



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

ISLAINE CRISTIANE OLIVEIRA GONÇALVES DA SILVA

**GESTÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM TURISMO DE BEM-ESTAR:**  
análise em SPAs do Brasil

NATAL  
2016

ISLAINE CRISTIANE OLIVEIRA GONÇALVES DA SILVA

**GESTÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM TURISMO DE BEM-ESTAR:**  
análise em SPAs do Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo na área de gestão do Turismo.

Orientadora: Lissa Valéria Ferreira, Dra.

NATAL

2016

Catálogo da Publicação na Fonte.

UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Silva, Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da.

Gestão da qualidade dos serviços em turismo de bem-estar: análise em SPAs do Brasil / Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva. - Natal, 2016.

174f: il.

Orientador: Profa. Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-graduação em Turismo.

1. Turismo de saúde – Brasil – Dissertação. 2. Turismo de bem-estar – Brasil - Dissertação. 3. Qualidade dos serviços – Turismo - Dissertação. 4. SERVPERF – Dissertação. I. Ferreira, Lissa Valéria Fernandes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48:61(81)

ISLAINE CRISTIANE OLIVEIRA GONÇALVES DA SILVA

**GESTÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM TURISMO DE BEM-ESTAR:**

Análise em SPAs do Brasil

Natal, 11 de Março de 2016.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Lissa Valéria Fernandes Ferreira, Dra.

Presidente

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Natal-RN-Brasil

---

Prof.<sup>o</sup> Lenin Cavalcanti Brito Guerra, Dr.

Examinador-Externo

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN

Natal-RN-Brasil

---

Prof.<sup>o</sup> Sérgio Marques Júnior, D.Sc.

Examinador-Interno

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Natal-RN-Brasil

A toda minha família... Meu alicerce.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pelas infinitas bênçãos, sempre!

À minha mãe, Maria Cristina, pelo incentivo e apoio em todo processo de vida! Muito obrigada!

Ao meu pai, Edvaldo Gonçalves, meu muito obrigada!

Irmãos queridos, Laíse, Lailton e Ismax, obrigada por tudo! Em especial a Laíse, por todo apoio e auxílio em todas as etapas. Deus te abençoe.

A todos meus familiares, obrigada!

A Rui Cavalcante, pelo apoio dado durante toda a trajetória universitária, motivação e ajuda em todas as etapas e vida. Obrigada pela paciência. Deus te recompense por tudo.

À minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Lissa Valéria, que sempre teve confiança em meu trabalho, orientando-me sobre a carreira acadêmica e vida, ensinando-me diariamente a ser uma pessoa melhor. Obrigada por tudo!

Aos queridos mestres, Prof.<sup>a</sup> Leilianne Barreto e prof.<sup>o</sup> Sérgio Marques que muito colaboraram para o avanço e aprimoramento desde a pré-qualificação do estudo, meu muito obrigada!

À banca examinadora por ter aceitado o convite. Desde já agradeço pelas contribuições para melhoria do trabalho.

A todo corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Aos colaboradores da Secretaria de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, em especial a Juliane Medeiros por toda atenção e solução de processos. Obrigada!

Ao prof.<sup>o</sup> Mauro Lemuel Alexandre, pelo incentivo e colaboração, desde a fase de um simples projeto. Muito obrigada!

À turma 7 do mestrado em Turismo da UFRN, mais conhecida como templates. Deus não poderia ter me presenteado com uma turma melhor. Obrigada meus queridos irmãos por todo aprendizado. A essência do valor compartilhado permaneça sempre em nossos corações.

A Juliana Rodrigues, minha irmã acadêmica e também da turma templates. Passamos por muitos desafios juntas. Obrigada por cuidar de mim como uma verdadeira irmã! Seja quando estava enferma ou quando estava preocupada

com milhares de itens nos nossos *check-lists*. Tudo ao seu lado valeu a pena. Obrigada por sua amizade desde a graduação, que cresceu muito no mestrado. Os minicursos ministrados, orientandos, parceria nos artigos ou dividir a moradia em uma república não seriam a mesma coisa sem você! Obrigada!

Aos gestores dos SPAs do Brasil que colaboraram de modo significativo respondendo ao questionário, fazendo com que a ideia se tornasse realidade.

A todos os familiares e amigos que, de uma forma ou de outra, me acompanharam e me deram forças para chegar até aqui.

Deus abençoe todos vocês!

*“Ainda acho que precisamos conhecer o inverno para compreender o verão, assim como é necessário passar por momentos de tristeza profunda para conseguir identificar e valorizar a felicidade quando ela chegar. E não devemos, nunca, nos esquecer das pessoas que amamos”.*

(Livro - A cabana)

## RESUMO

O turismo de saúde apresenta dois subprodutos denominados turismo médico e turismo de bem-estar. A pesquisa refere-se ao turismo de bem-estar, termo conhecido internacionalmente por *wellness tourism*, que se caracteriza como uma área promissora, apresentando crescimento a cada ano no Brasil. O foco desse segmento é a busca por tratamentos com intenção preventiva, relaxamento e cuidados com o corpo. Com relação aos autores que abordam o assunto, destacam-se: Popescu, Bădiță e Șoșea, (2014), Koncul (2012), Faillace, (2010), Rosa e Silva (2011), Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011, 2008), Godoi (2009), Smith e Kelly (2006), Miller (2005), Taraboulsi (2003) e Souza e Corrêa (2000) que apresentam o segmento como uma área merecedora de estudos mais profundos. A pesquisa teve como objetivo analisar a gestão da qualidade dos serviços de turismo de bem-estar oferecidos nos SPAs do Brasil a partir da percepção dos gestores. A pesquisa caracteriza-se como exploratório-descritiva, transversal, de abordagem qualitativa, com uma amostragem não probabilística, intencional e funcionalista. Foram aplicados questionários direcionados aos gestores da área no Brasil. Como base, a pesquisa utilizou os itens do instrumento de qualidade dos serviços, SERVPERF. Como resultado, foi percebido um aumento significativo da demanda da área do turismo de bem-estar no Brasil, segundo os gestores. A qualidade nos serviços foi apontada como critério de exigência, já que os clientes de bem-estar pagam por um serviço que tem como objetivo o relaxamento da mente, corpo e espírito. Gerir empreendimentos voltados ao relaxamento e bem-estar requer profissionais qualificados. É necessário também um acompanhamento personalizado a cada cliente, sobretudo ao se tratar de SPA da tipologia médica. A infraestrutura, um dos itens do modelo SERVPERF, é a mais valorizada em termos de qualidade e deve contar com manutenção (depreciação das máquinas) periódica, pois o cliente de um SPA possui mais expectativas do que um cliente de um hotel. Conclui-se que o segmento de turismo de bem-estar pode avançar ainda mais no país. Associar o turismo à saúde envolve fatores que necessitam de estudos e detalhamento de suas características. O turismo em geral tem a qualidade, excelência, segurança e ética como inseparáveis. A qualidade nos serviços, sejam eles tangíveis ou intangíveis, é de relevância para os consumidores, que quando satisfeitos com o serviço prestado, divulgarão de forma positiva para parentes e amigos.

**Palavras-chave:** Turismo de saúde. Turismo de bem-estar. Qualidade dos serviços. SERVPERF.SPAs.

## ABSTRACT

Health tourism has two byproducts called medical tourism and wellness tourism. The survey refers to wellness tourism, known internationally for term wellness tourism, which is characterized as a promising area, an increase each year in Brazil. The focus of this segment is the search for treatments with preventive intent, relaxation and body care. With regard to authors who address the issue, are: Popescu , Bădiță and Șoșea, (2014), Koncul ( 2012), Faillace , (2010), Rosa e Silva (2011) , Viegas Fernandes and Viegas Fernandes (2011, 2008), Godoi (2009), Smith and Kelly (2006) , Miller (2005) , Taraboulsi (2003) and Souza and Corrêa (2000) presenting the segment as an area worthy of further study. The search aimed to analyze the management of the quality of health tourism services offered in spas of Brazil from the perception of managers. The research is characterized as exploratory, descriptive, cross-sectional, qualitative approach, with non-probability sampling, intentional and functionalist. Questionnaires were directed to managers of the area in Brazil. As a basis, the research used the items quality instrument services, SERVPERF. As a result, it was noticed a significant increase in demand for wellness tourism sector in Brazil, according to the managers. The quality of services was identified as a requirement of discretion, since the well -being of customers pay for a service that aims to relax the mind, body and spirit. Manage projects geared to relaxation and well-being requires qualified professionals. It is also necessary personalized support to each customer, especially when dealing with SPA medical typology. The infrastructure of the items of SERVPERF model is the most valuable in terms of quality and must rely on maintenance (depreciation of machinery) periodically, as the client of a SPA has more expectations than a customer of a hotel. We conclude that the wellness tourism sector can advance further in the country, because this is rich in natural properties. Associate health tourism involves factors that need studies and detailing its features. The general tourism has the quality, excellence, safety and ethics as inseparable. The quality of services, whether tangible or intangible, is of relevance to consumers, that when satisfied with the service, disclose positively to relatives and friends.

**Keywords:** Health tourism. Wellness tourism. Quality of services. SERVPERF.SPAs.

## LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

<b>FIGURA 01</b> – Análise conceitual do turismo de saúde	29
<b>FIGURA 02</b> – Subprodutos do turismo de saúde	30
<b>FIGURA 03</b> – Segmentação do turismo de saúde	31
<b>FIGURA 04</b> – Grade de saúde de Dunn	33
<b>FIGURA 05</b> – Aspectos da busca pelo turismo de bem-estar	35
<b>FIGURA 06</b> – Origem do conceito <i>Wellness</i>	37
<b>FIGURA 07</b> – Dimensões do <i>Wellness</i>	38
<b>FIGURA 08</b> – Demarcação do turismo de bem-estar em termos de demanda	40
<b>FIGURA 09</b> – Saúde contínua	42
<b>FIGURA 10</b> – Particularidades do turismo médico e de bem-estar	47
<b>FIGURA 11</b> – Tipologias dos SPAs segundo Mohan e Kumar	55
<b>FIGURA 12</b> – Hierarquia das necessidades humanas de Maslow	60
<b>FIGURA 13</b> – Hierarquia de Inglehart	61
<b>FIGURA 14</b> – Dimensões da qualidade	64
<b>FIGURA 14</b> – Atividades de controle da qualidade conforme Feigeinbaum	69
<b>FIGURA 15</b> – Processo de satisfação com o cliente	71
<b>FIGURA 16</b> – Serviços dos SPAs	98
<b>FIGURA 17</b> – Principais motivações dos viajantes	111
<b>GRÁFICO 01</b> – Frequência dos estudos apresentados nos Seminários da ANPTUR-2005 a 2015	20
<b>GRÁFICO 02</b> – Ano de referência das fundações dos SPAs analisados	99

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 01</b> – Estudos em nível nacional relacionados com a temática turismo de bem-estar – 2009-2014	19
<b>QUADRO 02</b> – Dissertação com a temática que não consta no BDTD	20
<b>QUADRO 03</b> – Análise de periódicos voltados ao Turismo de saúde e bem-estar	21
<b>QUADRO 04</b> – Conceitos das dimensões do bem-estar	39
<b>QUADRO 05</b> – Resultado de atividades pela motivação	42
<b>QUADRO 06</b> – Espectro: corpo, mente e espírito	44
<b>QUADRO 07</b> – Recursos naturais utilizados para desenvolver o turismo de bem-estar por diferentes países	46
<b>QUADRO 08</b> – Terminologias do turismo de bem-estar na América Latina	47
<b>QUADRO 09</b> – Tipologias dos SPAs	53
<b>QUADRO 10</b> – Classificações dos SPAs por destinação	54
<b>QUADRO 11</b> – Determinantes da qualidade	64
<b>QUADRO 12</b> – Perspectivas dos principais colaboradores para o processo do conceito da gestão da qualidade	68
<b>QUADRO 13</b> – Questionário de importância dos itens – Modelo SERVPERF	74
<b>QUADRO 14</b> – SPAs que constam na ISPA	78
<b>QUADRO 15</b> – Mapeamento da pesquisa	81
<b>QUADRO 16</b> – Quadro metodológico	82
<b>QUADRO 17</b> – Variáveis de análise e objetivos do questionário	86
<b>QUADRO 18</b> – Realinhamento dos itens do Modelo SERVPERF para estudo	87
<b>QUADRO 19</b> – Serviços oferecidos nos SPAs	92
<b>QUADRO 20</b> – Serviços mais realizados nos SPAs do Brasil	95
<b>QUADRO 21</b> – Quadro conclusivo	132
<b>QUADRO 22</b> – Análise das variáveis do estudo	134

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 01</b> – Distribuição das pessoas de 10 anos ou mais de idade por grupos de horas habitualmente trabalhadas por semana em todos os trabalhos – Brasil 2012/2013	57
<b>TABELA 02</b> –Tipologias dos SPAs analisados na pesquisa	96
<b>TABELA 03</b> – Percentual de adultos ( $\geq 18$ anos) com excesso de peso (índice de Massa corporal $\geq 25\text{kg/m}^2$ ), por sexo, segundo as capitais dos estados brasileiros e o Distrito Federal	104
<b>TABELA 04</b> –Nacionalidade dos clientes pelos SPAs analisados	107
<b>TABELA 05</b> –Idade dos clientes nos SPAs segundo os gestores	108
<b>TABELA 06</b> –Gasto médio pelos Clientes nos SPAs/diária	109
<b>TABELA 07</b> – Cargo dos responsáveis pelos SPAs	112
<b>TABELA 08</b> – Área de formação dos responsáveis pelos SPAs analisados	112
<b>TABELA 09</b> – Estado Civil dos responsáveis pelos SPAs	114
<b>TABELA 10</b> – Sexo dos entrevistados	114
<b>TABELA 11</b> – Faixa etária dos entrevistados	114
<b>TABELA 12</b> – Nacionalidade dos responsáveis pelos SPAs analisados	115
<b>TABELA 13</b> – Aumento de interesse nas práticas de bem-estar	116
<b>TABELA 14</b> – Nível aproximado de formação dos empregados operacional	116
<b>TABELA 15</b> – O SPA possui equipamentos modernos	118
<b>TABELA 16</b> – Os funcionários usam uniforme padrão	118
<b>TABELA 17</b> – Materiais associados ao serviço (tais como mídias sociais, panfletos ou informes) são visualmente atraentes e atualizados	119
<b>TABELA 18</b> – Seus funcionários dizem aos clientes exatamente quando o serviço será prestado	120
<b>TABELA 19</b> – Seus funcionários prestam serviço imediato aos clientes	121
<b>TABELA 20</b> – Seus funcionários sempre estão dispostos a ajudar os clientes	121
<b>TABELA 21</b> – Seus funcionários nunca estão ocupados demais para responder aos pedidos dos clientes	122
<b>TABELA 22</b> – O estabelecimento dá atenção individual aos clientes	123
<b>TABELA 23</b> – Foi realizada uma pesquisa de mercado	123

<b>TABELA 24</b> – A internet funciona como importante meio de comunicação entre os clientes	124
<b>TABELA 25</b> – As informações da base de dados da empresa são sempre atualizadas	125
<b>TABELA 26</b> – Há mecanismos de check-in e check-out no estabelecimento, mantendo os registros de forma correta	126
<b>TABELA 27</b> – O controle de qualidade da água é realizado periodicamente	126
<b>TABELA 28</b> – Os preços da sua empresa são reduzidos na baixa temporada para incentivar a demanda	127
<b>TABELA 29</b> – Existe programa de treinamento para o quadro operacional	127
<b>TABELA 30</b> – Existe programa de treinamento para o quadro gerencial	128
<b>TABELA 31</b> – Há um serviço de atendimento ao cliente eficaz para o caso de problemas/reclamações	128

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABRATUS** - Associação Brasileira de Turismo de Saúde
- ABC-SPAs** - Associação Brasileira de Clínicas e SPAs
- ANPTUR**- Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
- BA**- Bahia
- BDTD** – Banco de dados de teses e dissertações
- CGU**- Conteúdo Gerado pelo Usuário
- CRS** – Central de Reservas de SPAs
- GO**- Goiás
- IBGE**- Índice Brasileiro de Geografia e Estatística
- ISPA** – *Internacional SPA Association*
- MTUR** – Ministério do Turismo
- UFRN** – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
- RN** – Rio Grande do Norte
- OMS** – Organização Mundial da Saúde
- PR** - Paraná
- PE** – Pernambuco
- RJ** - Rio de Janeiro
- SC** – Santa Catarina
- SP** – São Paulo
- SPA**-*Salus per Aquam*"saúde pela água"
- SRI** -*Stanford Research Institute*
- UAM** -Universidade Anhembi Morumbi
- UCS** - Universidade de Caxias do Sul
- UESC** - Universidade Estadual de Santa Cruz
- UFMG** - Universidade Federal de Minas Gerais
- UNA** - Centro Universitário Privado de Minas
- UnB** - Universidade de Brasília
- UNIVALI** - Universidade do Vale do Itajaí
- USP** - Universidade de São Paulo
- WTJ** - *Wellness Travel Journal*
- WTW** - *Wellness Tourism Worldwide*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
<b>2 TURISMO DE SAÚDE: MÉDICO E BEM-ESTAR</b>	<b>24</b>
2.1 O FATOR WELLNESS NO TURISMO DE BEM-ESTAR	32
2.2 SERVIÇOS DO TURISMO DE BEM-ESTAR: TERMALISMO E A TALASSOTERAPIA	48
<b>3 BEM-ESTAR E TEMPO LIVRE</b>	<b>56</b>
<b>4 QUALIDADE NOS SERVIÇOS EM TURISMO: O MODELO SERVPERF</b>	<b>63</b>
<b>5 QUADRO METODOLÓGICO</b>	<b>76</b>
5.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA	76
5.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	77
5.3 COLETA DE DADOS	79
5.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS	84
<b>6 RESULTADOS</b>	<b>90</b>
6.1 SERVIÇOS OFERECIDOS NOS SPAs	92
<b>6.1.1 Fundação dos SPAs do Brasil</b>	<b>98</b>
<b>6.1.2 Pontos fortes dos SPAs</b>	<b>99</b>
<b>6.1.3 Motivos para escolha do turismo de bem-estar segundo os gestores</b>	<b>102</b>
6.2 PERFIL DOS CLIENTES E GESTORES DE TURISMO DE BEM-ESTAR NOS SPAs DO BRASIL	107
6.3 AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE GESTÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NOS SPAs	115
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>130</b>
7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PESQUISAS POSTERIORES	131
7.2 RECOMENDAÇÕES	132
7.3 QUADRO CONCLUSIVO	132
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>136</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>144</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>148</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A temática geral da pesquisa é o segmento do turismo de saúde, no qual tem sido reconhecido por alguns países, entre eles o Brasil, como uma área econômica promissora que está assumindo importância cada vez mais significativa, à medida que gera demanda econômica e é indicativo de potencial na utilização de recursos naturais dentro do segmento.

A definição de turismo de saúde sofreu diferentes modificações com o decorrer dos anos. Desde a antiguidade, os recursos naturais eram utilizados com efeitos terapêuticos, o que motivou em diferentes partes do mundo, o deslocamento de pessoas em busca de uma cura ou tratamento (Ignarra, 2013; Beni, 2003; Swarbrooke & Horner, 2002).

O turismo de saúde, apesar de antigo (Ignarra, 2013; Beni, 2003), apresenta-se como uma área relativamente nova no Brasil e um importante indicador em Portugal a respeito de estudos na área, na qual envolve duas subcategorias: o turismo médico e o turismo de bem-estar (Silva, Barreto & Fernandes, 2015; Viegas Fernandes & Viegas Fernandes, 2011; Rosa & Silva, 2011; Nahrstedt, 2004; Beni, 2003; Mueller & Lanz Kaufmann, 2001).

O turismo de bem-estar (“Wellness Tourism”, traduzido do inglês) abrange a promoção da saúde de forma preventiva, associando ao cuidado e relaxamento, nos aspectos da mente, corpo, alma e espírito. A prática do turismo de bem-estar é realizada por meio do uso de recursos naturais e/ou artificiais (mar, conchas, sal, areia, lama, lodo, água, flores), nos Centros de Talassoterapia, Termas e SPAs.

O Brasil, dos 14 pilares da competitividade conforme “*The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*”<sup>1</sup>, é colocado como o 1º lugar no item de recursos naturais (pilar 13). Nesse contexto, destaca-se uma tendência ao subproduto do turismo de saúde - o turismo de Bem-estar - que utiliza propriedades naturais nos processos de relaxamento e cura. No país a área ainda está em crescimento e carece de um maior planejamento quanto à sua forma de uso e controle.

---

<sup>1</sup>Recuperado em 28 setembro, 2015, de [http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf)

Para o Ministério do Turismo (MTur, 2014)<sup>2</sup>, os custos, referindo-se a tratamentos médicos no Brasil, podem chegar até 50% a menos, comparando-os aos custos de outros países (Estados Unidos, por exemplo). A odontologia, cirurgia plástica, ortopedia e cardiologia estão entre as áreas mais requisitadas. O MTur ainda relata que o segmento movimenta cerca de US\$ 60 bilhões por ano no mundo, tendo como desafios a criação e serviços específicos para esse público.

Com relação aos autores que abordam o assunto, destacam-se: Popescu, Bădiță e Șoșea, (2014), Koncul (2012), Faillace, (2010), Rosa e Silva (2011), Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011, 2008), Godoi (2009), Smith e Kelly (2006), Miller (2005), Taraboulsi (2003) e Souza e Corrêa (2000); que apresentam o segmento como uma área merecedora de estudos mais profundos.

Como já mencionado, o turismo de saúde também tem como subproduto o turismo médico, que se associa às viagens com o objetivo de tratamentos curativos. Em geral, essa busca remete-se para países com padrões de qualidade e equipamentos modernos, possuindo hospitais de referência em tratamentos específicos para os clientes. Não é o foco deste estudo analisar o segmento de turismo de saúde em sua forma macro, e sim um dos seus subprodutos: o turismo de bem-estar.

Tratando-se do turismo médico, não há motivação para o cliente de saúde, denominado assim por Taraboulsi (2003), hospedar-se em um hospital (entenda-se internar-se) por motivos que não sejam para sua cura ou tratamento médico, porque desejam ficar sãos e sair do ambiente hospitalar o mais breve possível.

Os serviços oferecidos nos SPAs, se comparados com os existentes nos hotéis, possuem semelhanças, como: recepção, espaço para alimentação (restaurante), hospedagem, garagem, lavanderia, serviço de quarto, camareira, serviços bancários, porém com motivações e interesses distintos.

Assim, o turismo de saúde com enfoque no subproduto turismo de bem-estar relaciona-se com as questões de cuidados com a saúde pela forma física e mental, em estabelecimentos com o objetivo de relaxamento e alívio do stress, como SPAs, Centros Talassos e Termas.

A delimitação do estudo volta-se para a análise da percepção dos gestores do segmento de turismo de bem-estar. Os estabelecimentos para amostra são

---

<sup>2</sup>Recuperado em 06 setembro, 2014, de [http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20111021-1.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20111021-1.html)

fundamentados a partir da Central de Reservas de SPAs (CRS) do Brasil e através de um estudo realizado em 2010 por Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011), o qual relata o quantitativo de 155 empreendimentos voltados à área.

A tendência apresentada pelo turismo de bem-estar são os serviços humanizados, em um ambiente harmonioso e hospitaleiro, contando com uma infraestrutura que ofereça aos clientes maior conforto e bem-estar em sua estada.

Os serviços diferenciados nos empreendimentos hoteleiros, assim como nos SPAs, possibilitam melhorias na estada dos clientes, uma vez que a ausência de determinados fatores (humanos e infraestrutura) ocasionam desconforto e em determinados casos podem até tornar-se fator negativo e repercutir para outros clientes.

A qualidade associada à gestão é um fator competitivo e responsável pela permanência nos hotéis e fidelização dos clientes, que tiveram suas expectativas alcançadas e/ou superadas, obtendo com isso a indicação do produto e/ou serviços.

A pesquisa teve como foco analisar a gestão da qualidade dos serviços nos empreendimentos do segmento de turismo de bem-estar no Brasil, denominados SPAs.

Relacionar a questão de saúde com o turismo ainda se considera algo em crescimento, visto que a temática de hotelaria hospitalar (na qual está atrelada ao turismo de saúde, porém com o foco médico), teve seu conceito fundamentado apenas na década passada (Freitas, 2010), tendo como escopo serviços de recepção, lavanderia, hospedagem, alimentação, assim como os serviços presentes nos empreendimentos de hotéis e SPAs. O modelo base utilizado na pesquisa foi o SERVPERF, que analisa através de 22 itens a percepção quanto à qualidade dos serviços oferecidos.

Dada a importância do segmento de turismo de bem-estar e o processo de gestão da qualidade como método de análise do processo gerencial, apresenta-se como questão de partida: **como se desenvolve a gestão da qualidade de serviços de turismo de bem-estar nos SPAs do Brasil?**

O estudo se caracteriza como transversal, exploratório descritivo, de abordagem qualitativa, funcionalista, com uma amostragem aleatória simples, não probabilístico. Para a pesquisa foi realizada a aplicação de questionários com os gestores (apêndice A), do segmento de turismo de bem-estar, no Brasil.

Como critério, a pesquisa ficou restrita para gestores de estabelecimentos de turismo de bem-estar no Brasil, conforme apontado pelo levantamento de Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011) e da CRS<sup>3</sup>. Não serão objetos de estudo outros estabelecimentos que não façam parte do levantamento realizado por ambos.

O turismo de saúde apresentados pelos autores Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2008; 2011); Godoi (2008); Rosa & Silva (2008); Koncul (2012); Matos e Barcellos (2010) apresentam o segmento como pouco explorado, em que “pouquíssimos são os estudos dedicados ao tema no Brasil” (Panosso Netto in Rosa & Silva, 2011).

As questões sobre viagens por motivos de saúde vêm sendo cada vez mais abordadas por setores de governo, empresas aéreas, marítimas e agências de viagens. Porém, apesar desse crescimento e espaço tomado pelo segmento nas cidades, nota-se poucos estudos voltados a esta área no Brasil.

O motivo para escolha da temática, em âmbito pessoal, foi o aprofundamento teórico do assunto da monografia do período de graduação, sobre hotelaria hospitalar. Outra razão foi a experiência no ambiente hospitalar durante três anos, ainda no período de graduação, que possibilitou informações em relação ao tema proposto. Desse ponto, surgiu o interesse para uma pesquisa do segmento do turismo de saúde, porém com o foco no subproduto do bem-estar (*wellness*), tratando-se de uma área que necessita de estudos.

