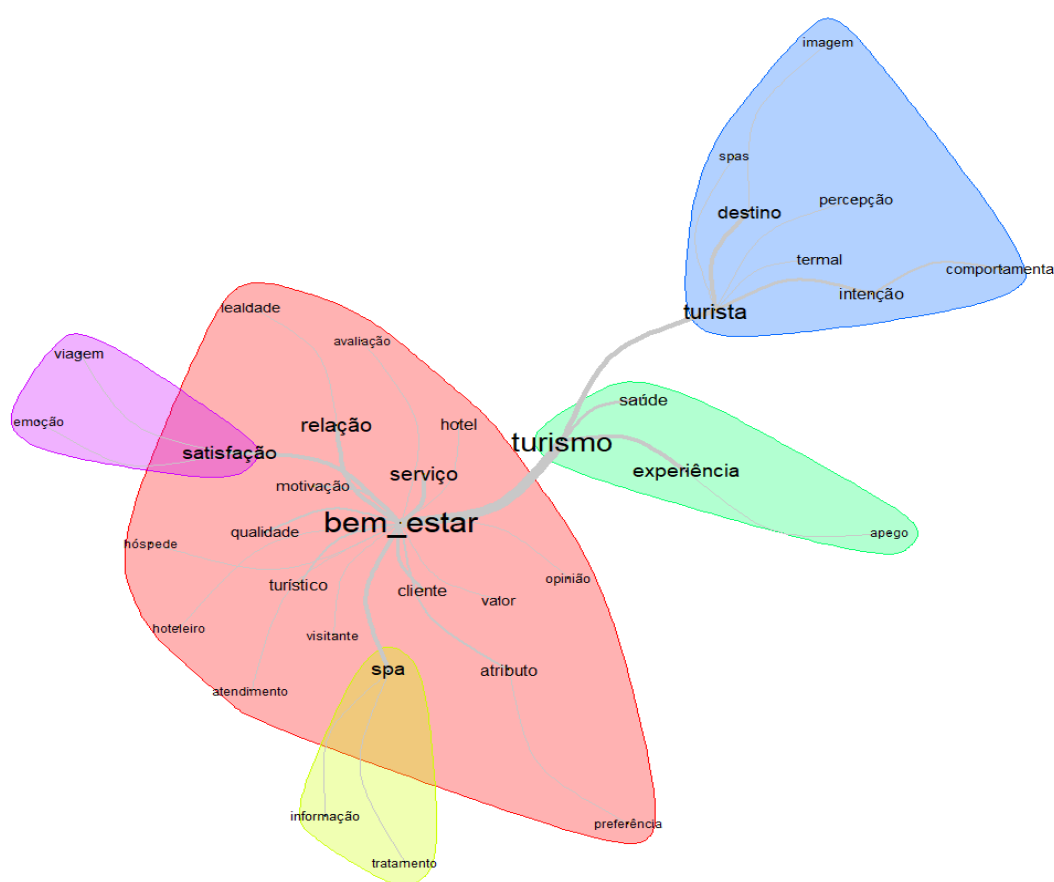


Figura 3. Análise de similitude dos 90 artigos validados

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se analisar que a Figura 5 interliga uma série de conceitos-chave em torno do turismo de bem-estar e SPA, destacando as interconexões entre diferentes elementos como “bem-estar”, “turismo”, “serviço”, “experiência”, e “satisfação”, entre outros. Por meio da Figura e das análises dos autores foi possível avaliar os seguintes pontos:

- **Relação entre turismo, bem-estar e SPA:** A Figura centraliza “bem-estar” e conecta-o fortemente com “turismo” e “SPA”. Essa interconexão reflete a ênfase dos estudos em explorar como as instalações de SPA e práticas de bem-estar são essenciais no setor turístico (Bockus et al., 2021; Singh et al., 2022), como discutido em estudos que focam na experiência do cliente, qualidade de serviço e satisfação (Choi et al., 2015; Han et al., 2020; Xie, Guan & Huan, 2022);
- **Fatores de serviço e experiência do cliente:** A relação entre “serviço” e “experiência”, que estão conectados a “bem-estar” na Figura, ressoa com as análises dos estudos que examinam a importância das interações cliente-serviço e cliente-cliente, e como essas interações afetam a percepção de valor e satisfação do cliente, como nos estudos de Xie, Guan e Huan (2022);
- **Satisfação e elementos associados:** A ligação entre “satisfação” e outros conceitos como “relação”, “motivação” e “qualidade” na Figura destaca a importância da satisfação dos clientes na construção de relações duradouras e na promoção da lealdade, temas abordados em vários dos estudos mencionados que focam na satisfação do cliente em diversos contextos de turismo de bem-estar e SPA;
- **Turista, destino e experiência:** “Turista” é ligado a “destino” e “experiência” na Figura, o que alinha com o foco de muitos estudos em entender como os destinos de bem-estar influenciam a experiência e o comportamento subsequente dos turistas, incluindo intenções comportamentais como revisitar e recomendar, conforme discutido por Guerra, Trentin e Vila-Cha (2022);
- **Impacto das emoções e saúde:** A ligação entre “emoção” e “saúde” na Figura corresponde a importância das emoções nas experiências de bem-estar, como a alegria e a surpresa positiva, como apontado no estudo de Sharma e Nayak (2018).

Com relação aos países dos 90 estudos selecionados, pode-se observar a frequência maior de estudos na China com 13 artigos, seguido da Tailândia e Taiwan com 10 pesquisas, como pode ser observado na Figura 4.

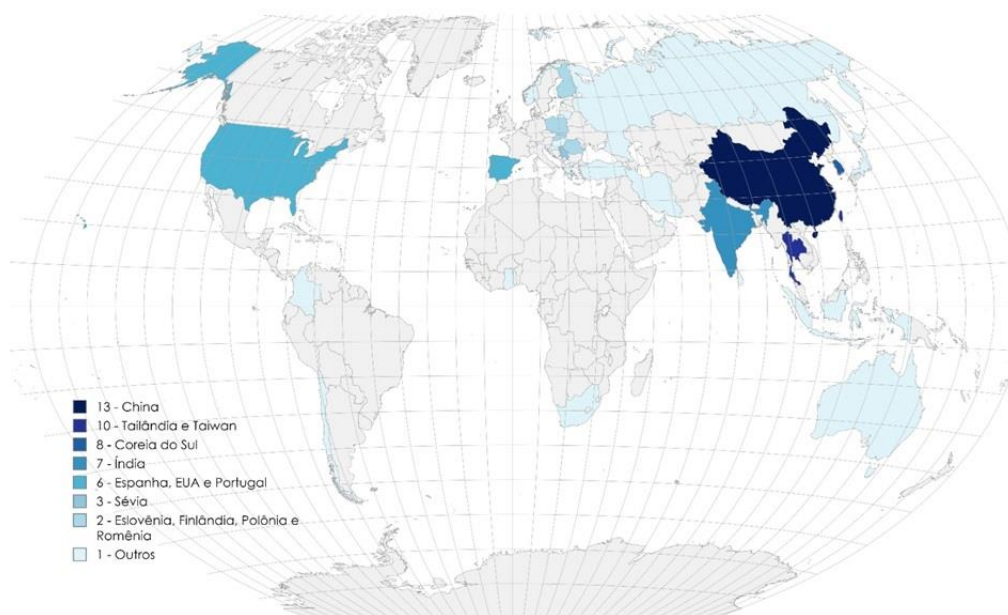


Figura 4. Países dos estudos selecionados

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Alguns países tiveram a frequência apenas de 1 estudo, como: África do Sul, Austrália, Chile, Colômbia, Croácia, Emirados Árabes Unidos, Gana, Grécia, Hungria, Indonésia, Irã, Japão, Lituânia, Noruega, Rússia, Sri Lanka e Turquia. Foi realizado um cruzamento de informações quanto a tipologia de turismo analisada nos artigos. Dos países que tiveram mais estudos, China (13), Tailândia (10) e Taiwan (10) foi verificado as tipologias “Turismo de bem-estar geral”, “Turismo de SPA” e “Turismo de bem-estar geral” e “Turismo Termal” como as mais frequentes, respectivamente. A Figura 5 apresenta os dados.

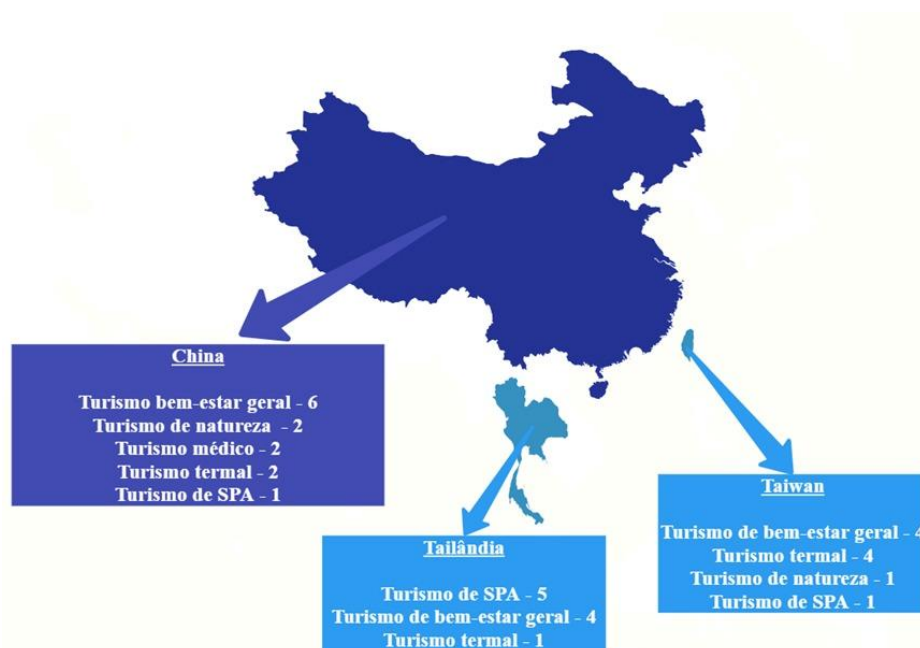


Figura 5. Frequência de tipologias no contexto do turismo de bem-estar
 Fonte: dados da pesquisa (2024).

A nomenclatura “turismo de bem-estar geral” foi utilizada na catalogação tendo em vista a maneira com que foi tratado a temática na pesquisa. Os estudos foram amplos e abarcavam o subproduto de uma forma geral. Especificamente sobre as nomenclaturas dos artigos, pode-se avaliar a contextualização do turismo de bem-estar nas seguintes tipologias: Turismo de SPA, Turismo termal, Turismo de Yoga, Turismo de talassoterapia, Turismo *Fitness* e Turismo preventivo/curativo.

A revisão sistemática dos artigos empíricos selecionados concentrou-se em pesquisas sobre o subproduto do turismo de bem-estar, com ênfase na qualidade dos serviços e na satisfação dos consumidores. A análise detalhada dos 90 estudos validados levou à sua classificação em três categorias principais: Turismo de bem-estar (34 artigos), tipologias do turismo de bem-estar (28 artigos) e turismo de SPA — sigla em latim para *Salus Per Aquam* (28 artigos). A seguir, cada classe será apresentada por tópicos, com o objetivo de proporcionar um aprofundamento dos estudos validados e destacar as principais descobertas e tendências identificadas em cada categoria.

1.1 CLASSE 1: ESTUDOS SOBRE TURISMO DE BEM-ESTAR

Nesta classe foram validados 34 estudos que englobam trabalhos com diferentes formas de análise sobre o turismo de bem-estar. A Figura 6 apresenta a análise de similitude dos estudos que foram mapeados nessa classe.

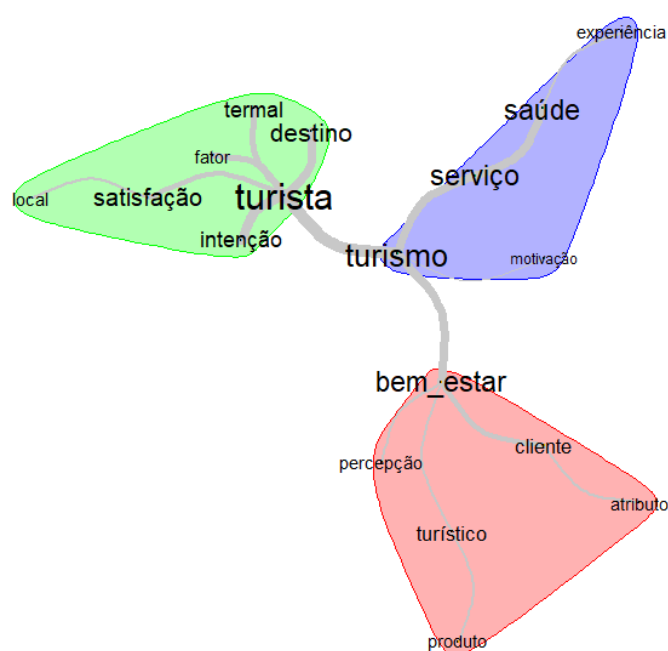


Figura 6. Análise de similitude dos objetivos da classe 1

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se analisar que cada área da Figura 2 mostra uma rede de conceitos relacionados ao turismo de bem-estar. Cada área da Figura representa uma faceta diferente do turismo de bem-estar, capturando os temas-chave discutidos nos estudos. Por exemplo, a ênfase em “satisfação” e “intenção” no segmento “turista” alinha-se com os estudos que avaliam a satisfação do turista e sua intenção de retorno, enquanto o foco em “saúde” e “experiência” no segmento de serviço reflete os estudos que exploram a interação entre a qualidade do serviço e a experiência do cliente.

Em suma, a figura sintetiza os objetivos dos estudos catalogados para essa classe, incluindo as temáticas da satisfação do cliente, a importância dos serviços e a experiência no destino. A Figura está dividida em quatro seções principais que representam diferentes aspectos do turismo de bem-estar, tais como:

- **Turista:** Alguns estudos como os de He, Liu e Li (2021) e Kan et al. (2022) mencionam a satisfação do turista, intenção de engajamento e experiência geral. Na Figura analisa-se as palavras “satisfação” e “intenção” ligados diretamente ao “turista”, ressaltando a importância da percepção e reação do turista aos serviços e experiências oferecidas;
- **Serviço:** A imagem destaca “serviço” como uma categoria principal, conectada a “saúde” e “motivação”. Alguns autores como Lopes e Rodriguez-Lopez (2022) Xie, Guan e Huan (2022) analisam diferentes aspectos dos serviços (como qualidade da água termal, interações com profissionais e motivações para escolha de destinos) impactam diretamente a experiência de bem-estar do turista;
- **Bem-estar:** A Figura liga “bem-estar” a “percepção”, “cliente” e “atributo turístico”. Autores como Zeng, Li e Huang (2021) e Chen, Liu e Chang (2013) exploram como essas percepções afetam as intenções comportamentais e a competitividade do destino, refletindo diretamente as ligações mostradas na Figura;
- **Experiência e Emoção:** A Figura mostra conexões entre experiência e atributos como “termal” e “destino”. Como por exemplo os autores Sharma e Nayak (2018) que discutem como emoções específicas como alegria e amor impactam a imagem do destino e a satisfação geral. He, Liu e Li (2021) exploram como a experiência de turismo de bem-estar é influenciada por elementos como educação, estética e escapismo.

Romao et al. (2022) destacam a importância da participação dos *stakeholders* no processo de branding de destinos. He, Liu e Li (2021) avaliaram que a experiência de turismo de bem-estar pode influenciar positivamente o engajamento dos turistas. Os autores analisaram que inspiração turística teve uma forte correlação com a intenção de se envolver no turismo de bem-estar. Os autores apontam três componentes da experiência de turismo de bem-estar: educação, estética e escapismo, que mostraram alta significância com a inspiração, exceto entretenimento.

Lopes e Rodriguez-Lopez (2022) classificam e comparam dez SPAs termais na região norte de Portugal usando a ferramenta de tomada de decisão PROMETHEE e GAIA. Os autores destacam a importância de identificar e priorizar critérios sustentáveis para a competitividade dos destinos de turismo de bem-estar, bem como a necessidade de diversificação da oferta e colaboração com outros produtos turísticos. A satisfação dos visitantes com os tratamentos oferecidos pelos SPAs termais foi apontada como um fator que promove a fidelidade do cliente.

Xie, Guan e Huan (2022) frisam sobre a importância das interações entre clientes e o ambiente, funcionários de serviço e outros clientes no contexto do turismo de bem-estar, indicando três tipos de interações: cliente-meio ambiente, cliente-profissionais de serviço e cliente-cliente. Estes tiveram efeitos positivos no valor percebido pelo cliente. Além disso, o valor percebido pelo cliente teve um impacto positivo no compromisso do cliente.

Kan et al. (2022) analisaram que quando os idosos têm uma experiência de viagem satisfatória, isso se reflete em uma maior satisfação com a vida. Isso reforça a ideia de que uma viagem prazerosa pode realmente melhorar a qualidade de vida deles. Outro ponto importante destacado pelos autores foi com relação interação com os prestadores de serviços durante a viagem, influenciando essa satisfação.

Já no estudo de Sharma e Nayak (2018), ao avaliarem algumas emoções dos turistas, os participantes destacaram principalmente “alegria”, “amor” e “surpresa positiva”, sendo “alegria” a mais bem avaliada. Eles sugerem que o modelo de emoção-comportamento que propuseram é aplicável ao turismo de bem-estar. Os autores destacam que as emoções específicas que os turistas sentem têm um papel importante na formação da imagem do destino, na satisfação geral e nas suas intenções futuras.

Chen, Chang e Wu (2013) analisaram o turismo de bem-estar em hotéis de águas termais. Os autores identificaram fatores-chave de serviço para turistas com mais de 50 anos, tais como: serviços pessoais, ambientes, dieta saudável, tratamentos de promoção da saúde, atividades sociais, relaxamento, experiência de recursos turísticos únicos e aprendizado mental. Ficou avaliado a importância de identificar e priorizar os fatores de serviço para turistas mais velhos, a fim de alocar recursos de forma eficaz e atender às necessidades dos hóspedes.

Conforme Zeng, Li e Huang (2021) a satisfação dos turistas com destinos turísticos de saúde e bem-estar baseados em montanhas tem um impacto direto positivo nas intenções comportamentais pós-viagem, que por sua vez têm um efeito direto e positivo na competitividade do destino. O resultado da pesquisa sugeriu que a satisfação dos turistas e suas intenções comportamentais desempenham papéis importantes na competitividade dos destinos turísticos de saúde e bem-estar baseados em montanhas.

Goodarzi, Haghtalab e Shamshiry (2015) destacaram em seu estudo a necessidade de uma abordagem ampla e foco específico no contexto cultural e espiritual do Irã para o desenvolvimento do turismo de saúde. Os autores apontaram como recomendações para estratégias eficazes de promoção do turismo de saúde em Sareyn a publicidade na mídia, apoio governamental e organização de novos eventos regionais.

Dryglas e Salamaga (2018) analisaram três componentes motivacionais principais entre turistas em resorts de SPA na Polônia. O primeiro componente, Componentes Motivacionais, inclui motivações como relaxamento, esportes, aventura, experiências culturais, busca por conhecimento, prestígio e união familiar. O segundo componente, Segmentação dos Motivos, destaca que o turismo teve as maiores médias no terceiro *cluster*, especialmente nos fatores preventivo e de tratamento, com o último recebendo as maiores pontuações. Finalmente, a Matriz de Confusão, baseada em análise de função discriminante, mostrou uma classificação satisfatória de indivíduos nos três grupos identificados.

Ashton (2018) examina como o turismo de retiro espiritual influencia a satisfação dos turistas e sua intenção de revisitar um destino. O estudo indica que satisfazer motivações internas e externas dos turistas fomentam uma experiência positiva, aumentando assim a probabilidade de eles quererem revisitar o destino. Os principais resultados revelaram que fatores de motivação, tanto de “*push*” quanto de “*pull*”, influenciam significativamente a satisfação do turista em retiros espirituais. Fatores de “*push*” incluem novidade, relaxamento, transcendência, autoestima, aparência física e escapismo, enquanto os fatores de “*pull*”, que também conduzem à intenção de revisita, incluem experiências autênticas, ambientes naturais, atmosfera pacífica, distância de lugares usuais e significância histórica.

Guerra, Trentin e Vila-Cha (2022) exploram como a gestão sustentável e a incorporação da natureza podem melhorar a qualidade de vida e o bem-estar dos visitantes. O estudo sugere que a expansão das instalações e a melhoria contínua das práticas de sustentabilidade são essenciais para o crescimento e a manutenção da relevância do destino turístico. Ainda frisam que as práticas sustentáveis integradas podem oferecer benefícios extensos tanto para os visitantes quanto para as comunidades locais.

Chen, Liu e Chang (2013) analisam os fatores de serviço ao cliente no contexto do turismo de bem-estar em hotéis de fontes termais. O público-alvo analisado foram visitantes idosos. Foram identificados sete fatores principais de serviço ao cliente que incluem tratamentos de promoção de saúde, aprendizado mental, experiência de recursos turísticos únicos, terapias complementares, relaxamento, dieta saudável e atividades sociais. Os autores destacaram a importância da personalização dos serviços com o objetivo de atender as expectativas e preferências individuais para melhorar sua satisfação e intenção de revisitar.

Ednie et al. (2020) analisaram as motivações de bem-estar dos visitantes em relação às suas experiências sonoras e percepções da paisagem. Os autores identificaram diferentes grupos de motivações de bem-estar entre os visitantes da Reserva Nacional Coyhaique na Patagônia Chilena. Os participantes foram agrupados em *clusters* de baixa, moderada e alta motivação de

bem-estar, com os grupos de alta motivação de bem-estar classificando sons naturais e a paisagem sonora geral mais positivamente do que os grupos com menor motivação de bem-estar.

Rodrigues, Brochado e Troilo (2020) investigam os fatores de satisfação e insatisfação dos clientes em SPAs termais e minerais, utilizando análises de conteúdo de avaliações de Conteúdo Gerado por Usuário (CGU). O estudo identificou cinco temas principais relacionados à satisfação nos SPAs termais e minerais: qualidade do SPA (instalações termais), competência do pessoal, qualidade dos quartos, localização e qualidade das piscinas. Os fatores de insatisfação identificados foram principalmente relacionados à qualidade do serviço, preços percebidos como altos e a qualidade das instalações do restaurante. Utilizando a análise sentimental dos comentários dos clientes foi possível analisar que os SPAs são apreciados por seus benefícios terapêuticos e relaxantes e que problemas com serviço e infraestrutura podem comprometer significativamente a experiência do cliente.

Medai et al. (2022) examinaram os fatores que influenciam a demanda turística em grandes destinos de fontes termais no Japão. Utilizando modelos de regressão de mínimos quadrados ordinários e modelos lineares generalizados mistos. O estudo identifica componentes chave que afetam a atratividade destes locais para turistas. A qualidade das acomodações foi identificada como um fator significativo para atrair turistas, implicando que melhores acomodações se correlacionam diretamente com maior demanda turística.

Xue e Shen (2022) exploraram como a Percepção Restauradora Ambiental (ERP) influencia a lealdade através do apego ao lugar e imagem saudável dentro da agricultura orgânica. A ERP ajuda a aumentar o apego ao lugar, a imagem saudável e a lealdade aos destinos turísticos, criando um ambiente sustentável não tóxico e orgânico em agroturismos que pode atrair turistas melhorando sua saúde durante viagens. A pesquisa evidencia que uma boa experiência restauradora adquirida através de viagens impacta positivamente a imagem saudável dos destinos turísticos, a identificação funcional e afetiva dos destinos turísticos e pode gerar apego ao lugar.