Como um segmento para os profissionais do turismo, este estudo servirá de base para a sociedade, possibilitando um breve conhecimento relacionado com a temática, na perspectiva de empreendimentos voltados ao bem-estar.

Como contribuição acadêmica, a pesquisa influencia no avanço dos estudos para diferentes cursos de graduação, como: turismo, hotelaria, hospitalidade, enfermagem, gestão hospitalar, administração e gestão de serviços da saúde.

Com a finalidade de encontrar estudos referentes à temática de turismo de saúde, foi realizada uma pesquisa através do Banco de Dados de Teses e Dissertações (BDTD)<sup>4</sup>, entre as instituições que possuem mestrado em turismo e/ou hospitalidade no Brasil. O critério utilizado, para análise das mais recentes, foi analisar as dissertações defendidas no período de 2009 a 2014. O quadro 01 apresenta as principais contribuições de cada pesquisa.

---

<sup>3</sup> Recuperado em 08 agosto, 2015, de <http://www.spa.com.br/>

<sup>4</sup> Recuperado em 27 janeiro, 2015, de <http://bdtd.ibict.br/>

Quadro 01 – Estudos em nível nacional relacionados com a temática turismo de bem-estar - 2009 a 2014

TEMÁTICA: TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR					
Nº.	AUTOR	TÍTULO	TIPO	INSTITUIÇÃO	CONTRIBUIÇÕES
1	Moser, D. K. (2011)	O turismo de saúde e as estâncias termais no estado de Santa Catarina: a inserção do tecnólogo em cosmetologia e estética	Dissertação	UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí	Relação com os serviços oferecidos nas modalidades do termalismo. Observou-se que muitos gestores ainda não despertaram para uma melhor exploração deste segmento. Proposta para implantação de alguns serviços para atuação do Tecnólogo em Cosmetologia e Estética.
2	Nora, P. (2009)	Turismo de saúde: um estudo comparativo	Dissertação	UCS – Universidade de Caxias do Sul	Estudo comparativo do Grupo Apollo de Hospitais, com os empreendimentos do sul do Brasil: Hotel e SPA Recanto das Águas e Itá Thermas Resort e SPA, por possuírem um departamento específico destinado à qualidade de vida e bem-estar. Os resultados evidenciaram que o Brasil já possui recursos físicos e humanos suficientes para a implementação do segmento do turismo de saúde em sua forma macro, desde que, se respeite as especificidades sociais, culturais, políticas e econômicas.

Fonte: dados a partir do BDTD, 2015.

Tendo como escopo os programas de Pós-Graduação em Turismo no Brasil, a pesquisa apresentou apenas duas dissertações com a temática, do período de 2009-2014, analisando dessa forma o segmento de turismo de saúde no Brasil como em construção.

Em pesquisa, com palavras chaves pelo recurso do google acadêmico, ainda foi possível analisar uma dissertação, defendida em 2014, a qual não é mencionada pelo BDTD. Não se tem conhecimento o porque do estudo não estar disponível na plataforma. Foi possível fazer as seguintes análises, conforme quadro 02.

## Quadro 02- Dissertação com a temática que não consta no BDTD

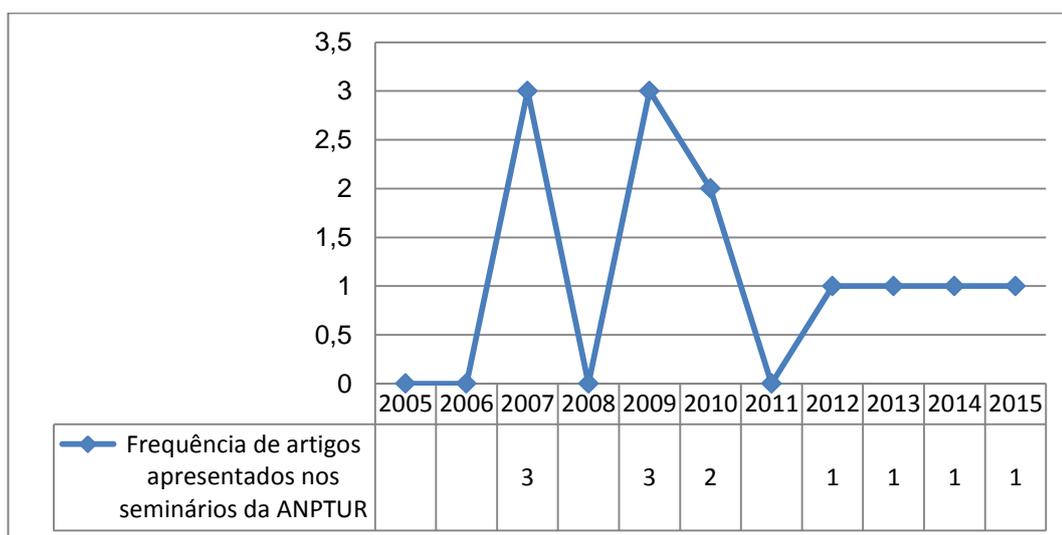
TEMÁTICA: TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR					
Nº.	AUTOR	TÍTULO	TIPO	INSTITUIÇÃO	CONTRIBUIÇÕES
1	Pavodez, F. (2014)	Hospitalidade dos SPAS na percepção do público masculino	Dissertação	UAM – Universidade Anhembí Morumbi	O estudo analisou a visão do sexo masculino com relação a procura pelos serviços para o bem-estar. Concluiu-se que os estabelecimentos do estudo- 3 SPAs de São Paulo (SP) estão preparados e oferecem serviços de acordo com a necessidade.

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Em análise aos estudos relacionados a área de turismo de saúde, no Brasil, foi verificado os anais da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), na qual durante os anos de 2005 a 2015, pode-se constatar o número de 1749 trabalhos apresentados, em que deste total apenas 12 estudos são relacionados ao tema, obtendo uma frequência maior nos anos de 2007 e 2009 com 3 artigos.

O gráfico 01 apresenta o número de pesquisas conforme os anos.

Gráfico 01 – Frequência dos estudos apresentados nos Seminários da ANPTUR - 2005 a 2015



**Fonte:** dados da pesquisa, 2016. Baseado a partir dos Anais disponíveis da ANPTUR<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Recuperado em 05 fevereiro, 2016, de [http://www.anptur.org.br/novo\\_portal/portal\\_anpur/](http://www.anptur.org.br/novo_portal/portal_anpur/). O acesso aos anais dos trabalhos apresentados apenas para membros da ANPTUR.

Ainda foi possível perceber que entre houve anos (2005, 2006 e 2008 e 2011) em que não foi apresentado nenhum estudo sobre o tema. Pode-se analisar que o número de artigos relacionados ao tema de turismo de saúde durante os 10 seminários da ANPTUR ainda encontra-se em crescimento e ainda que se trata de um assunto pouco discutido neste evento de turismo nacional.

Em perspectiva internacional, foram analisados 11 artigos relacionados à temática de turismo de saúde, de periódicos com nível de impacto relevante, obtendo as seguintes considerações, conforme o quadro 03.

Quadro 03 – Análise de periódicos internacionais voltados ao Turismo de saúde e bem-estar

TEMÁTICA: TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR				
Nº.	AUTOR	TÍTULO	PERIÓDICO	CONTRIBUIÇÕES
01	Lusby, C. (2015)	<i>Perceptions and Preferences of Wellness Travel Destinations of American Travelers</i>	<i>Journal of Tourism and Hospitality Management</i>	Estudo realizado com 515 indivíduos. Afirma que os turistas do segmento do turismo de bem-estar buscam lugares que envolvem natureza para o relaxamento do corpo e da mente. Respalda que a motivação principal para esta área é ter um tempo para família e amigos e dar uma pausa no trabalho, buscando qualidade de vida e recarregando as "baterias".
02	Maini, V. (2013)	<i>Health Tourism in India - A SWOT Analysis</i>	<i>International Journal of Research and Development - A Management Review</i>	O Turismo médico na Índia é apontado como em estágio inicial, oferecendo potencial para a Índia, principalmente pelas vantagens inerentes em termos de custo e qualidade.
03	Chen, K.-H, Liu, H.-H & Chang, F.-H (2013)	<i>Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels</i>	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	Indústrias relacionadas com o turismo têm enfatizado o mercado de turismo de bem-estar, quando muitos países enfrentam agora uma população em envelhecimento. Os resultados evidenciaram sete fatores de serviços: "Os tratamentos de promoção da saúde", "aprendizagem mental", "Experiência de recursos turísticos únicos", "terapias complementares", "relaxamento", "dieta saudável" e "atividades sociais".
04	Chen, K.-H, Chang, F.-H & Wu, C. (2013)	<i>Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service</i>	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	Este estudo teve por objetivo estabelecer os fatores de atendimento ao cliente para o turismo de bem-estar de ambos prestadores de serviços e determinar se os fatores sexo e idade afetam opiniões dos turistas. Oito fatores cruciais de atendimento ao cliente foram apontados: serviços de pessoal, ambiente, dieta saudável, relaxamento, tratamentos de promoção da saúde, a experiência de turismo, recursos e atividades sociais de aprendizagem mental.

05	Heung, V. C. S & Kucukusta, D. (2012)	<i>Wellness Tourism in China: Resources, Development and Marketing</i>	<i>International journal of tourism research</i>	O turismo de bem-estar na China é apresentado como em fase de amadurecimento, podendo oferecer novas oportunidades e fortalecer a competitividade global do segmento no país. O estudo faz uma análise do potencial e o desenvolvimento do turismo de bem-estar em termos de recursos e promoção do ponto de vista de especialistas em turismo de bem-estar.
06	Wada, E. K., Tonelotto, J. M. F., Matos, F. & Ribeiro, J. A. (2012)	<i>Análise dos stakeholders do turismo de saúde: o segmento é viável no Brasil?</i>	<i>Revista de investigación en turismo y desarrollo local</i>	A viabilidade do segmento no Brasil foi analisada à luz da teoria de stakeholders, visualizando os grupos que influenciam e que são influenciados pelo segmento. Verifica-se que há a necessidade de regulamentação, investimentos em infraestrutura e capacitação da mão-de-obra para que o segmento se desenvolva.
07	Koncul, N. (2012)	<i>Wellness: a new mode of tourism</i>	<i>Economic Research</i>	Verificou-se que é importante para a longevidade de vida e felicidade geral dedicar uma parte considerável do tempo de lazer na área da saúde, esporte e outras atividades de bem-estar. Economistas observam esta tendência e tentam compreender e estabelecer uma correlação entre bem-estar e produtividade.
08	Hall, C. M. (2011)	<i>Health and medical tourism: a kill or cure for global public health?</i>	<i>Tourism Review</i>	Identifica algumas das inter-relações entre diferentes áreas da saúde e do turismo médico, incluindo bem-estar. O desenvolvimento do turismo médico internacional demonstra ter implicações significativas para a saúde pública global. O artigo também observa que alguns dos riscos individuais e de saúde pública do turismo médico geralmente não são incorporados na avaliação dos seus potenciais benefícios econômicos.
09	Gill, H. & Singh, N. (2011)	<i>Exploring the Factors that Affect the Choice of Destination for Medical Tourism</i>	<i>Journal of Service Science and Management</i>	A pesquisa apresenta o turismo médico como uma das mais recentes tendências na área do turismo, tendo potencial para continuar crescendo. O objetivo foi de explorar o interesse em que os viajantes estadunidenses têm pelo segmento.
10	Taleghani, M., Largani, M. S. & Mousavian, S.J. (2011)	<i>The Role of Health Tourism in Development Process (Concepts and Applications)</i>	<i>Australian Journal of Basic and Applied Sciences</i>	Estudo envolvendo motivação e satisfação o qual envolve o comportamento do turista. Teve como objetivo perceber a necessidade de examinar os aspectos de motivação e satisfação turística para o setor que envolve a saúde, apresentando-se como 'a bola da vez'.
11	Matos, V. & Barcellos, C. (2010)	Relações entre turismo e saúde: abordagens metodológicas e propostas de ação	<i>Revista Panam Salud Publica</i>	Relação do turismo de saúde com outras metodologias adotadas em estudos publicados com a temática. A pesquisa revelou que o quantitativo de estudos sobre o tema cresceu de um artigo na década de 1970 para 34 na década de 2000. A maior parte dos estudos foi realizada na Europa, seguida das Américas.

**Fonte:** baseado a partir de Maini (2013); Chen, Liu e Chang, (2013); Chen, Chang e Wu (2013); Wada, Tonelotto, Matos e Ribeiro (2012); Koncul (2012); Hall (2011); Gill e Singh (2011); Taleghani, Largani e Mousavian (2011); Matos e Barcellos (2010). Elaboração própria, 2015.

Foi observado o quantitativo de 11 artigos em periódicos internacionais, do período de 2010 a 2013, tais como: *International Journal of Research and Development - A Management Review*, *International Journal of Hospitality Management*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, *Economic Research*, *Tourism Review*, *Journal of Service Science and Management*, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, *Annals of Tourism Research* e a *Revista Panam Salud Publica* na qual estabelecem relação com o tema deste estudo que servirão também como base teórica.

Nota-se em perspectiva internacional, um número de estudos considerado, em que parte das pesquisas volta-se a análise dos fatores provenientes da prática do segmento do turismo de bem-estar.

Como objetivos da pesquisa, tem-se:

### **Objetivo Geral**

Analisar a gestão da qualidade dos serviços de turismo de bem-estar oferecidos nos SPAs do Brasil a partir da percepção dos gestores.

### **Objetivos específicos**

- a) Mapear os serviços disponíveis nos SPAs participantes do estudo;
- b) Identificar o perfil dos clientes que escolhem o segmento de turismo de bem-estar na percepção dos gestores da área, bem como o perfil dos gestores de turismo de bem-estar dos SPAs do Brasil;
- c) Avaliar o processo de gestão da qualidade dos serviços de SPAs, utilizando o modelo SERVPERF.

Segue-se ao longo desse estudo a explanação da fundamentação teórica na qual foi dividida em três capítulos: bem-estar e o tempo livre, Turismo de saúde: Médico e bem-estar e a gestão da qualidade nos serviços. Será explicada também a metodologia do trabalho realizado, resultados obtidos, as referências utilizadas, assim como os apêndices e anexos empregados no estudo.

## 2 TURISMO DE SAÚDE: MÉDICO E DE BEM-ESTAR

O turismo de saúde apresenta os subprodutos: o turismo médico, a qual desenvolve viagens para tratamentos com finalidade de saúde (curativa) e o turismo de bem-estar, que engloba a talassoterapia, termas e SPAs (preventiva). Caracteriza-se como um segmento que corresponde não somente a busca de se curar de um mal, como também com métodos preventivos, tanto físico como mental ou até estético (Rosa & Fogaça, 2015).

Há um crescente número de pessoas que se deslocam pelo Brasil em busca de tratamentos médicos e de terapias, como os oferecidos nos SPAs e estâncias hidrominerais, e ainda aproveitam para experimentar atrativos da região visitada (MTUR, 2015)<sup>6</sup>.

“A saúde tornou-se um valor de importância primordial, tanto social como individual” (Gutiérrez Bello, 2005, p. 114). Os tratamentos médicos estão entre as motivações mais antigas do turismo (Beni, 2003). A gama de produtos de turismo relacionados à saúde possui crescimento significativo.

Devido ao acúmulo de responsabilidades e compromissos, o cansaço e o estresse estão cada vez mais frequentes na vida da população, até mesmo nos ambientes de trabalho, o que impulsiona no interesse na busca por estadas em centros de relaxamentos, como forma de sair da rotina.

O estresse e a pressa são dois elementos que caracterizam o nosso dia-a-dia e as nossas cidades transformaram-se em lugares onde dificilmente conseguimos encontrar espaços e momentos para cuidar do nosso corpo e do nosso espírito, estando condicionados pelo tráfego, pelos ruídos metropolitanos, pela confusão generalizada que nos persegue diariamente (Michellini, 2005).

Durante séculos, o clima desempenhou um papel importante no turismo de saúde. No início, os empreendimentos focados no segmento concentravam-se nos recursos naturais (fontes minerais e a água do mar) pela qualidade medicinal. Com o passar do tempo, esses resorts também se tornaram centros elegantes e de atividade social (Swarbrooke & Horner, 2002; Brasil, 2010).

---

<sup>6</sup>Em áudio disponível pelo site do Ministério do Turismo, por André Martins, postado dia 01 de Junho de 2015. Recuperado em 09 Julho, 2015, de <http://www.turismo.gov.br/component/k2/item/151-turismo-de-saude-ganha-adeptos-no-brasil.html>

Popescu et.al. (2014) abordam o turismo de saúde incluindo atividades em três domínios distintos:

- 1) saúde: usa a térmica, mineral ou água do mar para fins de cura;
- 2) turismo (passar o tempo livre para fins de recreação);
- 3) esporte (centros de fitness, piscinas, instalações de SPA).

A saúde através do tempo tem sido abordada em diferentes enfoques. No turismo, está relacionada especificamente ao tratamento preventivo, com aspectos natural e social, estando ligada principalmente à qualidade de vida (Bonfada; Bonfada; Gandara & Brea, 2008).

O segmento do turismo de saúde possui como subproduto os tratamentos com intenção preventiva que favorece principalmente o bem-estar mental, corporal e espiritual. Os centros 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 terra – e as termas – tratamento pelo uso da água mineral, ambos com fins terapêuticos preventivos (Viegas Fernandes & Viegas Fernandes, 2008; Viegas Fernandes & Viegas Fernandes, 2011; Rosa & Silva, 2011).

Em um áudio disponível no site do MTur (2015), pelo repórter André Martins, é relatado que cada vez mais há o crescimento do número de pessoas que se deslocam ao Brasil à procura de tratamentos médicos ou terapias (geralmente em SPAs e estâncias hidrominerais).

No áudio é argumentado que o fato mais considerado do segmento é que ele não possui sazonalidade, logo, há ocupação total das estruturas que recebem os turistas, nos doze meses do ano.

Ainda conforme dados, o turismo de saúde “motiva a realização de dez milhões e quinhentas mil viagens internas, e atraem cerca de trinta e um mil estrangeiros por ano no País<sup>7</sup>”.

“O turismo de saúde ajuda a movimentar destinos durante a baixa temporada, beneficiando a economia do setor – Uma parcela ponderável para quem

---

<sup>7</sup>Turismo 'de saúde' ganha adeptos no Brasil. Por André Martins. Recuperado em 11 Julho, 2015, de <http://www.turismo.gov.br/component/k2/item/151-turismo-de-saude-ganha-adeptos-no-brasil.html>

faz turismo de saúde acaba virando também um turista de lazer” (Diretor de pesquisas do Ministério, José Francisco Lopes, MTur, 2015).

Ainda em crescimento no Brasil, o segmento de turismo de bem-estar demonstra avanços significativos, como por exemplo, o SPA Kurotel – Centro médico e longevidade e SPA, localizado no Rio Grande do sul, Gramado, recebeu o prêmio de melhor SPA do mundo na Malásia, do *Seven Star Global Luxury Awards* 2014, colocando o estabelecimento como número 1 no cenário mundial, sendo essa referência nesta área<sup>8</sup>.

Esse segmento busca um relacionamento com o cliente em profundidade, fazendo com que este se sinta em um ambiente tranquilo, relaxado, o qual possa sentir equilíbrio nas dimensões: mental, corporal e espiritual. A busca para essa área é motivada pela questão da rotina, estresse, ou aumento de autoestima, em que o público-alvo tem por objetivo descanso, relaxamento e qualidade de vida.

Analisa-se uma busca do conceito de bem-estar na história do turismo nos últimos anos. O turismo de saúde, com o subproduto do bem-estar, pode ser considerado, entre muitas maneiras, como um das mais antigas formas de turismo, que se pondera a atenção ao bem-estar por romanos e gregos entre os séculos XVIII e XIX (Smith & Kelly, 2006).

O surgimento do SPA que integra a indústria, costumes, e métodos terapêuticos é um fenômeno global recente (Chen, Liu & Chang, 2013). O termo SPA vem da antiguidade, especificamente de uma cidade com o mesmo nome, na província de *Liège*, Bélgica (antiga Roma), em que as águas termais da cidade eram conhecidas pelas propriedades curativas. O termo traduzido por uma expressão latina vem de “*Salus per aquam*” significando “saúde pela água” (Brasil, 2010; Beni, 2003).

A origem do vocábulo, sigla SPA, é controversa, porém, verifica-se com precedência etimológica latina, que foram os Romanos em que mais difundiram os banhos públicos, e como já comentado, de precedência também da Bélgica. A variabilidade de sua origem não afeta seu dominador comum: O SPA como uma instalação que utiliza propriedades terapêuticas das águas, assim como as Termas (ABC-SPAs’Associação Brasileira de Clínicas e SPAs’, 2015; Viegas Fernandes &

---

<sup>8</sup>Melhor Spa do mundo. Recuperado em 01 julho, 2014, de [http://www.diariodoturismo.com.br/Kurotel-recebe-pr--Fmio-de-melhor-SPA-do-mundo-na-Mal--Fsia\\_34407](http://www.diariodoturismo.com.br/Kurotel-recebe-pr--Fmio-de-melhor-SPA-do-mundo-na-Mal--Fsia_34407)

Viegas Fernandes, 2008; Smith & Kelly, 2006). A origem dos SPAs datam de 25 a. C., segundo Nessi (2013), com a instância Termal em Roma.

Campos (2005) data que em 1980 a nomenclatura SPA era associada apenas como um local para pessoas obesas que pretendiam perder muito peso, de forma eficaz – com devido acompanhamento médico- e em curto tempo.

Com o passar do tempo, o estereótipo do significado da palavra SPA foi se modificando entre as pessoas. Já na década de 1990, a busca já estava associada a um espaço tranquilo e de reeducação alimentar (Silva e Barreira, 1994).

No Brasil, o surgimento dos spas data aproximadamente 40 anos, em que apenas nos últimos 25 anos estão em maior aumento (Povedez, 2014). Apesar do conceito do turismo de bem-estar ser considerado relativamente recente, em termos teóricos/pesquisas, algumas práticas datam de 5000 anos antes de Cristo, nomeadamente na Índia, quando as civilizações antigas praticavam a cultura *ayurveda*, que procura unir o espiritual e o físico, massagens e cuidados de nutrição (Swarbrooke & Horner, 2002).

A ABC-SPAs (2015) relata que a origem da palavra remonta de tempos muitos antigos, em que não havia estudos embrionários para cura de enfermidades. Indo de acordo com o que os autores comentaram, retrata-se que não há um consenso quanto a origem da palavra SPA. O que de fato é comum é que o objetivo dos SPAs está ligado à água e seus benefícios trazidos à saúde.

O termo SPA está associado com o tratamento de água que também é conhecido como balneoterapia[...] oferecem tipicamente vários tratamentos de saúde . 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. Os day SPAs são também bastante popular, e oferecem vários tratamentos dos cuidados pessoais” (Mohan & Kumar, 2015,p. 524).

Neste contexto, pode-se destacar que os dois subprodutos do turismo de saúde têm como objetivo comum à cura, porém em aspectos diferenciados. O turismo médico refere-se ao melhoramento da saúde de forma macro, que foi o motivo da realização de uma viagem. Já o turismo de bem-estar envolve tratamentos de forma preventiva, como o controle de peso, diminuição do estresse, relaxamento.

A forma mais elaborada do turismo de saúde é aquela em que as pessoas viajam em busca de tratamento médico, em instituições conceituadas em sua especialidade médica. O segmento é definido como:

Tipo de turismo praticado com o objetivo de melhorar a saúde. Para isso, são procurados locais e climas com condições de temperatura, isolamento e umidade mediana ou estações de tratamento, como estâncias minerais ou SPAs [...] podendo ser transitório ou medicinal, o primeiro compõe-se de um turismo sem valor terapêutico preventivo ou curativo e o segundo turista é acompanhado por um médico e segue um meticuloso cronograma (Souza & Corrêa, 2000).

Algumas considerações sobre o segmento de turismo de saúde são comentadas por Swarbrooke & Horner, (2002), as quais se destacam:

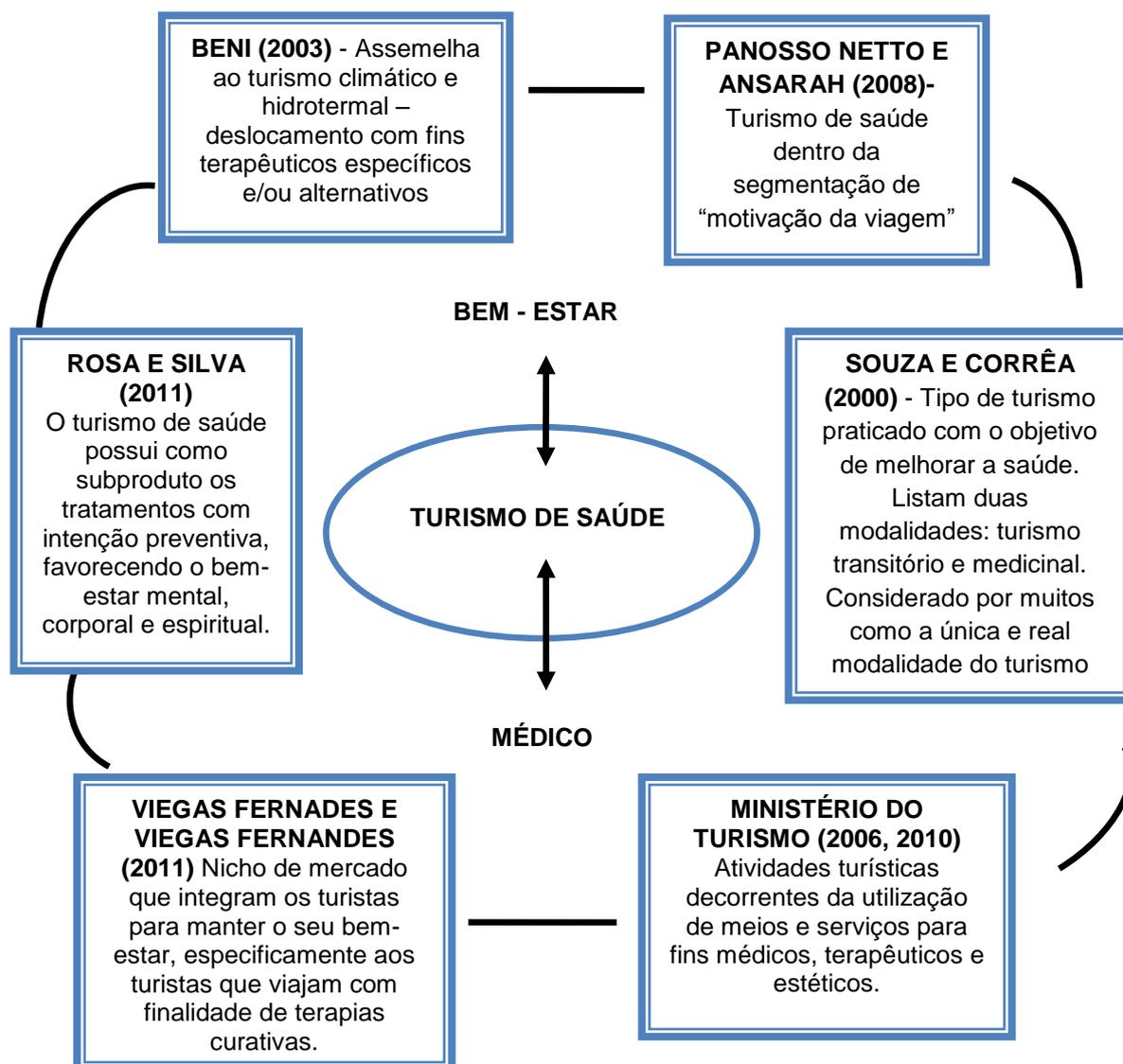
- Visitas a resorts de saúde ou fazendas de saúde tem o propósito de aliviar o estresse ou corrigir o efeito do excesso de comida e bebida devido à rotina sem exercícios;
- Atividades de férias para melhor condicionamento físico;
- Tratamento à base de água do mar em resorts de praia, ou talassoterapia, na França, por exemplo: tratamentos com lama natural (Mar Morto, Irlanda) e tratamentos à base de água mineral para curar ou aliviar problemas específicos.