Telej e Gamble (2019) exploram as estratégias de marketing que a Índia utiliza para se promover como um destino competitivo para o turismo de yoga. Os autores argumentam que as estratégias de marketing deveriam ir além da ideia de férias de luxo, incorporando um conceito mais amplo de bem-estar que inclua tanto o bem-estar espiritual quanto o físico.

Park, Lee e Back (2021) analisam a estrutura de seis atributos de bem-estar em hotéis de luxo, sendo eles: aptidão física, cuidados com a beleza, nutrição e dieta, aprendizado mental e educacional, descanso e meditação e bem-estar social e ambiental. A análise demonstrou que

esses atributos desempenham papéis únicos com impactos dicotômicos na satisfação e insatisfação do cliente. A pesquisa confirmou que os seis atributos de bem-estar têm um impacto significativo tanto na satisfação quanto na insatisfação dos clientes, embora de maneiras diferentes para cada tipo de atributo.

Wen et al. (2022) investigaram como a mensagem influencia as intenções de compra de serviços de saúde por turistas idosos. A pesquisa foi conduzida com 216 turistas idosos. Os autores analisaram que as mensagens positivas foram mais persuasivas do que mensagens negativamente enquadradas, aumentando significativamente as intenções de compra de serviços de saúde por turistas idosos. Foi analisado que as mensagens positivas aumentaram a percepção dos benefícios, que por sua vez aumentaram as intenções de compra. Os autores frisam que para turistas idosos com alta suscetibilidade percebida, a forma como as mensagens são enquadradas (positiva ou negativa) pode ter um impacto significativo nas suas percepções e comportamentos de compra.

Brandao et al. (2021) exploram as razões pelas quais turistas escolhem visitar SPAs termais em Portugal, examinando tanto as motivações individuais quanto o impacto das características sociodemográficas nesses interesses e nos padrões de viagem. As motivações principais para essas viagens incluem o desejo por lazer e relaxamento, a busca por um refúgio do estresse cotidiano, a chance de passar tempo de qualidade com a família e a experiência de ser tratado com “mimos” especiais.

Clark-Kennedy e Cohen (2017) analisaram os benefícios percebidos para a saúde e o bem-estar na percepção de banhistas em fontes termais, analisando as motivações, características e experiências. Os autores identificaram quatro motivações principais: relaxamento, paz e tranquilidade, indulgência e escapismo. A maioria dos entrevistados mencionou benefícios gerais para a saúde (98%) e melhorias no sono (82%). Foi analisado que as fontes termais não apenas oferecem relaxamento e entretenimento, mas também têm potenciais benefícios terapêuticos, justificando consideração por parte de profissionais de saúde e seguradoras como terapia complementar.

Kannan e Frenz (2019) investigaram como a comercialização da *Ayurveda* afeta a percepção e a prática dessa tradição médica entre os profissionais locais e os clientes internacionais. Os autores analisaram a crescente comercialização da *Ayurveda* como uma forma de turismo de saúde, que tem levado a uma simplificação e alteração de suas práticas tradicionais para atender às demandas do mercado turístico.

Kim, Um e Lee (2019) investigaram os efeitos curativos das experiências de viagem no local. Foi utilizado uma nova variável denominada “efeitos curativos” para medir a dimensão

do serviço da experiência de turismo orientada para a saúde. A pesquisa foi realizada com visitantes de uma pousada na Coreia, focando em três tipos de experiências: experiência de desvio, experiência de destino e experiência de relacionamento. Os autores concluem que as diferentes experiências de viagem possuem impactos distintos nos efeitos curativos. Enquanto a experiência de desvio impacta mais a cura emocional, a experiência de relacionamento afeta a cura cognitiva e social.

Araújo Vila, Fraiz Brea e Pelegrín Borondo (2021) utilizam o modelo *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) para analisar as intenções de compra dos turistas em relação a um conjunto termal, aplicando um modelo originalmente desenvolvido para a aceitação de novas tecnologias em um serviço não tecnológico. Os autores analisaram que a expectativa de desempenho é o fator que mais influencia as intenções de compra dos turistas, seguida pela motivação hedônica. Isto indica que os turistas esperam que o uso das instalações do SPA melhore de alguma forma o seu bem-estar ou desempenho pessoal.

Majeed, Majeed e Shahid (2018) investigaram as percepções e as intenções comportamentais de turistas internacionais de saúde em resorts de saúde. Foi utilizado a técnica de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) para analisar respostas de 359 turistas internacionais da Tailândia, Índia e China, coletadas em dois aeroportos internacionais na China. Analisou-se que as expectativas dos turistas desempenham um papel mediador significativo nas percepções das atrações dos resorts de saúde e nas intenções. Os autores frisam que a gestão eficaz das expectativas dos turistas e a consideração de fatores culturais são importantes para moldar as experiências positivas dos turistas em resorts de saúde.

Suligoj (2020) realizou uma análise dos produtos de saúde oferecidos por hotéis na costa eslovena, visando compreender melhor como esses produtos são estruturados e como geram receita. A pesquisa focou em identificar hotéis que oferecem serviços de saúde e analisar a oferta para determinar *clusters* de produtos relacionados à saúde. Foram identificados 25 hotéis de luxo que oferecem serviços de saúde, com um enfoque em quatro grandes *clusters*: terapia médica, atividades físicas, atividades espirituais e mentais, e relaxamento físico e psicológico. O estudo conclui que os hotéis devem concentrar-se na construção de produtos de saúde completos, investindo mais em atividades espirituais e utilizando fatores de cura natural locais, como o clima e o mar.

Herman et al. (2021) analisaram como os turistas percebem a área de SPA e como esta pode contribuir para a competitividade do destino turístico. Os autores identificaram que os turistas demonstram um alto grau de satisfação com os serviços recebidos na área, o que

frequentemente resulta em retornos e estadias prolongadas no destino. Os turistas que visitam estas estâncias são geralmente satisfeitos com os serviços e tendem a gastar períodos prolongados no local, indicando a importância do destino para turismo de saúde e bem-estar.

Liu, Fu e Li (2019) analisam como a experiência no local e o apego ao lugar afetam a lealdade dos turistas em um resort de águas termais. Os autores investigam a relação entre a experiência no local e a lealdade por meio do apego ao lugar. O estudo identificou uma relação positiva entre a experiência no local e o apego ao lugar, que por sua vez influencia positivamente a lealdade do turista. A lealdade foi analisada como influenciada pelo apego ao lugar, que é mediado pelas experiências no local.

No estudo de Anderssen (2016) foi analisado como 10 terapeutas de um hotel de saúde na Noruega veem seu próprio trabalho. Esses profissionais entendem que sua atuação contribui para a melhoria do bem-estar físico e mental dos clientes. Eles definem seu papel como auxiliar “pessoas comuns” a elevar sua qualidade de vida através de massagens, tratamentos de pele, e orientações sobre estilo de vida e nutrição. O estudo conclui que, segundo a visão dos terapeutas, eles são profissionais de saúde em um sentido mais amplo, dedicados à promoção da saúde e do bem-estar, desafiando assim a compreensão tradicional de serviços de saúde e refletindo uma tendência de expansão e medicalização do mercado de serviços relacionados à saúde.

Mi et al. (2019) analisaram o turismo de fontes termais investigando o que torna os clientes satisfeitos quando visitam esses locais. Os autores mencionam que alguns elementos, como a qualidade do ambiente e recursos especiais do local, se destacaram como os mais influentes para a satisfação dos visitantes e sugerem que melhorias nessas áreas podem aumentar significativamente a percepção positiva dos clientes. Além disso, o estudo destacou a importância de outros fatores, como conveniência, alimentação, qualidade do serviço e instalações.

Ekonomou et al. (2023) analisaram as preferências dos turistas para produtos de bem-estar em áreas rurais despovoadas, para compreender melhor as escolhas dos turistas. Foi identificado que os turistas mostram uma preferência por visitar destinos de bem-estar rural no outono (de setembro a outubro) e por estadias que duram de 1 a 7 dias. Eles valorizam atividades que combinam tanto atividades físicas e treinamentos quanto melhorias espirituais e emocionais. Para os autores desenvolver produtos de turismo baseados nas preferências dos clientes pode melhorar significativamente as chances de revitalizar destinos rurais e atrair turistas de maior rendimento, que estão dispostos a pagar mais por experiências de qualidade e sustentáveis.

Soto e Regueros (2023) examinam os serviços inovadores em turismo de bem-estar no Hotel Sindamanoy, localizado em Zapatoca, Santander, Colômbia. O hotel disponibiliza serviços voltados para o bem-estar, incluindo: SPA, programas específicos para diferentes necessidades como controle de peso e relaxamento, além do uso de práticas ancestrais indígenas. A pesquisa mostrou como a inovação em serviços de bem-estar pode transformar um estabelecimento hoteleiro em um destino de turismo de bem-estar significativo, beneficiando tanto a economia local quanto proporcionando uma experiência enriquecedora para os turistas.

Vaz et al. (2023) examinaram a importância e satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos pelas Termas de Chaves em Portugal, utilizando a matriz de importância-satisfação para identificar áreas prioritárias para melhorias. Os clientes das Termas de Chaves consideram a qualidade medicinal da água termal como o atributo mais importante. Com relação à satisfação o aspecto “descanso e tranquilidade” foi o mais reconhecido. O estudo destacou a “disponibilidade e assistência oferecida pelos recursos humanos” como uma área que necessita de atenção, pois, apesar de ser considerada importante, a satisfação com esse atributo é baixa. Os autores analisam como importante melhorar a formação e a disponibilidade dos funcionários para aumentar a satisfação dos clientes, uma vez que este foi identificado como o principal ponto de insatisfação.

1.2 CLASSE 2: TIPOLOGIAS DO TURISMO DE BEM-ESTAR

Nessa classe, a frequência de estudos envolveu algumas formas de turismo de bem-estar, com 28 pesquisas. Com base nas análises realizadas dos artigos que compõem essa classe, foi realizada a análise de similitude, como pode ser observado na Figura 7.

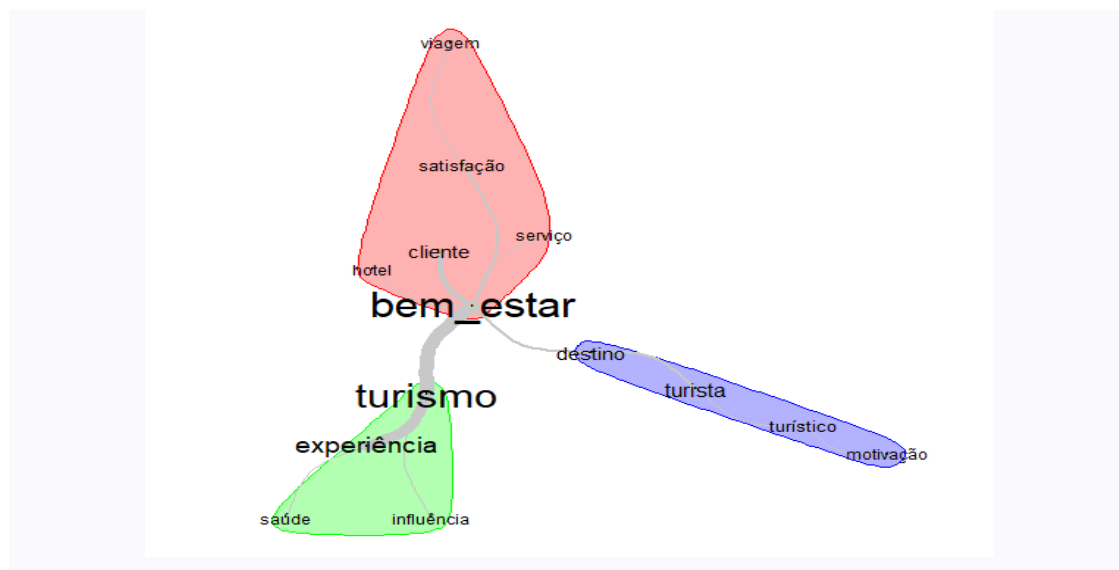


Figura 7. Análise de similitude dos objetivos da classe 2

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Através da figura 3 foi possível analisar a importância de considerar várias dimensões ao estudar e promover o turismo de bem-estar, reforçando a necessidade de abordagens que considerem tanto os fatores individuais (experiências do turista, motivações) quanto contextuais (ambiente, serviços disponíveis, profissionais que realizam o serviço, políticas governamentais) para otimizar a experiência do turista e contribuir para o desenvolvimento sustentável do setor.

A figura está dividida em três áreas coloridas principais, cada uma representando um tema central: bem-estar (vermelho), turismo (verde) e experiência (roxo). Essas áreas estão interconectadas e cercadas por palavras-chave relevantes que definem cada tema.

Na área vermelha, que está o segmento central “bem-estar”, é possível analisar essa ocorrência devido a frequência dos estudos que exploram dimensões do bem-estar em contextos de turismo, como os impactos emocionais, físicos e mentais das experiências de turismo de bem-estar. Estudos como os de Heung e Kucukusta (2013) e Dillette, Douglas e Andrzejewski (2020) abordam diretamente as percepções e experiências de bem-estar dos turistas, o que se alinha com a área vermelha da Figura, que inclui termos como “satisfação”, “cliente” e “serviço”.

Na área verde analisa-se a essência do turismo como um fenômeno, que engloba “saúde”, “experiência” e “influência”, elementos discutidos em estudos citados anteriormente. Como por exemplo, Medina-Munoz e Medina-Munoz (2013) que analisaram a demanda turística de bem-estar e os gastos associados, o que se relaciona com a ideia de turismo como uma experiência que influencia e é influenciada pelo bem-estar.

Já na área roxa, percebe-se sobre a relevância da experiência holística do turismo de bem-estar, como as análises de Kongtaveesawas et al. (2022) e Lee, Lam e Lam (2020), que avaliam como os aspectos mentais da experiência do turismo de bem-estar podem variar e influenciar a satisfação geral do turista. Esses elementos se correlacionam com a área roxa da Figura que conecta “experiência”, “destino” e “turista”.

A Figura destaca a centralidade do “bem-estar” com conexões a outros conceitos como “cliente”, “turismo”, “experiência”, “satisfação” e “saúde”. Pode-se fazer as seguintes análises:

- **Conexão entre bem-estar e cliente:** Heung e Kucukusta (2013) e Chi, Chi e Ouyang (2020) ressaltam a importância de entender as preferências dos clientes para aprimorar a experiência de turismo de bem-estar, com foco nos atributos favoráveis como paisagens bonitas e um ambiente relaxante. Esses elementos estão diretamente ligados ao bem-estar percebido pelos clientes, o que pode ser representado pela proximidade desses termos na Figura;
- **Experiência e turismo:** Dillette, Douglas e Andrzejewski (2020) analisam a experiência de turismo de bem-estar através do CGU destacando a experiência holística, que inclui a atenção ao corpo e qualidade do serviço. Essa abordagem holística está refletida na conexão entre “turismo” e “experiência” na Figura, mostrando como diferentes dimensões da experiência de bem-estar estão interligadas;
- **Motivação e satisfação:** Kim, Chiang e Tang (2017) e Luo et al. (2018) focam na motivação dos turistas e como ela influencia a satisfação geral, um aspecto que pode ser observado na Figura através da ligação entre a motivação e outros elementos centrais como “turista” e “destino”. A pesquisa de Kim, Chiang e Tang (2017) particularmente ressalta a motivação como precursora da lealdade, indicando a importância das motivações pessoais na escolha de destinos de turismo de bem-estar;
- **Impacto ambiental e social:** O papel dos fatores ambientais e sociais é discutido em alguns estudos dessa classe, como o de Chen, Chang e Liu (2015) que investigam expectativas e satisfação de idosos em turismo de bem-estar, refletindo como o ambiente (natural e social) e as comodidades influenciam a experiência de bem-estar.

Heung e Kucukusta (2013) relatam como resultados que os principais atributos considerados favoráveis para o desenvolvimento do turismo de bem-estar na China foram ar puro, uma paisagem bonita e recursos naturais, seguidos por um ambiente tranquilo, seguro e relaxante. O estudo ainda frisou a importância de fatores como o envolvimento do governo, a

compreensão das preferências dos turistas de bem-estar e a necessidade de mais estudos para explorar o potencial do turismo de bem-estar na China.

Com o uso da tecnologia nas pesquisas, alguns estudos utilizaram como forma de pesquisa o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU). Dillette, Douglas e Andrzejewski (2020) examinaram as experiências internacionais de turismo de bem-estar por meio do CGU no *TripAdvisor*. Os autores indicaram quatro dimensões relacionadas a sensação holística de bem-estar para os viajantes: atenção à dimensão do corpo, foco na qualidade do serviço, impacto a longo prazo e ênfase na experiência holística.

Medina-Munoz e Medina-Munoz (2013) analisaram a demanda turística de bem-estar identificando os determinantes dos gastos durante uma estadia em um destino de bem-estar. Os determinantes dos gastos incluem: motivação para a viagem e o perfil do turista, fornecendo assim informações importantes para o desenvolvimento e promoção bem-sucedidos de ofertas de bem-estar em destinos turísticos. Os autores destacam a importância da criação de pacotes específicos para viajantes individuais, casais, grupos de amigos ou pais com filhos, trazendo uma forma mais personalizada para os turistas de bem-estar.

Lee, Lam e Lam (2020) avaliaram a tendência emergente do turismo de bem-estar em um ambiente urbano, analisando a relação com os desafios de saúde mental de moradores. Os resultados da pesquisa apontam que a temática do turismo de bem-estar no contexto urbano ainda está em processo inicial de estudos.

Kongtaveesawas et al. (2022) ao validarem os principais atributos subjacentes ao quadro de atributos da experiência do turismo de bem-estar no contexto da Tailândia, apontando que a dimensão de experiência mental foi a que mais variou, com um valor indicador de 0,99 no quadro, prevendo a experiência efetiva de turismo de bem-estar melhor do que os outros atributos. A concepção da experiência deve envolver a participação de todos os intervenientes no sistema de turismo de bem-estar em termos de contribuição gerencial.

Kim, Chiang e Tang (2017) trazem indicaram que a motivação dos turistas tem um impacto significativo no engajamento, o que, por sua vez, leva à lealdade. O estudo destaca a importância de considerar a motivação como um fator antecedente do engajamento dos turistas, o que, por sua vez, influencia a lealdade dos turistas em destinos de turismo de bem-estar.

Chi, Chi e Ouyang (2020) analisaram que as dimensões de bem-estar (emocional, física, mental, espiritual, ambiental e social) se relacionam com a importância percebida das comodidades do hotel. Neste estudo foi criado a *Scale of Wellness Hotel Amenities* (SWHA-Escala de Amenidades de Hotéis de bem-estar) que mede o nível de bem-estar fornecido por

hotéis. Os autores destacam a relevância dos fatores ambientais que influenciam o nível de bem-estar dos clientes em hotéis de bem-estar.

Lee, Lee e Cheng (2019) fornecem dados por meio de estatísticas descritivas e um teste t independente para obter um melhor conhecimento sobre a importância dos atributos de bem-estar do hotel. A pesquisa analisou a importância dos conceitos de bem-estar na indústria hoteleira para a geração *Millennials* (1983 a 1996). Como resultado a pesquisa validou o atributo de descanso como o mais importante para essa geração, seguido por relaxamento, recreação, dieta/nutrição saudável e experiência com a natureza.

Ainda tratando de gerações, Luo et al. (2018) analisaram três grupos etários: 18 a 34 anos, de 35 a 49 anos e de 50 a 65 anos. Os autores avaliaram 4Es (educacional, entretenimento, estética e escapismo) na pesquisa. O estudo mostrou que a experiência de turismo de bem-estar é o antecedente da satisfação de lazer dos visitantes, que por sua vez impacta sua satisfação não relacionada ao lazer.

Chen, Chang e Liu (2015) investigaram um grupo específico etário, os idosos. Os autores analisaram a influência das expectativas de atendimento de clientes idosos durante passeios de bem-estar na satisfação do cliente. Foi analisado que as expectativas de atendimento desse público influenciaram indiretamente a satisfação do cliente.

Mishra e Panda (2021) analisaram as percepções de clientes e indicaram 5 dimensões mais importantes da qualidade do serviço de turismo de bem-estar na Índia: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, empatia e garantia. O estudo destacou a importância de utilizar as mídias sociais como uma ferramenta para compreender a experiência do cliente, criar confiança entre os clientes, e implementar treinamentos adequados para os funcionários a fim de melhorar a entrega de serviços.

Wang et al. (2021) analisaram a perspectiva das imagens de atividades de bem-estar se esta influência do comportamento do consumidor e na preferência por serviços de saúde em ambientes sustentáveis. Foi verificado que há preferência dos consumidores por imagens de SPA e yoga como características de atividades com maior contagem de fixação. Os autores concluem que imagens de SPA podem ser usadas como um sinal visual para um hotel comercializar seus serviços de bem-estar, pois são mais atraentes para os consumidores.

Lim, Kim e Lee (2016) analisam as diferenças de níveis de satisfação entre visitantes de primeira viagem e visitantes frequentes, identificando fatores motivacionais comuns para os visitantes em turismo de bem-estar. Os autores mencionaram a importância de considerar não apenas os aspectos físicos, como instalações e serviços, mas também os aspectos emocionais e

psicológicos que influenciam a satisfação do visitante em turismo de bem-estar. A personalização de serviços também é frisada pelos pesquisadores.

He, Liu e Li (2022) comentam sobre a importância de considerar os diferentes componentes da experiência turística ao projetar atividades e destinos de turismo de bem-estar. Para os autores, a experiência de turismo de bem-estar pode influenciar positivamente o engajamento dos turistas. Lee, Han e Ko (2020) trazem a importância de elementos que promovem a saúde, como alimentos orgânicos, atividades ao ar livre, e encontros naturais, bem como a ligação entre a valorização da natureza/paisagem pelo turista e a melhoria da saúde percebida. Os autores reconhecem a relevância das atividades ao ar livre para a saúde física, intelectual, social e espiritual dos viajantes.

Medina-Munoz e Medina-Munoz (2014) analisaram os centros de bem-estar em Gran Canaria e indicaram que os turistas que visitam esses estabelecimentos valorizam alguns fatores ao escolher um destino para suas férias de bem-estar, como: condições naturais do destino, o ambiente relaxante do hotel, a atenção personalizada e profissional, a competitividade de preços e a oferta de tratamentos e centros de bem-estar. Os autores ainda destacaram a relação da satisfação geral dos turistas com a experiência de qualidade em todos os aspectos avaliados.

Meeprom e Chancharat (2022) analisaram que o engajamento do cliente teve um efeito indireto significativo na confiança e na qualidade de vida dos clientes, bem como na extensão da experiência. Os autores destacaram a necessidade de estratégias de marketing e metas para melhorar as conexões de longo prazo com os clientes nos mercados de serviços de saúde e bem-estar. A avaliação do serviço demonstra uma forte relação cliente-serviço além da compra, sendo um contribuinte significativo para a produção de uma experiência de serviço favorável.

Wei e Kim (2022) analisaram avaliações online de clientes do hotel Atlantis, *The Palm* em Dubai e identificaram que o valor oferecido, as atrações de entretenimento como o aquário subaquático e o parque aquático foram os principais motivos pelos quais os clientes escolheram o Atlantis. Na pesquisa a satisfação geral do cliente não está diretamente relacionada com as instalações e serviços do hotel.

Sangpikul (2022) identificou quatro categorias-chave de garantia na qualidade dos serviços de SPA: qualidade dos produtos de SPA, conhecimento e habilidades dos funcionários, cortesia e simpatia dos funcionários e limpeza e higiene do SPA. A pesquisa contribui para o avanço do conhecimento sobre a dimensão de garantia em relação à qualidade dos serviços de SPA, esclarecendo o conceito de garantia e ampliando o entendimento do *Service Quality* (SERVQUAL) na indústria de SPA. A Tabela 1 apresenta os atributos das categorias analisadas.

Tabela 1*Categorias de garantia de SPA e seus atributos conforme Sangpikul (2022)*

CATEGORIAS	ATRIBUTOS
Garantia do produto	• Qualidade dos produtos • Segurança do produto
Garantia do funcionário	• Competência dos funcionários • Personalidade dos funcionários • Higiene dos funcionários • Honestidade dos funcionários • Habilidades de comunicação
Garantia física	• Limpeza e higiene do local, instalações e equipamentos do SPA • Manutenção e segurança de instalações e equipamentos • Privacidade do cliente • Segurança do cliente
Garantia do processo	• Transações seguras • Práticas do protocolo covid-19

Fonte: adaptado a partir de Sangpikul (2022).

Pode-se analisar com relação aos atributos de garantia física aspectos ligados a segurança do cliente em termos de saúde e as competências do profissional que exerce o tratamento, bem como a a higiene do equipamento e qualidade dos produtos utilizados. Li et al. (2023) destacam a importância da experiência do turismo de bem-estar, dividindo em três dimensões principais: experiência de bem-estar físico, mental e espiritual. As nove subdimensões da experiência de turismo de bem-estar são:

- **Experiência de bem-estar físico:** relacionada à melhoria da saúde física e vitalidade;
- **Experiência de recuperação física:** envolve a restauração e rejuvenescimento do corpo;
- **Relaxamento:** refere-se à redução do estresse e à sensação de calma e tranquilidade;
- **Escapismo:** relacionado à fuga da rotina diária e imersão total no destino turístico;
- **Deleite:** envolve a experiência de prazer e satisfação durante a viagem de bem-estar;
- **Autotranscendência:** relacionada à busca de significado e conexão espiritual;
- **Restauração da confiança:** envolve a restauração da autoconfiança e autoestima;
- **Aquisição de conhecimento:** refere-se à aprendizagem de novas práticas e conhecimentos relacionados ao bem-estar;
- **Auto preocupação:** relacionada ao foco e cuidado com o próprio bem-estar físico, mental e espiritual.

Liu, Zhou e Sun (2023) analisaram que a experiência de turismo de bem-estar tem um impacto positivo no bem-estar dos turistas. Os autores mencionaram que a satisfação do turista desempenha um papel importante na promoção do bem-estar dos turistas em destinos de turismo de bem-estar, destacando a importância de fornecer experiências satisfatórias aos visitantes.

Dahanayake, Wanninayake e Ranasinghe (2023) realizaram uma análise sobre as experiências memoráveis de turismo de bem-estar e identificaram dez temas e subtemas através da análise da autenticidade, significado, hedonismo, refrescância, estimulação e conveniência de localização.

Lee e Kim (2023) mencionam sobre a necessidade de considerar as variadas motivações dos turistas de bem-estar ao formular estratégias de segmentação de mercado. Os resultados indicam que a segmentação com base nas motivações de visita pode influenciar significativamente a satisfação e a intenção comportamental dos turistas em relação aos produtos de turismo de bem-estar.

Riswanto e Kim (2023) analisaram avaliações de clientes e revelaram três fatores: bem-estar, tangibilidade e propósito, sendo estes contribuidores significativos para melhorar a qualidade do turismo de bem-estar. O fator de bem-estar teve o maior valor com um impacto positivo, indicando sua importância na determinação da satisfação dos hóspedes no turismo de bem-estar coreano. Este fator incluía palavras-chave como “cura”, “calma”, “relaxamento”, “mental” e “SPA”.

Subawa et al. (2023) destacam quatro construções que influenciaram as intenções de visita dos turistas: motivação para o bem-estar, motivação de atração, valor turístico e atitude do turista. Por outro lado, nem a norma subjetiva nem o controle comportamental percebido foram capazes de prever as intenções de visita dos turistas.

Zhou et al. (2023) compararam potenciais turistas de bem-estar na China e na Coreia do Sul. Na amostra chinesa, as barreiras percebidas tiveram um impacto negativo significativo na intenção comportamental, enquanto na amostra sul-coreana, a suscetibilidade percebida e os benefícios percebidos tiveram um impacto positivo na intenção comportamental dos potenciais turistas de bem-estar.

Goyal e Taneja (2023) frisam que apesar de os turistas de bem-estar buscarem informações online, isso não necessariamente influencia suas intenções de compartilhar experiências online, destacando a complexidade do comportamento do consumidor nesse setor específico. Os autores destacam a importância da imagem do destino e da satisfação do turista na formação das intenções do “boca a boca eletrônico” - *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

dos turistas de bem-estar. A influência positiva da imagem do destino pós-visita na satisfação do turista e nas intenções de eWOM foi confirmada, reforçando estudos anteriores sobre o tema

1.3 CLASSE 3: ESTUDOS SOBRE TURISMO DE SPA

Nesta classe específica, a temática central foi o estabelecimento denominado de turismo de SPA, representada por 28 pesquisas. Embora outros estudos incluam o SPA e tenham sido analisados no contexto das classes 1 e 2 mencionadas anteriormente, os estudos validados nesta classe focam o SPA como o principal objeto de pesquisa. Pode-se analisar a importância dos SPAs dentro do segmento do turismo de bem-estar, investigando aspectos específicos que contribuem para a qualidade do serviço, a satisfação do cliente e as práticas operacionais que definem esta tipologia de turismo.

A Figura 8 apresenta a análise de similitude dos objetivos dos estudos que foram classificados nesta classe.

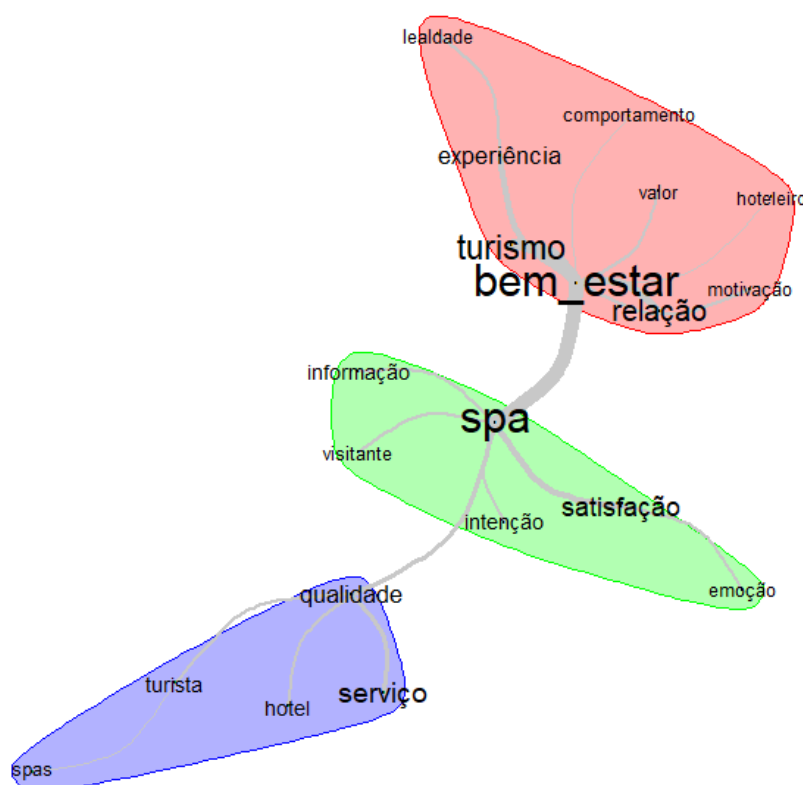


Figura 8. Análise de similitude – classe 3

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Pode-se analisar que a nomenclatura “SPA”, no centro da figura, está ligada a “satisfação” e “intenção”. Ainda é possível visualizar a palavra “SPA” relacionado com a

“qualidade”, envolvendo “serviço” que pode ser em “hotel” ou em “SPAs”, possuindo como figura principal o “turista”.

Nesta classe o foco em SPA foi o objeto central de pesquisa: A Figura destaca o termo “SPA” cercado por conceitos como “satisfação”, “informação” e “intenção”. Isso reflete a importância dos SPAs no turismo de bem-estar, com estudos focados na experiência do cliente, motivações para visitar, e satisfação resultante, como discutido por autores como Singh et al. (2022) e Radin et al. (2022).

A Figura está dividida em três áreas principais: “turismo bem-estar”, “SPA” e “serviço”, com várias palavras-chave associadas a cada uma dessas categorias. Cada área aborda diferentes aspectos. No bloco relacionado ao “bem-estar”, verifica-se o ligamento com as palavras “experiência”, “lealdade”, “comportamento” e “motivação”. Analisa-se por meio dos objetivos dos estudos dessa classe que o objeto de pesquisa, o SPA, possui relação com a motivação do viajante/consumidor, bem como, como que os aspectos da experiência/serviço, se positivos, levam os consumidores a intenção de indicação/recomendação e revisitação, gerando assim lealdade ao estabelecimento. É notório que o fator da qualidade percebida entre os consumidores é a base para sua percepção do serviço.

Fazendo uma análise geral dos estudos elencados nessa classe, o turismo de SPA é apontando como um dos “produtos” do turismo de bem-estar, que tem se destacado em estudos internacionais, explorando desde a questão das motivações dos turistas até impactos comportamentais pós-visita. Os estudos estão centrados especificamente na temática de SPA, revelando uma diversidade de enfoques que contribuem significativamente para compreender as dinâmicas deste setor.

As pesquisas destacaram como as motivações para o bem-estar, que incluem o relaxamento e a busca por experiências novas e memoráveis, são importantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes e para a criação de serviços que atendam às expectativas dos turistas (Dimitrovski & Todorovic, 2015; Baloglu, Busser & Cain, 2019). Analisa-se que as motivações abrangem desde o desejo de saúde e beleza até a necessidade de socialização e escapismo, conforme ilustrado por Dimitrovski e Todorovic (2015).

Além disso, a lealdade dos turistas emerge como um tema significativo. Estudos como os de Huang, Chen e Gao (2019), Baloglu, Busser e Cain (2019), Han et al. (2020), Lölke (2020), Singh et al. (2022), explicam a relação entre a qualidade da experiência de SPA e o bem-estar percebido com a intenção de revisita e a recomendação. Estes estudos indicam que uma experiência positiva no SPA pode resultar não apenas em um aumento da satisfação, mas também em um compromisso duradouro com o destino/estabelecimento.

Alguns estudos colaboraram em temas relacionado a estratégias de marketing, comentando sobre a demanda de mercado e a importância das instalações de SPA que devem ser projetadas para refletir os valores e preferências dos clientes, como a busca por relaxamento e bem-estar (Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2013; Bockus et al., 2021).

Tratando de qualidade dos serviços, a constante análise da experiência dos clientes, de qualquer natureza, é de suma importância. Uma relação positiva entre a experiência no SPA e o bem-estar geral dos turistas pode fortalecer a lealdade do cliente (Singh et al., 2022). Isso destaca a importância de criar experiências memoráveis que não só satisfazem, mas também excedem as expectativas dos visitantes, promovendo um bem-estar duradouro, levando a completa experiência e como resultado positivo a recomendação dos serviços.

Destaca-se a análise de estudos com foco na dimensão emocional e funcional do valor percebido em serviços de SPA (Choi et al., 2015; Han et al., 2017). A qualidade percebida e o valor emocional são identificados como mediadores críticos que influenciam diretamente a satisfação do cliente e suas intenções comportamentais subsequentes, como visitar e recomendar os serviços de SPA.

A Figura destaca a centralidade do “SPA”, onde ainda foi possível realizar as seguintes análises:

- **Relação entre SPA e experiência do cliente:** A Figura mostra uma conexão clara entre “SPA” e “experiência”, ressaltando estudos que analisam a experiência do cliente em SPAs, como os de Virabhakul e Huang (2018), que exploram a relação entre experiência de serviço, emoções, valor percebido, e intenções comportamentais;
- **Satisfação e lealdade:** Estes são elementos destacados que conectam diretamente a “SPA” na Figura, alinhando-se com estudos que investigam a satisfação do cliente e a subsequente lealdade, como os de Choi et al. (2015) e Han et al. (2020). A satisfação é frequentemente relacionada à qualidade dos serviços e ao impacto emocional das experiências;
- **Serviço e qualidade:** “Serviço” aparece como um tema relacionado, ligado à “qualidade” e “turista”. Isso reflete as discussões sobre como a percepção da qualidade dos serviços de SPA afeta as experiências dos visitantes, como estudado por Han et al. (2019) e Blesic et al. (2014);
- **Emoção e motivação:** A emoção é outro conceito visível que se liga a “satisfação” e “intenção”. A importância das emoções nas experiências de SPA é discutida em estudos

como o de Loureiro, Almeida e Rita (2013), destacando como emoções positivas podem levar a uma maior satisfação e intenção de retorno.

Os estudos analisados abordam diversas questões relevantes dentro do turismo de SPA. Eles examinam, por exemplo, a motivação para viajar em busca de bem-estar (Baloglu, Busser & Cain, 2019; Medina-Muñoz e Medina-Muñoz, 2013; Dimitrovski & Todorovic, 2015; Albayrak, Caber & Oz, 2017; Radin et al., 2022). Além disso, exploram a lealdade dos turistas, incluindo a intenção de revisita e recomendação (Dimitrovski & Todorovic, 2015; Choi et al., 2015; Han et al., 2017, 2018, 2020; Baloglu, Busser & Cain, 2019; Huang, Chen & Gao, 2019; Lölke, 2020; Singh et al., 2022), aspectos que influenciam diretamente na satisfação (Choi et al., 2015; Albayrak, Caber & Oz, 2017; Han et al., 2019; Thipbharos & Sangpikul, 2023) e na percepção de qualidade (Blesic et al., 2014; Han et al., 2020).

Também se destaca a análise da experiência do cliente (Virabhakul e Huang, 2018; Thal e Hudson, 2019; Singh et al., 2022) e como isso se relaciona com a demanda de mercado e as estratégias de marketing dos SPAs (Bockus et al., 2021; Medina-Muñoz e Medina-Muñoz, 2013; Pinos-Navarrete, Villalobos-Jimenez & Maroto-Martos, 2022). Adicionalmente, os benefícios do turismo de SPA são explorados, vinculados tanto a motivações intrínsecas quanto ao bem-estar proporcionado (Dimitrovski & Todorović, 2015; Aluculesei & Nistoreanu, 2016; Koskinen & Wilska, 2019; Baloglu, Busser & Cain, 2019; Han et al., 2020; Radin et al., 2022), destacando o papel significativo deste segmento no campo do turismo de bem-estar.

Bockus et al (2021) refletem sobre a importância das instalações de SPA como elementos centrais no turismo de bem-estar, sendo utilizadas para oferecer valor agregado e estratégias de marketing. Medina-Muñoz e Medina-Muñoz (2012) identificaram as características dos clientes que utilizam instalações de bem-estar, avaliação da capacidade da ilha estudada (Gran Canaria), frisando sobre a importância de compreender a demanda por turismo de bem-estar no destino para o desenvolvimento e promoção desse setor.

Singh et al. (2022) analisaram sobre a relação entre experiência e bem-estar, identificando uma relação positiva entre a experiência dos turistas em serviços de SPA e bem-estar e seu nível de bem-estar geral. Foi possível avaliar que os turistas que tiveram uma experiência satisfatória e experimentaram um alto nível de bem-estar mostraram maior propensão a recomendar o destino, falar positivamente sobre ele e retornar no futuro.

Radin et al. (2022) analisaram que uma forma estratégica para a tomada de decisão entre os clientes é que as mensagens promocionais devem priorizar os benefícios esperados de uma

experiência de SPA, como relaxamento mental e físico, socialização com a família e um momento de sair da rotina, influenciando assim a tomada de decisão.

Thal e Hudson (2019) destacam sobre a competência na promoção do bem-estar dos hóspedes em instalações de bem-estar e a importância das interações sociais e trocas emocionais entre os hóspedes em um SPA de destino. O estudo conclui sobre a necessidade de considerar as interações entre funcionários e hóspedes em instalações de bem-estar para melhorar a experiência do cliente.

Por sua vez Han et al. (2020) destacaram a importância da percepção de preço e do aumento do amor pela marca para maximizar os benefícios do turismo de SPA. As conclusões do estudo destacaram a importância da qualidade do turismo de SPA na percepção do preço do destino, amor pela marca e intenções de revisita e recomendação. Foi observado que a qualidade do turismo de SPA teve um impacto significativo nas intenções de revisita e recomendação. Além disso, a percepção do preço do destino influenciou as intenções de revisita e recomendação por meio do amor pela marca.

Aluculesei e Nistoreanu (2016) também analisaram um grupo etário específico. Os autores destacaram a importância dos tratamentos de SPA para pessoas com mais de 65 anos na Romênia. Os participantes da pesquisa, em sua maioria, consideraram os tratamentos de SPA como uma solução viável para melhorar a saúde.

Choi et al. (2015) analisaram como os visitantes de SPAs percebem o valor funcional e o bem-estar. Os autores avaliaram que ambos têm um impacto significativo na satisfação dos visitantes, bem como na intenção de voltar e recomendar o SPA a outras pessoas. Os autores destacam que os frequentadores de SPAs são consumidores preocupados com a saúde, cuja satisfação e lealdade são mais influenciadas pelos benefícios físicos e mentais do que por recompensas financeiras.

Han et al. (2017) retratam a qualidade e valor com um papel crítico, sendo uma das forças motrizes diretas/indiretas de intenções de lealdade. Além disso, os autores identificaram o impacto moderador da cultura (individualismo vs. coletivismo) na formação da lealdade, analisando o efeito da diferença cultural no comportamento dos viajantes de SPA. Eles ainda frisam que o aumento da lealdade é um fator-chave para o sucesso de um destino no turismo.

Dimitrovski e Todorović (2015) identificam algumas características e motivações dos turistas de bem-estar que visitam SPA. Foram analisadas seis dimensões de motivação entre os turistas de bem-estar: rejuvenescimento, socialização e excitação, hedonismo, obsessão pela saúde e beleza, relaxamento e fuga da rotina. Os principais motivos dos turistas de bem-estar

analisados foram a socialização e excitação e o relaxamento. Grande parte dos entrevistados expressou seu desejo de revisitar o SPA e disposição para recomendá-lo a amigos e familiares.

Han et al. (2018) explorou a questão da lealdade dos turistas de bem-estar, investigando as relações entre desempenhos do turismo de SPA na Tailândia, experiências afetivas e satisfação geral. Os autores comentam sobre a necessidade para que os profissionais forneçam um alto nível de experiências afetivas e satisfatórias. Dentro do nosso quadro conceitual, a satisfação geral foi demonstrada como a variável mais saliente na construção da lealdade dos viajantes em relação aos destinos de turismo de SPA entre os construtos de pesquisa.

Albayrak, Caber e Oz (2017) adaptaram o modelo SERVQUAL no contexto de serviços de recreação, analisando a importância crescentes das atividades recreativas para hotéis localizados em destinos de resort. Os resultados deste estudo, de forma geral, refletem a importância das atividades recreativas do hotel para a satisfação geral do cliente com o hotel. Os autores concluem que os consumidores buscam serviços que sejam inovadores, cativantes e que surpreendam durante suas estadias em hotéis. Para alcançar essa expectativa, é fundamental que os gestores hoteleiros avaliem a qualidade dos serviços recreativos oferecidos e compreendam o impacto desses serviços na satisfação geral dos clientes com o estabelecimento.

Pinos-Navarrete, Villalobos-Jimenez e Maroto-Martos (2022) analisaram o comportamento e as necessidades dos clientes do turismo termal na Espanha. Os autores apontaram sobre uma procura com novas necessidades decorrentes da pandemia, colocando para os SPAs se posicionarem como modalidade estratégica de turismo na crise sanitária. Os autores concluem que o estresse gerado pela crise da covid-19 influenciou os clientes dos SPAs a estarem mais interessados e valorizarem ainda mais uma oferta de descanso e relaxamento como a fornecida nos estabelecimentos termais.

Baloglu, Busser e Cain (2019) analisam um modelo conceitual com base na motivação intrínseca, experiência, bem-estar emocional e lealdade. Os resultados revelaram que a motivação intrínseca influenciou significativamente a experiência memorável. A experiência memorável e o bem-estar emocional afetaram significativamente a lealdade dos clientes do SPA. Especificamente, as motivações de experiências compartilhadas/novas e autoindulgência levaram ao aprimoramento do aprendizado, a motivação de desestresse levou a uma experiência memorável e a motivação de autoaperfeiçoamento levou tanto a uma experiência memorável quanto a um aprimoramento do aprendizado. Por fim, os resultados demonstraram a importância de uma experiência memorável e, ultimamente, a relevância da lealdade.

Virabhakul e Huang (2018) analisaram as relações entre experiência de serviço, emoções, valor percebido, satisfação e intenções comportamentais em um contexto de serviço

de SPA. Os resultados mostram que emoções, valor percebido e satisfação medeiam sequencialmente a relação entre experiência de serviço e intenções comportamentais. Relações significativas foram encontradas entre experiência de serviço, emoções, valor percebido, satisfação e intenções comportamentais, proporcionando uma visão mais holística do processo de tomada de decisão dos clientes do SPA tailandês.

Conforme Pelegrin-Borondo, Araujo-Vila e Fraiz-Brea (2020) ao decidir sobre um SPA, tanto os turistas do turismo bem-estar como turismo médico consideram fatores semelhantes, como emoções, preço, qualidade e testes de produtos. A variável mais influente na intenção de compra de SPA para ambos os grupos foi a expectativa de desempenho. Os autores ainda destacam os diferentes benefícios, como relaxamento, socialização e alívio do estresse para turistas de bem-estar, e alívio da dor e tratamento de doenças para turistas de saúde.

Han et al (2019) destacam sobre a influência da qualidade do hotel SPA na satisfação e do desejo na intenção comportamental dos clientes. Os autores frisam que tanto a satisfação quanto o desejo dos clientes têm impactos significativos na intenção comportamental, destacando a importância de garantir experiências satisfatórias e desejáveis para os clientes.

Lőke (2020) analisou como a qualidade do serviço, a satisfação dos clientes e a lealdade estão conectadas em um SPA na Hungria. Foi avaliado que quando os clientes percebem uma boa qualidade, eles ficam mais satisfeitos. Isso vale tanto para turistas médicos quanto para turistas de bem-estar. O estudo concluiu que é muito importante oferecer experiências agradáveis e de alta qualidade aos clientes de SPAs, pois isso aumenta a chance de eles voltarem, recomendarem o local para outras pessoas e falarem bem do serviço.

Adongo, Amuquandoh e Amenumey (2017) indicaram que os SPAs em Gana geralmente optam por uma variedade de tratamentos terapêuticos, incluindo massagens, terapias faciais, tratamentos corporais e serviços de salão. Além disso, a análise revelou que fatores como a idade, nível de educação e as expectativas em relação aos benefícios dos tratamentos desempenham um papel significativo na escolha dos tipos e quantidade de tratamentos.

Loureiro, Almeida e Rita (2013) analisaram o envolvimento como antecedente das emoções, bem como a satisfação no contexto do turismo de saúde e bem-estar, em particular nas estâncias termais hoteleiras. Os autores concluem que a sensação de relaxamento é mais importante para levar à satisfação, sendo o relaxamento é a emoção central no contexto do SPA.