Existem vários tratamentos de SPA, que incluem tratamentos faciais, aromaterapia, massagens, sauna, banhos de vapor, esfoliação da pele, envolvimentos corporais, manicure, pedicure, yoga e meditação e muitos mais. Além disso, alguns spas oferecem tratamentos com foco em um aspecto particular de fitness como regime de perda de peso (Mohan & Kumar, 2015).

Percebe-se pelos argumentos dos autores, que o enfoque do segmento de turismo de saúde está ligado à prevenção, melhoria e cuidado com a saúde física, mental e social de quem pratica essa forma de turismo.

Fazendo uma breve análise dos autores e obras nacionais que relatam sobre a temática geral do turismo de saúde, obteve-se:

Figura 01 – Análise conceitual do turismo de saúde



**Fonte:** Baseado a partir de Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2008; 2011); Rosa e Silva (2011); Panosso Netto e Ansarah (2008), Brasil, (2006; 2010); Beni (2003); Souza e Corrêa, (2000).

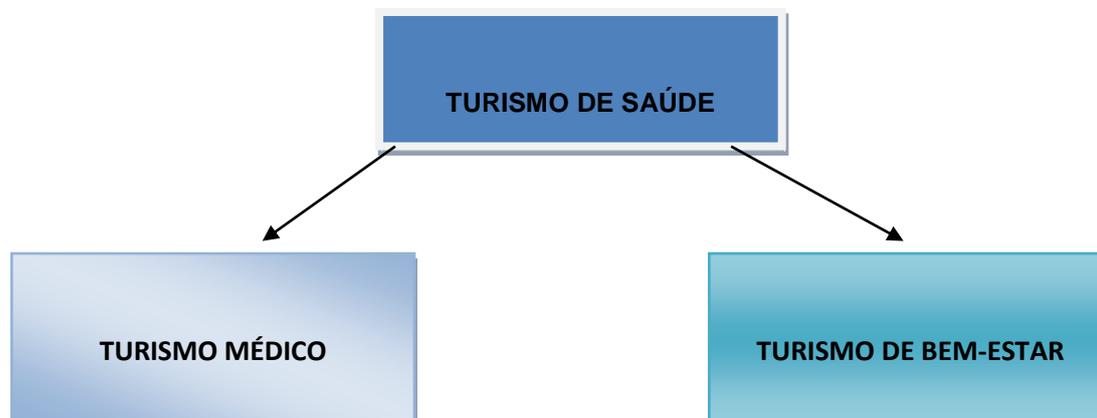
Em revisão de literatura, com delimitação nacional, pode-se relacionar os conceitos traçados por autores, como: Rosa e Silva (2011), Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011), Panosso Netto e Ansarah (2009); Beni (2003), Souza e Corrêa (2000), além das considerações colocadas pelo MTur em sua cartilha dos “Marcos conceituais” (2006) e do manual de orientações básicas sobre o segmento de turismo de saúde (2010).

Neste contexto, pode-se considerar uma coerência do termo turismo de saúde entre os autores, ligando-o às palavras: bem-estar e médico, tendo o segmento essas duas vertentes (Nahrstedt, 2004; Mueller & Lanz Kaufmann, 2001). O turismo

de bem-estar está associado à prevenção, relaxamento e satisfação espiritual, física e corporal. Já o turismo médico associa-se à cura, tratamentos realizados com deslocamentos que requerem do visitante disciplina, estando até relacionado a uma não motivação, como por exemplo, um turista que não tem condições físicas (estar debilitado por razões médicas) de “conhecer” outras culturas e vivenciar algo novo.

A figura 03 apresenta baseado nos teóricos já citados, os subprodutos do turismo de saúde:

Figura 02 – Subprodutos do turismo de saúde



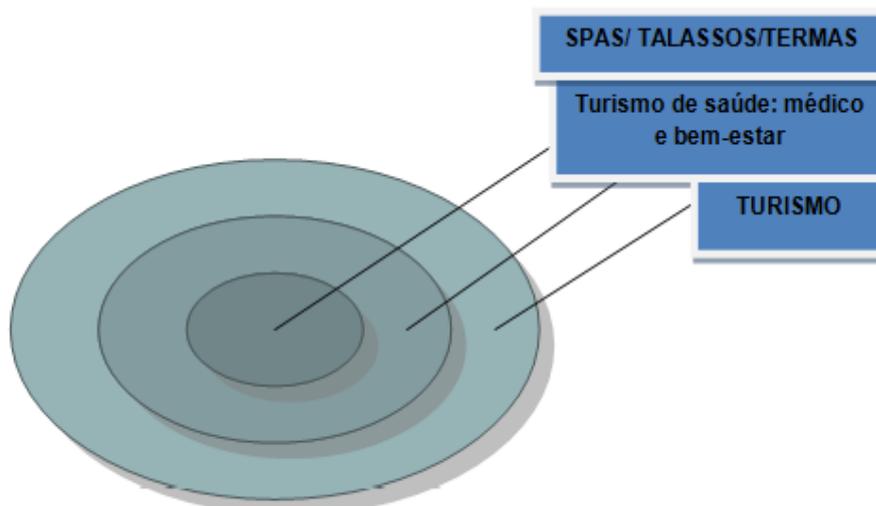
**Fonte:** baseando-se em Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2008, 2011); Brasil (2010, 2006); Souza e Corrêa (2000); Rosa e Silva (2011).

Conforme o passar dos anos, analisou-se que a nomenclatura do termo sofreu alterações. Beni (2003) relata que o segmento divide-se entre medicinal e preventivo, já Bonfada et.al. (2008) aponta como terapêutica e turística. O MTur, como já mencionado, dispõe de dois documentos relacionados à área. Um de 2006 a 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)<sup>9</sup>.

Para uma melhor visualização a figura 04 representa, a partir de um embasamento dos teóricos e dos manuais disponíveis pelo MTur, um desenho quanto a tipologia do turismo, tendo como escopo do turismo de saúde, demonstrando as extensões do segmento do turismo de bem-estar.

<sup>9</sup>Recuperado em 12 Junho, 2015, de <http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>.

Figura 03– Segmentação do turismo de saúde



**Fonte:** baseado a partir de Koncul (2012); Viegas Fernandes (2011; 2008); Brasil (2010); Bonfada, et. al. (2008); Brasil (2006); Nahrstedt (2004); Mueller e Lanz Kaufmann (2001).

Nota-se nesse contexto, uma divisão de serviços diferenciados inserido no subproduto do turismo de bem-estar. Através da figura 04, analisando a visão dos autores citados, pode-se analisar que o turismo é colocado de forma macro, estando o turismo de saúde contido à área. Os estabelecimentos denominados de SPAs, centros talassos e termas estão alocados aos serviços do turismo de saúde, porém ao subproduto do turismo de bem-estar.

O subproduto de turismo de saúde foca-se na saúde corretiva, em que os “clientes de saúde” (assim denominados por Taraboulsi, 2003) têm como “obrigação” seguir determinados tratamentos. Diferentemente do subproduto do turismo de bem-estar, em que os clientes buscam serviços de forma preventiva, buscando melhorias na qualidade de vida e no seu estado de espírito.

O conceito geral do turismo envolve deslocamento, conhecimento e experiência (Panosso Netto, 2005; Beni, 2003). Não é foco deste estudo analisar o turismo de saúde em sua forma macro, voltando o escopo apenas para o turismo de bem-estar.

## 2.1 O FATOR WELLNESS NO TURISMO DE BEM-ESTAR

O *Wellness* surge como um novo conceito, estando associado ao relaxamento. O *well-being* liga-se a forma física (fitness e estética). Ao longo deste capítulo, o termo *Wellness* tem como tradução literal “bem-estar”.

A Sociedade Brasileira de *Wellness* e *Health Coaching* (2011) define por *Wellness* nas nomenclaturas de: *well*= bem e *ness*= estado de espírito, forma de ser, e ainda:

*Wellness* não é somente um conceito, mas principalmente uma filosofia de vida que abrange seis dimensões: Corporal, Emocional, Ocupacional, Intelectual, Social e Espiritual. Essas dimensões estão interligadas e precisam ser trabalhadas para a manutenção do equilíbrio e harmonia constantes (Sociedade Brasileira de *Wellness* e *Health Coaching*,<sup>10</sup> 2011).

O *The Global wellness Tourism Economy* apresenta o turismo de bem-estar como uma forte tendência do mercado, estando em um crescimento mais rápido do que o total dos segmentos da área (Global SPA Summit, 2013).

Tratando-se dessa temática, analisou-se como um dos precursores sobre o bem-estar da população o médico americano Dr. Halbert Luis Dunn, considerado como o Pai do movimento *Wellness*, documentou tendências referentes à saúde, além de impactos ao longo prazo (Miller, 2005).

Dunn (1896-1975) foi médico, professor e chefe de estatística do governo. Introduziu o conceito de bem-estar (obra intitulada “*High Level Wellness*” alto nível de bem-estar, publicado em 1961). Nasceu em 1896 em Ohio e morreu em 1975, em prata Spring, Maryland. Recebeu diplomas de medicina e doutorado pela Universidade de Minnesota em 1922 e 1923, respectivamente. Ao longo do caminho desenvolveu experiência considerável nas estatísticas. Teve passagens por Nova York e na Clínica Mayo e como Professor Associado de Biometria e Estatística Vital na Johns Hopkins Escola de Higiene e Saúde Pública (Miller, 2005; *Global SPA Summit*, 2010).

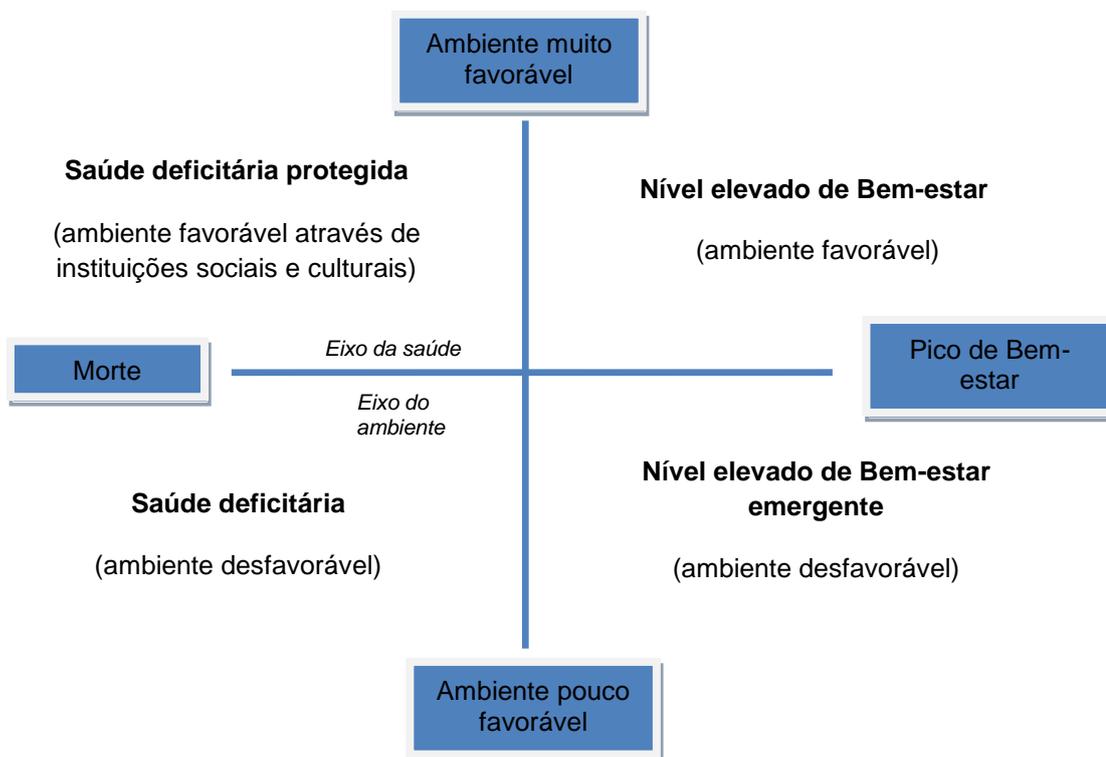
Em uma de suas contribuições relacionada ao bem-estar, Dunn, em seu artigo *Higt-level wellness for man and society*, de 1959, aponta uma figura

---

<sup>10</sup>Sociedade Brasileira de *Wellness* e *Health Coaching*. Recuperado em 20 maio, 2014 de <http://sbwc.com.br/wellness-coaching>

relacionada a uma grelha da saúde e seus respectivos quadrantes conforme apresenta a figura 05.

Figura 04 - Grade da Saúde de Dunn



**Fonte:** adaptado a partir de Dunn (1959, p.788).

A Grade da Saúde de Dunn, apresentada na figura 05, demonstra a união de elementos, por dois eixos: (1) horizontal, que designou por eixo da saúde e (2) vertical, que designou por eixo do ambiente, demonstrando o impacto dos ambientes favoráveis e desfavoráveis com uma linha da saúde à morte, em que a movimentação da saúde para o ambiente favorável indica um nível elevado de *wellness*.

A intercessão resultou em 4 quadrantes, a saber: (a) saúde deficitária num ambiente desfavorável; (b) saúde deficitária protegida num ambiente favorável; (c) nível elevado de bem-estar emergente em ambiente desfavorável e (d) nível elevado de bem-estar (*high level wellness*) em um ambiente favorável. O quadrante direito da grelha representa essa condição que está apoiada por instituições sociais e culturais, o oposto também foi representado na grade no quadrante inferior

esquerdo, representando, um ambiente desfavorável e condição de saúde pobre, fraca ou terminal.

Embora reconhecendo que existam variações regionais no conceito de bem-estar, apresenta-se algumas definições conforme o *Global SPA Summit* (2010):

- *Wellness* é multidimensional;
- *Wellness* é holístico;
- Mudanças de bem-estar ao longo do tempo
- *Wellness* é individual, mas também influenciada pelo ambiente;
- *Wellness* é um autorresponsabilidade.

Complementando esta perspectiva, Dunn (1959) integra em sua filosofia de bem-estar muitos dos elementos que mais tarde foram desenvolvidos por outros autores:

- O *wellness* é uma abordagem holística à saúde, que engloba as dimensões física, mental, social, cultural e espiritual;
- O bem-estar mental é da responsabilidade do indivíduo e não pode ser delegada em ninguém;
- O *wellness* refere-se ao potencial – envolve ajudar o indivíduo a deslocar-se para o nível mais elevado de bem-estar do qual é capaz;
- Autoconhecimento e autointegração são a chave do progresso para um nível elevado de bem-estar.

Em termos gerais, *Wellness* significa, segundo Michelini (2005, p.10):

*Wellness* significa deixar a mente perceber cada palpitar do próprio corpo, a mínima pequena variação externa, cada reação da própria pele; significa abandonar-se totalmente ao ambiente e à emocionalidade sem medos nem preconceitos, enfrentar a nudez do próprio corpo e da própria alma para novamente poder tornar consciência do que somos verdadeiramente, evitar cada barreira racional para oxigenar a mente e afastar o estresse, para se regenerar, para recuperar o eu de uma forma fluida e contagiante. Somente um lugar cuidadosamente organizado do ponto de vista emocional pode conduzir a este estado de global liberdade e beleza.

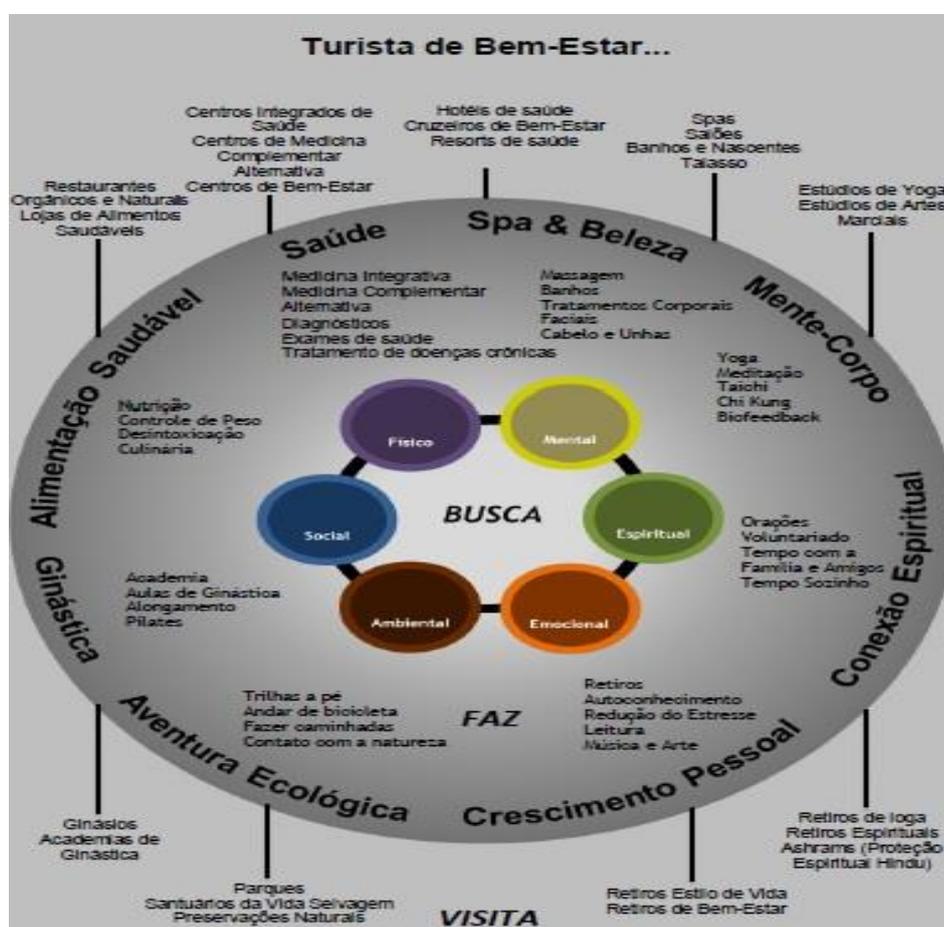
O segmento do turismo de saúde foi ampliado com o intuito de incluir não só a dimensão física, mental ou social, mas também a sexual, emocional, cultural, espiritual, educacional, financeira, ambiental, ética e existencial (Cohen, 2008).

Percebe-se algumas semelhanças nas características entre os posicionamentos, como por exemplo, quando o *Wellness* é indicado como holístico. Nota-se neste contexto, que o turismo de bem-estar funciona como uma união de fatores (que neste caso seriam os aspectos físicos, emocionais, espirituais e mentais), e para se chegar ao nível de bem-estar elevado, todo o conjunto em uma visão macro tende a estar concluído, comparando-se assim a pirâmide de Maslow, em que apenas após a necessidade suprida pode se chegar a outro estágio.

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- (Castells, Cardoso & Caraça, 2013; Koncul, 2012; Smith & Kelly, 2006; Inglehart, 2001).

Na figura 06 são apresentadas as áreas de envolvimento do segmento com o turista.

Figura 05- Aspectos da busca pelo turista de bem-estar



Fonte: SRI Internacional apud *Global SPA e Wellness Summit* (2013).

O documento, *Global SPA e Wellness Summit* (2013), pela SRI (*Stanford Research Institute*) Internacional, apresenta os 6 tipos “buscas” na qual o turista do segmento do turismo de bem-estar realiza (conforme figura 06).

A área do turismo de bem-estar envolve um processo de melhoria através do relaxamento, contribuindo para as extensões: física, mental, espiritual, social, ambiental e emocional, que corrobora com a ideia descrita pela *National Wellness Institute* tratando-se das dimensões do wellness, como se discutirá mais adiante.

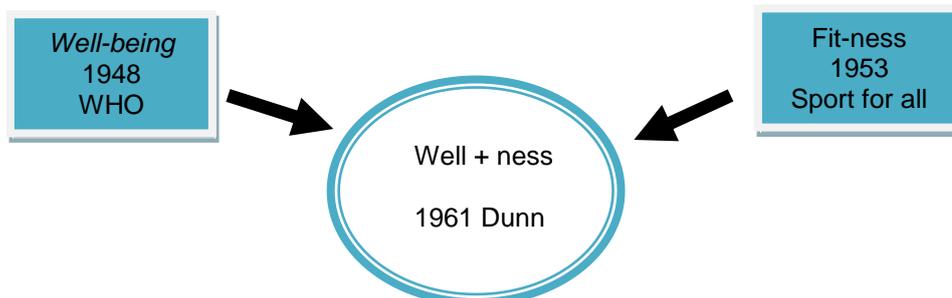
No campo médico, o fator *Wellness* está associado a três aspectos, chamado Tríade soberana, que são: comportamento humano, qualidade de vida e saúde (Sproesser, 2004).

O comportamento humano vincula-se às emoções, ou seja, as circunstâncias que o levam a tomar certas atitudes. Já à qualidade de vida, envolve a forma com que o indivíduo leva seu cotidiano, possuindo três domínios, segundo Sproesser (2004): ser, pertencer e o participar.

- Ser: aspectos físicos, psicológicos e espirituais. A aparência, higiene, nutrição contribuem no processo dos elementos entre corpo e saúde;
- Pertencer: maneira a qual há o relacionamento com as coisas materiais e propriedades e com as pessoas de forma geral;
- Participar: coisas realizadas pelo indivíduo as quais o definem, sendo representados por: aspectos diários (ida à escola, trabalho), passatempo (visitar amigos, assistir, esportes) e o crescimento (ajustar o cotidiano às mudanças impostas, aprendendo coisas novas).

A qualidade de vida engloba-se no cotidiano de cada um, bastando apenas evoluir e construir estrategicamente situações para nosso bem-estar (Sproesser, 2004).

A figura 07 demonstra a origem inicial do termo *Wellness*:

Figura 06 – Origem do conceito *Wellness* (bem-estar)

Fonte: Adaptado a partir de Dunn, 1961.

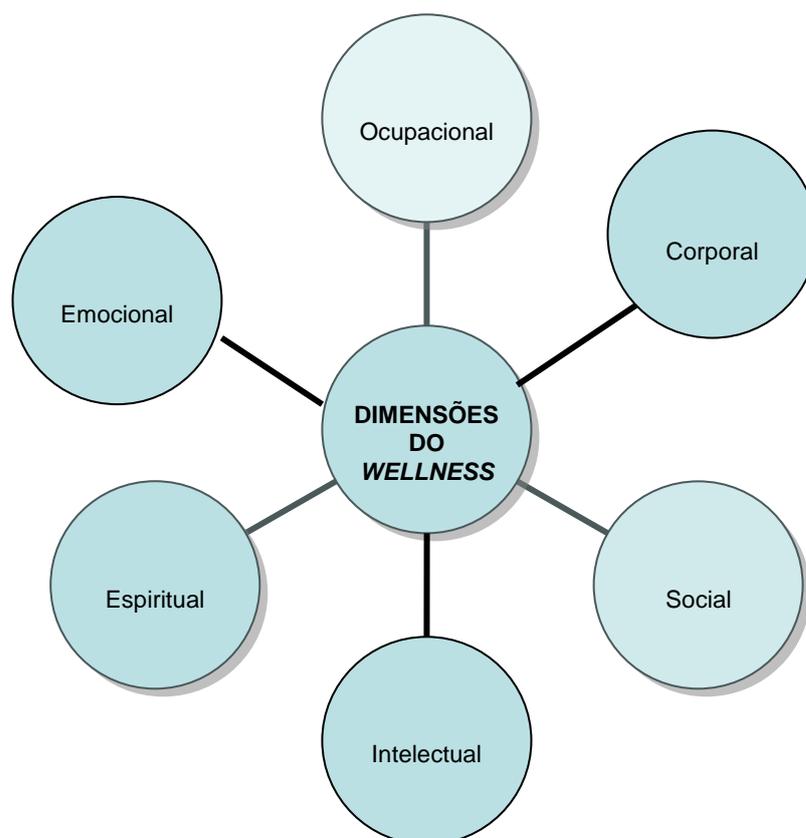
Pode-se notar a evolução do termo *wellness*, que no ano de 1948, era representado pelo termo *Well-being* pela Organização Mundial da Saúde (OMS - OMH) e em 1953 o termo *Fit-ness*. Com o passar dos anos, em 1961 Halbert Dunn desenvolve o conceito de *Wellness* com a combinação dos termos anteriores: **Well** do *Well-being* e o **ness** do *Fit-ness*.

O termo *Wellness* é associado às viagens para espaços de saúde com águas termais e minero-medicinais com a finalidade do alívio do *stress* da vida cotidiana, não obtendo a intervenção ou supervisão médica, em clientes que não possuem doença física (Taleghani, Largani & Mousavian, 2011).