Bastic e Gojcic (2012) analisaram as expectativas ecológicas dos turistas em relação à qualidade dos serviços hoteleiros de spas e bem-estar. Os resultados revelaram quatro

dimensões do eco componente: eco comportamento dos funcionários do hotel; equipamentos ecológicos e saudáveis; uso eficiente de energia e água; e bioalimentos. Os turistas também demonstraram uma hierarquia de dimensões ecológicas, sendo a mais importante o comportamento ecológico dos funcionários do hotel e a menos importante sendo a bioalimentação. dos turistas as expectativas sobre o nível das eco dimensões diferem significativamente em relação à sua renda, nacionalidade e certificação do hotel. No entanto, nenhuma diferença significativa emergiu em suas expectativas devido a diferentes níveis educacionais.

Huang, Chen e Gao (2019) mostraram que a disposição interna de uma pessoa, bem como a experiência no SPA, tem efeitos positivos no bem-estar subjetivo, independentemente da duração da estadia. Verificou-se também que a experiência de viagem e o bem-estar têm efeitos positivos na lealdade do cliente. Essas descobertas têm importantes implicações teóricas e práticas.

Dryglas e Salamaga (2017) contribuem para a compreensão dos atributos que determinam a imagem percebida do SPA resort poloneses. Os autores analisam sobre a importância de compreender as diferentes necessidades e motivações dos turistas que visitam resorts de SPA, permitindo uma abordagem mais personalizada no desenvolvimento de estratégias de marketing e serviços.

Mak, Wong e Chang (2009) analisaram os fatores subjacentes que motivam os viajantes a procurar experiências de SPA durante a viagem. O estudo revelou que “relaxamento e alívio”, “fuga”, “auto recompensa e indulgência” e “saúde e beleza” são fatores importantes que motivam os viajantes a visitar os SPAs.

Blesic et al. (2014) categorizaram 24 atributos de hotéis em sete fatores principais: garantia, alimentação e comodidades, empatia, tangibilidade, instalações de entretenimento, recreação e bem-estar, responsabilidade e confiabilidade. Foram analisadas as percepções dos hóspedes por meio da Análise de Importância e Desempenho (IPA) para comparar a importância e o desempenho desses fatores em hotéis com SPA. Os resultados indicaram que Alimentação e comodidades e Tangibilidade precisam de mais atenção, enquanto Garantia, Responsabilidade e Confiabilidade foram bem avaliadas. Alimentação e comodidades foram os mais importantes para os hóspedes na escolha de um hotel e Garantia foi percebida como o atributo de maior qualidade.

Mikulic, Seric e Kresic (2023) forneceram informações sobre os determinantes da satisfação do turismo de bem-estar. Os autores analisaram que além de um ambiente seguro e acomodações de alta qualidade, os turistas de bem-estar preferem ainda ofertas culturais ricas.

Este foi o primeiro estudo a aplicar uma abordagem de análise não linear à relação qualidade-satisfação em um país (Croácia).

Thipbharos e Sangpikul (2023) apresentaram características dos serviços de SPA. O estudo apontou que a indústria de SPA envolve dois atributos: resultados físicos e mentais. Os autores mencionaram que a avaliação da satisfação do cliente nos serviços de spa inclui dois elementos: satisfação com o serviço e satisfação com os resultados. Os resultados dos serviços de SPA podem ser considerados como uma variável distinta, uma vez que as experiências dos resultados dos serviços de SPA podem depender de certos fatores (por exemplo, competências dos terapeutas e a compreensão das necessidades dos clientes), entretanto, também têm influências subsequentes nos comportamentos pós-consumo.

Koskinen e Wilska (2019) analisaram os fatores subjacentes que influenciam o comportamento das pessoas em relação às visitas ao SPA e ao consumo de bem-estar em geral. A análise dos dados revelou uma estrutura de cinco dimensões das atitudes de bem-estar dos entrevistados, juntamente com suas conexões com as variáveis demográficas. No geral, os resultados indicam que os finlandeses com perfis demográficos muito diferentes valorizam uma abordagem mais holística para sua saúde.

APÊNDICE B

Referências dos estudos selecionados na Revisão Sistemática da Literatura *Web of Science*

Referências	País de origem do estudo
Adongo, C. A., Amuquandoh, F. E., & Amenumey, E. K. (2017). Modelling spa-goers' choices of therapeutic activities [Article]. <i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i> , 31, 105-113. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.09.005	Gana
Albayrak, T., Caber, M., & Oz, E. K. (2017). Assessing Recreational Activities' Service Quality in Hotels: An Examination of Animation and Spa & Wellness Services [Article]. <i>Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism</i> , 18(2), 218-234. https://doi.org/10.1080/1528008x.2016.1208550	Turquia
Aluculesei, A.-C., & Nistoreanu, P. (2016). Romanian wellness tourism - a potential solution with positive implications for the effects of the aging population in the European Union [Article]. <i>Amfiteatru Economic</i> , 18, 767-780. doi: <Go to ISI>://WOS:000388624700004	Romênia
Anderssen, J. (2016). What is a health worker? How spa therapists in a Norwegian health hotel understand their work [Article]. <i>Anthropology & Medicine</i> , 23(1), 30-41. https://doi.org/10.1080/13648470.2015.1077198	Noruega
Araujo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & Pelegrin Borondo, J. (2021). Applying the UTAUT2 Model to a Non-Technological Service: The Case of Spa Tourism [Article]. <i>Sustainability</i> , 13(2), Article 803. https://doi.org/10.3390/su13020803	Espanha
Ashton, A. S. (2018). Spiritual retreat tourism development in the Asia Pacific region: investigating the impact of tourist satisfaction and intention to revisit: a Chiang Mai, Thailand case study [Article]. <i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i> , 23(11), 1098-1114. https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1526198	Tailândia
Baloglu, S., Busser, J., & Cain, L. (2019). Impact of experience on emotional well-being and loyalty [Article]. <i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i> , 28(4), 427-445. https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1527269	Estados Unidos
Bastic, M., & Gojcic, S. (2012). Measurement scale for eco-component of hotel service quality [Article]. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 31(3), 1012-1020. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.007	Eslovênia
Blesic, I., Popov-Raljac, J., Uravic, L., Stankov, U., Deri, L., Pantelic, M., & Armenski, T. (2014). An importance-performance analysis of service quality in spa hotels [Article]. <i>Economic Research-Ekonomska Istrazivanja</i> , 27(1), 483-495. https://doi.org/10.1080/1331677x.2014.967537	Sérvia
Bockus, D., Sulkinaja, E., Kolesnikova, N., & Komppula, R. (2021). Differences in the concept of wellness and its materialisation in service offering: a multiple case study from Eastern Finland, Russian Karelia, and Lithuania [Article; Early Access]. <i>Tourism Recreation Research</i> . https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1984693	Finlândia/Russia / Lituânia
Brandão, F., Liberato, D., Teixeira, A. S., & Liberato, P. (2021). Motives for Thermal Tourism: An Application to North and Central Portugal [Article]. <i>Sustainability</i> , 13(22), Article 12688. https://doi.org/10.3390/su132212688	Portugal
Chen, K.-H., Chang, F.-H., & Liu, F.-Y. (2015). Wellness Tourism among Seniors in Taiwan: Previous Experience, Service Encounter Expectations, Organizational Characteristics, Employee Characteristics, and Customer Satisfaction [Article]. <i>Sustainability</i> , 7(8), 10576-10601. https://doi.org/10.3390/su70810576	Taiwan
Chen, K.-H., Chang, F.-H., & Wu, C. (2013). Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service [Article]. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 25(7), 1092-1114. https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2012-0086	Taiwan

Chen, K.-H., Liu, H.-H., & Chang, F.-H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels [Article]. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 35, 122-132. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.013	Taiwan
Chi, C. G.-q., Chi, O. H., & Ouyang, Z. (2020). Wellness hotel: Conceptualization, scale development, and validation [Article]. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 89, Article 102404. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102404	Estados Unidos/África do Sul
Choi, Y., Kim, J., Lee, C.-K., & Hickerson, B. (2015). The Role of Functional and Wellness Values in Visitors' Evaluation of Spa Experiences [Article]. <i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i> , 20(3), 263-279. https://doi.org/10.1080/10941665.2013.877044	Coreia do Sul
Clark-Kennedy, J., & Cohen, M. (2017). Indulgence or therapy? Exploring the characteristics, motivations and experiences of hot springs bathers in Victoria, Australia [Article]. <i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i> , 22(5), 501-511. https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1276946	Austrália
Correia Loureiro, S. M., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context [Article]. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 35, 35-43. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.011	Portugal
Dahanayake, S., Wanninayake, B., & Ranasinghe, R. (2023). Unveiling the essence: Constructs of memorable wellness tourism experiences. <i>Tourism and Hospitality Research</i> . https://doi.org/10.1177/14673584231223860	Sri Lanka
Dillette, A. K., Douglas, A. C., & Andrzejewski, C. (2020). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences [Article]. <i>Current Issues in Tourism</i> , 24(6), 794-810. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1746247	Estados Unidos
Dimitrovski, D., & Todorovic, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment [Article]. <i>Tourism Management Perspectives</i> , 16, 259-265. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.004	Sérvia
Dryglas, D., & Salamaga, M. (2017). Applying destination attribute segmentation to health tourists: A case study of Polish spa resorts [Review]. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> , 34(4), 503-514. https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193102	Polônia
Dryglas, D., & Salamaga, M. (2018). Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts [Article]. <i>Journal of Destination Marketing & Management</i> , 9, 234-246. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.008	Polônia
Ednie, A., Gale, T., Beeftink, K., & Adiego, A. (2020). Connecting protected area visitor experiences, wellness motivations, and soundscape perceptions in Chilean Patagonia [Article]. <i>Journal of Leisure Research</i> , 53(3), 377-403. https://doi.org/10.1080/00222216.2020.1814177	Chile
Ekonomou, G., Kallioras, D., Menegaki, A. N., & Alvarez, S. (2023). Tourist Preferences for Revitalizing Wellness Products and Reversing Depopulation in Rural Destinations. <i>Sustainability</i> , 15(24), Article 16736. https://doi.org/10.3390/su152416736	Grécia
Goodarzi, M., Haghtalab, N., & Shamshiry, E. (2015). Wellness tourism in Sareyn, Iran: resources, planning and development [Article]. <i>Current Issues in Tourism</i> , 19(11), 1071-1076. https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1012192	Irã
Goyal, C., & Taneja, U. (2023). Electronic word of mouth for the choice of wellness tourism destination image and the moderating role of COVID-19 pandemic. <i>Journal of Tourism Futures</i> . https://doi.org/10.1108/jtf-08-2022-0207	Índia

Guerra, R. J. d. C., Trentin, F., & Vila-Cha, C. (2022). New sustainable practices in health and wellness tourism destinations focused on the quality of life and wellbeing [Article]. <i>Pasos-Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural</i> , 20(4), 871-883. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.058	Portugal
Han, H., Kiatkawsin, K., Jung, H., & Kim, W. (2018). The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: the case of Thailand [Article]. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> , 35(5), 595-610. https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1376031	Tailândia
Han, H., Kiatkawsin, K., Kim, W., & Lee, S. (2017). Investigating customer loyalty formation for wellness spa: Individualism vs. collectivism [Article]. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 67, 11-23. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.007	Tailândia
Han, H., Kiatkawsin, K., Koo, B., & Kim, W. (2020). Thai wellness tourism and quality: comparison between Chinese and American visitors' behaviors [Article]. <i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i> , 25(4), 424-440. https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1737551	Tailândia
Han, H., Pham Thi Mai, T., Kiatkawsin, K., Ryu, H. B., Kim, J., & Kim, W. (2019). Spa hotels: Factors promoting wellness travelers' postpurchase behavior [Article]. <i>Social Behavior and Personality</i> , 47(6), Article e7605. https://doi.org/10.2224/sbp.7605	Coreia do Sul
He, M., Liu, B., & Li, Y. (2021). Tourist Inspiration: How the Wellness Tourism Experience Inspires Tourist Engagement [Article; Early Access]. <i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i> , Article 10963480211026376. https://doi.org/10.1177/10963480211026376	China
He, M., Liu, B., & Li, Y. (2022). Recovery experience of wellness tourism and place attachment: insights from feelings-as-information theory [Article]. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 34(8), 2934-2952. https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2021-1237	China
Herman, G. V., Banto, N., Caciara, T., Grama, V., Trojan, J., Ungureanu, M., Furdui, S., Garai, D., Buhas, R., & Buhas, S. (2021). Considerations regarding the profile of tourists from Baile Felix - Baile 1 Mai Spa Destination, Romania [Article]. <i>Baltic Journal of Health and Physical Activity</i> , 13, 157-168. https://doi.org/10.29359/BJHPA.13.Spec.Iss1.15	Romênia
Heung, V. C. S., & Kucukusta, D. (2013). Wellness Tourism in China: Resources, Development and Marketing [Article]. <i>International Journal of Tourism Research</i> , 15(4), 346-359. https://doi.org/10.1002/jtr.1880	China
Huang, Y.-C., Chen, C.-C. B., & Gao, M. J. (2019). Customer experience, well-being, and loyalty in the spa hotel context: integrating the top-down & bottom-up theories of well-being [Article]. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> , 36(5), 595-611. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1604293	Taiwan
Kan, T., Ku, E. C. S., Sun, W. C. W., Lai, T.-C., Hsu, P.-Y., & Hsu, S.-C. (2022). Wellness Tourism Enhances Elderly Life Satisfaction [Article; Early Access]. <i>Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism</i> . https://doi.org/10.1080/1528008x.2022.2052394	Taiwan
Kannan, S., & Frenz, M. (2019). Seeking health under palm trees: Ayurveda in Kerala [Article]. <i>Global Public Health</i> , 14(3), 351-361. https://doi.org/10.1080/17441692.2017.1417458	Índia
Kim, E., Chiang, L., & Tang, L. (2017). Investigating wellness tourists' motivation, engagement, and loyalty: in search of the missing link [Review]. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> , 34(7), 867-879. https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1261756	Taiwan
Kim, S.-E., Um, S.-H., & Lee, T. J. (2019). Healing effects from the on-site experiences of tourists [Article]. <i>International Journal of Tourism Research</i> , 22(2), 192-201. https://doi.org/10.1002/jtr.2328	Coreia do Sul

Kongtaveesawas, N., Prasarnphanich, P., Sinthupinyo, S., & Ashton, A. S. (2022). Attribute Framework Validation for Wellness Tourism within the Context of Thailand [Article]. <i>Sustainability</i> , 14(10), Article 5953. https://doi.org/10.3390/su14105953	Tailândia
Koskinen, V., & Wilska, T.-A. (2019). Identifying and understanding spa tourists' wellness attitudes [Article]. <i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i> , 19(3), 259-277. https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1467276	Finlândia
Lee, J., & Kim, J. J. (2023). A Study on Market Segmentation According to Wellness Tourism Motivation and Differences in Behavior between the Groups-Focusing on Satisfaction, Behavioral Intention, and Flow. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> , 20(2), Article 1063. https://doi.org/10.3390/ijerph20021063	Coreia do Sul
Lee, L. Y.-S., Lam, K. Y.-C., & Lam, M. Y. C. (2020). Urban wellness: the space-out moment [Article]. <i>Journal of Tourism Futures</i> , 6(3), 247-250. https://doi.org/10.1108/jtf-10-2019-0111	China
Lee, P. C., Lee, M. J., & Cheng, T.-T. (2019). Importance of Wellness Concepts in the Hotel Industry: Perspectives from the Millennials [Article]. <i>Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism</i> , 20(6), 729-752. https://doi.org/10.1080/1528008x.2019.1616041	Estados Unidos
Lee, T. J., Han, J.-S., & Ko, T.-G. (2020). Health-Oriented Tourists and Sustainable Domestic Tourism [Article]. <i>Sustainability</i> , 12(12), Article 4988. https://doi.org/10.3390/su12124988	Coreia no sul
Li, Y. Q., Deng, Q. Q., Peng, F., & He, M. (2023). Development and Verification of the Wellness Tourism Experience Scale. <i>Journal of Travel Research</i> . https://doi.org/10.1177/00472875231209493	China
Lim, Y.-J., Kim, H.-K., & Lee, T. J. (2016). Visitor Motivational Factors and Level of Satisfaction in Wellness Tourism: Comparison Between First-Time Visitors and Repeat Visitors [Article]. <i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i> , 21(2), 137-156. https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1029952	Coreia do Sul
Liu, L. G., Zhou, Y., & Sun, X. (2023). The Impact of the Wellness Tourism Experience on Tourist Well-Being: The Mediating Role of Tourist Satisfaction. <i>Sustainability</i> , 15(3), Article 1872. https://doi.org/10.3390/su15031872	China
Liu, X., Fu, Y., & Li, J. (2019). The effect of on-site experience and place attachment on loyalty: Evidence from Chinese tourists in a hot-spring resort [Article]. <i>International Journal of Hospitality & Tourism Administration</i> , 20(1), 75-100. https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359730	China
Lőke, Z. (2020). Investigation of medical- and wellness tourists of a Hungarian spa to explore relationships between service quality, customer satisfaction and loyalty [Article]. <i>Deturope-the Central European Journal of Regional Development and Tourism</i> , 12(1), 102-118. https://doi.org/10.32725/det.2020.006	Hungria
Lopes, A. P., & Rodriguez-Lopez, N. (2022). Application of a Decision-Making Tool for Ranking Wellness Tourism Destinations [Article]. <i>Sustainability</i> , 14(23), Article 15498. https://doi.org/10.3390/su142315498	Portugal
Luo, Y., Lanlung, C., Kim, E., Tang, L. R., & Song, S. M. (2018). Towards quality of life: the effects of the wellness tourism experience [Article]. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> , 35(4), 410-424. https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358236	Taiwan
Majeed, S., Lu, C., Majeed, M., & Shahid, M. N. (2018). Health Resorts and Multi-Textured Perceptions of International Health Tourists [Article]. <i>Sustainability</i> , 10(4), Article 1063. https://doi.org/10.3390/su10041063	China
Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers [Article].	China

<i>International Journal of Tourism Research</i> , 11(2), 185-199. https://doi.org/10.1002/jtr.703	
Medai, N., Okamoto, N., Ogasawara, Y., & Hihara, K. (2022). Factors contributing to tourism demand at major Japanese hot springs [Article]. <i>Plos One</i> , 17(9), Article e0274681. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274681	Japão
Medina-Munoz, D. R., & Medina-Munoz, R. D. (2012). Determinants of Expenditures on Wellness Services: The Case of Gran Canaria [Article]. <i>Regional Studies</i> , 46(3), 309-319. https://doi.org/10.1080/00343404.2010.510501	Espanha
Medina-Munoz, D. R., & Medina-Munoz, R. D. (2014). The Attractiveness of Wellness Destinations: An Importance-Performance-Satisfaction Approach [Article]. <i>International Journal of Tourism Research</i> , 16(6), 521-533. https://doi.org/10.1002/jtr.1944	Espanha
Medina-Munoz, D., & Medina-Munoz, R. (2012). Critical issues in health and wellness tourism: an exploratory study of visitors to wellness centres on Gran Canaria [Article]. <i>Current Issues in Tourism</i> , 16(5), 415-435. https://doi.org/10.1080/13683500.2012.748719	Espanha
Meeprom, S., & Chancharat, S. (2022). Building Health and Wellness Service Experience Extension: A Case Study of Bangkok, Thailand [Article]. <i>Sustainability</i> , 14(18), Article 11691. https://doi.org/10.3390/su141811691	Tailândia
Mi, C., Chen, Y., Cheng, C.-S., Uwanyirigira, J. L., & Lin, C.-T. (2019). Exploring the Determinants of Hot Spring Tourism Customer Satisfaction: Causal Relationships Analysis Using ISM [Article]. <i>Sustainability</i> , 11(9), Article 2613. https://doi.org/10.3390/su11092613	Taiwan
Mikulic, J., Seric, M., & Kresic, D. (2023). Asymmetric effects of wellness destination and wellness facility attributes on tourist satisfaction. <i>Tourism Review</i> . https://doi.org/10.1108/tr-12-2022-0635	Croácia
Mishra, D. N., & Panda, R. K. (2021). How delightful is Indian wellness tourism? A netnographic study [Article]. <i>Advances in Hospitality and Tourism Research-Ahtr</i> , 9(1), 132-156. https://doi.org/10.30519/ahtr.784232	Índia
Park, H., Lee, M., & Back, K.-J. (2021). Exploring the roles of hotel wellness attributes in customer satisfaction and dissatisfaction: application of Kano model through mixed methods [Article]. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 33(1), 263-285. https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2020-0442	Estados Unidos
Pelegri-Borondo, J., Araujo-Vila, N., & Fraiz-Brea, J. A. (2020). Comparison of Spa Choice between Wellness Tourists and Healthcare/Medical Tourists [Article]. <i>Healthcare</i> , 8(4), Article 544. https://doi.org/10.3390/healthcare8040544	Espanha
Phuthong, T., Anuntavoranich, P., Chandrachai, A., & Piromsopa, K. (2022). Developing and Validating an Assessment Scale to Measure the Competitiveness of Wellness Destinations [Article]. <i>Sustainability</i> , 14(7), Article 4152. https://doi.org/10.3390/su14074152	Tailândia
Pinos-Navarrete, A., Villalobos-Jimenez, E., & Carlos Maroto-Martos, J. (2022). New post-pandemic needs and preferences in spa tourism in Spain: the case of Archena (Murcia) [Article]. <i>Cuadernos Geograficos</i> , 61(1), 134-159. https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v61i2.23838	Espanha
Radin, M. B., Vujicic, M. D., Todorovic, N., Dragin, A. S., Stankov, U., & Mijatov, M. B. (2022). Modeling spa destination choice for leveraging hydrogeothermal potentials in Serbia [Article]. <i>Open Geosciences</i> , 14(1), 906-920. https://doi.org/10.1515/geo-2022-0404	Sérvia
Riswanto, A. L., & Kim, H. S. (2023). An Investigation of the Key Attributes of Korean Wellness Tourism Customers Based on Online Reviews. <i>Sustainability</i> , 15(8), Article 6702. https://doi.org/10.3390/su15086702	Coreia do Sul