O fator do *Wellness* pode ser analisado como parte do processo de melhoria na qualidade de vida do participante da viagem, trazendo para o campo do turismo, tanto nos aspectos internos (emocionais, mental) como externos (físicos).

Um nível de bem-estar superior é descrito como "bem-estar de alto nível" (Dunn, 1961). Na medicina, o bem-estar possui relevância na melhoria dos aspectos internos do paciente, em que a satisfação nas dimensões emocional, corporal e espiritual são destaques. O *wellness* além das três dimensões citadas anteriormente há mais três, dividido pelo Instituto Nacional de bem-estar, conforme ilustra a figura 08.

Figura 07– Dimensões do Wellness



**Fonte:** *National Wellness Institute apud Sociedade Brasileira de Wellness e Health Coaching (2011).*

As dimensões do bem-estar de acordo com o site do Instituto Nacional de bem-estar<sup>11</sup> englobam os fatores: ocupacional, corporal, social, intelectual, espiritual e emocional. Corroborando com a ideia, os autores e médicos Ogata e Marchi (2008) conceituam bem-estar ou também chamado *Wellness* como um conjunto de equilíbrio saudável entre os aspectos emocionais, físicos, mentais e sociais, tendo apenas quatro dimensões: física, emocional, social e espiritual, ligadas a qualidade de vida.

Verificam-se algumas semelhanças das dimensões citadas pelo SRI, *Global SPA e Wellness Summit (2013)*, conforme indicou a figura 06 e pelo Instituto Nacional de bem-estar (Figura 08). Ambos possuem como semelhanças o envolvimento das áreas: emocional, espiritual, mental, social e físico.

Pode-se analisar que as dimensões, segundo o Instituto Nacional de bem-estar, fazem parte de um paralelo de melhorias na qualidade de vida do

<sup>11</sup>Recuperado em 22 julho, 2014, de <http://sbwc.com.br/definicao>

cliente/turista que deseja sair da rotina. Abaixo, o quadro 04 apresenta os conceitos de cada dimensão, conforme o Instituto Nacional de bem-estar:

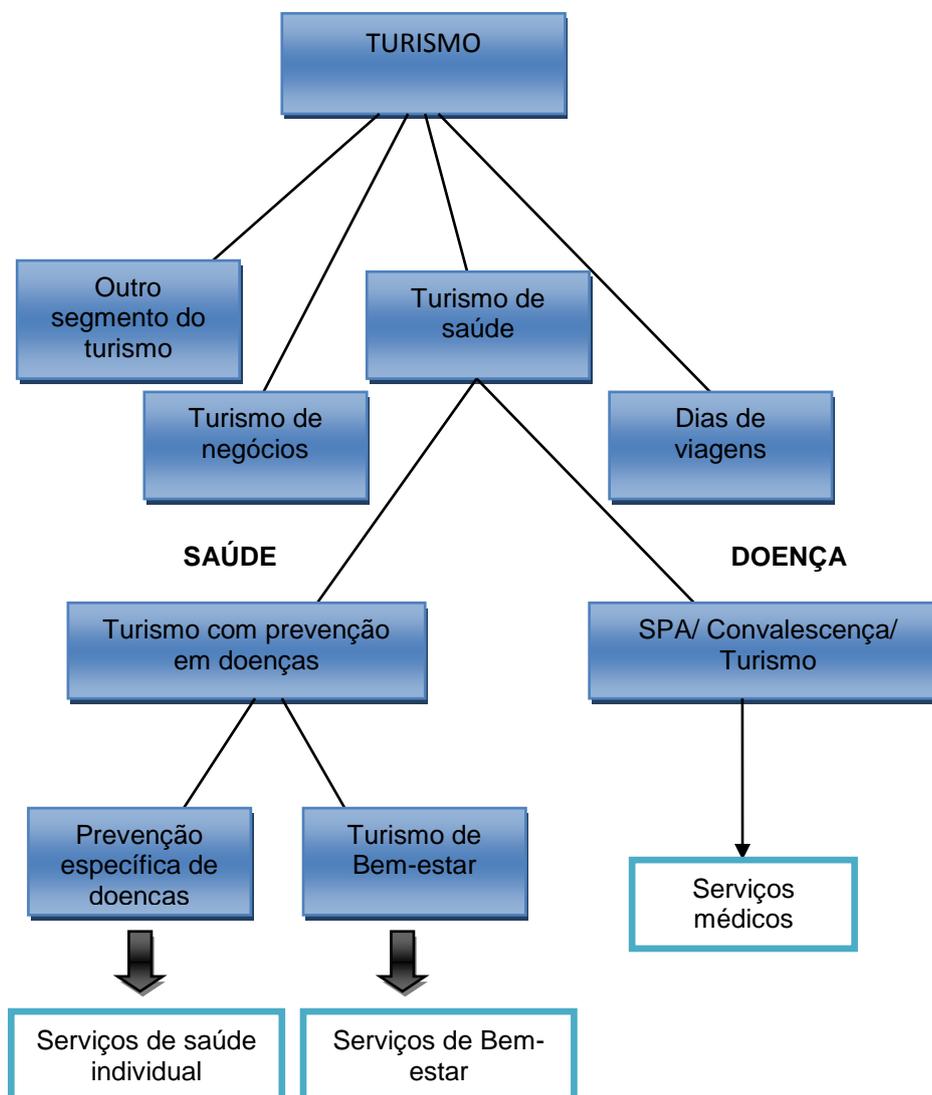
Quadro 04 - Conceitos das dimensões do bem-estar

DIMENSÕES	CONCEITO
<b>OCUPACIONAL</b>	Busca o tratamento de investimentos com o desenvolvimento profissional em que relaciona-se à atitude da pessoa com relação ao seu trabalho. Na prática ao segmento do turismo de saúde e bem-estar o indivíduo poderá direcionar seus dons, perceber o valor de detalhes do seu dia a dia, ideias para por em prática no seu ambiente de trabalho, bem como a satisfação pessoal.
<b>CORPORAL</b>	Defesa da prática da atividade física moderada, alimentação balanceada, conforme as necessidades de cada cliente. Evitar álcool, drogas, tabaco aumentam a qualidade de vida e aspectos do corpo (Ogata & Marchi, 2008). Nos SPAs que são denominados exclusivamente para a diminuição de medidas, conta-se uma alimentação padrão, com níveis de calorias controlados, para assim a obtenção de resultados esperados. Os benefícios de um bom controle na saúde corporal estão vinculados à disciplina do indivíduo, possibilitando melhorias na autoestima (psicológico), autocontrole, determinação e senso de direção.
<b>SOCIAL</b>	Possibilita uma interação (comunicação), relacionamento com amigos, familiares e comunidade em que reside. Com a prática do segmento o indivíduo se colocará a frente de pessoas que até então são desconhecidas, a qual firmará diálogos /conversas, possibilitando uma melhor comunicação com aqueles ao seu redor.
<b>INTELECTUAL</b>	Coloca o indivíduo através da motivação no senso crítico, curiosidade, inovação e criatividade, dando ao cliente através das atividades de <i>wellness</i> possíveis questões relacionadas à resolução de problemas, aprendizagem, trazendo desenvolvimento intelectual e expandindo e desafiando sua mente de forma criativa.
<b>ESPIRITUAL</b>	Valores internos, na busca de uma explicação de sua origem e o sentido da vida. O segmento proporcionará uma harmonia serena dos sentimentos internos e emoções. O indivíduo poderá experimentar sentimentos de aflição, dúvida, medo, decepção, assim como sentimentos de alegria, felicidade e revelação. O indivíduo saberá que está no caminho certo quando suas ações começarem a se tornar mais consistentes com seus valores e crenças, resultando numa "visão de mundo".
<b>EMOCIONAL</b>	A dimensão colabora com a autoconfiança, autocontrole e autoestima relacionando-se a aspectos intra e interpessoal. Aceitação dos próprios sentimentos e pessoas ao redor. Como benefícios para o indivíduo, a prática do <i>wellness</i> possibilitará a capacidade de fazer escolhas mais conscientes, expressando seus sentimentos, havendo a valorização do seu "eu" chegando a até a aceitação de novos desafios, assumir riscos e reconhecer conflitos.

Fonte: Instituto Nacional de bem-estar, 2015.

Analisando o turismo de bem-estar em termos de demanda, por Mueller e Lanz Kaufmann (2001), obteve-se:

Figura 08 - Demarcação do turismo de bem-estar em termos de demanda



**Fonte:** adaptado a partir de Mueller e Lanz Kauffmann (2001).

Através da figura 09, é possível a comparação com a conceituação do termo do turismo de saúde pelos autores Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011); Beni (2003); Koncul (2012); Miller (2005) no qual trazem em sua base teórica o segmento em duas vertentes que pode ser caracterizada como: prevenção e ação e/ou preventiva e curativa.

Dados do *SRI International in The Global Wellness Tourism* (2013) apresentam o segmento como responsável por cerca de 6% (524.4 milhões) de todas as viagens domésticas e internacionais. O documento ainda relata sobre a dificuldade da mensuração do tamanho do impacto do segmento em nível mundial,

visto que a especialidade não possui um termo facilmente definido. As atividades relacionadas ao segmento associam-se aquelas com finalidade de relaxamento e bem-estar físico e/ou estético, emocional, mental.

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 por prazer e sim por necessidade.

Em relação à prevenção, concilia-se com o turismo de bem-estar, em que os clientes buscam diminuir os riscos em sua saúde por meio de tratamentos que beneficiam seu corpo, sua mente e seu estado de espírito.

Sobre os princípios de bem-estar, listam-se quatro, conforme Adams (2003):

- O bem-estar é uma questão de equilíbrio;
- O bem-estar é relativo, subjetivo ou percentual;
- As pesquisas de bem-estar devem ser orientadas no sentido de identificar as causas do bem-estar ao invés de causas da doença;
- O bem-estar é multidimensional.

Pode-se analisar dessa forma que o bem-estar caracteriza-se como um modo de vida. Seu estilo consiste em ações que são capazes de controlar, como forma de exercício, comer, gerenciar estresse e perceber o ambiente. Atingir um alto nível de bem-estar envolve contínuo esforço de uma maneira mais saudável. Em suma, bem-estar é um processo, não apenas estado estático, significando um processo contínuo e em longo prazo, com permanente mudança de comportamento, visando um suportável estado de bem-sentido para: mente, alma e espírito.

Mueller e Lanz Kaufmann (2001) definem bem-estar como a soma de todas das relações e fenômenos resultantes de uma viagem realizada por pessoas, cujo motivo principal é preservar ou promover a sua saúde.

O turismo de bem-estar adquire características específicas, tendo alcance individual. O ser humano possui diferença em seus gostos e comportamentos, apresentando diferentes motivações para estar praticando o segmento (motivado pela dimensão espiritual, estética, física). O quadro 05 exibe as principais motivações que ocasionam diferentes atividades e a referência dos autores que corroboram com a ideia.

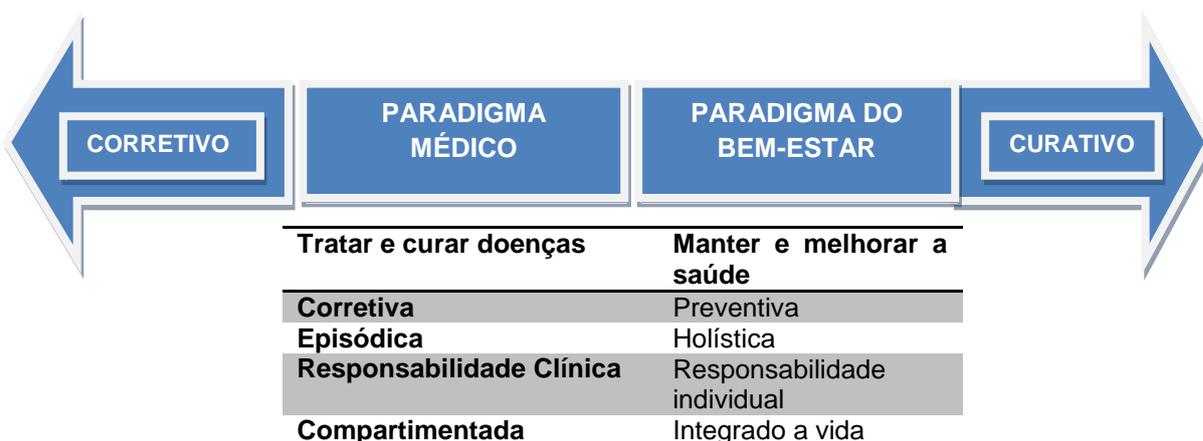
Quadro 05- Resultado de atividades pela motivação

MOTIVAÇÃO	LOCALIZAÇÃO/ATIVIDADE	AUTORES
Médica/Cosmética	Hospitais, Clínicas	Connell, Godoi (2009)
Físico/Corporal	SPAs, Massoterapia, Yoga	Lehto, Brown, Chen e Morrison; Puczkó e Bachvarov
Relaxamento/Escape	Praia, SPA, montanhas	Puczkó e Bachvarov; Pechianer & Fischer; Viegas Fernandes e Viegas Fernandes; Rosa e Silva

Fonte: adaptado a partir de Smith e Kelly (2006).

Percebe-se através do quadro 05, duas vertentes do segmento do turismo de saúde (médico e bem-estar) colocando a escolha baseada nas diferentes motivações. Para melhor assimilação, a figura 10 apresenta os principais aspectos dos dois subprodutos e/ou paradigmas do turismo de saúde.

Figura 09 – Saúde Contínua



Fonte: Adaptado a partir de Travis (1970) apud Global SPA Wellness Summit (2013) – tradução literal.

Analisando a figura 09, notam-se vertentes ligadas aos dois subprodutos do turismo de saúde. O primeiro tem a forma corretiva, de responsabilidade clínica, havendo acompanhamento de médicos e profissionais ligados à área da saúde, pois seu objetivo é a cura (Paradigma médico). Já o segundo subproduto, liga-se a tratamentos idealizados com responsabilidade individual, sendo de caráter preventivo com a finalidade de manter e melhorar a saúde (paradigma do bem-estar).

Tratando-se de bem-estar, diferentes autores frisam que cada indivíduo pode melhorar o seu nível de saúde, sendo de formas diferentes, variando conforme sua

necessidade (Viegas Fernandes & Viegas, 2011, 2008; Ogata & Marchi, 2008). Para este objetivo pode-se destacar 6 etapas, segundo Ogata e Marchi (2008):

1. Disciplina;
2. Consciência;
3. Responsabilidade;
4. Boa gestão do stress;
5. Sensibilidade com o meio ambiente;
6. Ser feliz no agora.

Em entendimento pela visão dos autores citados, constata-se que o bem-estar faz parte dos elementos entre a mente, o corpo e alma. Estar “feliz” entre as dimensões citadas pode-se levar ao estágio de bem-estar, porém há os níveis de proporção de alcance, em que determinada atividade pode levar ao bem-estar espiritual (como um retiro), mas seu bem-estar físico e emocional pode não obter influência em tal atividade, por exemplo.

Nesse contexto observa-se que ao obter satisfação em atividades que estimulam melhorias no dia-a-dia, seja em fazer uma caminhada, ou momentos de relaxamento, esses benefícios podem trazer retornos significativos para toda a semana.

O turismo de bem-estar vem sendo apresentado como uma tendência significativa, trazendo consigo influência do turismo de luxo, na qual ambos estão associados àqueles turistas com melhor poder aquisitivo, que não abrem mão de luxuosos espaços de lazer/entretenimento e/ou relaxamento.

Em uma prospecção realizada pelo estudo *Global SPA Summit* (2013) no período de 2012-2017, da América Latina, são apresentados 5 países como promissores do segmento, tais como: México, Argentina, Chile, Uruguai e o Brasil (não especificamente nesta ordem, visto que o documento não se apresenta como ranking). Nota-se uma importância significativa quanto à conceituação do termo e/ou conhecimento deste de forma ampla, tanto para pesquisadores como para os egressos de cursos de graduação da área.

Fundamentando o sentido holístico do *wellness*, Smith e Puczó (2009), sugerem o espectro do turismo de saúde, concentrando entre o equilíbrio do corpo, mente e espírito, conforme demonstrado abaixo.

Quadro 06 – Espectro: corpo, mente e espírito

<b>C O R P O</b>	Turismo médico (terapêutico)	Turismo de SPA– Lazer		<b>E S P Í R I T O</b>
	Turismo de Talasso	Turismo médico (cirúrgico)		
		Turismo holístico	Yoga e turismo meditacional	
		Ocupacional	Turismo espiritual	
		Turismo de bem-estar		
<b>M E N T E</b>				

**Fonte:** adaptado a partir de Smith e Puczkó, 2009, p.85 – tradução literal.

Pode-se analisar o envolvimento do conjunto formado pelo corpo, mente e espírito, capazes de unidos, através do relaxamento e sensação de prazer alcançado, oferecer melhorias no desenvolvimento destas partes. A prática do bem-estar é caracterizada como complexa, multidisciplinar e até então denominada como novo turismo (Mueller & Lanz Kaufmann, 2001).

Mas afinal qual a importância deste segmento? Em resposta a esse questionamento a OMS apud Global SPA e *Wellness Summit* (2013) coloca como de significado relevante para 3 públicos distintos: as pessoas, os negócios e o governo, fornecendo 6 dados para essa afirmação:

1. A obesidade quase duplicou desde 1980;
2. Quase 10% da população adulta tem diabetes;
3. As doenças crônicas são responsáveis por cerca de 60% de todas as mortes;
4. Mais da metade da população global tem apreciado um aumento de estresse no local de trabalho nos últimos anos;
5. De 2002-2020, a saúde obterá gastos que vão mais do que triplicar a US\$ 10 trilhões;
6. Entre 2000 e 2050, a proporção da população mundial acima de 60 anos será dupla.

O segmento apresenta-se em crescimento na economia e em sua forma de envolvimento. O termalismo e a talassoterapia agregam a esta área os serviços de relaxamento e de melhorias na qualidade de vida.

O documento Global Wellness Institute (2014) aponta que a economia do bem-estar globalmente movimentou cerca de 3,4 trilhões de dólares em 2013, sendo referente à Indústria de SPA 94 bilhões de dólares, fontes termais e minerais 50 bilhões de dólares e turismo de bem-estar com 494 bilhões.

No estudo realizado por Bonfada, et. al. (2008) é relatado que as termas estão em constante modernização devido à demanda e ao perfil do cliente (em geral com condições financeiras mais estáveis, com isso caracteriza-se como mais exigente), adaptando às suas necessidades, através de uma crescente oferta de atividades e serviços de lazer, beleza e forma física como complemento aos tratamentos tradicionais.

A palavra bem-estar está a transformar-se numa verdadeira obsessão cidadina: centros termais e estéticos, “*beauty farm*” e ginásios estão a multiplicar-se e a modificar as suas estruturas para oferecer ao utilizador uma experiência de completo bem-estar. A moda é de oferecer uma sensação, mais ou menos real, de “outros mundos”, oásis de paz e de beleza, graças as quais podem descobrir-se sensações e emoções, que se associam novamente às dimensões de uma profunda interiorização

A gestão da qualidade dos serviços se faz de importância significativa para o retorno do cliente e divulgação do empreendimento para seus contatos, e com isso o maior crescimento da área.

O surgimento de SPAs acrescentou um novo padrão para hotéis de luxo e resorts. A mundial “indústria” de SPA está em evolução e é evidente o início de adaptações e/ou investimentos neste ramo (Cohen, 2008). No quadro 06, percebe-se que os SPAs são colocados pelos autores Smith e Puczkó (2009) como estabelecimento que utilizam recursos naturais, por serem os espaços propícios para a prática de relaxamento.

Quadro 07 - Recursos naturais utilizados para desenvolver o turismo de bem-estar em diferentes países

PAÍS	Recursos naturais
Japão	SPA, água em alto mar, águas termais, resorts termais
Israel	SPA, terapia de lama, banho de talassoterapia
Cuba	SPA, fontes termais, resorts de saúde, atividades de recreação mar, clima floresta tropical
Yukon, Canadá	SPA, resorts de saúde, terapia de lama, natureza, cultura, atividades de recreação, yoga
Taiwan	SPA, água em alto-mar
Hungria	SPA, fontes termais, a terapia de sal
Índia	Yoga, centros de meditação
Espanha	Peregrinação, centros de retiro abrangentes
Grécia	SPA, fontes termais, nascentes de água mineral, resorts de saúde, clima, exames de saúde, cuidados de beleza, terapia de lama, fisioterapia, banho de talassoterapia, centros de retiro abrangentes
França	Resorts de saúde, SPA em peregrinação, banho de talassoterapia
U.S.A.	SPA, yoga, centros de retiro abrangentes
Havaí, EUA	SPA, resorts de saúde, natureza, cultura indígena, ao ar livre Atividades recreativas
Tailândia	SPA, massagens, centros de meditação
Áustria	centros de retiro abrangente, a terapia de sal
Itália	SPA, fontes termais, nascentes de água mineral, banho de talassoterapia, clima, recursos da saúde
Alemanha	SPA, resorts de saúde, terapia de sal
Austrália	SPA, balneários, banho de talassoterapia, fangoterapia

**Fonte:** adaptado a partir de Smith e Puczkó (2009).

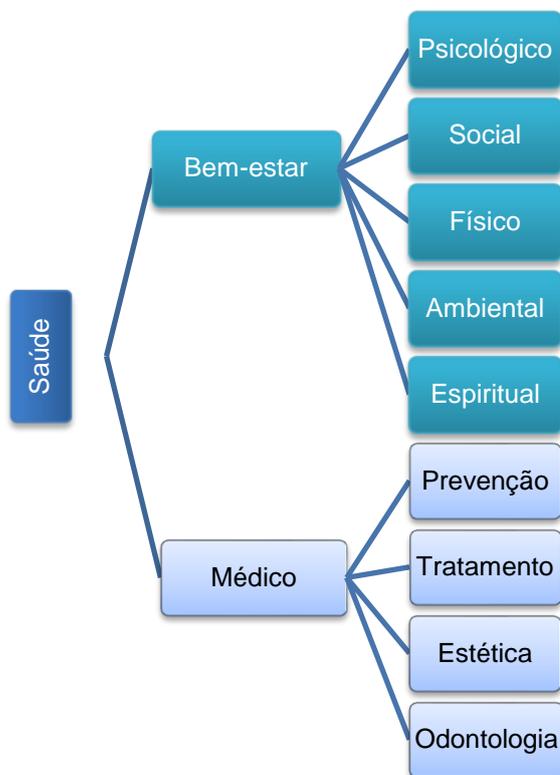
Pode-se analisar o uso de propriedades da terra – argila, sal, lama, águas termais - como fonte necessária para os serviços oferecidos no segmento de turismo de bem-estar.

O Brasil, como já mencionado, está mais uma vez em primeiro lugar na classificação mundial do *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*, no pilar de recursos naturais. Isso demonstra uma tendência significativa de ampliação da área e como forma de divulgação para fomentar o segmento no país. Como é apontado pelos autores, Rosa & Fogaça (2015), ao comentarem que “o Brasil além de ser rico em recursos naturais (paisagens, praias, temperatura) ainda possui destaque internacional na área de turismo de saúde e atrai turistas de todos os países” (Rosa & Fogaça, 2015, p.229).

O turismo de bem-estar tem apresentado sua própria autonomia, dentro do contexto da saúde, é o que aponta o estudo realizado pela *Wellness*

*Tourism Worldwide e Wellness Travel Journal - WTW* (Hoheb, 2015). A figura 11 apresenta as particularidades da saúde voltada ao bem-estar:

Figura 10 - Particularidades do turismo médico e de bem-estar



**Fonte:** *Wellness Tourism Worldwide e Wellness Travel Journal*, 2015<sup>1</sup>. Adaptado a partir de Hoheb, 2015. Tradução literal.

como apresenta o quadro 08.

Quadro 08 – Terminologias do turismo de bem-estar na América Latina

PERU	MÉXICO	COSTA RICA
Cultura indígena	SPA	Aventura
Espiritualidade e cura	Cura indígena	Meio ambiente
Natureza	Natureza	Comida
Comida		Voluntarismo
SPA		Educação

**Fonte:** adaptado a partir de Hoheb (2015). Dados de WTW e WTJ (2015).

Por meio do quadro 08, nota-se que há uma assimilação da prática do bem-estar para os centros denominados SPAs (Peru e México). O contato com a natureza e propriedades desta são as características comuns entre os países analisados. Há também uma associação à cura indígena (Peru e México).

## 2.2 SERVIÇOS DO TURISMO DE BEM-ESTAR: TERMALISMO E A TALASSOTERAPIA

Nos estabelecimentos do segmento turismo de bem-estar, como nos SPAs, há diferentes opções de serviços oferecidos, dentre eles, destacam-se:

- 1) Termalismo: utilização das propriedades terapêuticas das águas mineromedicinais. Caracteriza-se por ser um “procedimento natural de tratamento alternativo à medicina tradicional” (Dahdal, 2014);
- 2) Talassoterapia: aproveitamento de recursos marinhos com fins profiláticos e terapêuticos;
- 3) climatismo: utilização das propriedades curativas de algumas microclimas, no litoral ou na montanha, devido à qualidade do ar ambiente;
- 4) Recuperação da forma: através da dietética, bons hábitos de vida, prática de exercícios físicos, massagens, hidroterapia e outras terapias complementares (Rosa & Silva, 2011; Viegas Fernandes & Viegas Fernandes, 2011; 2008).

Mourão (1997) apresenta o termalismo derivado de termas, que provém do grego *thermai* e do latim *thermae*, tratando-se de banhos quentes. Os banhos tornaram-se parte de tratamentos médicos, de forma preventiva e auxiliar, fazendo a utilização deste recurso natural terapêutico.

Desde a antiguidade, diferentes povos têm usufruído das propriedades terapêuticas das águas termais (Escriche, 2013; Viegas Fernandes & Viegas Fernandes, 2008). As práticas termais são associadas a fase empírica da medicina (Quintela, 2004). Civilizações diversas utilizavam rituais de banhos como método curativo em enfermidades, higienizando o corpo e relaxando. A busca por curas através dos banhos termais está associada em detrimento da ausência de desenvolvimento medicinal da época (Nessi, 2013).