Rodrigues, H., Brochado, A., & Troilo, M. (2020). Listening to the murmur of water: essential satisfaction and dissatisfaction attributes of thermal and mineral spas [Article]. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> , 37(5), 649-661. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1633986	Portugal
Romao, J., Seal, P. P., Hansen, P., Joseph, S., & Piramanayagam, S. (2022). Stakeholder-based conjoint analysis for branding wellness tourism in Kerala, India [Article]. <i>Asia-Pacific Journal of Regional Science</i> , 6(1), 91-111. https://doi.org/10.1007/s41685-021-00218-3	Índia
Sangpikul, A. (2022). Understanding resort service quality through customer complaints [Article]. <i>Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research</i> , 33(1), 143-156. https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1925937	Tailândia
Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism [Article]. <i>Tourism Management Perspectives</i> , 28, 41-52. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004	Índia
Singh, R., Manhas, P. S., Mir, M. A., & Quintela, J. A. (2022). Investigating the Relationship between Experience, Well-Being, and Loyalty: A Study of Wellness Tourists [Article]. <i>Administrative Sciences</i> , 12(3), Article 98. https://doi.org/10.3390/admsci12030098	Índia
Soto, C. M. D., & Regueros, D. (2023). Analysis of the Innovate Services for Wellness Tourism Present at the Sindamanoy Hotel in Zapatoca, Santander. <i>Anuario Turismo Y Sociedad</i> , 32, 25-49. https://doi.org/10.18601/01207555.n32.01	Colômbia
Subawa, N. S., Mimaki, E. A., Mimaki, C. A., Baykal, E., & Utami, M. S. M. (2023). Exploring the hidden potential of Bali's wellness tourism: Which factors encourage tourists to visit? <i>Cogent Social Sciences</i> , 9(2), Article 2269722. https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2269722	Indonésia
Suligoj, M. (2020). Characterization of health-related hotel products on the Slovenian Coast [Article]. <i>Geoadria</i> , 25(1), 39-52. https://doi.org/10.15291/geoadria.2945	Eslovênia
Telej, E., & Gamble, J. R. (2019). Yoga wellness tourism: a study of marketing strategies in India [Article]. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 36(6), 794-805. https://doi.org/10.1108/jcm-07-2018-2788	Índia
Thal, K., & Hudson, S. (2019). Using self-determination theory to assess the service product at a wellness facility: a case study [Article]. <i>Journal of Hospitality and Tourism Insights</i> , 2(3), 260-277. https://doi.org/10.1108/jhti-03-2018-0020	Estados unidos
Thipbharos, P., & Sangpikul, A. (2023). Understanding Service Outcomes in the Spa Industry. <i>Tourism and Hospitality Management-Croatia</i> , 29(1), 147-151. https://doi.org/10.20867/thm.29.1.7	Tailândia
Vaz, M., Fernandes, P. O., Ferreira, F. A., Alves, M. J., Costa, V., & Nunes, A. (2023). The Importance-Satisfaction Matrix as a Strategic Tool for Termas de Chaves Thermal Spa Priority Improvements. <i>Journal of Tourism Sustainability and Well-Being</i> , 11(1), 52-65. https://doi.org/10.34623/x7p9-2266	Portugal
Virabhakul, V., & Huang, C.-H. (2018). Effects of Service Experience on Behavioral intentions: Serial Multiple Mediation Model [Article]. <i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i> , 27(8), 997-1016. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1482251	Tailândia
Wang, T.-C., Tseng, M.-L., Pan, H.-W., Hsiao, C.-C., Tang, T.-W., & Tsai, C.-L. (2021). The development of a sustainable wellness service marketing strategy in Taiwan based on consumer eye movements and preferences [Article].	Taiwan

<i>Journal of Cleaner Production</i> , 282, Article 124382. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124382	
Wei, S., & Kim, H.-S. (2022). Online Customer Reviews and Satisfaction with an Upscale Hotel: A Case Study of Atlantis, The Palm in Dubai [Article]. <i>Information</i> , 13(3), Article 150. https://doi.org/10.3390/info13030150	Emirados Árabes Unidos
Wen, J., Mai, X., Li, W., & Liu, X. (2022). The Influence of Message Framing on Elderly Tourists' Purchase Intentions of Health Services: A Case Study of Guangxi Bama [Article]. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> , 19(21), Article 14100. https://doi.org/10.3390/ijerph192114100	China
Xie, L., Guan, X., He, Y., & Huan, T.-C. (2022). Wellness tourism: customer-perceived value on customer engagement [Article]. <i>Tourism Review</i> , 77(3), 859-876. https://doi.org/10.1108/tr-06-2020-0281	China
Xue, L.-L., & Shen, C.-C. (2022). The Sustainable Development of Organic Agriculture: The Role of Wellness Tourism and Environmental Restorative Perception [Article]. <i>Agriculture-Basel</i> , 12(2), Article 197. https://doi.org/10.3390/agriculture12020197	Taiwan
Zeng, L., Li, R. Y. M., & Huang, X. (2021). Sustainable Mountain-Based Health and Wellness Tourist Destinations: The Interrelationships between Tourists' Satisfaction, Behavioral Intentions, and Competitiveness [Article]. <i>Sustainability</i> , 13(23), Article 13314. https://doi.org/10.3390/su132313314	China
Zhou, Y., Liu, L. G., Han, S., & Sun, X. (2023). Comparative analysis of the behavioral intention of potential wellness tourists in China and South Korea. <i>Humanities & Social Sciences Communications</i> , 10(1), Article 489. https://doi.org/10.1057/s41599-023-01997-0	China/Coreia do Sul

APÊNDICE C

Referências por países de estudos da Itália, França e Espanha

REFERÊNCIAS	PAÍS
Alimentaria Sicilia Società Consortile a r. l. (2013). <i>Circuito delle Terme Parte 1: La filiera del Benessere. Palermo: Alimentaria Sicilia Società Consortile.</i> Recuperado de https://www.yumpu.com/it/document/view/16367098/circuito-delle-terme-parte-1-regione-siciliana	Itália
Araujo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & Pelegrin Borondo, J. (2021). Applying the UTAUT2 Model to a Non-Technological Service: The Case of Spa Tourism [Article]. <i>Sustainability</i> , 13(2), Article 803. https://doi.org/10.3390/su13020803	Espanha
Auvergne Rhône-Alpes Tourisme. (2019). <i>Clientele Bien-Etre et Stations Thermales.</i> Recuperado de https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/wp-content/uploads/2020/12/carnets-de-lingenierie-6-clientele-bien-etre-et-stations-thermales.pdf	França
Becheri, E., Guraziu, E., Ferraro, G., & Firinu, G. (2012). Rapporto Terme Sicilia - ITALIA. Regione Siciliana. <i>Progetto cofinanziato dalla Presidenza del Consiglio di Ministri ai sensi della Legge 135/2001.</i>	Itália
Cinti, M. G. (2021). Turismo termale in Italia: Evoluzione, impatti e prospettive di rilancio. <i>DocuGeo</i> , 2021(1), 65–87. https://doi.org/10.19246/DOCUGEO2281-7549/202101_04	Itália
Commission canadienne du tourisme em partenariat avec l'International SPA Association. <i>Profil du touriste en spa.</i> Les attitudes et les motivations des consommateurs américains et canadiens à l'égard des vacances en spa (2006). Recuperado de https://cdi.merici.ca/commission_canadienne_du_tourisme/touriste_spa.pdf	França
Destinations Santé. (2024). <i>Thalasso & spa: Ayurveda – Yoga – Détox.</i> Destinations Santé. Recuperado de https://destinations-sante.ch/uploads/webpublication/2024-DS-brochure-Thalasso-LR.pdf	França
Medicine Thermale. (2024). <i>La médecine thermale rester soi-même et pour longtemps.</i> Les stations thermales françaises. Recuperado de https://www.medecinethermale.fr/fileadmin/Publications/Catalogue_2024.pdf	França
Medina-Munoz, D. R., & Medina-Munoz, R. D. (2012). Determinants of Expenditures on Wellness Services: The Case of Gran Canaria [Article]. <i>Regional Studies</i> , 46(3), 309-319. https://doi.org/10.1080/00343404.2010.510501	Espanha
Medina-Munoz, D. R., & Medina-Munoz, R. D. (2014). The Attractiveness of Wellness Destinations: An Importance-Performance-Satisfaction Approach [Article]. <i>International Journal of Tourism Research</i> , 16(6), 521-533. https://doi.org/10.1002/jtr.1944	Espanha
Medina-Munoz, D., & Medina-Munoz, R. (2012). Critical issues in health and wellness tourism: an exploratory study of visitors to wellness centres on Gran Canaria [Article]. <i>Current Issues in Tourism</i> , 16(5), 415-435. https://doi.org/10.1080/13683500.2012.748719	Espanha
Noci, G. (2016). <i>Analisi del potenziale di sviluppo del comparto del turismo termale italiano rispetto a Germania, Francia e Cina.</i> School of Management, Politecnico di Milano. Recuperado de https://www.terredibenessere.com/sites/default/files/progetto/Relazione+tecnica_Giuliano+Noci.pdf	Itália
Moirand, S. (2016). Thalassothérapie, thermalisme et bien-être: Du profil sémantique du mot bien-être aux portraits discursifs des publics. In: <i>Pederzoli, R., Reggiani, L., & Santone, L. (Eds.). Médias et bien-être.</i>	França

<i>Discours et représentations</i> (pp. 51-76). Bologna: Bononia University Press. https://univ-sorbonne-nouvelle.hal.science/hal-01471258	
Pelegrin-Borondo, J., Araujo-Vila, N., & Fraiz-Brea, J. A. (2020). Comparison of Spa Choice between Wellness Tourists and Healthcare/Medical Tourists [Article]. <i>Healthcare</i> , 8(4), Article 544. https://doi.org/10.3390/healthcare8040544	Espanha
Piazza, P. (s.d.). <i>Terme e porti in Sicilia in età romana. I casi di Siracusa, Catania e Lilibeo</i> . Recuperado de https://www.antoniorandazzo.it/archeologia/files/terme-porti-eta-romana-piazza-pietro.pdf	Itália
Pinos-Navarrete, A., Villalobos-Jimenez, E., & Maroto-Martos, J. C. (2022). New post-pandemic needs and preferences in spa tourism in Spain: the case of Archena (Murcia) [Article]. <i>Cuadernos Geograficos</i> , 61(1), 134-159. https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v61i2.23838	Espanha
Rocca, G. (2009). La recente evoluzione del fenomeno salutistico e l'avanzamento degli studi geografici in materia. <i>Geotema</i> , 39, 3-14. Recuperado de https://www.ageiweb.it/geotema/wp-content/uploads/2020/03/GEOTEMA_39_01_Rocca.pdf	Itália
Roux, L. (2009). <i>Le thermalisme européen au XVIIIe siècle: Étude comparative de quelques villes d'eaux. France, Angleterre, Belgique, Suisse, Italie, Allemagne</i> . Recuperado de https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00423470	França

APÊNDICE D

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

O (a) senhor (a) foi selecionado (a) e está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada: **A qualidade percebida no turismo de bem-estar: proposta de de um modelo**. A pesquisa é realizada pela doutoranda Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva Cavalcante do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) sob a orientação da Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira. Ao participar da entrevista, você estará aceitando fazer parte do estudo, juntamente dos termos previstos neste TCLE.

Em caso de dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato pelo e-mail islainecristiane@gmail.com. Você será esclarecido (a) sobre a pesquisa em qualquer aspecto que desejar. O objetivo desta pesquisa é de propor um modelo de qualidade percebida no turismo de bem-estar no Brasil.

Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder as perguntas a serem realizadas sob a forma de entrevista com perguntas abertas e fechadas. Sua participação é voluntária, isto é, o (a) Sr. (a) não terá nenhum custo por participar desta pesquisa.

Toda pesquisa possui riscos mínimos potenciais. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com os pesquisadores ou com a instituição na qual você trabalha. Ainda asseguramos que os dados dessa pesquisa serão codificados pela própria pesquisadora, sendo guardados em um local seguro e serão analisados anonimamente, **assegurando o anonimato dos respondentes**.

Os pesquisadores se comprometem a enviar uma **cópia do resultado final e/ou artigo** da pesquisa para todos os interessados que sinalizarem interesse ao fim da entrevista. Ao dar prosseguimento ao questionário, o respondente declara estar ciente do inteiro teor deste TERMO DE CONSENTIMENTO e acorda em participar do estudo proposto, **sabendo que dele poderá desistir a qualquer momento**, sem sofrer qualquer punição ou constrangimento. Consinto assim participar desta pesquisa.

Islaine Cristiane Cavalcante, Ma.
Matrícula: 20211002691

Dra. Lissa Valéria Ferreira Fernandes
Matrícula: 1675248

Assinatura do participante

APÊNDICE E

Termo de autorização para gravação de voz e/ou registro de imagens (fotos e/ou vídeos)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

Este é um convite para você participar da pesquisa: **A qualidade percebida no turismo de bem-estar: proposta do modelo SERVESTAR**, que tem como pesquisadora responsável a doutoranda Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva Cavalcante do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) sob a orientação da Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

Esta pesquisa pretende propor um modelo de qualidade percebida no turismo de bem-estar no Brasil. O motivo que nos leva a fazer este estudo é de analisar a percepção de profissionais de bem-estar atuantes no país. **Gostaríamos de solicitar sua autorização para efetuar a gravação de voz** e/ou o registro de fotos e/ou vídeos, concedida mediante o compromisso dos pesquisadores acima citados com os seguintes direitos:

1. Ter acesso às fotos e/ou vídeos e/ou à gravação e transcrição dos áudios;
2. Ter a garantia que as fotos e/ou vídeos e/ou áudios **coletadas serão usadas exclusivamente para gerar informações para a pesquisa** aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas e eventos científicos;
3. Não ter a identificação revelada em nenhuma das vias de publicação das informações geradas, utilizando mecanismos para este fim (tarjas, distorção da imagem, distorção da voz, entre outros).
4. Ter as fotos e/ou vídeos e/ou áudios obtidos de forma a resguardar a privacidade e minimizar constrangimentos;
5. Ter liberdade para interromper a participação na pesquisa a qualquer momento e/ou solicitar a posse das fotos e/ou vídeos.

Você não é obrigado a permitir o uso das suas fotos e/ou vídeos e/ou áudios, porém, caso aceite, será de forma gratuita mesmo que imagens sejam utilizadas em publicações de livros, revistas ou outros documentos científicos.

Os áudios coletados serão para facilitar a análise dos dados da entrevista. A pesquisa tem uma duração média de 30 minutos.

Consentimento de Autorização de Uso de Imagens (fotos e/ou vídeos)

Após ter sido esclarecido sobre as condições para a minha participação no estudo, eu, _____ autorizo o uso de:

- () Minhas imagens (fotos e/ou vídeos)
 () Minha voz
 () Minhas imagens (fotos e/ou vídeos) e minha voz

Local, (data)

 Assinatura do participante da pesquisa

 Assinatura do pesquisador responsável

_____ (Rubrica do Participante de Pesquisa/Responsável legal) _____ (Rubrica do Pesquisador)

APÊNDICE F

Roteiro de entrevista com os profissionais de turismo de bem-estar



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

Roteiro de Entrevista

- 1) Você já fez **atendimento a um turista**? Se sim, qual frequência? comente um pouco sobre sua experiência.
- 2) Poderia falar um pouco **sobre sua experiência como profissional na área do bem-estar**? Que tipo de serviços você realiza?
- 3) Quais principais **dificuldades** você já enfrentou enquanto profissional na área de bem-estar?
- 4) Como você entende o papel da hospitalidade (**forma de receber o cliente**) na sua função? Qual a importância da **interação com o cliente** para execução dos serviços?
- 5) Na sua opinião, quais são os **principais atributos que determinam/contribuem para a qualidade dos serviços de bem-estar**?
- 6) Você **já foi cliente de bem-estar** alguma vez? Como foi sua experiência?
- 7) Como você acredita que os **clientes percebem a qualidade dos serviços oferecidos**?
- 8) Quais métodos vocês utilizam para **medir a satisfação do cliente**?
- 9) O que **você acredita que incentiva os clientes a voltarem**?
- 10) **Situação-problema:** Maria é uma profissional de bem-estar que trabalha em um SPA de luxo, localizado em um destino turístico renomado. Um dia, ela recebe Carla, uma turista que passará 15 dias na região, buscando um tratamento de relaxamento para aliviar o estresse acumulado após uma rotina intensa de trabalho e a viagem recente. Durante a consulta inicial, Carla menciona que leu excelentes avaliações sobre a profissional de bem-estar e está entusiasmada para experimentar o famoso tratamento relaxante. No entanto, enquanto Maria inicia a sessão e constantemente Carla fica perguntando a hora, demonstrando certa inquietação. Mesmo após a massagem, que deveria proporcionar uma experiência revigorante, Carla não parece satisfeita e comenta que esperava algo mais relaxante e profundo do serviço oferecido. **Nessa situação, em sua opinião, como a massoterapeuta poderia ter melhorado a experiência de Carla? o que poderia ser feito para evitar que situações semelhantes ocorram no futuro?**

Perfil do Entrevistado:

- 1.1 Idade:
- 1.2 Estado de residência:
- 1.2. Formação Acadêmica:
- 1.3 Cargo/Função Atual:
- 1.4 Tempo de Experiência no setor de bem-estar:

1.5 Renda: () até 1 salário mínimo () de 2 a 3 salários mínimos () 4 a 5 salários mínimos
() mais de 5 salários mínimos

1.6 Estado civil: () solteiro(a) () casado(a) () divorciado(a) () viúvo(a)
() em união estável.

APÊNDICE G

Artigo publicado em 2023 na Revista Iberoamericana de Turismo, classificada como B1 na Qualis – Classificações de periódicos quadriênio 2017- 2020, apresentando os resultados iniciais da tese a partir de um estudo piloto.



A influência da internet e do boca a boca eletrônico no turismo de bem-estar: uma análise na perspectiva dos consumidores em SPAs

Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva Cavalcante

Doutoranda pela Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil.

E-mail: islainecristiane@gmail.com

Lissa Valéria Fernandes Ferreira

Pós-Doutorado em Comunicação Estratégica pela Universidade Autônoma de Barcelona, revalidado pela Universidade de Brasília (UnB). Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. Membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo *Stricto Sensu* (PPGTUR/UFRN), Brasil.

E-mail: lissaferreira.iadb@yahoo.es

Resumo

Com o aumento do acesso à informação digital, há uma maior busca por comentários na internet antes da realização de uma compra de produtos ou serviço. O objetivo deste estudo é analisar as principais considerações sobre as avaliações dos consumidores do segmento de turismo de bem-estar em SPAs no Rio Grande do Norte (RN). Para fins metodológicos, a pesquisa se classifica como qualitativa, intencional e não probabilística, utilizando o software Iramuteq versão 0.7 *Alpha 2* e a técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (2011). A plataforma utilizada para análise do Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) foi o TripAdvisor. Foi obtida uma amostra de 14 estabelecimentos em diferentes destinos do RN, a saber: Natal, Tibau do Sul, Pipa, Tabatinga, São Miguel do Gostoso e Touros. Foi contabilizado o total de 24.225 comentários até o final de novembro de 2022 nos estabelecimentos selecionados na plataforma do TripAdvisor desde a criação das contas. Como resultado, verificou-se que os maiores quantitativos de comentários estão nos estabelecimentos denominados SPA Resort, tendo em vista que estes possuem uma demanda maior de clientes e Unidades Habitacionais (UHs). As principais características avaliadas pelos turistas que utilizaram os serviços de SPAs no RN foram: atendimento, qualidade, infraestrutura (relacionada às atividades existentes no hotel/resort) e massagem. Pode-se concluir que o marketing de boca a boca eletrônico, atrelado aos destinos turísticos e/ou estabelecimentos, possui relevância significativa. Considerando que o interessado em comprar um produto ou

Para futuras pesquisas, sugere-se a inclusão de empresas relacionadas ao campo do turismo médico, a fim de ampliar o número de comentários e permitir uma comparação entre as experiências dos consumidores nos dois nichos do turismo de saúde, aumentando, assim, a eficácia da investigação.

Palavras-chave: Internet. Boca a boca eletrônico. Turismo de bem-estar. Consumidores. SPAs.

1 INTRODUÇÃO

O turismo foi uma das áreas que mais demorou a retomar suas atividades devido às restrições de viagens e eventos impostas pela pandemia de Covid-19. Estudos mencionam as mudanças de comportamento das pessoas ocasionadas pela pandemia (PAES-CESÁRIO, 2022; MATTA *et al.*, 2021; BAHAROM *et al.*, 2020; MALTA *et al.*, 2020), especialmente na forma de realizar compras, com um aumento significativo das compras online (GÂRDAN *et al.*, 2022).

Com o aumento do acesso à informação digital, observou-se uma maior busca por comentários na internet antes de realizar uma compra, seja de um produto ou serviço. A *International Telecommunication Union* (ITU) estimou que cerca de 5,3 bilhões de pessoas (66% da população mundial) utilizam a internet em 2022. Isso representa um aumento de 24% desde 2019, com 1,1 bilhão de pessoas estimadas a se conectarem durante esse período. No entanto, ainda há 2,7 bilhões de pessoas “offline”.

As pesquisas realizadas na internet variam desde a verificação da pontuação dada a um produto até informações sobre o vendedor, a qualidade de hotéis, pousadas, clínicas ou até mesmo os horários de funcionamento de um estabelecimento, quase sempre antes de realizar a compra ou agendamento. Há uma procura pela “fala” da experiência de compra do produto ou serviço que se pretende adquirir, gerando expectativas para quem lê. Muitas vezes, até as fotos inseridas pelo usuário que teve a experiência podem dar mais credibilidade, levando o consumidor a decidir finalizar a compra.

O termo utilizado para esse assunto é o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), também conhecido como *User-Generated Content* em inglês, que é uma temática estudada por pesquisadores de diversas áreas (KITSIOS *et al.*, 2022; KAR *et al.*, 2021; SAHEB *et al.*, 2021; AYDIN, 2020; XAVIER, *et al.*, 2020; LU; STEPCHENKOVA, 2015).

O estudo tem como área de pesquisa o segmento de turismo de saúde, mais especificamente o subproduto de turismo de bem-estar. Essa é uma área que já era considerada uma tendência antes mesmo do início da pandemia de covid-19 (Associação Brasileira de Operadoras de Turismo - BRAZTOA, 2021).

O objetivo da pesquisa é analisar as principais considerações nas avaliações dos consumidores do segmento de turismo de bem-estar em SPAs do Rio Grande do Norte (RN). Natal, capital do RN, foi classificada como a sétima cidade mais procurada do mundo pelos avaliadores do TripAdvisor, atrás apenas de Maiorca, Ilhas Baleares (Espanha), Cairo (Egito), Rhodes - Dodecaneso (Grécia), Tulum (México), Dubrovnik (Croácia) e Ilhas Baleares (Ibiza) (TRIPADVISOR, 2022).

Com esta pesquisa, pretende-se contribuir para a comunidade acadêmica nas áreas de turismo, hotelaria, administração e hospitalidade, uma vez que o turismo de bem-estar tem se tornado cada vez mais importante para diversos setores. A análise dos comentários e feedbacks postados pelos consumidores/turistas em plataformas online é amplamente reconhecida como uma importante fonte de informação para pesquisadores e gestores do setor turístico. Os comentários dos clientes são valiosos, pois podem revelar seu nível de satisfação com os serviços oferecidos, bem como suas expectativas, preferências e necessidades (XU, 2021). A análise desses comentários pode auxiliar na identificação de problemas e falhas nos serviços prestados, permitindo que as empresas adotem medidas para aprimorar sua performance (XIANG *et al.*, 2017).

Ainda são escassos os estudos que se dedicam à análise do turismo de bem-estar no contexto brasileiro. Entretanto, em decorrência da pandemia de covid-19, observou-se uma mudança nesse panorama, com um aumento significativo de trabalhos que abordam a interface entre o turismo e a saúde (SANTOS-SILVA *et al.*, 2022; PAES- CESÁRIO, 2022). Até o momento, existem poucos artigos que se dedicam a analisar as percepções dos consumidores por meio de seus comentários em relação a esse tipo de serviço no contexto brasileiro (SILVA; GÂNDARA, 2016).

O estudo utilizou como plataforma de análise o site TripAdvisor, reconhecido internacionalmente como uma das principais referências na área do turismo. No referido site, as empresas têm a possibilidade de criar suas contas e disponibilizar informações para os consumidores sobre o estabelecimento, tais como fotos e descrições dos serviços, que são acessíveis tanto por turistas como por residentes. Além disso, os clientes podem relatar suas experiências e compartilhar imagens na referida plataforma.

Com a finalidade de aprofundar sobre a temática e relevância do CGU como papel de decisão de compra no segmento do turismo de saúde, a pesquisa tem como pergunta-problema: quais são os principais pontos avaliados pelos consumidores no turismo de bem-estar em SPAs do RN?