O serviço do termalismo tem como principal característica o tratamento pelo uso da água mineral (Pavodez, 2014; Escriche, 2013; Viegas Fernandes e Viegas

Fernandes, 2011; Bonfada et. al., 2008; Quintela, 2004). Apesar da não existência de registros documentais, as termas podem ter servido de base para o surgimento dos SPAs (Pavodez, 2014), e está em um caminho cada vez mais centrado para o turismo, pois há o aumento significativo do número de pessoas que buscam o relaxamento e tratamentos diferenciados para melhoria na qualidade de vida.

No México e na Espanha o termalismo é conhecido como balneários (Bonfada, et. al, 2008). O turismo termal apresenta importante crescimento nos últimos anos (Sayili, Akca, Duman & Esengun, 2007). Para a Espanha, o termalismo é um dos principais representantes do segmento de turismo de saúde (Tur, Sánchez & Belijar, 2004).

As termas foram associadas pelos romanos como locais para banhos públicos, em que uns utilizavam para tratamentos medicinais e outros para própria higienização (Posser, 2011). Com relação ao uso das termas, Michellini (2005,p. 9), respalda que:

Hipócrates encorajava o uso das termas e, no seu tratado *Uso dos Líquidos*, valorizava as virtudes das águas minerais e das fontes quentes como sendo excelentes fontes de energia e de bem-estar. Os Romanos exaltaram as águas termais como instrumentos de tratamento e repouso realizando monumentais termas públicas. De centros de tratamento, as localidades termais transformaram-se em centros de férias e de vida mundana com um aspecto particular e conhecidos em todo mundo como estabelecimentos e cidades termais.

A água é o componente essencial no tratamento preventivo, sobretudo nos estabelecimentos dos SPAs, sendo ela a matéria-prima e o fator de atração principal deste tipo de produto turístico (Escriche, 2013). O autor coloca o termalismo dentro do segmento de turismo de saúde e beleza. As termas, assim denominados, estão se modernizando, e cada vez mais se adaptando conforme as necessidades dos clientes (Bonfada et. al., 2008).

Quintela (2004) corrobora com Escriche (2013), respaldando o termalismo como um conjunto de atividades terapêuticas, tendo como principal agente a água. Foram criadas as primeiras estâncias termais pela civilização greco-romana, na Grécia, no século V a.C. (Posser, 2011).

As práticas termais são associadas à fase empírica da medicina (Quintela, 2004). Os banhos eram receitados e tinham um acompanhamento médico (Rejowski, 2005). Civilizações diversas utilizavam rituais de banhos como método

curativo em enfermidades, higienizando o corpo e relaxando. A busca por curas através dos banhos termais está associada em detrimento da ausência de desenvolvimento medicinal da época (Nessi, 2013).

O tratamento da água pelo termalismo é realizado com a classificação da temperatura da água, considerada segundo Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2008):

- Hipertermais: se superior a 45 graus Celsius, mesoterais entre 35 e os 45 graus Celsius;
- Hipoterais: entre 21 e os 35 graus Celsius e águas frias com temperaturas inferiores a 20 graus Celsius.

A talassoterapia é apontada com data de cerca de 500 anos antes de Cristo, sendo considerada como tipologia dos primeiros SPAs registrados na história da humanidade (Ignarra, 2013). Sua nomenclatura vem dos vocábulos gregos *thalassa* (mar) e *therapea* (tratamento).

Nos séculos seguintes, com o florescimento do capitalismo, o hábito de viajar para estações de águas expandiu-se nas classes mais favorecidas. Inicialmente os SPAs instalaram-se no interior dos países e posteriormente deu-se preferências aos SPAs litorâneos, os quais deixaram de ter destinação exclusiva para tratamento de saúde e passaram a ser procurados para eventos sociais, bailes, jogos de azar, e outros tipos de entretenimento. Eram esses centros o conceito mais aproximado do que hoje se conhece como destino turístico de lazer (Ignarra, 2013, p.5).

Os Centros denominados Talassos e Termas possuem como objetivo comum à prevenção da saúde em forma de atividades que auxiliam o relaxamento do corpo, da mente e do espírito (Koncul, 2012; Smith & Kelly, 2006; Miller, 2005; Mueller & Lanz Kaufmann, 2001).

A talassoterapia, neologismo criado por Bonnardière em 1867, é colocada como uma vertente da medicina, de forma preventiva para a saúde, suavizadora de várias doenças e atenuadora do envelhecimento (Viegas Fernandes & Viegas Fernandes, 2008).

Os recursos do mar e seus aspectos são utilizados nos serviços dos Centros Talassos, tais como: climoterapia, aeroterapia, algoterapia, argiloterapia, banhos de areia (psammaterapia), banhos de lama/lodos (vasoterapia ou fangoterapia),

tratamentos com esponjas naturais, com fitoplâncton, conchas, corais, enémonas (Viegas Fernandes & Viegas Fernandes, 2008; 2011).

A legislação, a creditação e certificação dos Centros Talassos mais utilizada é pela Federação Internacional de Talassoterapia *Mer et Santé*. Em alguns países, como a Espanha, ainda não possuem legislação específica, e seguem o padrão de qualidade desta Federação (Viegas Fernandes & Viegas Fernandes, 2008).

A qualidade como base é importante em qualquer segmento. Tratando-se dos serviços em SPAs, Centro talasso ou Termas esta sendo de forma inferior, pode até pôr em risco a saúde dos clientes (Viegas Fernandes & Viegas Fernandes, 2008).

O turismo de bem-estar, ou também chamado pelo termo “*wellness tourism*”, se caracteriza pela busca de atividades que diminuam o estresse diário – como os estabelecimentos denominados de: Termas, Centros Talassos e SPAs.

O turismo de bem-estar pode ser caracterizado como um fenômeno coletivo, onde as pessoas pretendem promover, estabilizar e recuperar corretamente o corpo, a mente e o bem-estar social. Eles viajam para onde os serviços de saúde são fornecidos. Não há regras fixas. Esses locais não são residências permanentes ou seus locais de trabalho (Kaspar, 1996).

Diferentes percepções são analisadas envolvendo o uso da palavra SPA. Há diversificações com relação à classificação dos tipos de SPAs, no que diz respeito a sua nomenclatura. A ABC-SPAs (2015) relata o quantitativo de oito tipos de especialidades, tais como: SPA Naturista, SPA Holístico, SPA Esporte e Aventura, SPA Nutricional, SPA Estético, SPA Termal, SPA *Wellness/Bem Estar* e SPA Médico<sup>12</sup>.

A utilização dos SPAs por turistas é um componente do turismo de saúde, como método de prevenção (Marvel, 2002), a qual incluem diferentes tratamentos que facilitam a estada do cliente no controle de estresse, possibilitando conforto e relaxamento.

Bem-estar pode ser definido como o equilíbrio do estado do corpo, espírito e mente, incluindo aspectos holísticos como: a auto responsabilidade, o cuidado de aptidão física / beleza, alimentação saudável, relaxamento, atividade mental e a sustentabilidade como elemento chave (Hall, 2011, p.9).

---

<sup>12</sup>Recuperado em 08 outubro, 2014, de <http://www.guiagphr.com.br/dicasDetalhe.asp?iid=2977>

Os SPAs são localizados em lugares que transmitem tranquilidade, geralmente distantes das grandes cidades/metrópoles. Os estabelecimentos possuem uma necessidade de cuidado especial com relação à qualidade prestada, não apenas em aspectos de recepção/hospitalidade, infraestrutura, mas em especial nos serviços oferecidos para os clientes, por exemplo: na água, no ar, nas plantas, equipe técnica e terapêutica, ambiente, localização, terapias, atendimento, alimentação, espaço, higiene (Viegas Fernandes & Viegas Fernandes, 2008).

Estar em um ambiente propício ao relaxamento, como no SPA, reflete obter o mínimo de estresse possível. Quem vai à procura deste tipo de estabelecimento necessita de tratamento personalizado e de extrema qualidade, pois o cliente tem a expectativa de enfrentar mínimos “problemas”, seja no check-in, pela bagagem, na recepção, no restaurante, pelo atendimento dos funcionários, entre outros.

A procura de bem-estar surge de uma variada tipologia de pessoas que compreende, não somente jovens ou profissionais com rendimentos elevados, mas também indivíduos de todas as idades e famílias com rendimentos médios (Michellini, 2005, p. 9).

Os SPAs não são utilizados apenas para clientes que procuram relaxamento, mas também melhorias para: obesidade, trauma, asma e reabilitação pós-cirúrgica (Hall, 2011; Ogata & Marchi, 2008).

Os SPAs são estabelecimentos caracterizados por serviços que propiciam relaxamento e cura preventiva. Os aspectos de verificação da qualidade no segmento de turismo de bem-estar não dizem respeito apenas aos serviços intangíveis, como ser bem recebido, troca de toalhas, hospitalidade e humanização; como também a qualidade da água oferecida para consumo e banho (tratando-se de diferentes terapias, como a hidroterapia), do ar (em que a localização do empreendimento possa fornecer ao cliente um clima agradável e não venha a prejudicar a saúde do cliente). Ou seja, os aspectos da infraestrutura também fazem parte do conjunto de verificações para um estabelecimento de qualidade.

Como exemplo da importância de uma análise criteriosa para a qualidade dos produtos e elementos que fazem parte do estabelecimento, tem-se a contratação de do profissional adequado. Apenas no detalhe da seleção de uma determinada planta inserida na recepção do SPA, por exemplo, se não bem pesquisada, poderá trazer conflito, já que há àquelas com toxicidade em seu período de floração, como a

oliveira, como também àquelas que são venenosas, em que há a possibilidade dos clientes terem alergia a essas (Viegas Fernandes & Viegas Fernandes, 2011).

Os serviços estão no centro da atividade econômica de qualquer sociedade (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004, p. 29). Para Kotler (1998) serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível. De acordo com o autor, os serviços possuem quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A qualidade é apresentada como palavra de ordem nas indústrias modernas (Carpinetti, 2012) sendo de importância para a satisfação do consumidor. A qualidade dos serviços possui papel significativo nas empresas de diferentes segmentos, sendo caracterizada como uma ferramenta para todo o processo de serviço e/ou produto. A gestão da qualidade é considerada como um fator estratégico para a melhoria de competitividade e produtividade (Porter, 2004).

Foram identificados sete tipologias de SPAs, conforme apresenta o quadro 09:

Quadro 09 – Tipologias de SPAs

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

**Fonte:** adaptado a partir de Pollmann, 2005 apud Hall, 2011.

Quanto às tipologias dos SPAs, a ABC-SPAs (2015) divide sua classificação entre destinação (SPA de destino, SPA resort/Hotel, Day SPA e SPA Passeio) e especialidade (Naturalista, médico, holístico, SPA Esporte de aventura, SPA nutricional, SPA estético, SPA termal e SPA Wellness/bem-estar).

O quadro 10 especifica as classificações de destinação e especialidade, conforme a ABC-SPAs.

Quadro 10 – Classificações dos SPAs por destinação

CLASSIFICAÇÃO	CARACTERÍSTICAS
<b>DESTINAÇÃO</b>	
<b>SPA de Destino</b>	Promove o bem-estar e qualidade de vida. Estabelecimento independente localizado dentro de estrutura fixa de Resorts ou Hotéis;
<b>Day SPA</b>	Não possui estrutura de hospedagem, geralmente localizado em áreas urbanas, seja em empreendimento próprio ou em shopping centers, centros comerciais ou residenciais.
<b>SPA Passeio:</b>	Localizado dentro de estruturas voltadas para entretenimento ou transporte. Incluem estruturas fixas de entretenimento ou veículos de passeio como clubes de campo, golf, e praia, clubes de entretenimento, navios, aviões, trens.
<b>ESPECIALIDADE</b>	
<b>SPA Naturista</b>	Estabelecimento voltado para as práticas baseadas na Medicina Naturista, tais como Homeopatia, Fitoterapia, Acupuntura e outros, promovendo a saúde por processos naturais de tratamento e alimentação.
<b>SPA Médico:</b>	Estabelecimento com foco na promoção da saúde humana através de serviços baseados na Medicina Tradicional, direcionadas ao bem estar espiritual e equilíbrio entre corpo, mente e espírito.
<b>SPA Holístico:</b>	Estabelecimento com foco na promoção da saúde humana através de serviços baseados na Medicina Tradicional, direcionadas ao bem estar espiritual e equilíbrio entre corpo, mente e espírito.
<b>SPA Esporte e Aventura</b>	Estabelecimento com serviços voltados para o lazer e entretenimento, com programas de qualidade de vida realizados através de atividades físicas e de exercícios direcionados.
<b>SPA Nutricional</b>	Estabelecimento com o objetivo de orientação nutricional, desintoxicação e reeducação alimentar, apresentando cozinha especializada em alimentação dietética e balanceada bem como outros serviços terapêuticos de promoção da saúde humana.
<b>SPA Estético:</b>	Estabelecimento que oferece serviços e tratamentos estéticos faciais e corporais, com filosofia de beleza aliado à saúde e bem-estar, apresentando variedade de equipamentos e mão-de-obra especializada.
<b>SPA Termal:</b>	Estabelecimento que proporciona saúde e bem-estar através de tratamentos

	de hidroterapia e banhos termais, apresentando infraestrutura adequada para tal.
<b>SPA Wellness/Bem Estar:</b>	Estabelecimento que proporciona o bem-estar físico, mental e espiritual através de variados programas e serviços especializados, seja através de terapias corporais, banhos ou atividades físicas específicas.

**Fonte:** adaptado a partir de ABC-SPAs, 2015.

Nessa mesma perspectiva Mohan e Kumar (2015) apontam não apenas sete tipologias e sim 9, como apresenta a figura 12.

Figura 11- Tipologias dos SPAs segundo Mohan e Kumar



**Fonte:** adaptado a partir de Mohan e Kumar (2015).

Aplicando-se aos serviços prestados nos SPAs, Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011) comentam sobre a temática colocando a qualidade como fator principal no processo de funcionamento do estabelecimento.

### 3 BEM-ESTAR E TEMPO LIVRE

Neste capítulo, realiza-se uma discussão sobre a temática do bem-estar e o tempo livre, fazendo-se discussões sobre conceito de tempo livre na perspectiva do mercado, envolvendo lazer e férias, ocasionando momentos para o bem-estar.

Para se chegar ao termo no qual o bem-estar é associado, observa-se a questão do direito ao tempo livre, que anteriormente poderia ser chamado de ócio (produtivo ou improdutivo), que se refere às férias remuneradas (Barros, 1999) no qual contribui para o crescimento da demanda de pessoas que buscam sair da rotina, “desopilar” do ambiente habitual à procura de novas experiências.

Devido à redução da jornada de trabalho obtém-se mais tempo livre para o uso do lazer (Machado & Medeiros, 2011). O tempo livre, ou então chamado anteriormente por “Skholé”, é caracterizado não por um momento de desocupação e sim para um momento de crescimento espiritual (Melo, 2003), seja por praticar atividades esportivas, ler um livro, participar de retiros ou acampamentos, sendo confundido até como um tempo improdutivo e ocioso (Hassard, 2001).

A sociedade tem vivenciado diversas transformações culturais e socioculturais (Pimenta, 2013). As mudanças na economia também fizeram parte do processo de adaptação do termo bem-estar, em que a cultura pode alterar o valor ou significado do termo (Castells, Cardoso & Cardoso, 2013; Ignarra, 2013).

De todos os fatores, talvez o mais importante seja o relacionado ao aumento do tempo livre. Esse fenômeno da sociedade moderna mostra elevadas taxas de crescimento. Há cem anos, a jornada semanal de trabalho era de 98 horas. De lá pra cá, foi sendo reduzida de forma acelerada. A jornada de 40 horas semanais predomina na maior parte do mundo, e em muitos lugares já atingiu 30 horas semanais... [...] no bojo desse fenômeno, o turismo cresce rapidamente (Ignarra, 2013, p.32).

As alterações nas prioridades, normas e padrões de vida, contribuem para novas formas do bem-estar. O surgimento de estabelecimentos para finalidades estéticas e de relaxamento são considerados uma resposta natural ao desejo de bem-estar humano, no contexto da evolução de consciência, globalização e diversas crises globais (Cohen, 2008).

O crescimento econômico gera algumas elevações nos indicadores do bem-estar, não sendo este o principal contribuinte para mudanças. Associando o termo bem-estar ao lazer:

A temática do lazer é caracterizada por um caráter interdisciplinar, devendo ser encarado como um fenômeno social moderno, configurando-se como relativamente recente, sendo fértil e promissor no campo de negócios. Um mercado de consumo ainda não definido por completo e com grandes lacunas a serem preenchidas (Melo, 2003, p.22).

A Revolução Industrial potencializou um maior nível de estresse entre funcionários, trazendo uma nova ordem produtiva e produção em larga escala, colocando trabalho fragmentado, que com isso, possibilitaria ao colaborador ciência apenas do serviço que lhe dizia respeito sendo realizadas repetidas vezes ao longo da jornada de trabalho (Carvalho & Paladini, 2005). Com as mudanças recorrentes da Revolução, no tocante às leis trabalhistas, obtiveram-se as férias remuneradas e a divisão do trabalho (Castells, 2001).

A necessidade de “sair da rotina” ou obter momentos diferentes dos habituais tornou-se uma forma de Lazer. Anteriormente, a palavra lazer não estava presente no vocabulário, e sim diversão e prazer (Melo, 2003).

Com o objetivo de analisar as diferenciações do número de horas trabalhadas, foi pesquisado o quantitativo da jornada de trabalho semanal mais recente disponível, conforme o Índice Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013).

Tabela 01- Distribuição das pessoas de 10 anos ou mais de idade, por grupos de horas habitualmente trabalhadas por semana em todos os trabalhos – Brasil- 2012/2013

<b>HORAS</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Até 14 horas</b>	5,6	6,1
<b>15 a 39 horas</b>	20,8	20,1
<b>40 a 44 horas</b>	43,8	45,4
<b>45 a 48 horas</b>	14,5	14,0
<b>49 horas ou mais</b>	15,3	14,3

**Fonte:** Adaptado a partir do IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2012/2013<sup>13</sup>.

Tratando-se de horas trabalhadas, percebe-se, através da tabela 01, um aumento significativo dos anos de 2012 para 2013, no agrupamento de indivíduos que trabalhavam rotineiramente de 40 a 44 horas por semana. Com isso, manteve-

<sup>13</sup>Recuperado em 28 setembro, 2015, de <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/trabalho/horas-trabalhadas>

se a tendência de crescimento, conforme dados do IBGE, que deste grupo, representava 33,5% da população ocupada em 2004, subiu para 43,8% em 2012 e para 45,4%, em 2013.

Dados do IBGE (2013) ainda mostram que o percentual de pessoas com carteira de trabalho assinada passou de 63,6% para 64,3%: “de 2012 para 2013, a participação dos empregados na população ocupada passou de 61,8% para 62,0%, na população dos empregados, enquanto que no contingente de trabalhadores domésticos teve aumento acentuado (de 29,6% para 32,8%)”<sup>14</sup>.

Pode-se perceber que o crescimento dos empregos formais acompanhou o crescimento do lazer. Um dos motivos pode ter sido uma maior segurança financeira dos trabalhadores e a regularidade do período de férias.

No Brasil, embora haja um limite legal de 44 horas semanais, há a possibilidade de suplementá-la diariamente em até duas horas, admitindo-se uma jornada semanal de até 54 horas semanais, uma vez que não há limitação da quantidade de horas extraordinárias que podem ser trabalhadas semanal, mensal ou anualmente (Júnior, 2012).

A jornada excessiva de trabalho é prejudicial tanto para a saúde física do colaborador, quanto na vida pessoal e familiar, contribuindo para um mal desempenho em suas funções, pois compromete sua habilidade devido à sobrecarga mental, deixando-o impossibilitado para convívio social (Júnior, 2012).

Destaca-se também o frequente uso do aparelho celular e da internet, os quais têm sido usados repetidas vezes, tanto para uso pessoal como para o próprio trabalho. Os colaboradores acabam disponíveis vinte e quatro horas, independentemente se estão em seu horário de trabalho ou no seu tempo livre (Ferreira, 2010).

Há diferentes formas de lazer, e dependerá de cada indivíduo e de sua forma de definir o que seja lazer. O simples fato de sair da rotina pode ser considerado momento de lazer, assim como a leitura de um livro, assistir seriados, jogar vídeo game, ficar na varanda ou dormir. O que irá determinar a dimensão do lazer para o indivíduo, sendo ele produtivo ou improdutivo, serão o tempo e os recursos.

A indústria de lazer, em plano mundial, vem sendo caracterizada de forma otimista, como uma das mais poderosas do século XX (Melo, 2003). Inglehart (2001)

---

<sup>14</sup>Recuperado em 28 setembro, 2015, de <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/trabalho>

apontam que os valores e as normas culturais diversificam o nível de bem-estar dos indivíduos.

As necessidades humanas fazem parte do processo de decisão e motivação em diferentes aspectos do dia-a-dia, e conseqüentemente, na escolha de um empreendimento a ser visitadas, viagens a serem realizadas, compras (Inglehart, 2001).

Tratando-se de satisfação, inclui-se a motivação como parte do processo, em que já pode ser traçado diferentes expectativas com relação a um empreendimento e/ou serviço (seja por experiências vivenciadas, por alguém que relatou o fato ou devido a uma promoção/pacote comprado na internet).

“São muitas as variáveis que o consumidor considera quando decide adquirir um produto ou utilizar um serviço” (Paladini, 2010, p.72). A motivação, por sua vez, está agrupada em uma série de fatores para uma tomada de decisão. No turismo, para um viajante decidir o roteiro de sua viagem ele irá considerar diferentes pontos para a realização do seu trajeto, como valor da viagem, dias disponíveis de folga, parentes, saúde, lazer, negócios, eventos, dentre outros.

Se a saúde estiver instável e houver a necessidade de um tratamento em outra região a prioridade será a realização de uma viagem com a finalidade da cura. E assim ocorre em outros exemplos de viagens, nos quais há uma razão a se considerar como fonte de motivação.

O modelo de Maslow é destacado por indicar o conhecimento da necessidade como fonte de energia das motivações existentes no interior de cada indivíduo (Bergamini, 2008). Os níveis de bem-estar surgiram anos posteriores a Segunda Guerra Mundial, dando abertura a uma nova etapa histórica e a preparação dos caminhos com valores pós-modernos (Inglehart, 2001).

Tratando-se de comportamento humano, pela teoria de Maslow, ativar uma necessidade torna-se um estímulo à ação, impulsionando diferentes atividades ao indivíduo (Schmidt, 2000; Inglehart, 2001). Em sua teoria, as necessidades compõem-se pelas fontes de motivação (Bueno, 2002; Castells, 2001). A figura 12 apresenta as etapas da pirâmide de Maslow.

Figura 12- Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow



**Fonte:** adaptado a partir de Robins,(2002) e Schimidt, (2000).

Uma necessidade é substituída por outra mais forte, à medida que começa a se tornar realizada. Assim, por ordem decrescente, as necessidades estão classificadas em: fisiológicas, segurança, afiliação, autoestima e autorrealização.

Robins (2002) aponta o bem-estar – este no sentido de relaxamento - inserido no nível das necessidades de segurança (física pessoal, financeira, saúde e bem-estar, imprevistos). Esse bem-estar é o associado à procura de se sentir-se melhor em terapias alternativas, tendo capital de giro suficiente pra isso, seja na prática de exercícios em academia ou passando uns dias em um SPA. Essa busca só é possível se as necessidades fisiológicas ou parte delas, (alimentação, ir ao banheiro, sede, dormir, descanso, abrigo, sexo) estiverem supridas/alcançadas.

O termo bem-estar pode ser associado a diferentes palavras, como: qualidade de vida, saúde, lazer, relaxamento, paz de espírito. Nesse sentido, Inglehart (2001), relaciona a hierarquia das necessidades de Maslow para as nações, tentando desvendar as primeiras escalas da pirâmide (materialistas) alcançando o topo (pós-materialista) trazendo como indicadores de valores: religião, família, trabalho, política e ética.

Neste estudo, Inglehart (2001), realizou uma pesquisa sobre a evolução política, cultural e social de 43 países do Ocidente, utilizando a teoria de Maslow como base, na qual tratou grandes grupos sociais como indivíduos,

O autor relata que os grupos dos materialistas estariam nos primeiros degraus da hierarquia de Maslow, enquanto os pós-materialistas estariam no topo da escala. Nesse contexto, Petrocchi (2001) relata:

Essa visão contribui para a compreensão de muitas influências socioeconômicas sobre a demanda dos sistemas de turismo. Nações pobres lutam por condições básicas. Suas debilidades econômicas e sociais inibem o desenvolvimento do turismo. Esses mercados são, evidentemente, de dimensões menores que as nações ricas (Petrocchi, 2001, p.148).

A hipótese do autor é que o desenvolvimento econômico acarretaria também uma mudança de valores por parte dos indivíduos, em que havendo melhoria nas condições materiais originaria outros novos valores. A figura 13 apresenta a pirâmide de Maslow adaptada por Inglehart.

Figura 13- Pirâmide de Maslow/Inglehart



**Fonte:** adaptado a partir de Petrocchi (2001, p. 148).

Pelo estudo, as nações materialistas corresponderiam as necessidades fisiológicas e de segurança, já as nações pós-materialistas a autoestima e a autorrealização. O fator da renda não é elemento de impedimento para o mercado de turismo de saúde, uma vez que os clientes, em sua maioria, possui nível de aquisição elevado, tendo como objetivo chegar a autorrealização.

Isso varia de acordo com cada país, pois uma população considerada pobre possui valores, culturas de condições diferentes de países ricos, em que, por

exemplo, o que se torna um luxo para indivíduos de países pobres (como ir a um SPA) é uma atividade rotineira de indivíduos de países ricos (Petrocchi, 2001).

A necessidade de segurança é vista como um mobilizador ativo e dominante dos recursos do organismo apenas em situações de emergência, como: guerras, doenças, catástrofes naturais, crime, a desorganização social, neurose, lesão cerebral (Maslow, 1943).

Rosa e Fogaça (2015) colocam que o indivíduo estando em equilíbrio com as necessidades básicas por eles apontadas (sono, alimentação saudável, lazer, exercícios) é possível prevenir uma série de doenças, assegurando boa saúde e bem-estar. Percebe-se uma semelhança entre as necessidades básicas apontadas pelos autores Rosa e Fogaça (2015) com o nível das necessidades fisiológicas colocadas na teoria da pirâmide de Maslow, em que o indivíduo não avança para outro patamar se o atual não tiver completado.