Para fins metodológicos, a pesquisa se classifica como qualitativa, exploratória descritiva, intencional, não probabilística, fazendo uso do software Iramuteq versão 0.7 *Alpha 2*, que será melhor esclarecido no tópico sobre os procedimentos metodológicos. A seguir, o referencial teórico está dividido em 3 tópicos, sendo eles: 1) Internet no turismo, 2) CGU e o boca a boca eletrônico e 3) o turismo de bem-estar: nicho do turismo de saúde. Além da metodologia, também serão apresentados os resultados encontrados, a conclusão e as referências utilizadas para a pesquisa.

2 INTERNET NO TURISMO

Quando se associa turismo e internet, pode-se ter como direcionamento o segmento do turismo virtual. Frisa-se a ideia da relevância da experiência turística através do conhecimento do local empiricamente. Como comentado por Taufer e Ferreira (2019, p. 908), “o advento da internet e os avanços tecnológicos que abrem campo para a Realidade Virtual podem estar [re]configurando o fazer turístico”.

O parâmetro de análise deste estudo consiste na relação entre turismo e internet, enfatizando a influência do meio digital na execução das atividades turísticas, que se inicia com o planejamento e se estende até a pesquisa de satisfação de outros usuários por meio de plataformas digitais. A evolução do turismo, impulsionada pela chegada da internet, provocou diversas mudanças na forma de acesso à informação, o que

consequentemente alterou o comportamento do consumidor do setor turístico (MILLS; LAW, 2004).

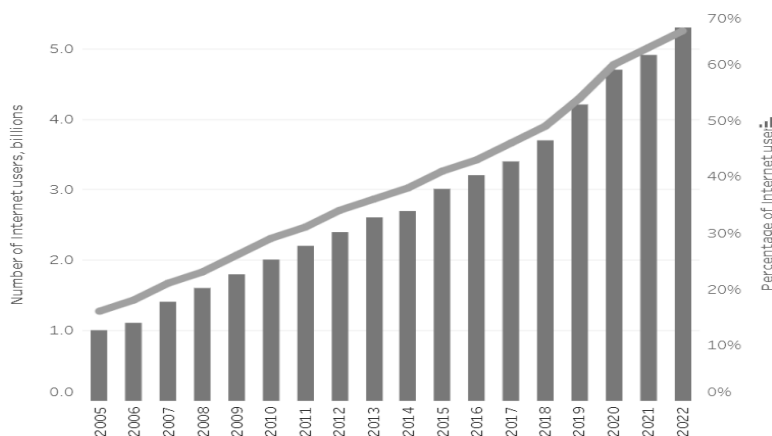
As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) têm proporcionado uma mudança no processo de atuação a vários setores da economia (MANOSSO, 2018). Na área de turismo, elas têm uma influência significativa no planejamento da viagem (BOARIA; CUNHA, 2019), bem como no processo de comunicação entre turistas e anfitriões.

O rápido crescimento do número de usuários on-line, aliado ao aumento da taxa de transações on-line comprovam a popularidade da tecnologia. Empresas de vários setores, incluindo o turismo, que são orientadas para o relacionamento com clientes e para a dinamicidade de troca de informação intensiva, têm adotado cada vez mais modelos de e-business (comércio eletrônico) para atingir seus objetivos organizacionais (FERREIRA *et al.*, 2016, p. 559).

A tecnologia também pode ser utilizada para melhorar a comunicação entre turistas e prestadores de serviços turísticos, permitindo uma experiência mais personalizada e satisfatória. No entanto, é importante lembrar que o uso excessivo da tecnologia pode prejudicar a experiência turística, diminuindo a interação humana e a conexão com o destino visitado. Goeltom *et al.* (2018, p. 53) ressaltam que “certamente, o aspecto mais fascinante da Internet é a liberdade, o domínio livre do conhecimento, liberdade de informação, liberdade de intercâmbio de opiniões”.

O acesso à internet tem crescido nos últimos anos, e em 2022 o número de indivíduos que a utilizam atingiu 70%, conforme pode ser observado na figura 1.

Figura 1 - Indivíduos que utilizam internet



Fonte: *International Telecommunication Union*, 2022.

Pode-se observar que, com o acesso à internet, os consumidores têm maior liberdade para pesquisar sobre produtos ou serviços que desejam adquirir. Esse comportamento tem aumentado ainda mais após a pandemia, como pode ser visto em estudos anteriores (GÂRDAN *et al.*, 2022; MATTA *et al.*, 2021; BAHAROM *et al.*, 2020; MALTA *et al.*, 2020).

A presença da Internet pode mudar o marketing ambiente e o comportamento do consumidor. Mas isso não significa que seja perfeito, a tecnologia também ainda tem os pontos fracos [...]. Por outro lado, a Internet está realmente mudando o desempenho mundial, então parece que o mundo e podemos acessar qualquer informação com apenas um toque” (GOELTOM, *et al.*, 2018, p. 56).

Como apontado por Menighini *et al.* (2022, p. 2), “os hábitos e costumes dos consumidores foram alterados durante o período de pandemia, intensificando o uso da tecnologia”. Com isso, o número de vendas via delivery aumentou, facilitando e otimizando o dia a dia dos clientes. Considera-se que a análise por parte dos consumidores se uma determinada empresa possui conta no Instagram, site e contato via WhatsApp se tornou comum, e que se o estabelecimento que presta serviço não tiver esses canais digitais, pode não gerar confiabilidade para o cliente. O cliente capta as informações disponíveis nesses canais digitais, onde o CGU é o item que pode gerar mais confiança.

40

2.1 Conteúdo gerado pelo usuário e o boca a boca eletrônico

Para a prática do marketing digital, é necessária a utilização da internet e de técnicas especializadas (CHAFFEY; SMITH, 2008). As interações com os consumidores, ou seja, o diálogo, ocorrem por meio dos canais digitais e dependem do acesso a determinadas tecnologias (KOTLER *et al.*, 2009).

O CGU é um conceito popularizado no século XXI devido ao acesso à tecnologia. A chamada *Web 2.0* obteve maior reconhecimento graças aos seus novos recursos, que incluem a participação e a facilidade de criação e compartilhamento de conteúdo (NAEM; OKAFOR, 2019).

No turismo, assim como em qualquer outra atividade produtiva, é necessário captar a atenção do consumidor na página de compra, principalmente tratando-se de uma experiência futura, em que o cliente só saberá no final da viagem se valeu a pena. Uma das plataformas usuais na divulgação de destinos é o site, que trabalha no processo de condução do turista para examinar as informações sobre o local (CASTRO, 2015). Com o avanço do acesso à internet e das formas de pagamento, além dos sites de agências e empresas especializadas, os consumidores podem realizar compras nas redes sociais e até mesmo pelo WhatsApp.

A sigla EWOM, que representa o termo em inglês “*Electronic Word of Mouth*”, ou boca a boca eletrônico em tradução literal, é considerada uma das ferramentas mais relevantes para as atividades turísticas e o comportamento dos consumidores, especialmente para as gerações mais tecnológicas (ZHOU *et al.*, 2020).

Kotler *et al.* (2021) fazem uma reflexão sobre o uso da tecnologia nas cinco gerações existentes: os baby boomers, as gerações X, Y e Z e a geração Alfa. A primeira geração viveu durante a adolescência os turbulentos anos de 1970. A geração X é composta por indivíduos nascidos entre 1965 e 1980, a geração Y entre 1981 e 1996 e a geração Z, considerada como a primeira a crescer em meio digital, composta por indivíduos nascidos entre 1997 e 2009. Por fim, a geração Alfa é composta por indivíduos nascidos entre 2010 e 2025.

É importante considerar que o conhecimento de cada geração e o acesso à tecnologia podem variar, de modo que “cada geração também tem preferências e

atitudes distintas em relação a produtos e serviços – o que leva os profissionais de marketing a reagir com diferentes ofertas, experiências do cliente e até modelos de negócios” (KOTLER *et al.*, 2021, p. 33).

A internet é um marco revolucionário, alterando a forma com que os consumidores pesquisam e planejam suas viagens (BOARIA; CUNHA, 2019; SIXTO GARCÍA, 2010). Em todas as etapas do ciclo da viagem, a internet é uma ferramenta essencial e, por esse motivo, as instituições e empresas de turismo contam com as TIC's como um elemento fundamental para trabalhar na promoção de seus produtos e serviços, que estão presentes nas páginas da web, nos aplicativos móveis, nos fóruns de discussão entre os viajantes, nas pesquisas do Google e nas redes sociais. Kotler *et al.* (2011) mencionam que cada vez mais os consumidores, empresas, fornecedores e concorrentes estão fortalecendo os relacionamentos, comunicando-se por meio de diferentes canais.

Com o avanço e acesso às TIC's, os clientes podem fazer reservas, avaliar a reputação de hotéis, buscar informações e comprar passagens aéreas sem depender das agências de viagens para realizar esses processos (MORRISON *et al.*, 2001). As empresas estão cientes dessa realidade e buscam otimizar o processo de compra para pessoas físicas, utilizando a internet e a tecnologia como parte de suas estratégias de marketing e comunicação (BUHALIS; LAW, 2008).

2.2 O turismo de bem-estar: nicho do turismo de saúde

Analisa-se a busca pelo conceito de turismo de bem-estar nos últimos anos, especialmente após o surgimento da pandemia de Covid-19. O turismo de saúde, associado ao bem-estar, pode ser considerado uma das formas mais antigas de turismo, datando dos séculos XVIII e XIX, quando romanos e gregos davam atenção ao bem-estar (IGNARRA, 2010; SMITH; KELLY, 2006; BENI, 2003).

Algumas considerações sobre o segmento de turismo de saúde são comentadas por Swarbrooke e Horner (2002), destacando-se: (a) Visitas a resorts ou fazendas de saúde com o propósito de aliviar o estresse ou corrigir os efeitos do excesso de comida e bebida devido à rotina sem exercícios; (b) Atividades de férias para melhorar o condicionamento físico; (c) Tratamentos à base de água do mar em resorts de praia, como a talassoterapia na França; tratamentos com lama natural (Mar Morto, Irlanda) e tratamentos à base de água mineral para curar ou aliviar problemas específicos.

O segmento do turismo de saúde tem como subprodutos os tratamentos com intenção preventiva (turismo de bem-estar), que favorecem principalmente o bem-estar mental, corporal e espiritual, e o corretivo (turismo médico), que requerem intervenção médica/cirúrgica, e não tem características de lazer.

Especificamente em relação ao turismo de bem-estar, destaca-se a falta de trabalhos nacionais sobre o assunto, embora seja um tema relevante para o turismo, com potencial significativo, especialmente após a pandemia (SANTOS-SILVA *et al.*, 2022).

Os estabelecimentos denominados SPAs possuem atividades que influenciam o relaxamento e a tranquilidade dos clientes, que buscam sair da rotina com o objetivo de diminuir o estresse, como os centros de talassoterapia - tratamentos com propriedades da água do mar - e as termas - tratamentos com água mineral -, ambos com fins terapêuticos preventivos (FERNANDES; FERNANDES, 2008; 2011; ROSA; SILVA, 2011).

O surgimento do SPA, que integra a indústria, costumes e métodos terapêuticos, é um fenômeno global recente (CHEN *et al.*, 2013). O termo “SPA” vem da

antiguidade, mais especificamente de uma cidade com o mesmo nome, na província de Liège, Bélgica (antiga Roma), onde as águas termais eram conhecidas por suas propriedades curativas. O termo é traduzido por uma expressão latina que significa “saúde pela água” (BENI, 2003;BRASIL, 2010).

No que se refere às tipologias, Mohan e Kuman (2015) consideram que os SPAs podem ser classificados como: Ayurvedic SPA, Club SPA, SPA de cruzeiro, SPA de destino, SPA de jardim, Day SPA, SPA médico, SPA mineral e SPA dental. Destacam-se as tipologias e conceitos conforme Pollmann (2005 *apud* Hall, 2011), sendo elas: SPA clube, SPA de cruzeiro, day SPA, SPA na destinação, SPA médico, SPA termal e resort/SPA hotel.

O SPA clube tem a finalidade ligada à autoestima física, não possuindo pernoite, com atividades a serem realizadas durante o dia. No SPA de cruzeiro, há serviços que proporcionam bem-estar disponíveis a bordo do cruzeiro. Já o day SPA, como o próprio nome já indica, é um estabelecimento que funciona durante o dia, com foco na estética e massagens. No SPA de destino, há o alojamento no local. No SPA médico, o atendimento é especializado, sendo de forma curativa, havendo indicação médica para as atividades a serem realizadas. No SPA termal, são utilizadas nas atividades diferentes propriedades naturais, como água do mar ou térmica e fonte mineral do local. No SPA resort/hotel, os clientes possuem atividades ligadas à melhoria física e de bem-estar, com serviços disponíveis na hospedagem, não havendo necessidade de locomoção para outro espaço (POLLMANN, 2005 *apud* HALL, 2011).

Fernandes e Fernandes (2008) mencionam que os SPAs podem se classificar pelo tipo de água utilizada, localização, filosofia/concepção terapêutica e serviços prestados, como pode ser melhor observado no quadro 1.

Quadro 1 – Tipologias de SPAs pelo tipo de água utilizada

TIPO DE ÁGUA UTILIZADA NOS HIDROTATAMENTOS	SPA Termais, SPA Talasso, SPAs de água de consumo humano
LOCALIZAÇÃO	Resorts SPAs, Hotel SPAs, Cruise Ship SPAs, destination SPAs, Club SPAs, Sky-Resort SPAs, Urban SPAs, Beach SPA, desert SPA, Mountain SPA, Airport SPA
SERVIÇOS PRESTADOS	SPAs de Veraneio Marítimo, SPAs de Veraneio de Montanha, SPAs de inverno, Medical SPAs/ MediSPA, Fitness SPAs, Day SPAs, Mineral Springs SPA, Sports Adventure SPA, Specialized SPA, Ski SPA, Golf SPA, Casino SPA, Halo Solt SPA
FILOSOFIA/CONCEPÇÃO TERAPÊUTICA	Holistic SPAs, Six Senses SPAs, Seven SPAs, Zen SPAs, Spirituality SPAs, Romantic/Honeymoon SPAs, Luxury SPAs

Fonte: Fernandes e Fernandes, 2008.

Percebe-se, pelos argumentos dos autores, que o enfoque do segmento de turismo de saúde, em sua forma geral, está ligado à prevenção, melhoria e cuidado com a saúde física, mental e social de quem pratica essa forma de turismo. Conforme o

passar dos anos, analisou-se que a nomenclatura do termo sofreu alterações. Beni (2003) relata que o segmento se divide entre medicinal e preventivo, já Bonfada *et al.* (2008) apontam como terapêutico e turístico. O Ministério do Turismo (MTUR) dispõe de dois documentos relacionados à área. Um de 2006, no qual relata superficialmente o segmento, e o de 2010, com uma cartilha compondo toda a história e evolução da área, apontando o segmento com os subprodutos: médico e de bem-estar (MTUR, 2015).

O turismo médico foca na saúde corretiva, em que os “clientes de saúde” (assim denominados por Taraboulsi, 2003) têm como “obrigação” seguir determinados tratamentos. Diferentemente do turismo de bem-estar, em que os clientes buscam serviços de forma preventiva, buscando melhorias na qualidade de vida e em seu estado de espírito. O conceito geral do turismo envolve deslocamento, conhecimento e experiência (BENI, 2003; PANOSSO NETTO, 2005). A ação dentro do turismo de saúde é caracterizada pelo turismo médico, no qual o cliente não possui motivação e estímulo nas viagens e/ou serviços utilizados, já que não está motivado pelo prazer e sim pela necessidade. O turismo de bem-estar adquire características específicas, tendo um alcance individual. O ser humano apresenta diferenças em seus gostos e comportamentos, manifestando diferentes motivações para praticar esse segmento (seja motivado pela dimensão espiritual, estética ou física). O Quadro 2 exibe as principais motivações que originam diferentes atividades e a referência dos autores que corroboram com a ideia.

Quadro 2 - Resultado de atividades pela motivação

MOTIVAÇÃO	LOCALIZAÇÃO/ATIVIDADE
Médica/Cosmética	Hospitais, Clínicas
Físico/Corporal	SPAs, Massoterapia, Yoga
Relaxamento/Escape	Praia, SPA, montanhas

Fonte: Smith e Kelly, 2006.

Percebe-se, através do quadro 1, duas vertentes do segmento de turismo de saúde (médico e bem-estar), colocando a escolha baseada em diferentes motivações. Quanto ao bem-estar, diferentes autores afirmam que cada indivíduo pode melhorar seu nível de saúde de maneiras diferentes, variando de acordo com suas necessidades (FERNANDES; FERNANDES, 2008; 2011; OGATA; MARCHI, 2008). Para esse objetivo, pode-se destacar seis etapas, segundo Ogata e Marchi (2008): 1) Disciplina; 2) Consciência; 3) Responsabilidade; 4) Boa gestão do estresse; 5) Sensibilidade com o meio ambiente e 6) Ser feliz no agora.

Compreendendo a visão dos autores citados, constata-se que o bem-estar é parte integrante dos elementos que envolvem a mente, o corpo e a alma. Estar “feliz” entre essas dimensões pode levar ao estágio de bem-estar, mas há níveis de alcance em que determinada atividade pode levar ao bem-estar espiritual (como uma experiência em um retiro espiritual), enquanto seu bem-estar físico e emocional pode não ser influenciado por tal atividade, por exemplo.

Nesse contexto, observa-se que ao obter satisfação em atividades que estimulam melhorias no dia a dia, como fazer uma caminhada ou momentos de relaxamento, esses benefícios podem trazer retornos significativos durante toda a semana. Fundamentando

o sentido holístico do *wellness*, Smith e Puczkó (2009) sugerem o espectro do turismo de saúde, concentrando-se no equilíbrio entre o corpo, mente e espírito, conforme demonstrado no quadro 3.

Quadro 3 – Espectro: corpo, mente e espírito

C O R P O	Turismo médico (terapêutico)	Turismo de SPA – Lazer	Yoga e turismo meditacional	E S P Í R I T O
	Turismo de Talasso	Turismo médico (cirúrgico)		
		Turismo holístico		
		Ocupacional		
		Turismo de bem-estar	Turismo espiritual	
M E N T E				

Fonte: Smith e Puczkó, 2009.

Pode-se analisar o envolvimento do conjunto formado pelo corpo, mente e espírito, capazes de, unidos, através do relaxamento e da sensação de prazer alcançada, oferecer melhorias no desenvolvimento dessas partes. A prática do bem-estar é caracterizada como complexa, multidisciplinar e tem sido denominada como um novo tipo de turismo (MUELLER; LANZ KAUFMANN, 2001). Desde 2016, a área de bem-estar tem ocupado uma classificação de relevância e, com o acontecimento da pandemia de Covid-19, essa tendência se tornou ainda maior (GLOBAL WELLNESS SUMMIT, 2022; BRAZTOA, 2021).

3 METODOLOGIA

O estudo é classificado como qualitativo, utilizando uma amostra por conveniência não probabilística e intencional (PRODANOV; FREITAS, 2013; MARTINS; THEÓPHILO, 2009; GIL, 2008). De acordo com Martins e Theóphilo (2009), os estudos qualitativos são caracterizados pela predominância da descrição, seja de pessoas, situações, acontecimentos ou reações, incluindo relatos.

A amostra da pesquisa foi realizada por conveniência, visto que, de acordo com Prodavov e Freitas (2013, p. 98), “o pesquisador seleciona os elementos que tem acesso, admitindo que eles possam, de alguma forma, representar o universo”. O estudo é classificado como não probabilístico e por conveniência, pois, conforme explica Gil (2008, p. 94), “consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, pode ser considerado representativo de toda população”. Foram selecionados comentários de consumidores de estabelecimentos denominados SPAs no estado do RN.

A plataforma utilizada para a pesquisa foi o TripAdvisor, e foram investigados os comentários realizados entre maio e novembro de 2022. Alguns estabelecimentos possuíam poucos comentários, e alguns deles, embora os possuíssem, não se enquadravam no recorte temporal definido.

Na plataforma do TripAdvisor, utilizou-se o filtro de busca “SPAs no Rio Grande do Norte” para selecionar os estabelecimentos. Após selecionar um spa no TripAdvisor, utilizou-se a palavra-chave “SPA” no recurso de busca de comentários, a fim de selecionar as mensagens relacionadas a esse serviço.

Foram avaliados 21 estabelecimentos de diferentes destinos do RN, a saber: Natal (4), Tibau do Sul (3), Pipa (7), Nísia Floresta/Tabatinga (1), São Miguel do Gostoso (3), Touros (2) e Monte das Gameleiras (1). Dentre esses, sete estabelecimentos não possuíam comentários referentes ao serviço de SPA no período estabelecido. Portanto, a amostra selecionada para esta pesquisa foi composta por 14 empresas classificadas como SPA pelo TripAdvisor no RN. Os empreendimentos validados para essa pesquisa são de Natal (4), Pipa (4), Tibau do Sul (2), Tabatinga (1), São Miguel do Gostoso (2) e Touros (1).

Foram contabilizados um total de 24.225 comentários dos estabelecimentos selecionados na plataforma do TripAdvisor desde a criação das contas, até o final de novembro de 2022. É importante ressaltar que algumas empresas possuíam mais comentários do que outras devido ao tempo em que estão em atividade. Vale destacar que os comentários avaliados estão diretamente relacionados à denominação “SPA”, que foi utilizada como palavra-chave para a busca desses comentários. Foi observado, por exemplo, que uma determinada empresa tinha mais de 11 mil comentários, no entanto, somente 12 comentários relacionados a esse serviço foram encontrados no período determinado para a pesquisa. Após a busca nas contas das empresas selecionadas, foram validados 65 comentários.

A técnica utilizada na pesquisa foi a de análise de conteúdo, que, conforme Bardin (2011), começa com uma pré-análise. Em seguida, é feita a exploração do material e, por último, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A pré-análise é a etapa responsável por organizar o trabalho (BARDIN, 2011). Nessa fase, foi definido o recorte das empresas participantes e analisados os comentários existentes na plataforma do TripAdvisor. Na segunda fase, foi realizado o mapeamento dos dados, explorando todas as informações disponíveis por meio do recurso de busca nas empresas previamente definidas. A terceira fase tem o objetivo de sintetizar, inferir e interpretar os dados obtidos após a exploração, que foram tabulados com o recurso do Excel para realizar inferências e interpretações do conteúdo coletado.

As informações foram também transferidas para o software Iramuteq versão 0.7 *Alpha 2*, que é recomendado para pesquisas qualitativas. O programa possibilita a análise lexical de conteúdo de forma automática. É importante destacar que:

O uso do software não substitui o protagonismo do pesquisador. Ressalta-se, nesta perspectiva, que todas as etapas da pesquisa requerem seriedade e conhecimento do objeto em investigação, o que perpassa pela escolha a abordagem, pela discussão coerente e consistente com a literatura e pela qualidade do instrumento para efetuar a entrevista na coleta dos dados, para que a confecção do corpus possibilite um melhor processamento e apresentação dos resultados gerados pelo software. Neste sentido, pesquisador continua sendo o condutor da pesquisa, e seu papel é valorizado pelo IRAMUTEQ, o qual possibilita a interpretação dos resultados já processados com rigor científico” (CASTRO NETA; CARDOSO, 2021, p.1).