#### 4 QUALIDADE NOS SERVIÇOS EM TURISMO: O MODELO SERVPERF

Com relação à qualidade nos serviços e atenção ao atendimento e superação da expectativa do cliente, Carpinetti (2012, p.11), aponta como sendo uma das palavras-chave à sociedade, conceituando como “grau com que o produto atende satisfatoriamente às necessidades do usuário durante o uso”. Entender as necessidades do cliente caracteriza-se como elemento para se chegar à satisfação deste.

A questão da expectativa do cliente pode englobar desde ao alimento que será oferecido durante sua estada, tratando-se do turismo de bem-estar, envolvendo desde a expectativa do cardápio a ser oferecido em um SPA, por exemplo, ou até mesmo a outros serviços disponíveis do ambiente (segurança, infraestrutura, área de lazer, atendimento).

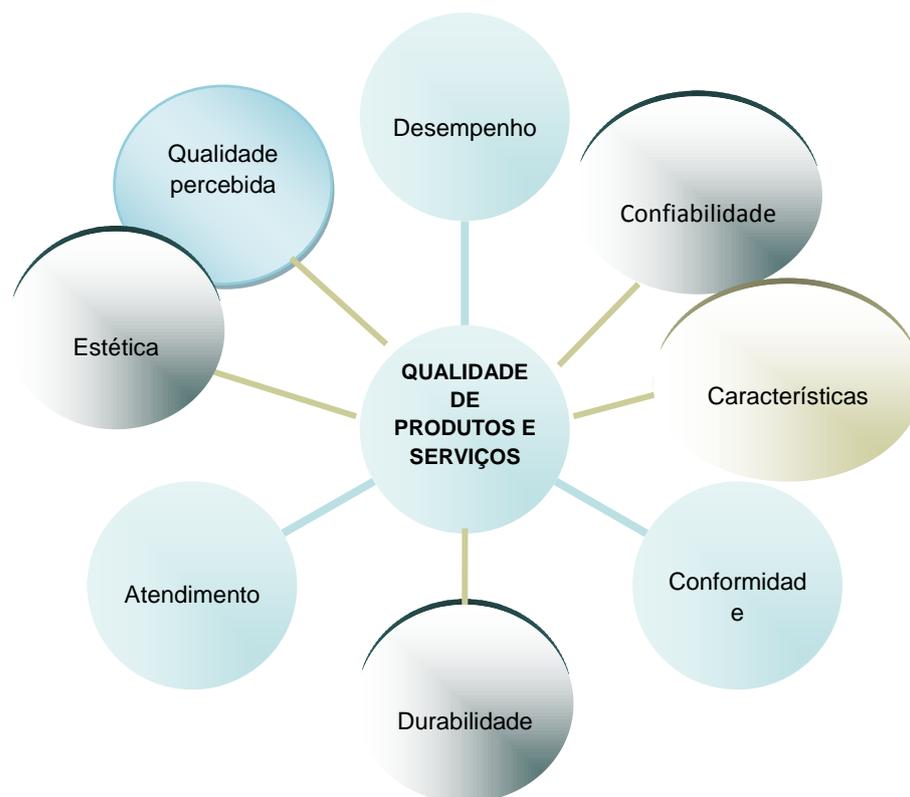
Não há nada mais desalentador para um cliente do que ser tratado como um estranho [...] O cliente tem consciência de quem é, e exige que este status que ele mesmo se atribuiu, pela sua intenção/expectativa de comprar uma prestação de serviços, seja reconhecido por aquele que o acolhe (Avena, 2006, p.144).

A qualidade é tida como a estrela do momento, um guia. Em que a sua busca auxilia na melhoria de diferentes procedimentos relacionados a produção e/ou prestação de serviços (Pimenta, 2013).

As ferramentas da qualidade são instrumentos para identificar oportunidades de melhoria e auxiliar na mensuração e apresentação de resultados, visando ao apoio à tomada de decisão por parte do gestor do processo (Behr, Moro & Estabel, 2008).

A qualidade está associada a diferentes padrões em qualquer área de atuação. O mundo de serviços requer precisão, qualidade e confiabilidade (Avena, 2006). Analisa-se que ter a qualidade deixou de ser diferencial, sendo caracterizada como primordial, de exigência de todo consumidor, sobretudo os clientes que realizam pagamentos acima da média, que exige níveis superiores tanto no atendimento como no produto em si. Na figura 13 são apresentadas as 8 dimensões na qual a qualidade está envolvida.

Figura 14 - Dimensões da qualidade



Fonte: Adaptado a partir de Castelli, (1998, p.26).

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud Miguel & Salomi, 2004) as determinantes da qualidade são:

Quadro 11- Determinantes da qualidade

DETERMINANTES DA QUALIDADE	
DETERMINANTE	CONCEITO
<b>Confiabilidade</b>	Abrange consistência de desempenho e confiabilidade. Também significa que a empresa honra seus compromissos. Especificamente envolve: precisão de contas, manutenção dos registros de forma correta e realização do serviço no tempo designado.
<b>Presteza</b>	Refere-se ao desejo a presteza que os empregados têm em prover os serviços. Envolve rapidez nos serviços, por exemplo: postar um serviço ou contatar um cliente rapidamente ou realizar rapidamente um serviço.
<b>Competência</b>	Significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para realizar o serviço. Envolve: conhecimento e habilidade do pessoal de atendimento, conhecimento e habilidade do pessoal de apoio operacional, capacidade de pesquisa da organização.
<b>Acessibilidade</b>	Refere-se a proximidade e a facilidade de contato, significando que: o serviço pode ser acessível por telefone, o tempo de espera para receber o serviço não é muito extenso, tem um horário de funcionamento e localização conveniente.

<b>Cortesia</b>	Abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de atendimento. Compreende também consideração com propriedade do cliente.
<b>Comunicação</b>	Significa manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender. Pode significar que a companhia deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores, aumentando o nível e sofisticação para os mais bem educados e conversando de maneira simples e direta.
<b>Credibilidade</b>	Considera a honestidade e implica em que a empresa esteja comprometida em atender aos interesses e objetivos dos clientes, abrange: nome e reputação da empresa, características pessoais dos atendentes e nível de interação com os clientes durante a venda.
<b>Segurança</b>	Ausência de perigo, risco ou dúvidas, abrangendo: segurança física, financeira e confidencialidade.
<b>Compreensão e conhecimento do cliente</b>	Significa esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes, envolvendo: aprendizado sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada, reconhecer clientes constantes e preferenciais.
<b>Aspectos Tangíveis</b>	Significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representação física do serviço, tais como um cartão de crédito plástico, ou uma prestação de contas, além de outros clientes presentes nas instalações.

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

Pode-se analisar um conjunto de serviços intangíveis de importância significativa para o desempenho de qualquer empresa. A qualidade nos serviços vai além apenas da estética, da presteza, segurança, infraestrutura. Todo o conjunto apresentado tanto das determinantes como as dimensões da qualidade devem estar inseridas em um serviço e/ou produto.

Com o avanço da tecnologia e as facilidades de emissão de informações o mercado vem enfrentando um “mal aliado” assim podendo caracterizar, pois tem como desvantagem um recurso que para o cliente funciona como seu “escape” e forma de expressão: a internet.

Em virtude do uso de diferentes usos tecnológicos - vendas de pacotes online, compras coletivas -através de *tablets*, *smartphones*, computadores- além das facilidades de pagamento, as cirurgias plásticas, bem como os procedimentos estéticos, se tornaram mais acessíveis. No século passado, apenas indivíduos com alto nível aquisitivo poderiam utilizar estes serviços, como respaldam Rosa e Fogaça (2015):

Hoje uma cirurgia plástica pode ser parcelada em inúmeras prestações, e estadas em SPAs são adquiridas em sites de compra coletiva com preços mais acessíveis, o que permite acessos a consumidores que anteriormente não consumiam esse tipo de produto (Rosa & Fogaça, 2015, p.232).

Pode-se analisar que devido ao crescimento e acesso a recursos tecnológicos, um cliente mal atendido, ou que obteve expectativas de determinado empreendimento frustradas, expor o episódio nas redes sociais. Há inclusive sites que são especificamente para essa finalidade, como o “reclame aqui<sup>15</sup>”, no qual o cliente relata todo o ocorrido com o nome da loja (em geral as empresas já realizam essa busca por clientes mal satisfeitos e no máximo em uma semana este recebe feedback com algum posicionamento do gestor responsável) e o “TripAdvisor<sup>16</sup>”, neste o cliente expõe não apenas críticas, pontuam o estabelecimento com notas, fazem elogios e até mesmo citam funcionários que merecem destaque.

A rapidez a qual produtos são confeccionados e/ou fabricados acelera cada vez, isso contando com a tecnologia que também avança ano após ano. O ritmo de produção pode proporcionar “falhas” ao controle da qualidade dos produtos.

Atender bem deixou de ser o ponto alto da qualidade. Possuir infraestrutura, comodidade, informações e atrativos diferenciais se tornam também parte deste conjunto de elementos, em que satisfazer o cliente se caracteriza como uma missão.

A satisfação do consumidor, com suas necessidades e conveniências e o sucesso da empresa, com sua capacidade de desempenho e suas estratégias de mercado, serão os itens fundamentais na avaliação da qualidade (Paladini, 2010, p. 32).

A preocupação com ambiente externo (após os anos 50) é acarretada pela incompatibilidade entre seus produtos e necessidades do mercado (Neto, 1991). O que antes era fabricado em sua frente, em que o cliente relatava a forma que queria e como queria (um artesão criando sua arte, por exemplo). Tem-se, neste século, uma lista de informações do produto em que o cliente o compra onde quiser e a hora que desejar (compras pela internet) não obtendo nenhum contato com o criador do produto, especificando a forma a qual realmente o deseja.

No turismo pode-se aplicar, por exemplo, a compras por pacotes de viagem por sites, no qual há uma série de informações para o cliente ter o conhecimento antes do preenchimento dos dados. Porém, o que ocorre é que estes não fazem a leitura com a atenção e presteza por “confiarem” em enunciados ou propagandas da

---

<sup>15</sup>Recuperado em 30 janeiro, 2015, de <http://www.reclameaqui.com.br/>

<sup>16</sup>Recuperado em 30 janeiro, 2015, de <http://www.tripadvisor.com.br/>

mídia. No fim, o cliente pode vir a ficar insatisfeito por um serviço “mal” realizado e de não ter obtido informações necessárias.

Qualidade é um conceito que pode ser considerada como algo abstrato, sinônimo de perfeição, subjetivo, variando de pessoa para pessoa sendo esta um requisito mínimo de funcionamento em empresas e serviços (Paladini, 2010).

Com a rapidez e acesso das informações que se pode obter devido às facilidades tecnológicas, é possível obter dados sobre qualquer empreendimento ou pessoa. “Manter-se atualizado, é um elemento necessário à sobrevivência da empresa” (Paladini, 2010, p. 73). Este fator traz consigo uma perspectiva para o comércio importante, uma vez que os clientes esperam encontrar em suas buscas na internet fontes da empresa, como página no facebook, site atualizado, perfil no instagram, comentários no *foursquare*, ou até comentários no *TripAdvisor*.

A ausência destas informações e a não participação do empreendimento na rede, pode acarretar em ausência de segurança para aquisição do produto e/ou serviço, em que este recurso oferece uma aproximação do comprador e empresa.

A qualidade envolve diferentes aspectos simultaneamente, tais como: duração de tempo em uma fila, confiabilidade, rapidez/agilidade, acessibilidade, atendimento, estacionamento, infraestrutura (Paladini, 2010). Para o cliente já não se caracteriza qualidade de excelência apenas um ótimo atendimento prestado, e sim com todo o conjunto de informações e acesso a este.

Destaca-se a importância dos funcionários/colaboradores para a uma gestão da qualidade eficaz. Afinal, serão estes que atenderão os clientes e tentarão cumprir todos os objetivos traçados pela empresa. Os cooperadores tem um papel importante neste processo, o treinamento e a motivação são aspectos importantes para resultados positivos (Carpinetti, 2012; Paladini, 2010; Castelli, 2003).

A satisfação com o atendimento, serviço prestado, infraestrutura disponível passam a serem elementos chave para o desempenho funcional e positivo de qualquer estabelecimento. Ouvir o cliente é uma boa influência. Saber sua opinião sobre pontos específicos durante sua estada e sua percepção quanto o que se pode melhorar caracteriza-se como uma continuidade no processo de melhoria e de uma excelência na gestão da qualidade dos serviços (Vieira, 2004; Castelli, 2003).

Os funcionários da empresa são antes de tudo pessoas comuns (Paladini, 2010). Estes possuem sentimentos, cometem erros. O gestor deve estar atendo as

necessidades que os mesmos sentem e ter um planejamento adequado caso um deste tenha que se ausentar ou até mesmo sair do quadro de colaboradores da empresa sem aviso prévio. Ter um plano “B” e estar preparado para situações difíceis são características comuns de um bom gestor, principalmente associado à qualidade dos serviços.

Para melhor compreensão do processo de mudança do conceito de qualidade foi elaborado um quadro de análise relacionando os dos gurus da qualidade: Juran, Feigenbaum, Deming e Ishikawa.

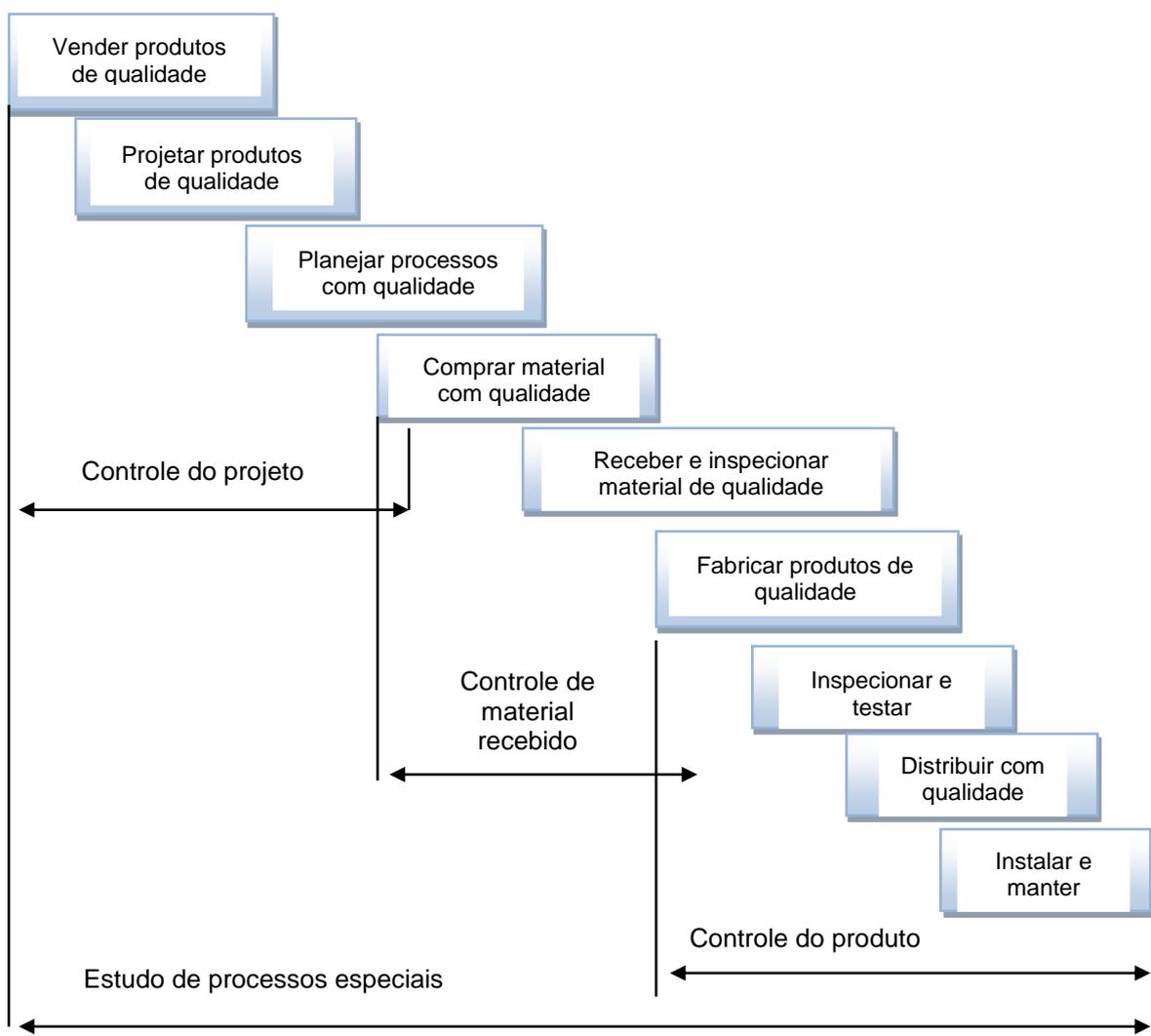
Quadro 12 - Perspectivas dos principais colaboradores para o processo do conceito da gestão da qualidade

JURAN	FEIGENBAUM	DEMING	ISHIKAWA
1950 - Contribuições com o manual de controle da qualidade, fazendo com que a Gestão da qualidade ganhasse outra dimensão – importância da expectativa do cliente e a relação cliente-fornecedor. - Trilogia do controle da qualidade pelos processos: planejamento, controle e melhoria na qualidade. - Defini Gestão da Qualidade Total como a extensão do planejamento.	1951 – Definiu qualidade baseando-se em 4 tipos de controle: controle do projeto, material recebido; produto e processos especiais.	Aplicação de técnicas estatísticas para o controle de qualidade, não sendo absorvido pela indústria americana. Contribuição com o ciclo de Deming- <i>shewhart</i> ou PDCA as práticas de controle de qualidade (Planejar, dirigir, controlar e agir).	Influencia de Juran e Deming. Qualidade vista de forma ampla. Desenvolvimento e uso de ferramentas da qualidade, com a participação de todos os envolvidos no processo a fim de alcançar um objetivo. Criação dos círculos de controle da qualidade e ainda desenvolveu o diagrama de causa e efeito, conhecido como diagrama de Ishikawa.

Fonte: adaptado a partir de Carpinetti, 2012; Juran e Gryna, 1991 apud Paladini, 2010.

Como destaque, observou-se a contribuição de Feigenbaum de 1951 (Carpinetti, 2012; Juran & Gryna, 1991 apud Paladini, 2010) com o “controle da qualidade total”, em que definiu em 4 tipos de controle as atividades relacionadas a qualidade: controle de projeto, de material recebido, de produto e de processos especiais. A figura 14 apresenta as atividades de controle da qualidade segundo Feigenbaum.

Figura 15 - Atividades de controle da qualidade conforme Feigenbaum



**Fonte:** Adaptado a partir de Carpinetti, 2012.

Na figura 14 são apresentadas as etapas para um excelente controle de qualidade. Percebe-se que todas as etapas tem como foco a satisfação do cliente por obter um produto/serviço de qualidade. Ao ter um feedback positivo relacionado a qualidade, a indicação se torna consequência, o que para um empreendimento que visa a rotatividade de clientes, em diferentes estações do ano, é significativo.

Com relação à funcionalidade, Castelli respalda que:

Ao avaliar-se a dimensão, qualidade dos serviços inclusive, medem-se as características que levam benefícios (satisfação) às pessoas. A qualidade dos serviços consiste, pois, no desempenho obtido no serviço propriamente dito (Castelli, 2003, p. 78).

A qualidade de um produto pode ser ilustrada como um quebra-cabeça, em que há peças de diferentes tamanhos, porém todas devem se encaixar perfeitamente entre si (Carpinetti, 2010; Swarbrooke & Horner, 2002).

O turismo em SPAs torna-se cada vez mais frequente com o passar dos anos, sendo considerado como o núcleo do negócio dentro do turismo de bem-estar, responsável por uma parcela significativa da economia do segmento, representando cerca de 41% dos gastos dentre os outros empreendimentos (Global SPA Summit, 2013).

“A qualidade percebida é o resultante da diferença entre a expectativa do cliente e o seu julgamento sobre o desempenho do serviço” (Miguel & Salomi, 2004). Empresas orientadas para o mercado concentram-se no atendimento das necessidades e desejos dinâmicos de seus clientes. Na gestão dos empreendimentos de qualquer natureza, a qualidade nos serviços prestados apresenta-se como o fator diferencial.

Se o cliente efetua um pagamento por determinado serviço, ele deseja algo que seja correspondente ao valor que ele saldou e ainda que ultrapasse suas expectativas. “Proporcionar uma oferta de bens e/ou serviços de qualidade a preços justos pode ser um fator de sobrevivência organizacional, permanência no mercado, ou ainda de maximização da imagem organizacional junto com o cliente” (Cavalcante, 1997, p. 28).

Pode-se caracterizar assim que a qualidade nos serviços tem como resposta a satisfação do consumidor, “o espírito de serviço ou disposição para servir é um dos principais atributos de excelência no atendimento, tão falho e causa principal dos clientes abandonarem uma empresa” (Castelli, 2003, p. 41). Ela pode ainda ser identificada como a chave do sucesso em negócios.

A satisfação do cliente consiste na sensação de prazer percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (Kotler, 2000, p. 58).

As empresas estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente como uma chave para seu sucesso (Sheth, Mittal & Newman, 2001). Através da tecnologia da informação, os recursos da comunicação eletrônica, denominado Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), se pode obter uma

maior demanda de consumidores, repassando a satisfação dos serviços prestados pelas empresas aos amigos conectados à rede, como também sua insatisfação – este até com maior frequência e rapidez.

O Processo de satisfação aplicado ao turismo pode ser considerado mais exaustivo por se tratar de serviços aplicados aos clientes, não propriamente a um produto específico que pode ser substituído e com isso o cliente ficar satisfeito. Por se tratar de serviços, além de elementos de infraestrutura, têm-se os aspectos intangíveis – gentileza, clareza, agilidade, hospitalidade-, no qual requerem mais presteza e controle. Na figura 15 é apresentado o processo de satisfação do turista/cliente.

Figura 16 - Processo de satisfação com o cliente



**Fonte:** adaptado a partir de Swarbrooke e Horner, 2002, p. 308.

Pode-se analisar através da figura 15 que o processo da satisfação agrupa todo o envolvimento do serviço prestado. No turismo, os procedimentos apresentam-se com mais delicadeza, em que, por exemplo, em apenas um estabelecimento a qual o turista for mal atendido, poderá comprometer todo o processo da viagem, alegando de forma geral por apenas uma frustração sentida.

“A melhor maneira para uma empresa crescer é ganhar novos clientes. Isso é possível pela comunicação boca a boca” (Sheth, et. al., 2001, p.44). A necessidade

da satisfação dos clientes deve ser alcançada por três motivos (conforme Swarbrooke & Horner, 2002).

- 1) Leva a recomendações positivas no boca a boca para parentes e amigos, o que pode acarretar em novos clientes;
- 2) Criação de cliente reincidente, na qual pratica repetidamente a mesma conduta, não havendo necessidade de gastos adicionais com marketing;
- 3) Prevenir as queixas, pois lidar com elas consome tempo, gera gastos muitas vezes e pode influenciar em um marketing negativo para a empresa.

Quanto à certificação de qualidade nos SPAs do Brasil, há uma por meio de um Selo pela ABC-SPAs. O Selo indica que o empreendimento passou por uma avaliação detalhada no que diz respeito à qualidade dos serviços oferecidos, tanto em termo de infraestrutura como no atendimento ao cliente (ABC- SPAs, 2015). É importante destacar que para fazer parte da Associação é necessário que o estabelecimento se torne filiado, assim terá suas informações disponíveis no site.

Como único Selo de certificação para categoria, a ABC-SPAs torna-se referência. A associação foi fundada em 2002 tendo por objetivo transmitir informações sobre o segmento de turismo de bem-estar. Para as empresas associadas à entidade, sem fins lucrativos, tem como função promover/divulgar o SPA no mercado, seus serviços e objetivos.

Analisar o desempenho dos serviços oferecidos por empresas se caracteriza como a principal forma para atender as necessidades e desejos dos clientes. Através do instrumento de qualidade é possível verificar os pontos positivos e negativos do empreendimento na visão do comprador. As empresas estão muito conscientes da necessidade de estar melhorando suas operações, seja por treinamento de pessoal ou investimento nas instalações (Fogarty, Catts & Forlin, 2000).

O conhecimento da percepção do cliente com relação aos produtos oferecidos pode influenciar na satisfação do próximo comprador, que poderá usufruir do empreendimento já com as mudanças direcionadas. Spina, Giraldi e Oliveira (2013) comentam que “a satisfação dos clientes de serviços não é tarefa simples, mas é de grande relevância para o marketing por colaborar para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor de serviços”.

Uma das primeiras pesquisas direcionadas à área da qualidade dos serviços foi a de Parasuraman et. al. (1988 apud Miguel & Salomi, 2004) ao elaborar um modelo, direcionando os fatores e os motivos de falha dos serviços.

Spina et. al., 2013 analisa os modelos de medição da qualidade, destacando três: SERVQUAL, modelo de Grönroos e SERVPERF. A escala SERVQUAL foi desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), e uma forma abreviada desta escala é o modelo SERVPERF (Fogarty, et. al. 2000).

A escala SERVQUAL, analisa a expectativa e desempenho dos serviços. O instrumento foi criado a partir de um conjunto inicial de 97 itens gerados através de uma série de sessões realizado com consumidores (Parasuraman et. al., 1988). O conjunto inicial de 97 itens foi reduzido para 22 para formar a escala SERVQUAL com uma confiabilidade acima 0,90 (Parasuraman et. al., 1988 apud Fogarty, et. al. 2000). Os autores, em pesquisa, analisaram que os clientes consideram os mesmos critérios para avaliar a qualidade do serviço.

A base de análise para a qualidade dos serviços está nas 10 determinantes da qualidade, conforme já mencionado: confiabilidade, presteza, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão e conhecimento do cliente e aspectos tangíveis (Miguel & Salomi, 2004, p. 17).

O modelo SERVQUAL foi estruturado com base nas 10 determinantes da qualidade, por Parasuraman, et. al. 1988, na qual foram resumidos em 5 fatores (confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e itens tangíveis) dando origem aos 22 atributos da escala SERVQUAL.

Cronin e Taylor (1992) desenvolveram o modelo SERVPERF, que consiste na percepção de desempenho dos serviços, diferentemente do instrumento SERVQUAL, na qual o foco é a expectativa e o desempenho. O modelo SERVPERF é referenciado com melhores índices de confiabilidade, além de um questionário mais reduzido (Miguel & Salomi, 2004). Os autores Cronin e Taylor (1992) propõem o modelo SERVPERF como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL.