Neste estudo, foram utilizadas, por meio do programa Iramuteq, a nuvem de palavras, a análise de similaridade e a Classificação Hierárquica Descendente (CHD). A nuvem de palavras permite verificar a frequência de uso de nomenclaturas nos comentários. A análise de similaridade, que se baseia na teoria dos grafos, é

frequentemente utilizada por pesquisadores das representações sociais (FLAMENT, 1981) e busca identificar as conexões existentes entre as palavras em um corpus, indicando as ocorrências e a conectividade entre elas (KLAMT; SANTOS, 2021, p. 7). Na CHD, “os segmentos de texto são classificados em função dos seus respectivos vocabulários e o conjunto deles é repartido em função da frequência das formas reduzidas” (CASTRO NETA; CARDOSO, 2021, p. 4).

Na elaboração do *corpus* textual para análise no programa Iramuteq, foi necessário realizar o realinhamento de alguns comentários para que o software pudesse ler adequadamente o texto. Isso incluiu a correção da acentuação das palavras, a substituição de abreviaturas como “tbm” e “vc” por suas formas completas, a correção de expressões como “maravilhosoo” com repetição de letras, o uso de aspas e emojis. Além disso, as palavras compostas foram realinhadas com o uso do _ (*underline*) para que o programa pudesse ler adequadamente como uma única palavra, como nas palavras “bem-estar”, “check-in” e “check-out”.

Com o objetivo de não gerar expectativas de respostas, os nomes das empresas não foram apresentados na pesquisa, sendo feita menção a elas através de letras do alfabeto.

4 RESULTADOS

4.1 Características dos estabelecimentos selecionados

Na pesquisa realizada no TripAdvisor, com o título “ SPAs do Rio Grande do Norte”, foram selecionadas 14 empresas como amostra para este estudo. De acordo com a classificação proposta por Pollmann (2005 *apud* Hall, 2011), os SPAs foram agrupados em três categorias: SPA resort (9), SPA hotel (4) e SPA destinação (1).

As características principais dos tipos de empreendimentos analisados referem-se à forma de estadia, em que em um spa resort o cliente conta com mais opções de lazer e Unidades Habitacionais (UHs) se comparado ao SPA hotel. Ambos possuem os serviços de SPA disponíveis no estabelecimento com a finalidade de proporcionar mais comodidade. Já no SPA destinação, além de também possuir o pernoite, o alojamento é realizado no local de destino (Pollmann, 2005 *apud* Hall, 2011), sendo este não classificado como hotel ou pousada. Com relação à infraestrutura de alguns SPAs analisados, destaca-se:

- Salas individuais de tratamento ao ar livre;
- Salas individuais para realização de massagens;
- Sala de Vapor;
- Sauna Tradicional;
- Banho frio de recuperação;
- Piscina com jardim;
- Piscina aquecida;
- Centro fitness (academia);
- Área verde para prática de exercícios.

A busca por ambientes que proporcionam melhora na saúde física, mental e espiritual intensificou-se com a pandemia. As atividades associadas ao turismo de bem-estar não se limitam exclusivamente aos SPAs, conforme destaca Paes-Cesário (2022, p. 137):

Pelo fato de ser uma prática que promove uma reabilitação ao turista, e faz com que haja um maior contato com ambientes naturais, mais calmos e com menos pessoas, o turismo de bem-estar tem crescido em proporções bem interessantes, sempre com o intuito de proporcionar esse equilíbrio e até mesmo essa possibilidade de reconexão consigo mesmo.

O SPA é uma das formas procuradas pelo turista que deseja um momento de relaxamento, seja por meio de massagem ou procedimentos estéticos, como drenagem, ou tratamentos terapêuticos, como aromaterapia. Foi possível verificar que os maiores quantitativos de comentários estão nos estabelecimentos denominados SPA Resort, tendo em vista que estes possuem uma demanda maior de clientes e Unidades Habitacionais (UHs). Houve também comentários sobre a ausência de atividades na cidade em caso de mau tempo, ou seja, quando ocorre chuva no destino e o turista não pode realizar as atividades que foram reservadas, passando a utilizar mais os serviços disponíveis do hotel/resort.

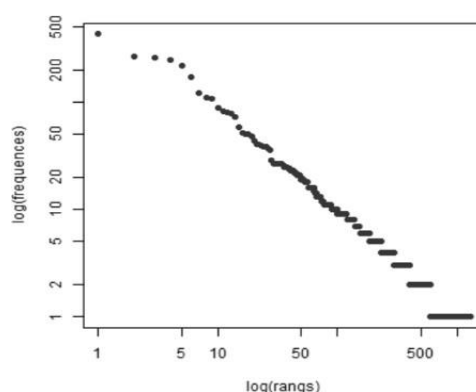
O turismo de bem-estar abrange empreendimentos que oferecem serviços como: SPAs, resorts, retiros espirituais, imersão espiritual, banhos em fontes naturais e atividades ao ar livre (THAL *et al.*, 2021) com o objetivo de promover um equilíbrio e prevenção de problemas de saúde.

4.2 Análise dos comentários utilizando o software Iramuteq

Neste tópico, serão apresentados os dados coletados por meio do programa Iramuteq. Foram analisadas a frequência das nomenclaturas utilizadas nos comentários, por meio da nuvem de palavras, a análise de similaridade dos termos e a CHD, identificando as classes existentes nos comentários selecionados.

Foram processados 65 textos, com um total de 1.707 linhas de comando, 6.593 ocorrências de palavras diferentes, sendo 1.276 delas únicas e 688 palavras que aparecem apenas uma vez (conhecidas como *hapax*). Também foram identificados 194 Segmentos de Texto (ST), caracterizando um discurso convencional e normal, como mostrado na figura 2.

Figura 2 – Gráfico representativo de discurso convencional do *corpus* no programa Iramuteq



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Percebe-se, através do comentário acima, que o hotel foi bem avaliado pelo cliente. No entanto, devido à experiência negativa no SPA, é possível que o cliente não retorne ao estabelecimento e até mesmo não o recomende para outras pessoas (como ocorreu no comentário). Frisa-se a importância de receber bem, acolher e prestar atendimento de qualidade aos clientes que estão realizando turismo. Para a área de bem-estar, o impacto desse conjunto de fatores se torna ainda maior, uma vez que os clientes já esperam um ambiente que proporcione relaxamento e tranquilidade.

No turismo, a qualidade da infraestrutura do local e o bom atendimento são fatores relevantes que influenciam na experiência do cliente e, conseqüentemente, no seu retorno ao estabelecimento ou destino. Conforme Simoni e Bandeira (2012, p. 2) destacam:

Atualmente percebe-se que muitos hotéis deixam a desejar na questão do bem atender aos hóspedes, apresentando falhas no atendimento. Este é um dos principais problemas identificados no setor e que demandam urgência na sua solução. Caso isso não ocorra, o hotel acarretará perdas significativas no seu resultado.

Uma avaliação que o cliente realiza, apontando informações sobre o produto ou serviço, pode ser positiva ou negativa (JALILVAND *et al.*, 2013), e pode influenciar o leitor que está no processo de decisão (KITAPCI *et al.*, 2014). A análise dos comentários também pode apresentar sugestões sobre o serviço para a própria empresa, além dos itens de avaliação do cliente, tendo em vista que ele pode expressar sua opinião em diversos canais digitais (GVILI; LEVY, 2016).

Considerando os apontamentos dos autores citados, destaca-se o papel da internet na experiência do cliente, mesmo antes da aquisição do produto ou serviço. O cliente em potencial tem interesse em analisar a percepção de outros usuários, levando em conta, além dos comentários, as imagens que os clientes inserem, seja do empreendimento ou do destino onde está localizado o hotel/resort. Esses fatores podem influenciar ainda mais na tomada de decisão.

No estudo realizado por Molina *et al.* (2011), foi verificada a existência de uma relação entre as fontes de informação e a imagem do destino. Sobre a influência das imagens na escolha de destinos e na estratégia por parte da gerência, Al-Kwif (2015, p. 174) aponta que “os turistas analisam as imagens de destino para chegar a uma decisão sobre as ações futuras. Também pode ser usado para ajudar os gerentes de destino a definir uma estratégia publicitária que torne seu destino mais atraente”.

Pode-se analisar, a partir da perspectiva dos autores, que o uso de imagens influencia no processo de decisão, estando atrelada à infraestrutura de um estabelecimento ou a um destino. A fonte de informação pode ser desde o marketing de indicação até mesmo o eletrônico, visualizado em sites, redes sociais ou plataformas de avaliação.

Uma observação a ser feita é que algumas empresas utilizam a palavra “SPA” no nome do estabelecimento, criando assim uma expectativa quanto aos serviços oferecidos. Entretanto, ao pesquisar sobre a empresa, frequentemente não são encontrados serviços que atendam às características de um SPA, como massagens, terapias, procedimentos estéticos, roteiros para cura espiritual ou atividades físicas com o objetivo de emagrecimento.

O segundo comentário negativo tem como título “Não vale o preço”, em que o cliente explana:

Serviço muito fraco, não vale o preço! Logo que chegamos uma coisa me surpreendeu muito - vc não consegue aproveitar o hotel a noite. O bar da piscina fecha às 18:00 e o jantar no restaurante até as 20:30 apenas. Após esse horário “acabam” as atividades do hotel e você praticamente é obrigado a ir para o quarto [...]. Além disso, na nossa última noite de estadia, fizemos uma reserva para o spa e só fomos avisados em cima da hora que não havia massagista disponível e, pra fechar com chave de ouro, ficamos mais de 1h esperando arrumarem o aquecedor do quarto para termos água quente - quase perdemos o jantar! (Dados da pesquisa, 2022. Cliente que teve experiência na empresa I).

Há uma sequência de falhas por parte do hotel no comentário relatado pelo cliente. A ausência de atividades após as 18h no estabelecimento, erro no aquecedor e falta de comunicação do SPA com o cliente levaram a uma completa frustração em sua experiência. Conforme mencionado por Buhalis e Law (2008), o consumidor conectado apresenta menos tolerância em relação a esperas e atrasos, o que pode afetar negativamente sua experiência como cliente. Além disso, a falta de informações sobre horários e atividades disponíveis pode contribuir para essa situação.

É importante ressaltar a falta de feedback por parte da gerência em relação aos comentários, especialmente os negativos, cabendo um posicionamento e tratativa de uma possível solução para uma experiência positiva. Guo *et al.* (2015) destacam a relevância da resposta eficiente e eficaz dos gestores às críticas negativas sobre os canais de mídia social, sendo esta uma estratégia para identificar e atender às necessidades futuras dos clientes.

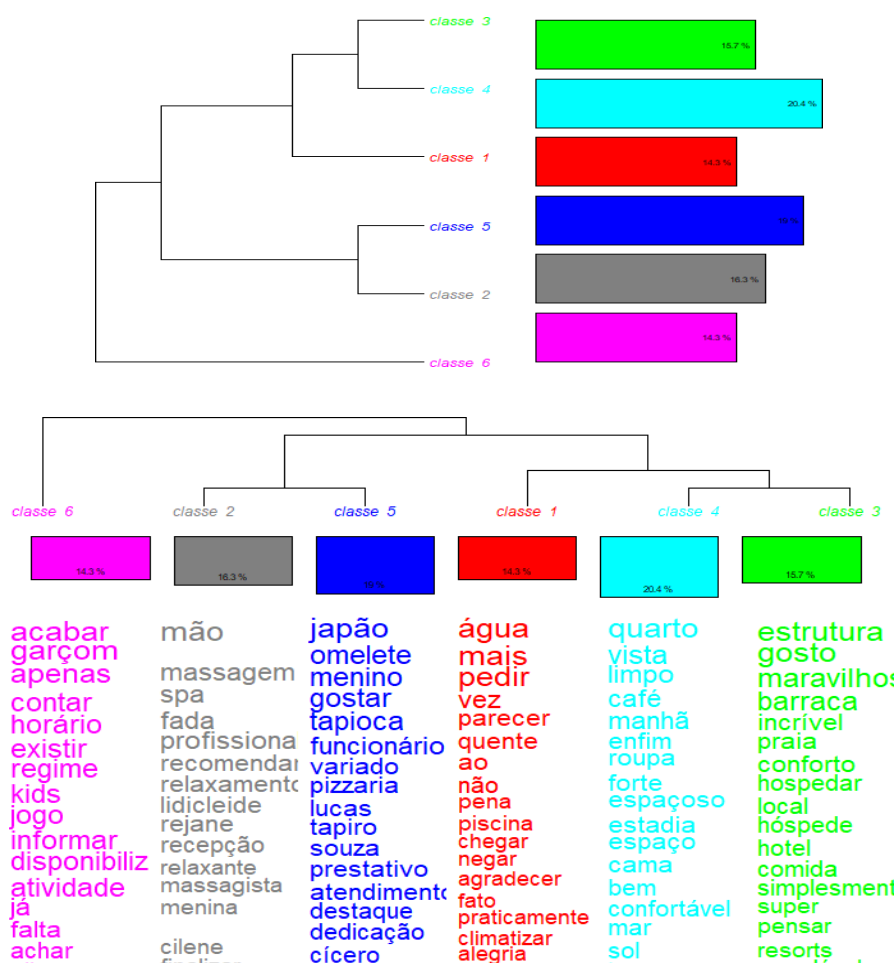
Observa-se que a variável preço está relacionada com o porte dos hotéis, o que já é esperado em alguns casos. Por exemplo, na tipologia de spa resort, que também possui a forma de *all inclusive*, é possível avaliar que o investimento para essa experiência é superior se comparado ao spa hotel. Conforme mencionado por Silva *et al.* (2015, p. 99), o segmento de turismo de saúde “tem alcançado um público com melhores poderes aquisitivos, que busca sair da rotina para um momento de relaxamento do corpo e da mente”.

O atendimento e a qualidade foram comentados e analisados pelos clientes como cruciais para o público dessa tipologia, visto que há uma exigência e expectativas maiores por estarem pagando mais e esperarem um diferencial nos serviços.

Com o objetivo de classificar os ST em função de seus vocabulários, foi realizada a análise de CHD, que visa apresentar vocábulos semelhantes entre si e diferentes em outras classes. O programa Iramuteq organiza os dados em classes, porém não apresenta o nome de cada classe, sendo responsabilidade do pesquisador associar as expressões às classes. Foi utilizada uma classificação simples para ST (considerando que os comentários possuíam mais de 3 linhas).

O software identificou 1.156 palavras ativas, caracterizando uma média de 33 palavras por ST. Não houve alteração no número de classes terminais na fase 1. Logo, foram classificados 147 dos 194 ST (75,77%), indicando 6 classes. Destaca-se que houve tentativa de aumentar o índice de classificação de ST, porém o número de classes caiu para apenas 2, o que inviabilizou a realização da CHD. A figura 4 apresenta os dados relacionados à CHD dos comentários.

Figura 4 – Classificação Hierárquica Descendente do *corpus* textual



Fonte: Elaboração própria, 2022.

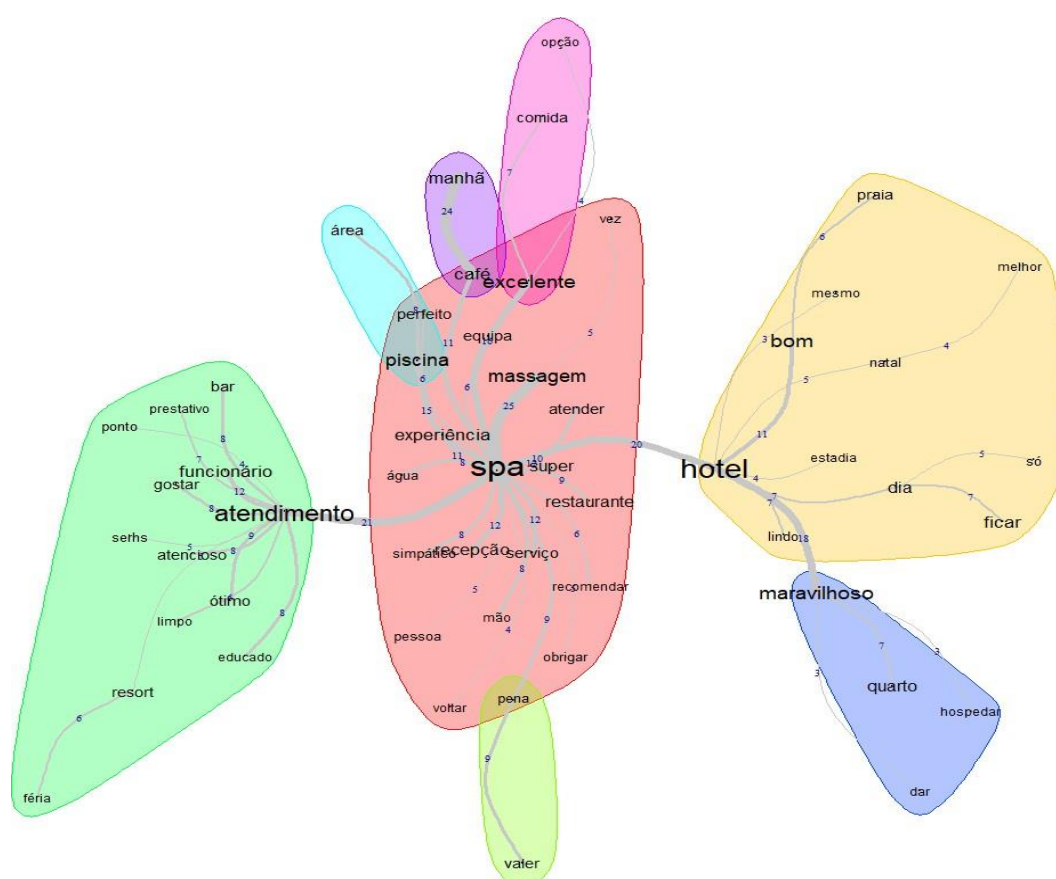
O programa identificou seis classes que podem ser avaliadas da seguinte forma:

- As classes 1, 3 e 4 (50,4%) estão relacionadas à estrutura dos estabelecimentos e aos serviços oferecidos pelo hotel/resort aos consumidores. É possível verificar que as avaliações remetem ao conforto, espaço, atividades realizadas e percepções sobre a cidade de Natal/RN.
- A classe 5 (19%) contém as observações sobre o atendimento, sendo possível até visualizar nomes de funcionários que foram elogiados, muitas vezes fazendo indicações e dando dicas de onde ir ou o que fazer na cidade.
- Na classe 6 (14,3%), pode-se avaliar palavras relacionadas à disponibilidade das atividades no hotel/resort, como a questão dos horários e espaços.
- Já na classe 2 (16,3%), concentram-se os comentários relacionados aos serviços do SPA, sendo possível visualizar nomes de atendentes, pois os clientes costumam elogiar as massoterapeutas pelo nome, muitas vezes indicando que elas têm “mãos de fada”. Nessa classe, também foram

mencionados os nomes de duas empresas, que foram retiradas da figura para evitar associação de respostas.

Através das classes apontadas pelo programa, é possível verificar a relevância da percepção da infraestrutura dos estabelecimentos (presente em 3 das 6 classes) e do bom atendimento por parte dos funcionários. A seguir, apresenta-se a análise de similaridade dos comentários (Figura 5).

Figura 5 – Análise de similitude dos comentários



Fonte: Elaboração própria, 2022.

É possível visualizar no gráfico acima três âmbitos interdependentes: SPA, hotel e atendimento. Os comentários apresentaram concentração nessas temáticas, trazendo a experiência obtida no hotel/resort em que o fator atendimento não está relacionado apenas à recepção do hotel, mas a todo o conjunto de serviços oferecidos, desde o funcionário da piscina, camareira até a massoterapeuta que realiza a massagem no spa.

Nota-se um eixo relacionado à experiência da infraestrutura do hotel que tem relação direta com o quarto, tornando a hospedagem parte do serviço do hotel, que está ligado ao SPA. Foi avaliado que o serviço mais procurado no SPA é a massagem, apesar da existência de outras atividades.

Os consumidores/turistas estão cada vez mais realizando análises dos empreendimentos turísticos em plataformas online (XU, 2021; MENIGHINI *et al.*,

2022; XIANG *et al.*, 2017), sendo esta uma forma de expor sua experiência para outros usuários, seja ela positiva ou negativa (JALILVAND *et al.*, 2013). Destaca-se a falta de resposta por parte dos gestores às experiências negativas mencionadas nos comentários das empresas. Observou-se pouca interação por parte dos gestores em relação aos comentários dos clientes que compartilharam suas experiências.

No segmento de turismo de bem-estar, é possível verificar que os comentários sobre o empreendimento e serviços corroboram com os achados de pesquisas relacionadas à importância do atendimento, do bem receber, atender e acolher, ligando-se às temáticas da hospitalidade e qualidade nos serviços (SIMONI; BANDEIRA, 2012). Grande parte dos SPA s analisados está dentro de hotéis, denominados SPA hotel ou SPA resort, o que levou a resultados ligados à importância do atendimento e à infraestrutura.

5 CONCLUSÃO

Mesmo antes da pandemia de covid-19, o turismo de bem-estar já se apresentava como uma tendência significativa no Brasil. Com o seu surgimento, a área tem maiores perspectivas, visto que cada vez mais os consumidores adotam práticas ligadas aos cuidados preventivos com a saúde.

O marketing boca a boca eletrônico relacionado aos destinos turísticos e/ou estabelecimentos é de grande importância. É fundamental ressaltar a relevância do feedback por parte da gerência em um comentário, especialmente se ele for negativo, uma vez que o potencial comprador de um produto ou serviço, tendo em vista o fácil acesso à informação atualmente, tende a pesquisar e ler os primeiros comentários feitos por outros consumidores.

O turismo de bem-estar tem influência do turismo de luxo, uma vez que ambos estão associados a turistas com maior poder aquisitivo que valorizam espaços de lazer, entretenimento e relaxamento com alta qualidade e conforto. Na pesquisa, foi evidenciada a importância da infraestrutura e do atendimento para os turistas que usufruíram dos serviços de SPA nos estabelecimentos selecionados. As principais características avaliadas pelos turistas foram: atendimento, qualidade da infraestrutura (relacionada às atividades disponíveis no hotel/resort) e a massagem.

As técnicas utilizadas na pesquisa foram capazes de trazer mais robustez aos resultados, apresentando, além de uma análise descritiva de dados, um mapeamento de frequência e padrões de comentários. Foi possível avaliar o atendimento e a infraestrutura como pilares no contexto dos comentários, desde elogios até frustrações em relação às expectativas do empreendimento, por este se denominar como SPA.

Com relação às limitações do estudo, é importante ressaltar que o material analisado, ou seja, os comentários dos consumidores de SPA s, não abrange todo o campo do turismo de saúde, mas se restringe apenas a um de seus nichos, o turismo de bem-estar. Além disso, o período de coleta de dados não foi longo o suficiente para fornecer um conjunto mais amplo de comentários, sendo necessário, portanto, ampliar o tempo de disponibilidade dos comentários para obter um *corpus* mais robusto.

Em vista de futuras pesquisas, sugere-se a inclusão de empresas relacionadas ao campo do turismo médico, a fim de ampliar o número de comentários e permitir uma comparação entre as experiências dos consumidores nos dois nichos do turismo de saúde, aumentando assim a eficácia da investigação. Além disso, é indicada a análise de estabelecimentos considerados como SPAs em outros estados do Brasil pela CGU.

Outro ponto de análise consiste em comparar o índice de resposta dos gerentes dos estabelecimentos de turismo de saúde em relação aos comentários.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

AL-KWIF, O. S. The impact of destination images on tourists' decision making A technological exploratory study using fMRI. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. 6 No. 2, 2015, pp. 174-194. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/JHTT-06-2015-0024>

AYDIN, G. Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**. Volume 29, pp. 1-21, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>

ASSAKER, G. Age and gender differences in online travel reviews and user generated-content (UGC) adoption: Extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 29, pp. 428– 449, 2020. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/19368623.2019.1653807>

BAHAROM, Shahrel Niza; ANUAR, S. B. M.; ZOLKIFLY, N. H.; TAHIR, H. M. The People's Behavior Change During Pandemic of Covid-19; The Four Aspects of Design Thinking. Proceedings of the International Conference of Innovation in Media and Visual Design (IMDES 2020). **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, volume 502, 2020. DOI: <https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.201202.073>

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2003.

BOARIA, F.; CUNHA, A. A. Mídias sociais em turismo e hotelaria: uma revisão das pesquisas publicadas entre 2006 e 2017. **REUNA**, Belo Horizonte - MG, Brasil, v.24, n.3, p. 64-79, Jul. - Set., ISSN 2179-8834, 2019. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/1048>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

BONFADA, M. R. H; BONFADA, P. L. B; GANDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F. Turismo termal: cambios conceptuales y Mercadológicos de los balnearios en espana. **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, v. 10, nº 03. pp. 415 – 434, set/dez., 2008. DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v10n3.p415-434>

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de Saúde: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BUHALIS, D.; LAW, R. Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. **Tourism Management**, 29, 609-623, 2008. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

BRAZTOA. **Associação Brasileira de Operadoras de Turismo**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pandemia-muda-perfil-do-turista-brasileiro,b272eea9977f0810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

CASTRO, S. R. N. **Marketing digital na promoção de um destino turístico: O caso da cidade do Porto**. Dissertação de Mestrado em Marketing - Universidade Católica Portuguesa. 2015. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19437/1/Marketing%20digital%20na%20promo%C3%A7%C3%A3o%20de%20um%20destino%20tur%C3%ADstico_Sandra%20Castro_Mestrado%20em%20Marketing.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2022.

CASTRO NETA, A. A.; CARDOSO, B. L. C. O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisa qualitativa ou quali-quantitativa. **Cenários Educacionais**, 4, e11759, 2021. Disponível em: <https://revistas.uneb.br/index.php/cenaseducacionais/article/view/11759>>. Acesso em: 12 dez. 2022.

CHAFFEY, D.; SMITH, P. E. **eMarketing eXcellence**. Planning and optimising your digital marketing. (3a ed.). Emarketing Essentials, 2008.

FERREIRA, J. R.; FERREIRA, L. V. F.; PAIVA NETO, A. Análise dos websites oficiais dos destinos turísticos classificados socioculturalmente pela revista The economist intelligence unit limited. **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, Vol. 18 - n. 3 - set. - dez., 2016. DOI: <https://dx.doi.org/10.14210/rtva.v18n2.p557-583>

GÂRDAN, I. P.; MAURI, A.; DUMITRU, I.; GÂRDAN, D. A.; MAICAN, S. S.; MOISE, D. User-Generated Multimedia Content Impact on the Destination Choice: Five Dimensions of Consumer Experience. **Electronics**, 11, 2570, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/electronics11162570>

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. ISBN 978-85-224-5142-5.

GLOBAL WELLNESS SUMMIT. **Global Wellness Annual Trends Report: The Future of Wellness** 2022. Disponível em: <https://www.globalwellnesssummit.com/2022-global-wellness-trends/>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

GLOBAL WELLNESS SUMMIT. **Global Wellness Trends Reports: The future of Wellness**, 2020.

GOELTOM, A. D. L.; WIBOWO, L. A.; HURRIYATI, R.; GAFFAR, V. How the Internet Affects the Current Tourism Marketing Theory and Practice. **Advances in Economics, Business and Management Research**, volume 117. 3rd Global

Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME), 2018. Disponível em: <<https://www.atlantis-press.com/article/125933686.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2022.

GUO, Y. *et al.* Online Feedback and Attraction Management: An Exploration of the Critical Factors in Effective Operations. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 2015. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/10941665.2015.1080740>

GVILI, Y.; LEVY, S. Antecedents of attitudes toward eWOM communication: Differences across channels. **Internet Research**, 26(5), 1030–1051, 2016. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0201>

HALL, C. M. Health and medical tourism: a kill or cure for global public health? **Tourism Review**. v. 66 NO. 1/2 2011, pp. 4-15, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1660-5373, 2011. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/16605371111127198>

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 3a ed. Revista e ampliada. São Paulo: Cengage Learning; Rio de Janeiro: SENAC, 2010.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION – ITU. Disponível em: <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

JALILVAND, M. R.; EBRAHIMI, A.; SAMIEI, N. Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: An empirical study in Iran. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 81, 484–489, 2013. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>

KAR, A. K.; KUMAR, S.; ILAVARASAN, P. V. Modelling the service experience encounters using user-generated content: A text mining approach. **Global Journal of Flexible Systems Management**, 22, 267–288, 2021. DOI: <https://dx.doi.org/10.1007/s40171-021-00279-5>

KITAPCI, O., AKDOGAN, C.; DORTYOL, I. T. The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 148, 161–169, 2014. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>

KITSIOS, F.; MITSOPOULOU, E.; MOUSTAKA, E.; KAMARIOTOU, M. User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. **International Journal of Information Management Data Insights**, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100056>

KLAMT, L. M.; SANTOS, V. S. The use of the IRAMUTEQ software in content analysis - a comparative study between the ProfEPT course completion works and the program references. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 4, 2021. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i4.13786>

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. 2021.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J.; MIRANDA, J.; ZAMORA, J. **Marketing turístico** (5th ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A., 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K.L.; BRADY, M.; GOODMAN, M.; HANSEN, T. **Marketing Management**. England: Pearson Education Limited, 2009.

LU, W.; STEPCHENKOVA, S. User-Generated Content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 24, 119–154, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.907758>

MALTA, *et al.* A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Brasília, 29(4):e2020407, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1679-49742020000400026>

MANOSSO, F. O Marketing Digital e os Destinos Turísticos: Uma Análise das Estratégias Online. In: XII FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU – FOZ DO IGUAÇU. **Anais eletrônico...** Paraná-Brasil, 2018. Disponível em: <https://festivaldascataratas.com/forum-turismo/anais/2018/marketing-servicos/o-marketing-digital-e-os-destinos-turistico.pdf>. Acesso em: 25 out. 2022.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTA, G.C.; REGO, S.; SOUTO, E.P.; SEGATA, J., eds. **Os impactos sociais da Covid-19 no Brasil: populações vulnerabilizadas e respostas à pandemia**. Rio de Janeiro: Observatório Covid 19. Editora FIOCRUZ, 221 p., 2021. Informação para ação na Covid-19 series. ISBN: 978-65-5708-032-0. DOI: <https://doi.org/10.7476/9786557080320>

MENIGHINI, G. V. *et al.* Impact of pandemia on demand by food delivery application in Piracicaba/SP. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, 2022. DOI: <https://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i6.15945>

MILLS, J.; LAW, R. **Handbook of consumer behaviour, tourism and the Internet**. New York: Harworth Hospitality Press, 2004.

MOHAN, V; KUMAR, S. Determinants of SPA Popularity. **International Journal of Management and Commerce Innovations**, ISSN 2348-7585 (Online) Vol. 2, Issue 2, pp: (524-530), Month: October, March 2015. Disponível em: <https://www.researchpublish.com/upload/book/Determinants%20of%20Spa%20Popularity-1176.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2022.

MOLINA, A; GÓMEZ, M.; MARTÍN-CONSUEGRA, D. Tourism marketing information and destination image management. **Global Journal of Business**

Management. ISSN 6731-4538 Vol. 5 (8), pp. 001-007, August, 2011. Disponível em: <<https://www.internationalscholarsjournals.com/articles/tourism-marketing-information-and-destination-image-management.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2022.

MUELLER, H.; KAUFMANN, E.L. Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry. **Journal of Vacation Marketing**, 7, 5-17, 2001. DOI: <https://dx.doi.org/10.1177/135676670100700101>

MORRISON, A. M.; JING, S.; O'LEARY, J. T.; CAI, L. A. Predicting usage of the internet for travel bookings: an exploratory study. **Information Technology & Tourism**, Vol. 4, nº1, pp. 15-30, 2001. DOI: <https://dx.doi.org/10.3727/109830501108750868>

NAEM, M.; OKAFOR, S. User-Generated Content and Consumer Brand Engagement. Capítulo 9. In: BOWER, G.; OZUEM, W. **Leveraging Computer Mediated Marketing Environments**. A volume in the Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services (AMCRMES) Book Series, IGI Global Business Science Reference (an imprint of IGI Global), 2019.

OGATA, A.; MARCHI, R. **Wellness: seu guia de bem-estar e qualidade de vida**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PAES-CESÁRIO, M. F. A experiência de viajar para re(conectar): uma análise das pesquisas sobre o turismo de bem-estar e da sua promoção através do Instagram. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo (RAIOT)** – Edição especial Turismo e Saúde, v.16, nº 3, pp. 131-156, 2022. DOI: <https://doi.org/10.17648/raoit.v16n3.7651>

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. ISBN 978-85-7717-158-3.

ROSA, L. D.; SILVA, Y. F. **Turismo de saúde: folgam viagem e bem-estar**. Jundiá: , Paco editorial, 2011.

SANTOS, F.; LUNARDI, G. L.; MAIA, C. R.; ANÃNÃ, E. S. Factors that influence Consumers' Participation in Electronic Tourism. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 14 (2), p. 139-155, May/Aug., 2020 DOI: <https://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1831>

SANTOS-SILVA, L. C.; SOUZA-NETO, V.; MAYER, V. F. Panorama sobre turismo de bem-estar: status atual de pesquisas e temas emergentes. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo (RAIOT)** – Edição especial Turismo e Saúde, v.16, nº 3, pp. 25-54, 2022. DOI: <https://doi.org/10.17648/raoit.v16n3.7638>

SAHEB, T.; AMINI, B.; ALAMDARI, F. K. Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping. **International Journal of Information Management Data Insights**, 1, Article 100018, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100018>

SILVA, I. C. O. G.; BARRETO, L. M. T.S.; FERNANDES, L. V. F. Turismo de bem-estar: análise dos serviços do segmento em SPAs day – Natal/RN, Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, pp. 99-118, jul.-dez. DOI: <https://dx.doi.org/10.2436/20.8070.01.7>

SILVA, D. S.; GÂNDARA, J. M. G. Reputação online dos SPAs de Foz do Iguaçu – PR, Brasil. **Marketing & Tourism Review**. Belo Horizonte - MG – Brasil. v. 1, n. 2, 2016. DOI: <https://doi.org/10.29149/mtr.v1i2.3833>

SIMONI, C. C.; BANDEIRA, M. B. Atendimento na Hotelaria – Um Estudo de Caso. In: VII SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2012. **Anais eletrônico...** Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/atendimento_na_hotelaria.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2022.

SIXTO GARCÍA, J. Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. **Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias**, 4(1), 211-226, 2010. Disponível em: <<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120211A>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SMITH M.; KELLY, C. Wellness Tourism. **Tourism recreation Research**, Vol. 31 (1), 2006.

SMITH, M.; PUCZKÓ, L. **Health and Wellness Tourism**. London: Butterworth-Heinemann, 2009.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TAUFER, L.; FERREIRA, L. D. Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou Mudança de Paradigma? Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou uma mudança de paradigma? **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(4), pp. 908- 921, out-dez., 2019. DOI: <https://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p908>

THAL, K. I.; SMITH, S. L.; GEORGE, B. Wellness tourism competences for curriculum development: a Delphi study. **Journal of Teaching in Travel & Tourism**, v. 21, n. 3, p. 205–220, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/15313220.2021.1874596>

TRIPADVISOR. **Destinos em alta - Mundo**. 2020. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/TravelersChoice-Destinations>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

FERNANDES, J.; FERNANDES, F. M. **SPAs, Centros Talassos e Termas: turismo de saúde e Bem-estar**. Gestão Plus. Lisboa: Pergaminho, 2008.

FERNANDES, J.; FERNANDES, F. M. **Turismo de saúde e bem-estar no mundo: ética, excelência, segurança e sustentabilidade**. São Paulo: SENAC, 2011.

XAVIER; I. F.; MENDES-FILHO, L.; SILVA, G. L. Comentários de viagens na internet na escolha de destinos turísticos: uma abordagem quantitativa aplicando o modelo de uso contínuo. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT**, volume 14, nº 2, jul.-dez., ISSN: 2316-5812, 2020. DOI: <https://doi.org/10.15210/reat.v14i2.18208>

XIANG, Zheng; DU, Qingyun; MA, Yu; FAN, Weiguo. A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. **Tourism Management**, v. 58, p. 51-65, ago. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>

XU, X. What are customers commenting on, and how is their satisfaction affected? Examining online reviews in the on-demand food service contexto. **Decision Support Systems**, v.142, 113467, ISSN 0167-9236, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113467>

ZHOU, S.; YAN, Q.; YAN, M.; SHEN, C. Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites. **Internacional Journal of Tourism Research**, 22(3), pp. 336–350, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2339>

The Influence of the Internet and Electronic Word-of-Mouth on Wellness Tourism: An Analysis from the Consumers' Perspective in SPAs

Abstract

With the increased access to digital information, there is a growing tendency to search for online reviews before making a purchase, whether it's a product or a service. The aim of this study is to analyze the main considerations regarding consumer evaluations in the wellness tourism sector, specifically in SPAs in Rio Grande do Norte (RN), Brazil. Methodologically, the research is classified as qualitative, intentional, and non-probabilistic, utilizing the Iramuteq software version 0.7 Alpha 2 and the content analysis technique according to Bardin (2011). The TripAdvisor platform was used to analyze User-Generated Content (UGC). A sample of 14 establishments in different destinations in RN was obtained, including Natal, Tibau do Sul, Pipa, Tabatinga, São Miguel do Gostoso and Touros. A total of 24,225 comments were collected until the end of November 2022 from the selected establishments on the TripAdvisor platform since their account creation. As a result, it was found that the highest quantity of comments was associated with establishments labeled as SPA Resorts, as they have a larger customer demand and number of Units of Accommodation (UAs). The main features evaluated by tourists who utilized SPA services in RN were: customer service, quality, infrastructure (related to activities within the hotel/resort) and massage. It can be concluded that electronic word-of-mouth marketing, coupled with tourist destinations and/or establishments, holds significant relevance. Considering that potential buyers of a product or service will read the initial comments made by other consumers, it is important to emphasize the significance of management's response to these reviews on evaluation platforms, particularly when negative feedback is received. This allows for obtaining information about customer perceptions and experiences and enables the development of effective action strategies. For future research, it is suggested to include

companies related to the field of medical tourism to expand the number of comments and enable a comparison between consumer experiences in both health tourism niches, thus enhancing the effectiveness of the investigation.

Keywords: *Internet. Electronic Word-Of-Mouth. Wellness Tourism. Consumers. SPAs.*

APÊNDICE H

Resultados da tese

Instrumentos de avaliação:

SERVSPA

SERVSPA-*home*

SERVYOGA

Instrumento proposto de qualidade dos serviços para estabelecimentos de bem-estar - Modelo SERVSPA

ITENS	Não se aplica	1	2	3	4	5
O estabelecimento de bem-estar é moderno						
A decoração do estabelecimento de bem-estar é acolhedora						
Os colaboradores são profissionais e cuidadosos						
O estabelecimento é bem localizado						
Os colaboradores possuem conhecimento sobre os serviços						
Os serviços prestados são confiáveis						
Os serviços são realizados dentro do horário						
Os clientes são informados sobre os horários dos serviços						
Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar						
O estabelecimento possui variedades de tratamentos						
O comportamento dos funcionários transmite confiança						
Os funcionários estão preparados para responder os seus clientes						
O comportamento dos funcionários é amigável e familiar						
Sempre recebo atendimento personalizado						
Os horários do estabelecimento são flexíveis e adaptáveis aos clientes						
Os colaboradores tem capacidade de reconhecer as necessidades dos clientes						
Esse espaço destinado para você apontar melhorias para os serviços prestados ou elogios						

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2024). Baseado no modelo SERVTherm de Conde, Mazaira e Costa (2013).

Instrumento proposto de qualidade dos serviços para profissionais de bem-estar – Modelo SERVSPA-home

ITENS	Não se aplica	1	2	3	4	5
O profissional traz um ambiente moderno e atualizado para o serviço em minha casa.						
O ambiente criado pelo profissional em minha casa é acolhedor e confortável.						
O profissional é cuidadoso e mantém um alto padrão de profissionalismo durante o atendimento.						
O serviço é oferecido em uma localização conveniente para mim.						
O profissional possui conhecimento profundo sobre os serviços que oferece.						
Sinto que os serviços prestados são confiáveis.						
Os serviços são realizados pontualmente dentro do horário agendado.						
Sou adequadamente informado sobre os horários e a disponibilidade dos serviços.						
O profissional está sempre disposto a ajudar e atender minhas necessidades durante o serviço.						
O profissional oferece uma variedade de tratamentos, adequados às minhas necessidades de bem-estar.						
O comportamento do profissional transmite confiança durante as sessões.						
O profissional está bem preparado para responder às minhas perguntas e esclarecer dúvidas.						
O tratamento do profissional é amigável e cria uma atmosfera familiar.						
Recebo um atendimento personalizado, que considera minhas preferências e necessidades específicas.						
Os horários oferecidos pelo profissional são flexíveis e adaptáveis à minha rotina.						
O profissional tem a capacidade de reconhecer e responder às minhas necessidades específicas durante os atendimentos.						
Espaço destinado para você apontar melhorias para os serviços prestados ou elogios						

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2024). Baseado no modelo SERVOTHERM de Conde, Mazaira e Costa (2013).

Instrumento proposto de qualidade dos serviços para profissionais de bem-estar – Modelo SERVYOGA

ITENS	Não se aplica	1	2	3	4	5
O terapeuta cria um ambiente moderno e atualizado, aproveitando a natureza ao redor para enriquecer as sessões.						
O ambiente natural escolhido pelo terapeuta é acolhedor e confortável, proporcionando uma experiência única de bem-estar.						
O terapeuta é cuidadoso e mantém um alto padrão de profissionalismo durante as sessões em grupo.						
As sessões são realizadas em locais de fácil acesso e de grande beleza natural, conveniente para todos os participantes.						
O terapeuta possui conhecimento profundo das práticas e filosofias do yoga que compartilha durante as sessões.						
Sinto que as práticas de yoga oferecidas são confiáveis e benéficas.						
As sessões de yoga começam pontualmente conforme o horário agendado.						
Recebo informações adequadas sobre os horários e a disponibilidade das sessões de grupo.						
O terapeuta está sempre disposto a ajudar e atender às necessidades do grupo durante as sessões.						
O terapeuta oferece uma variedade de práticas de yoga, adequadas às necessidades de bem-estar do grupo.						
O comportamento do terapeuta transmite confiança e calma durante as sessões.						
O terapeuta está bem preparado para responder às perguntas do grupo e esclarecer dúvidas sobre as práticas de yoga.						
O tratamento dado pelo terapeuta é amigável e cria uma atmosfera de comunidade e familiaridade entre os participantes.						
Recebo um atendimento personalizado dentro do contexto do grupo, considerando minhas preferências e necessidades específicas.						
Os horários das sessões são flexíveis e adaptáveis, permitindo acomodar diferentes rotinas dos participantes.						
O terapeuta tem a capacidade de reconhecer e responder às necessidades específicas de cada membro do grupo durante as sessões.						
Espaço destinado para você apontar melhorias para os serviços prestados ou elogios.						

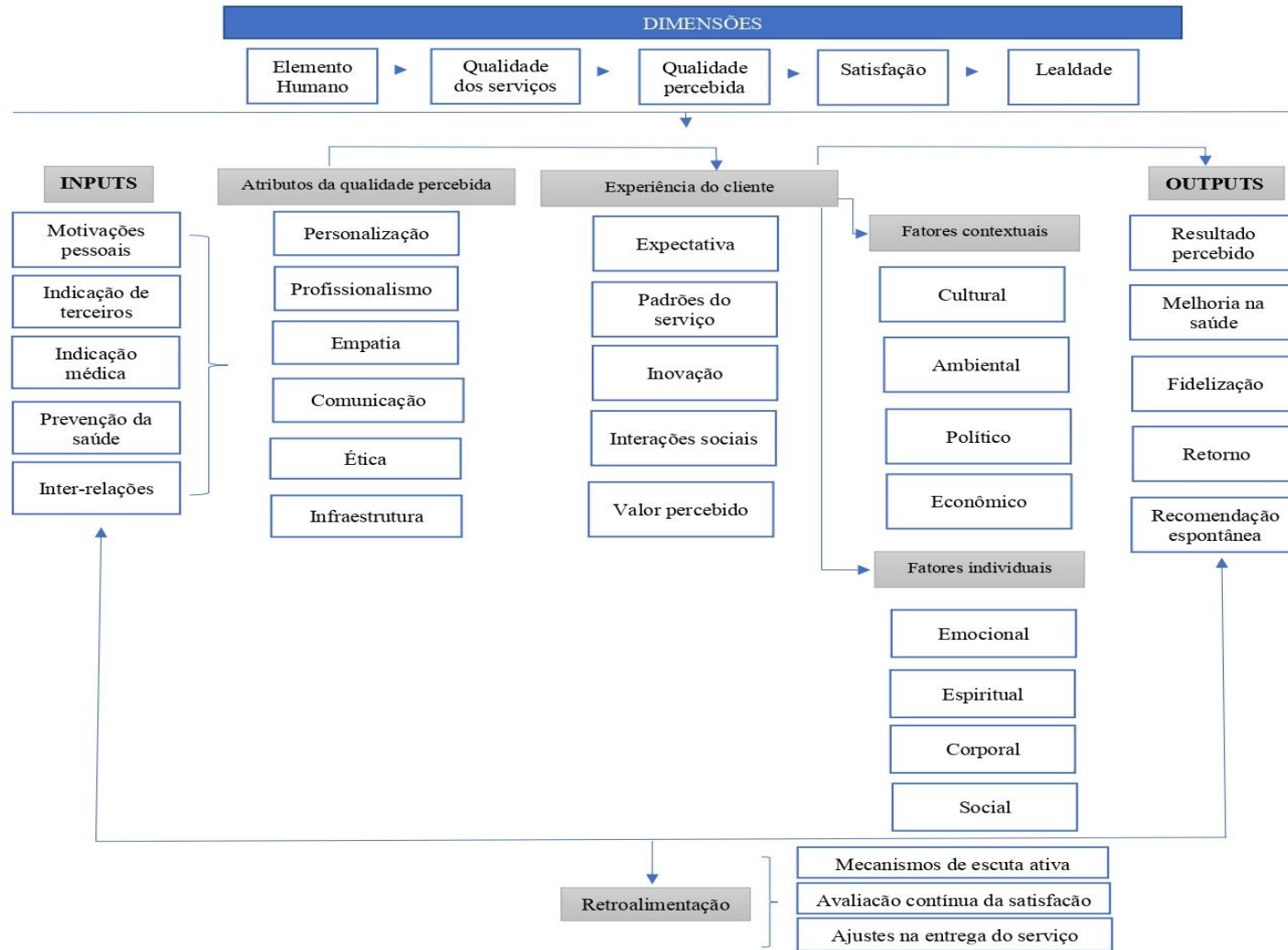
Nota. Fonte: dados da pesquisa (2024). Baseado no modelo SERVOTHERM de Conde, Mazaira e Costa (2013).

APÊNDICE I

Resultados da tese

Modelo Conceitual SERVESTAR

Modelo Conceitual Proposto – SERVESTAR



Fonte: dados da pesquisa (2024).