O modelo SERVPERF é composto por 22 itens, tendo como base principal pelo modelo SERVQUAL, em que está associado para avaliação do desempenho de determinado serviço prestado. O quadro 13 apresenta os itens do modelo SERVPERF.

Quadro 13 - Questionário de importância dos itens – Modelo SERVPERF

ITEM	IMPORTÂNCIA
1	Equipamentos modernos
2	Instalações físicas são visualmente atrativas
3	Os empregados são bem vestidos e asseados
4	A aparência das instalações físicas é conservada de acordo com o serviço oferecido
5	Quando algo é prometido em um certo tempo é cumprido
6	Quando há algum problema com a empresa, ele é solidária e o deixa seguro
7	Tem confiabilidade
8	Fornece o serviço no tempo prometido
9	Mantém seus registros de forma correta
10	Informa exatamente quando os serviços serão executados
11	Recebe serviço imediato
12	Empregados estão sempre dispostos a ajudar os clientes
13	Empregados não estão sempre ocupados para responder aos pedidos dos clientes
14	Empregados são confiáveis
15	O sentimento de se sentir, seguro em negociar com os empregados da empresa
16	Empregados são educados
17	Suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente
18	Atenção individual
19	Empregados dão a você atenção pessoal
20	Empregados sabem das suas necessidades
21	Os objetivos da empresa são os seus objetivos
22	Horário de trabalho conveniente

**Fonte:** Adaptado a partir de Cronin e Taylor (1992, apud Miguel & Salomi, 2004 p.24).

Os 22 itens, do quadro 13, apontam características para análise de um produto ou serviço. Este modelo foi utilizado como método de embasamento para os resultados por diagnosticar a percepção do respondente em diferentes áreas de observação, conforme será mais bem descrito no capítulo 5 dos procedimentos metodológicos.

O modelo SERVPERF refere-se à percepção dos serviços no olhar do cliente, porém nesta pesquisa, os respondentes foram os gestores, colocando-os na posição de avaliadores do serviço e/ou produto oferecido. Para isso foi necessário um realinhamento nos itens do modelo.

Em perspectiva internacional, foi analisado o artigo de Alen, Fraize Rufín (2006) a qual possui a relação da temática de SPAs com o modelo SERVPERF. O estudo foi realizado também através de adaptação dos itens do modelo SERVPERF

para adequação da pesquisa. O público-alvo foram os clientes de um SPA da Espanha. Análise das percepções com relação aos serviços oferecidos.

Logo, analisa-se a existência da adequação do modelo SERVPERF em estudos voltados a área de bem-estar no exterior. É importante mencionar sobre o modelo SERVOTHERM. Conde, Costa, e Mazaira (2011) realizaram um estudo tendo por base o modelo SERVQUAL e SERVPERF, validando uma nova escala denominada de SERVOTHERM, contendo 21 itens.

O modelo é colocado especificamente para a área de termas, com itens mais adequados aos estabelecimentos termais. A escala SERVOTHERM não foi utilizada no presente estudo visto que as hipóteses elencadas visam apenas o conhecimento da análise de percepção do cliente, não ficando válida para gestores. Os resultados da pesquisa estão descritos no capítulo 6.

## 5 QUADRO METODOLÓGICO

### 5.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa se caracteriza como descritiva, exploratória, transversal. O estudo é descritivo e exploratório por obter informações preliminares sobre a temática analisada. Exploratório no sentido de analisar fontes secundárias, examinando um caso específico e ainda pelo fato de auxiliar o pesquisador a familiarizar-se com o problema, identificando diferentes variáveis (Richardson, 1989; Dencker, 2007; Andrade, 2010; Marconi & Lakatos, 2003).

Com relação à abordagem, o estudo categoriza-se como qualitativo e quantitativo, em que as pesquisas deste cunho buscam entender a natureza de um fenômeno social, por meio da utilização de entrevistas e/ou questionários (Richardson, 1989; Andrade, 2010; Costa & Costa, 2009; Marconi & Lakatos, 2003).

Considera-se pesquisa “qualiquanti” – sendo este um importante instrumento nas pesquisas sociais – os estudos voltados à quantificação que percentualiza opiniões, tendo seus resultados uma análise crítica qualitativa, em que:

[...] permite levantar atitudes, pontos de vista, preferências que as pessoas têm a respeito de determinados assuntos. Permite identificar falhas, erros, descrever procedimentos, descobrir tendências, reconhecer interesses, identificar e explicar comportamentos (Michel, 2009, p.39).

O método quantitativo emprega a quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto ao tratamento delas por técnicas estatísticas, em que “os estudos que procuram investigar a correlação e relação entre variáveis são fundamentais para as ciências sociais” (Richardson, 2009, p. 71).

Caracterizado como um estudo da sociedade sobre o ponto de vista da função, tendo de um lado a sociedade como uma estrutura complexa de grupos e indivíduos e as outras instituições correlacionadas entre si. Portanto, parte-se da teoria geral para explicar o particular no qual um fenômeno não pode ser explicado sem uma teoria geral ou no mínimo um modelo teórico (Marconi & Lakatos, 2003).

A pesquisa tem como método de investigação o funcionalista na qual possui raízes do positivismo. Em geral, estudos nessa linha são apoiados por técnicas descritivas, envolvendo análises e avaliações de documentos, avaliação, expectativa, funcionamento de organizações e planejamento (Martins & Theóphilo,

2009). O estudo se caracteriza como dedutivo, na qual busca as razões, não mais as origens (Marconi & Lakatos, 2003).

## 5.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O Brasil de acordo com um estudo realizado em 2010 (Viegas Fernandes & Viegas Fernandes, 2011), conta com 155 empreendimentos com foco no turismo de bem-estar (anexo A).

Para o embasamento da amostra para pesquisa, a priori, optaram-se apenas pelos estabelecimentos apontados pelo estudo de 2010 realizado por Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011), porém observou-se a ausência de empreendimentos existentes no Brasil na qual a pesquisa não contemplava. Através deste estudo e da base de dados da CRS, foi possível analisar diferentes empreendimentos do segmento do turismo de bem-estar existentes no Brasil.

O estudo de Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011) tratou “sobre os aspectos da segurança, qualidade, comportamento e gestão fazendo uma análise dos equipamentos existentes no segmento de turismo de saúde no Brasil” (Gonçalves & Ferreira, 2014).

Assim, foi inserido também, como critério de análise, os dados oferecidos pelo site “SPA Shop”<sup>17</sup>, e os SPAs listados pela ABC-SPAs, sendo o primeiro caracterizado como uma Central de Reservas de SPAs (CRS) do Brasil, na qual traz o levantamento da existência de estabelecimentos, apenas credenciados. O segundo se caracteriza como uma associação de clínicas e SPAs que oferece informações aos clientes. Para isso as empresas devem se associar para estarem inseridas no sistema da entidade, que é sem fins lucrativos.

O site “SPAs do Brasil”, divide as tipologias de SPAs em 6, sendo eles: médico, holístico, urbano, hotel, resort e pousada. Pela CRS tem-se o total de 57 estabelecimentos credenciados divididos em 14 estados (anexo B). A ausência de regulamentação/legislação no país ocasiona dificuldades de informações quanto à quantificação dos estabelecimentos existentes, já que tanto a CRS e a ABC-SPAs divulgam os SPAs apenas se estiverem credenciados/associados.

---

<sup>17</sup>Recuperado em 25 novembro, 2014, de <http://www.spashop.com.br/index.php/nosso-spas/termas-center-2>

A população escolhida foram os gestores dos SPAs segundo o estudo de Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011), os SPAs listados na ABC-SPAs e pela CRS do Brasil. Os empreendimentos escolhidos obedecem ao critério de uma amostra por conveniência.

Obteve-se de retorno o total de 19 questionários. Salienta-se que houve diálogos entre alguns gestores via e-mail, em que estes ressaltaram o interesse na participação desta pesquisa visando à ampliação do segmento de bem-estar no Brasil.

Para a pesquisa, foi realizado um mapeamento dos contatos dos estabelecimentos existentes, conforme critério de escolha dos empreendimentos já mencionado. Obteve-se que o Brasil possui empreendimentos com foco no turismo de bem-estar nas 5 regiões do país: Sul, Sudeste, Nordeste, Norte e Centro-Oeste, sendo com pouca assiduidade no Norte.

Com a intenção de obter respostas quanto ao nível de qualidade oferecido pelos empreendimentos, que tem o foco de relaxamento e fuga do estresse, o modelo SERVPERF foi adaptado ao contexto do setor serviços relacionado aos SPAs.

Sabe-se que o modelo SERVPERF é um instrumento utilizado para a análise dos serviços na percepção dos clientes. Porém, neste estudo, através dos itens mencionados no instrumento, pode-se obter um parâmetro sobre o nível de qualidade oferecido para os clientes na visão do gestor.

Salienta-se do conhecimento sobre a existência da Associação Internacional de SPAs (ISPA). Fazendo uma análise dos SPAs que estão cadastrados na associação, pode-se observar que de todo o Brasil apenas três SPAs constam na relação, sendo uma amostra relativamente pequena, conforme apresenta o quadro 14.

Quadro 14 - SPAs que constam na ISPA

<b>Kurotel - Longevity Center and SPA</b>	Gramado, RS	Brasil
<b>Lapinha SPA</b>	Lapa	Brasil
<b>Grand Hyatt São Paulo</b>	Sao Paulo	Brasil

Fonte: dados a partir da *International SPA Association* – ISPA, 2015<sup>18</sup>.

<sup>18</sup>Recuperado em 12 de março, 2015, de <http://experienceispa.com/spa-search>

Dessa amostra internacional, pela associação, dois desses SPAs constam na amostra desta pesquisa, no estudo realizado por Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011) e pelos dados disponíveis na CRS.

### 5.3 COLETA DE DADOS

É possível mencionar a existência de três métodos de interação com o campo de análise em uma pesquisa: a entrevista, o questionário e a observação (Vergara, 2012).

Quanto a instrumentação utilizada na pesquisa optou-se pelo uso do questionário, na qual foram enviados eletronicamente, bem como uma avaliação pelo método observativo.

O uso de instrumentos representa um momento de uma dinâmica, na qual o questionário se tem como a técnica escrita mais utilizada na pesquisa tradicional, na qual busca elementos de experiência que o sujeito possa expressar diretamente (Rey, 2012). O questionário é apontado como o caminho que aproxima o pesquisador ao seu objeto de estudo (Vergara, 2012).

Vale salientar que os questionários possuem mais utilidade quando os respondentes são de regiões geograficamente dispersas (Vergara, 2012), como é o caso do presente estudo, que analisou a percepção dos gestores do segmento do turismo de bem-estar de todo país.

Os questionários são classificados como: abertos, fechados e mistos (Vergara, 2012). A forma mais utilizada em pesquisas qualitativas são os questionários do tipo aberto, em que “permite a expressão do sujeito em trechos de informação que são objetos do trabalho interpretativo do pesquisador” (Rey, 2012, p.52).

Com a finalidade de obter mais informações acerca da área e dinamizar o tempo de resposta para os gestores, tendo em vista o tempo disponível para estes responderem, foi optado pelo uso de questionamentos utilizando a escala Likert, na qual o gestor poderia expressar a hipótese levantada em cinco dimensões: discordo totalmente (1), discordo (2), nem concordo nem discordo (3), concordo (4) a concordo plenamente (5). Dessa forma, o questionário (Apêndice A) da presente

pesquisa se caracteriza como misto, uma vez que fez a utilização tanto de perguntas abertas como fechadas (Rey, 2012; Vergara, 2012).

A abrangência do estudo foi em relação aos SPAs existentes no Brasil, tendo sido realizada o envio e recebimento dos questionários do mês de fevereiro até agosto do ano de 2015.

Como o público-alvo foram os gestores dos estabelecimentos de SPAs no Brasil houve uma dificuldade com relação ao tempo destes para preenchimento das informações, sabendo que estes possuem diferentes ocupações e compromissos.

Vale salientar que a priori haveria pesquisas empíricas nos estabelecimentos, porém por motivos financeiros não se pode fazer este procedimento. Houve também o intuito de realizar pesquisas *in loco* dos estabelecimentos do RN, porém não teria como ter uma percepção de forma nacional apenas com essa amostra.

A observação realizada na pesquisa se deu por todos os sites dos estabelecimentos do segmento de turismo de bem-estar no Brasil da amostra. Nessa perspectiva, o estudo classifica-se como de observação não estruturada, ou assistemática/informal, que tem como planejamento e controle o pesquisador analisar e registrar informações disponíveis, não fazendo utilização de recursos previamente definidos, sendo este tipo de análise desencadeadora e motivadora para outras observações (Vergara, 2012).

Ainda remetendo-se ao tipo de observação realizada no estudo, pode-se considerar que a pesquisa é apontada como de observação não participante, individual, uma vez que não houve interferência ou envolvimento do pesquisador na situação presencialmente, sendo este tipo de análise focada para um fim não especificado (Vergara, 2012; Lakatos & Marconi, 2005).

Com o objetivo de traçar um referencial de análise e uma melhor visualização da pesquisa, foi elaborado um quadro com técnicas, métodos e autores utilizados no decorrer do estudo.

Quadro 15– Mapeamento da pesquisa

OBJETIVOS	CATEGORIAS \ VARIÁVEIS DE ANÁLISE	AUTOR ANO	TÉCNICAS DE COLETA	ESCALA	TÉCNICAS DE ANÁLISE
a) Mapear os serviços disponíveis nos SPAs participantes do estudo;	Serviços	Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2008, 2011); Beni (2003); Souza e Corrêa (2008); Koncul (2012); Chem, Chang e Wu, (2012); Carpinetti (2012); Avena (2006); Carvalho e Paladini (2005); Pimenta (2013); Behr, Moro e Estabel (2008); Castelli (1998); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud Miguel & Salomi, 2004); Miguel & Salomi (2004)	Análise de conteúdo na internet e bibliográfica	Likert; Dicotômica	Conteúdo e Descritiva
	Tempo de existência do estabelecimento				
	Tipologia				
	Diferencial do SPA				
	Marketing				
b) Identificar o perfil dos gestores e clientes que escolhem o segmento de turismo de bem-estar	Mercado/Segmento/demanda	Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2008, 2011); Beni (2003); Souza e Corrêa (2008); Koncul (2012); Michelini (2005); Bonfada, Gandara e Brea (2008); Rosa e Silva (2011), Nahrstedt (2004); Mueller e Kaufmann (2001); Bonfada et. al. (2008); Taraboulsi (2003); Miller (2005); Global SPA Summit (2010).	Aplicação de questionário com gestores/ Likert/ SERVPERF Dicotômica Análise de Conteúdo		
	Perfil do cliente de turismo de bem-estar	Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2008,2011); Koncul (2012); Smith e Puczó (2009); Hoheb (2015); Dahdal (2014); Escriche (2013); Quintela (2004); Pavodez (2014); Sayili, Akca, Duman e Esengun (2007	Aplicação de questionário com gestores	Likert/ SERVPERF Dicotômica	Conteúdo e descritiva
	Perfil do gestor de turismo de bem-estar	Viegas Fernandes e Viegas Fernandes	Aplicação de questionário	Dicotômica	Conteúdo, descritiva e bibliográfica

	Motivação para a busca do turismo de bem-estar	(2008,2011); Miguel e Salomi, (2004), Cavalcante, (1997) Castelli (2003);			
c) Avaliar o processo de gestão da qualidade dos serviços de SPAs, utilizando o modelo SERVPERF.	Funcionários/Qualificação/Treinamento	Carvalho e Paladini, (2005); Carpinetti, (2012);Cavalcante,(1997); Fitzsimmons, J.A. e Fitzsimmons, M. J. (2004); Vieira (2004); Castelli (2003); Swarbrooke e Horner (2002); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud Miguel & Salomi, 2004); Miguel & Salomi (2004);	Aplicação de questionário	Levantamento de hipóteses embasadas pelos itens do instrumento SERVPERF	Conteúdo e bibliográfica

Fonte: Dados a partir do estudo, 2015.

Após a pesquisa, os dados qualitativos foram inseridos em uma planilha com o recurso do *Microsoft Office Excel* (para as perguntas abertas) e as questões por frequência foram importados para o *IBM SPSS Statistics*<sup>19</sup>, versão 19, com a utilização de análise univariante, por frequência, favorecendo a veracidade e eficiência das informações coletadas.

Para uma visualização mais precisa dos sujeitos da pesquisa, objetivo do estudo e método utilizado, foi elaborado o seguinte quadro:

Quadro 16 – Quadro metodológico

	OBJETIVO	VARIÁVEIS	SUJEITOS	MÉTODO
OBJETO SPAs no Brasil	Analisar a gestão da qualidade dos serviços de turismo de bem-estar oferecidos nos SPAs do Brasil a partir da percepção dos gestores.	1 - Serviços; 2 –Perfil do gestor de turismo; 3 - Mercado/Segmento/demanda; 4 - Funcionários/Qualificação/treinamento;	Gestores de SPAs do Brasil	Análise de conteúdo;
	<b>RELEVÂNCIA</b>		<b>INSTRUMENTO</b>	Pesquisa bibliográfica;
	Estudo com foco nos empreendimentos de turismo de bem-estar,		Questionários enviados	Qualitativo

<sup>19</sup>SPSS - *Statistical Product and Service Solutions*. Programa que visa soluções estatísticas de Produtos e Serviços. Software de análise estatística que auxilia a tabulação de dados.

	com o escopo em SPAs, quando ao posicionamento dos gestores ainda não foi realizado. Segmento propício para atuação do turismólogo.	5 - Perfil do cliente de turismo de bem-estar; 6 -Tempo de existência do estabelecimento; 7 – Tipologia; 8 - Motivação para a busca do turismo de bem-estar; 09 - Diferencial do SPA; 10– Marketing.	eletronicamente Baseado em Fernandes (2005)	Funcionalista
<b>TEORIA</b> Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2008, 2011); Dunn (1959, 1961); Inglehart (2001); Koncul (2012); Brasil (2006;2010); Chem, Chang e Wu, (2012); Miller (2005); Mueller e Kauffmann (2001); Smith e Kelly (2006); Godoi (2009); Bonfada, et. al. (2008).		<b>ESTUDOS CORRELATOS NACIONAIS:</b> Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011;2008); Rosa e Silva (2011).		

**Fonte:** dados a partir do estudo, 2015.

Verifica-se a existência de três estudos correlatos nacionais, que serviram de base teórica para este estudo, a qual o primeiro de Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011) contribui com o quantitativo dos empreendimentos existentes da área de turismo de bem-estar no Brasil (155). O segundo traz um aprofundamento sobre os serviços do segmento de turismo de saúde (Viegas Fernandes & Viegas Fernandes, 2008) e o terceiro estudo foi uma dissertação defendida na UNIVALI, porém tiveram-se como foco de pesquisa os clientes que utilizavam os serviços de turismo de bem-estar.

Após a análise dos estabelecimentos existentes no Brasil e o mapeamento dos contatos, foi enviado eletronicamente o questionário (apêndice A) para os gestores dos empreendimentos do ramo de turismo de bem-estar que contavam no estudo de Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011) e pela CRS, a fim de obter dados precisos quanto à área e análise da gestão aplicada a estes serviços. Foi anexado ao e-mail também um ofício (Apêndice B), respaldando o objetivo do estudo.

No processo de envio de e-mails, foi apontado que não haveria ligação do gestor ao empreendimento que ele corresponde, sendo colocados como gestor A, B, C, a fim de obter melhores respostas.

É importante destacar que a priori a ABC-SPAs foi inserida também como critério de análise. A entidade se caracteriza com o objetivo de reunir empresas do setor, desenvolvendo o mercado de SPAs no Brasil, como também fornecendo dados ao público sobre saúde e qualidade de vida<sup>20</sup>.

Após a análise dos SPAs que constam como associados na entidade percebeu-se que não há SPAs em alguns estados, estando apenas em: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Pernambuco, Distrito Federal e Paraná. Com isso optou-se pela não soma dos empreendimentos da ABC-SPAs na amostra final, já que não contempla a maioria dos estados que possuem SPAs. Salienta-se que não houve feedback dos 35 estabelecimentos denominados SPAs (ANEXO C), já que a associação engloba tanto SPAs como Clínicas.

Devido a dificuldade de conseguir informações dos estabelecimentos via internet o número total de estabelecimento viáveis foi minimizado. Com isso, da amostra inicial de 206 (do estudo de Viegas Fernandes e Viegas Fernandes, 2011 e pela CRS), obteve-se o total de 132 contatos, sendo que 28 deles contam como não encontrados virtualmente (não foi localizado site), 40 com informações não atualizadas, ocasionando a volta do e-mail, e ainda 5 SPAs com informações equivocadas, na qual o gestor alegou que “nunca foi SPA”.

Assim, com 73 contatos inativos, a amostra final de SPAs com informações disponíveis na internet foi de 62. “Às vezes a composição da amostra é reduzida por causa de poucos elementos populacionais existentes, como no caso de pesquisa em determinados tipos de estabelecimentos” (Kirsten & Rabahy, 2006, p.187).

O próximo procedimento, então, foi a análise e interpretação das informações recebidas.

#### 5.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta de dados, as informações foram selecionadas, organizadas através de códigos, com a finalidade de categorizá-las, e assim tabulá-las, para síntese e representação gráfica (Marconi & Lakatos, 2003). Quanto aos questionamentos abertos, foi realizado o método de análise de conteúdo conforme Bardin (2009).

---

<sup>20</sup>Recuperado em 05 novembro, 2015, de <http://www.abcspas.com.br/sobre.asp>

A primeira fase da pesquisa correspondeu à análise, via internet, pelo contato dos empreendimentos turísticos no Brasil - SPAs, Termas e Centros Talasso (quantidade pesquisada por Viegas Fernandes & Viegas Fernandes, 2011 e pela CRS do Brasil), no qual foi elaborada uma mala direta correspondente aos e-mails dos gestores e/ou contato do estabelecimento.

Após a identificação da população a ser pesquisada, foi necessário uma busca dos contatos com os gestores dos estabelecimentos selecionados, em que os meios mais utilizados em pesquisas são: lista telefônica, mapa, guias de região, associações, unidades e pesquisas governamentais (Kirsten & Rabahy, 2006).

A pesquisa para obtenção da mala direta dos contatos de gestores via internet ocorreu pelo acesso de site por site disponível dos empreendimentos a qual este estudo se propôs a investigar. O acesso aos estabelecimentos selecionados se deu pelo estudo de Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011) e CRS do Brasil.

O método mais usual de aplicação de questionários com perguntas preestabelecidas pode ser realizado presencialmente, por telefone, cartas ou até mesmo pela internet (Kirsten & Rabahy, 2006). “Cada vez mais frequente no processo de informações, dados e evidências o questionário eletrônico (via internet)” (Martins & Theóphilo, 2009, p. 94).

Após a análise e discussão do questionário (Apêndice A), foi realizada a segunda etapa do estudo que se deu pelo envio do instrumento para os estabelecimentos da pesquisa, tendo como público-alvo os gestores (frisado este item no envio), com o recurso do formulário disponível pelo Google Docs<sup>21</sup>, via e-mail e facebook. Com o recurso do *Google Docs* é possível otimizar o tempo de respostas dos gestores, dinamizando a forma padrão de envio por anexos, em que “alguns pesquisadores denominam essa prática por *e-research* – tipo online social *survey*” (Martins & Theóphilo, 2009, p. 95).

O link do questionário foi enviado via e-mail, como também o arquivo do questionário anexado e ainda pelo in box da rede social facebook, para assim o gestor poder optar por qual maneira poderá respondê-lo. O acesso aos e-mails foi àqueles disponíveis pelos sites dos estabelecimentos, bem como com a Central gratuita de reserva de SPAs<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup>Recuperado em 02 março, 2015, de <https://docs.google.com/>

<sup>22</sup>Recuperado em 10 novembro, 2014, de <http://www.spashop.com.br/>

Para as perguntas fechadas, obteve-se o embasamento na escala de Likert contendo cinco dimensões (discordo totalmente a concordo totalmente), em que para isso serão utilizadas técnicas estatísticas, proporcionando quantificação dos resultados (Malhotra, 2004). O questionário teve fundamentação pelo estudo de Fernandes (2005) e pelo modelo SERVPERF dos 22 itens.

Foi realizada uma categorização destes (tratando-se das questões abertas), baseando-se em Bardin (2009), na qual visa um melhor entendimento das respostas descritas. Os dados recebidos foram envolvidos em grupos de respostas em que serão descritos e analisados.

Para visualização quanto aos objetivos dos questionamentos a serem realizados com os gestores dos SPAs pré-estabelecidos pela pesquisa, foi elaborado um quadro explicativo das questões chaves para respostas aos objetivos deste estudo.

Quadro 17– Variáveis de análise e objetivos

	<b>VARIÁVEIS</b>	<b>OBJETIVOS</b>
<b>1</b>	Serviços	Analisar os serviços existentes nos SPAs
<b>2</b>	Perfil do gestor de turismo de bem-estar	Apontar o perfil dos gestores.
<b>3</b>	Mercado/Segmento/demanda	Analisar o crescimento e procura pela prática do segmento
<b>4</b>	Funcionários/Qualificação/treinamento	Avaliar a existência de treinamento e capacitação para os funcionários
<b>5</b>	Perfil do cliente de turismo de bem-estar	Traçar o perfil de clientes que buscam a prática do turismo de bem-estar pela percepção dos gestores da área
<b>6</b>	Tempo de existência do estabelecimento	Avaliar o tempo de existência dos estabelecimentos voltados para o turismo de bem-estar.
<b>7</b>	Tipologia	Analisar as tipologias de SPAs existentes no Brasil.
<b>8</b>	Motivação para a busca do turismo de bem-estar	Entender as razões para a procura d a prática do turismo de bem-estar
<b>9</b>	Diferencial do SPA	Analisar os diferenciais dos SPAs
<b>10</b>	Marketing	Compreender as estratégias utilizadas como meio de divulgação nos estabelecimentos.

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2015.

No quadro 17 pode-se verificar o objetivo de cada questionamento que foi apontado para os gestores através do questionário on-line, com o recurso do *google docs*, redes sociais e e-mail a fim de dinamizar o processo de respostas.

O modelo SERVPERF de serviços foi adaptado para a área de SPAs com a finalidade de conhecer o padrão de serviços oferecidos na percepção dos gestores para os clientes. Este modelo “apresenta os melhores índices de confiabilidade” (Salomi, Miguel & Abackerli, 2005) e se adequa a este estudo por possuir variáveis de análise importante para o setor de serviços.

O questionário representa um sistema de indutores pensados em seu conjunto para facilitar a expressão da maior quantidade de informação possível por parte do sujeito, que é obtida por meio de perguntas que possam ter um caráter complementar na expressão da informação sobre o estudado (Rey, 2012, p.55).

Pelo estudo ter uma compreensão gerencial acerca da gestão da qualidade dos serviços em SPAs. Após análise do modelo SERVPERF, foi realizada uma alteração para melhor utilização na pesquisa, uma versão do instrumento, SERVPERF-SPA, contendo 17 itens, foi desenvolvido. A escala é basicamente uma forma abreviada/adaptada do SERVPERF original. Os itens do modelo SERVPERF foram realinhados conforme os objetivos do estudo. O quadro 18 apresenta as alterações realizadas.

Quadro 18 - Realinhamento dos itens do Modelo SERVPERF para estudo

01	O SPA possui equipamentos modernos
02	Os funcionários usam uniforme padrão
03	Seus materiais associados ao serviço (tais como mídias sociais, panfletos ou informes) são visualmente atraentes e atualizados
04	Seus funcionários dizem aos clientes exatamente quando o serviço será prestado
05	Seus funcionários prestam serviço imediato aos clientes
06	Seus funcionários sempre estão dispostos a ajudar os clientes
07	Seus funcionários nunca estão ocupados demais para responder aos pedidos dos clientes
08	O estabelecimento dá atenção individual aos clientes
09	Foi realizada uma pesquisa de mercado para a decisão da localização do estabelecimento
10	Há mecanismo de check-in e check-out no estabelecimento, mantendo os registros de forma correta
11	O controle de qualidade da água é realizado periodicamente
12	A internet funciona como importante meio de comunicação entre os clientes
13	As informações da base de dados da empresa são sempre

	utilizadas
14	Os preços da sua empresa são reduzidos na baixa temporada para incentivar a demanda
15	Existe programa de treinamento para o quadro operacional
16	Existe programa de treinamento para o quadro gerencial
17	Há um serviço de atendimento ao cliente eficaz para o caso de problemas/reclamações

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Para analisar os questionários recebidos, optou-se pelo uso de tabelas, quadros, comparações para construção e interpretação dos dados (Rey, 2012). Quanto ao método de análise de conteúdo utilizado, fundamenta-se em três etapas, de acordo com Martins e Theóphilo (2009): 1) pré-análise: coleta e organização do material a ser analisado; 2) descrição analítica: análise aprofundada do material coletado, embasando pelo quadro teórico. Escolha das unidades de análise, neste caso as 12 variáveis escolhidas; e 3) Interpretação inferencial: com os quadros de referência, os conteúdos são revelados em função dos propósitos do estudo.

Em geral, a análise de conteúdo “adquire força e valor mediante ao apoio de um referencial teórico, particularmente, para a construção de categorias de análise” (Martins & Theóphilo, 2009, p.99). A categorização dos resultados é dividida pelos autores em duas etapas: o inventário, isolamento das unidades de análise, e a classificação das unidades comuns. Martins e Theóphilo (2009) ainda argumentam que:

Os principais usos da análise de conteúdo são: descrever tendências no contexto das comunicações; comparar mensagens, níveis e meios de comunicação; auditar conteúdos e compará-los com padrões; identificar intensões, características e apelos de comunicadores. A análise de conteúdo presta-se tanto para fins exploratórios, ou seja, na descoberta, quanto aos de verificação, confirmando, ou não, proposições e evidências (Martins & Theóphilo, 2009, p.99).

Ainda segundo os autores é possível distinguir duas fases no processo de análise dos dados qualitativos coletados:

- 1) Ocorre durante o processo de trabalho de campo. Na medida em que o pesquisador coleta informações já organiza o material, dividindo-os em partes, relacionando-os e identificando tendências e padrões relevantes;

- 2) No segundo momento, há uma reavaliação nas tendências, padrões e irregularidades coletadas, com a finalidade de obter relações e inferências.

Pode-se afirmar que através da abordagem qualitativa e da análise de conteúdo os objetivos deste trabalho foram contemplados.

## 6 RESULTADOS

Com a finalidade de obter considerações relevantes com a pesquisa, os resultados encontrados foram analisados e reavaliados de acordo com a literatura nacional e internacional disponível, uma vez que “relacionar as descobertas feitas durante o estudo com o que já existe na literatura é fundamental para que se possam tomar decisões mais seguras sobre as direções em que vale a pena concentrar esforço e atenção” (Martins & Theóphilo, 2009, p.99).

Dos 206 centros de bem-estar no Brasil, após o levantamento dos e-mails para contato com os gestores através da internet, foi possível a localização de 132 e-mails para a construção da mala direta e envio do questionário para esses, conforme comentado na metodologia deste trabalho.

Obteve-se como amostra final de SPAs com informações disponíveis na internet de 62. Ainda é válido destacar que desses 62 contatos realizados 9 deles foram relatados como “nunca fomos SPAs” e ainda 4 deles “somos só pousada”, contabilizando menos 13 SPAs. Ainda houve 3 respostas como: “não nos interessamos em participar deste estudo”, e 4 respostas como “o gerente está viajando e não pode responder”. Ainda houve 1 gerente que relatou que a política do SPA não permitia pesquisas de outras instituições. Ou seja, 21 contatos a menos da amostra inicial de 62.

Logo, obteve-se 41 contatos válidos para amostra. Desse total, obteve-se acesso a 20 respostas de gestores de todas as regiões do Brasil, a saber: Nordeste (6), Sul (7), Norte (1), Sudeste (2) e Centro-oeste (2).

Observou-se pelos comentários dos gestores, durante a captação dos e-mails, que o segmento ainda carece de estudos no país, sobretudo relacionado à gestão da qualidade dos serviços.

Foram 19 SPAs participantes, na qual tiveram gestores/responsáveis que responderam a pesquisa, a saber:

1. Rosa SPA Engenho do corpo – Goiás (GO)
2. Catu SPA – Ceará (CE)
3. *Shine SPA for Sheraton* Rio – Rio de Janeiro (RJ)
4. *Itá Thermas Resort & SPA* – Santa Catarina (SC)
5. *Cana Brava All Inclusive Resort* – Bahia (BA)

6. Bourbon Cataratas *Convention* e SPA Resort – Paraná (PR)
7. *Serenity Luxury SPA Bourbon shishindo* do hotel SPA do hotel Deville Rayon – Paraná (PR)
8. *Elements SPA by Banyan Tree* – São Paulo (SP)
9. UXUA Casa Hotel e SPA – Bahia (BA)
10. Martan SPA Hotel – Pará (PA)
11. SPA *Collection* – Unidade SPA SATSANGA – Vila Gale Hotel – Cabo de Santo Agostinho – Pernambuco (PE)
12. SPA Recanto das Figueiras – Paraná (PR)
13. Resort Ponta dos Ganchos – Santa Catarina (PR)
14. Costão SPA – Santa Catarina (PR)
15. Bálsamo SPA Natural – Brasília (DF)
16. SPA Plaza Caldas da Imperatriz – Santa Catarina (PR)
17. *Ocean Palace Beach Resort & Bungalows* - Natal (RN)
18. SPA Termas Center – Rio Do Fogo (RN)

O total de respondentes foram 20 gestores/responsáveis pelo SPA, sendo válidos apenas 1 por SPA, tendo 1 que não apontou o nome do estabelecimento. Com a finalidade para não obter expectativas dos resultados por estabelecimentos, os nomes dos empreendimentos bem como os gestores foram categorizados de forma alfabética através de um sorteio aleatório simples, a fim de gerar confiabilidade a análise apresentada (Martins, 2002).

Dos 17 SPAs mencionados, 12 constam na relação do estudo de Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011), 4 estabelecimentos pela CRS do Brasil e 1 SPA consta pelos dois critérios de análise. Não houve retorno pela ABC-SPAs.

Na amostra, internacionalmente tem-se o *Elements SPA by Banyan Tree* que é o único da rede no Brasil, localizado em São Paulo<sup>23</sup>. Aabriu seu primeiro resort SPA de luxo da Ásia - *Banyan Tree Phuket*, Tailândia em 1994. Foi pioneira no conceito de jardim SPA tropical com suas terapias orientais e enfoque holístico na harmonia espiritual, mental e físico. Como o primeiro SPA de luxo na Ásia oriental, ele reintroduziu uma mistura exótica de práticas antigas de saúde e beleza, que foram passadas de geração em geração.

---

<sup>23</sup>Recuperado em 23 setembro, 2015, de [http://www.banyantreespa.com/about\\_us.php](http://www.banyantreespa.com/about_us.php)

Houve um gestor que optou por não mencionar o nome do SPA. A pesquisa dos serviços disponíveis foi realizada pelo site dos estabelecimentos e também baseada nas respostas dos gestores ao questionário.

Os resultados do estudo foram divididos em 3 tópicos a fim de contemplar os objetivos da pesquisa traçados: serviços oferecidos nos SPAs, perfil dos clientes de turismo de bem-estar pela percepção dos gestores, perfil dos gestores de turismo de bem-estar nos spas do Brasil e avaliação do processo de gestão da qualidade dos serviços de SPAs.

### 6.1 SERVIÇOS OFERECIDOS NOS SPAs

Em pesquisa aos 19 SPAs participantes do estudo, obteve-se os seguintes serviços disponíveis, caracterizando-os por sua tipologia. Para fins de melhor assimilação de resultados, foi apontado uma letra correspondente a cada SPA, conforme mostra o quadro 19.

Quadro 19 - Serviços oferecidos nos SPAs

SPAs	TIPOLOGIA	SERVIÇOS
<b>A</b>	SPA resort	Purificante facial, hidratação facial, hidratação corporal, pré-bronzeamento, cuidados para as pernas, diferentes opções de massagens: desintoxicante, relaxante, com pedras quentes, massagem desportiva. Há programa bem-estar (massagem e cuidado para as pernas) e programa exuberância (massagem e facial).
<b>B</b>	Day, hotel, médico	Avaliação médica, acompanhamento físico/nutricional/psicológico, programas para emagrecimento com dietas especiais, plano alimentar Individualizado. Iridologia (“estudo da íris através de análises das alterações existentes, representadas por raios, desenhos, pontos, buracos ou mudanças de cores, revelando, assim, estados físicos e emocionais <sup>24</sup> ”), estética (Auriculoterapia, <i>Shiatsu</i> , Plataforma vibratória, drenagem linfática, massagem com pedras quentes, reflexologia – técnica específica de massagem nos pés-, acupuntura, manta térmica).
<b>C</b>	Day, destinação, fitness	Endermologia – tratamento para celulite - , heccus (equipamento de terapia combinada, gerador de ultra –som e corrente <i>aussie</i> (corrente australiana - , indicado para celulite, gordura localizada e flacidez muscular). Tratamentos corporais (limpeza de pele facial com sucção, limpeza de pele com <i>peeling</i> diamante, hidratação facial) massagens (massagem relaxante com velas aromáticas, massagem com pedras quentes, drenagem linfática, massagem redutora, reflexologia. Prescrição de treinamento personalizado (3 meses) e consulta nutricional personalizada.

<sup>24</sup> Recuperado em 16 setembro, 2015, de <http://www.rosaspa.com.br/servicos-opcionais/iridologia/>

<b>D</b>	SPA resort	O SPA conta com 17 salas de procedimentos, todas refrigeradas, piscina aquecida, <i>Studio</i> Pilates, academia de ginástica e sala de musculação. Conta com os mais modernos equipamentos para estética e modelagem, salão de beleza, natação. Cardápio light, atenção especial para clientes de melhor idade, principalmente os pré e pós-operados de cirurgia bariátrica. Contam com equipe de profissionais de fisioterapeuta, nutricionista, professores de educação física, auxiliar de enfermagem, massoterapeutas e esteticistas.
<b>E</b>	SPA hotel	Conta com terapias exclusivas - massagem relaxante com óleo <i>almesca</i> , <i>moonbath</i> , pré-sun esfoliação corporal e hidratante, massagem (em suite tratamento <i>vichy</i> , com coco fresco ou maracujá), <i>after-sun repair</i> pele fresca com óleo de coco extra virgem, reflexologia com <i>almesca</i> , baiana <i>hot stone massage</i> com <i>almesca oil</i> ou óleo de coco extra virgem, drenagem linfática, massagem com óleo essencial de gengibre (opção de canela, rosemary, lima, ou cloves), <i>almesca</i> facial. Tratamento enraizado nos rituais das tribos indígenas, aulas de capoeira, yoga, terapia aquática.
<b>F</b>	SPA hotel	Utiliza nas terapias materiais indígenas, apresentando aos clientes a cultura do local, a terra e sua flora. O SPA conta com um jardim tropical, que auxilia na conexão do hóspede com o ambiente natural, despertando os sentidos. O jardim é colocado como santuário para os sentidos - um lugar para a renovação física, mental e espiritual. Para conseguir isso, o SPA se concentra em uma abordagem não-clínica e holística com base em terapias de cura tradicionais do Oriente.
<b>G</b>	Day SPA, destinação e resort	SPA para casal, individual, tratamentos com água em maca náutica e banheira vitoriana, piscina aquecida, <i>fitness</i> , varanda, salão de beleza, sauna seca e sauna a vapor, Salão de yoga e pilates.
<b>H</b>	SPA resort	Massagens (Terapia das pedras quentes, <i>ayurvédica</i> , <i>Shiatsu</i> , drenagem modeladora, reflexologia), limpeza de pele, depilação, tratamento terapêutico com gengibre, banhos aromáticos, esfoliação corporal, banho de Lua, academia, sauna, salão de jogos, casa da criança, parque infantil. Como entretenimento o SPA realiza para os clientes noites temáticas, com dança Afro, capoeira, show de Risos, bingos e gincanas. Ainda conta com hidroginástica, aula de dança, jantares com música ao vivo, caminhadas na praia, passeio no lago de caiaque e <i>stand-up</i> .
<b>I</b>	Day SPA e resort	Tratamento Facial, hidroterapias, massagens, aromaterapias – uso de óleos aromáticos extraídos de plantas-e terapias especiais.
<b>J</b>	SPA resort	Salão de beleza, piscina, massagens, tratamento Facial, massagem relax para filha ou filho (sauna, banho a vapor, jacuzzi e fitness). O SPA conta com salas individuais internas climatizadas, 5 bangalôs externos com vista para o mar, 3 jacuzzis, 1 ofurô, piscina com cascata, sauna, ducha escocesa e salão de beleza <sup>25</sup> . Ainda conta com esfoliação facial, máscara Anti-sinais, hidratação de olhos, esfoliação corporal, massagem completa, hidratação do Corpo, máscara Capilar, SPA dos Pés.
<b>K</b>	SPAResort, Termal, termas SPA	Argila facial, aromaterapia, drenagem facial, drenagem linfática, escalda pés esfoliação, geoterapia – técnica natural que utiliza principalmente argila, barro e pedras quentes - anticelulite, geoterapia antiestresse, geoterapia desintoxicante, hidratação capilar, corporal, facial profunda. Limpeza de pele, marine rejuvenescedor. O SPA oferece diferentes tipos de massagens: aromática, indiana, relax, terapêutica oriental, diamante com máscara, descongestionante. pressoterapia – drenagem linfática mecânica -, reflexologia, revitalização facial <i>shiatsu</i> , terapia capilar anti-idade, terapia das

<sup>25</sup> Recuperado em 23 Setembro, 2015 de [http://www.spacollection.com.br/anexos/fact\\_sheet\\_spa1satsangacabo.pdf](http://www.spacollection.com.br/anexos/fact_sheet_spa1satsangacabo.pdf)

		pedras quentes. O SPA ainda oferece caminhadas, hidroginástica, alongamento e tratamentos. Como opções noturnas: música ao vivo, dança na boate, jogos e atividades recreativas que propiciam a gradativa diminuição do estresse, com aumento da disposição física e a consequente redução da ansiedade.
<b>L</b>	SPA hotel	Massagens ( <i>Shine Massage, Deep Tissue, Oriental, Shiatsu, Sports Massage, Hot Stones, Dermosense Experience, Quick Massage, Sample Massage, Relaxing Massage</i> ). Para dois o <i>Shine for Two Couple Spa at the Bungalow Family Time</i> . Para homens o <i>Shine Wellness for MenGentleman's Facial CareMuscle Rub Massage</i> . Tratamentos corporais ( <i>Shine BodyThalasso Detox, In ShapeBody Scrub &amp; Steam</i> ); Tratamentos faciais ( <i>Shine Facial Hidra SkinFull Skin Facial Cleaning Royal Jelly Revitalization, Blue Diamond Facial Lift Oxygen Facial Drainage</i> ). Ainda conta com serviços de corte, escova, penteado, hidratação Capilar, maquiagem, design de sobrancelhas, (implante de cílios), mãos e pés.
<b>M</b>	SPA resort	O SPA fica a beira mar proporcionando maior conforto e contato com a natureza. Conta com serviços de massagens, estética com terapias com o uso de propriedades da terra.
<b>N</b>	Day,hotel, médico	Tratamento de desintoxicação e emagrecimento, relaxamento com exercícios físicos moderados e técnicas como massagens, banhos, entre outros, conciliando a descontração física e mental. Os serviços incluem também o uso de argila, banho turco, hidromassagem, atividades coletivas (circuito, alongamento, hidroginástica, dança, loga, pilates, respiração). Os serviços do day SPA são elaborados de acordo com a quantidade (espécie de pacote) que o cliente deseja. Os pacotes tem por volta de 5 modalidades de serviços em que o cliente passará todo o dia no SPA
<b>O</b>	Day SPA, destinação	<i>Bambu Massage</i> , banho de Lua, drenagem linfática manual, esfoliação corporal com hidratação profunda, hidratação facial com máscara negra, <i>hot Stones</i> (com pedras quentes), limpeza de pele com argila rosa, limpeza de pele esfoliação, limpeza de pele máscara negra, massagem anti-stress facial e corporal, massagem com aromaterapia, massagem modeladora, massagem Modeladora com vácuo derm, massagem Modeladora de rosto com argila verde, massagem relaxante, massagem terapêutica, reflexologia nos Pés e <i>Shiatsu</i> .
<b>P</b>	SPA resort	Terapias para homens e mulheres. O SPA conta com salas para massagens.
<b>Q</b>	SPA resort	Estética corporal (redução de medidas com vinhoterapia, redução de medidas com drenagem linfática, redução de medidas com gesso, Terapia desintoxicante); Massagens (massagem holística, DLM Localizada com US - ultrassom-, massagem terapêutica, massagem relaxante). Estética facial (máscara hidroplástica, máscara de ouro, drenagem linfática facial, máscara de argila, máscara de chocolate, máscara de porcelana, limpeza de pele). Salão de beleza; termalismo (argiloterapia); Banhos; SPA Clínico (academia de ginástica, reflexologia, relaxamento aquático, fisioterapia, caminhada externa); terapias holísticas (cabine de meditação, terapia das Pedras Quentes, Zen Shiatsu).
<b>R</b>	Spa fitness	O foco do SPA é a dieta balanceada e a reeducação alimentar. Oferecem: hospedagem, serviços médicos, atividades físicas, atividades esportivas, hidroreflexologia, hidratação facial, hidratação corporal, lojinha de conveniências, recreação e lazer, drenagem linfática, massagens estéticas, lipocavitação, radiofrequência, além de internet sem fio 24h.

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015. Baseado nos sites dos estabelecimentos e informações cedidas pelos gestores.

A análise dos serviços disponíveis foi realizada com base nos sites dos empreendimentos. Nota-se que em alguns sites não há informações suficientes aos clientes quanto aos serviços que o SPA oferece.

Através do quadro 19 é possível verificar diferentes tipos de serviços oferecidos entre os SPAs. A tipologia do empreendimento traz uma definição dos serviços a serem oferecidos. O serviço de massagem se destaca entre as tipologias, sendo utilizada como importante terapia no processo de relaxamento do cliente.

Há diversos serviços oferecidos em um SPA. Destaca-se ainda que o quadro de funcionários possa variar de acordo com a tipologia do SPA, já que o SPA médico e fitness necessitam de profissionais de saúde, como: clínicos gerais, cardiologistas, ortopedistas, nutricionistas. Diferentemente de um SPA resort, que há a presença de colaboradores de saúde também, porém como menos quantidade e especialidades.

Moham e Kumar (2015) apontam que os serviços como tratamento corporal e estético se caracterizam como procedimentos “não-médicos”. Havendo assim diferenciações de serviços oferecidos conforme a tipologia do SPA.

Os autores ainda comentam que os serviços típicos dos SPAs, em geral, que não sendo categorizados como médicos, são: aromaterapia, tomar banho de imersão em termas, banheira; banho de lama e a Sauna. Os procedimentos, apesar de serem caracterizados como não-médicos pelos autores, possuem como função o relaxamento do corpo e da mente e ocasionam melhoria no condicionamento físico e aumento da autoestima, como os oferecidos nos SPAs fitness.

É possível destacar através dos dados coletados os serviços mais presentes nos SPAs pesquisados, conforme o quadro 20.

Quadro 20 – Serviços mais realizados nos SPAs do Brasil

SERVIÇOS	CARACTERÍSTICAS
<b>MASSAGENS</b>	Com diferentes nomenclaturas e origens, a massagem nos SPAs é característica peculiar, sendo facilmente associada. A forma de realização varia de acordo com a origem da terapia, as mais citadas pelos gestores foram a Shiatsu e Ayurvédica.
<b>HIDRATAÇÃO</b>	Diferentes hidratações corporais, esfoliações, banhos (de lua, chocolate, lama), são realizadas nos SPAs com a finalidade do cuidado e melhoria da pele. Alguns SPAs expõem o produto a ser utilizado ao paciente, sendo este de marca conhecida no mercado.
<b>ACOMPANHAMENTO MÉDICO</b>	Há clientes de pós-operatório de cirurgias que

	requerem atenção e tratamento individualizado. O acompanhamento é realizado também por nutricionistas e fisioterapeutas.
<b>TRATAMENTO CORPORAIS/SERVIÇOS ESTÉTICOS</b>	De endermologia (tratamento para celulites) a drenagem linfática, de gesso que tem por objetivo a redução de medidas.
<b>REFLEXOLOGIA</b>	Tratamentos para os pés, também chamado de “SPAs dos pés”.
<b>DESINTOXICAÇÃO E EMAGRECIMENTO</b>	Os SPAs fitness são os mais especializados para este serviço, pois conta com planejamento e organização no cardápio e cronograma de atividades a serem realizadas durante a estada dos clientes, a qual visam o emagrecimento e relaxamento do corpo.
<b>PACOTES ESPECIAIS</b>	Há opções de montar os serviços a serem realizados. Há SPA para casal, individual, SPA para amigas (geralmente como festa de aniversário), SPA para criança. É possível caracterizar os serviços.

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Dos 19 SPAs em análise, pode-se observar quanto à tipologia, o quantitativo de:

Tabela 02 – Tipologias dos SPAs analisados na pesquisa

TIPOLOGIA	QUANTITATIVO
SPA RESORT	10
SPA TERMAL	1
SPA MÉDICO	2
SPA FITNESS	2
DAY SPA	6
SPA HOTEL	5
SPA DESTINAÇÃO	3

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

É importante destacar que em alguns casos, dos dados recebidos pelos gestores, foram contabilizadas mais de uma opção quanto à tipologia do SPA sendo colocado com em um, dois e até três tipos.

Pode-se analisar que a frequência de respostas quanto à tipologia em “SPA resort” foi a mais frequente, sendo o SPA um diferencial nos serviços do estabelecimento, agregando valor ao resort.

Os Day SPAs do estudo são categorizados por disponibilizar serviços realizados durante o dia, em geral das 08:00 até as 18 horas com marcação agendada (resort, hotel). Esses serviços podem durar o dia inteiro – dependendo do cliente- ou até mesmo 60 minutos (os serviços de relaxamento/massagem em geral vão de 30 minutos a 120 minutos). O uso de propriedades da terra é frequente nessa tipologia de SPA, como pedras, argila e algas, conforme apontado por Rosa e Silva (2011).

Foi percebido durante a coleta de dados que há uma frequência quanto à nomenclatura “SPA” em pousadas e hotéis, na qual alguns desses na amostra da pesquisa por Viegas Fernandes & Viegas Fernandes (2011), foram apontadas como empreendimentos de bem-estar. No presente estudo constatou-se que alguns deles, segundo os gestores, nunca se trataram de SPA propriamente dito, apenas usando a nomenclatura, sem ao menos ter espaço adequado para os serviços de um SPA.

Nessa perspectiva, D’angelo (2010) apontou que até então não se tinha conhecimento sobre critérios para que um estabelecimento seja colocado como SPA. Povedez ainda relata que: “não existem regras claras e rígidas para que um estabelecimento seja considerado SPA no Brasil” (Povedez, 2014, p. 60).

A ABC-SPAs comenta que SPA é todo e qualquer estabelecimento que respeita os critérios:

- Promover o bem-estar;
- Oferecer melhorias no estado físico, mental e espiritual;
- Utilizando atividades: corporais, holísticas, meditativas, estéticas, nutricionais;
- Ambientação e infraestrutura adequada (tranquila e leve);
- Conforto;
- Sem estresse.

Não havendo nenhuma legislação que defina SPA no Brasil, tendo apenas uma certificação por meio de Selo, torna-se complexo obter de forma clara conceitos e o quantitativo eficaz dos estabelecimentos. Como já mencionado, no Brasil, há a Central de Reservas de SPAs, assim como A ABC-SPAs, porém, os nomes inseridos nestes dizem respeito apenas a alguns SPAs no País. Machado e Qualharini (2008) analisam a situação dos SPAs no Brasil, apontando que:

Em geral, o que acontece com as instalações de um SPA, no Brasil, é uma adaptação nos espaços de um hotel, academia ou edificação convencional para que se exerçam as funções especiais de um lugar destinado a tratamentos de estética, relaxamento, atividades físicas, áreas de convívio social e suporte médico, que nem sempre são adequados aos usuários (Machado & Qualharini, 2008, p.1).

Um SPA, segundo Machado e Qualharini (2008), deve contar um amplo espaço, com diferentes tipos de serviços, como: acomodação, cozinha, área de lazer (tratando-se de SPAs que possuem pernoite, não sendo o caso de SPAs resort/hotel, Day SPAs).

Figura 17 – Serviços dos SPAs



Fonte: Machado e Qualharini (2008, p.5).

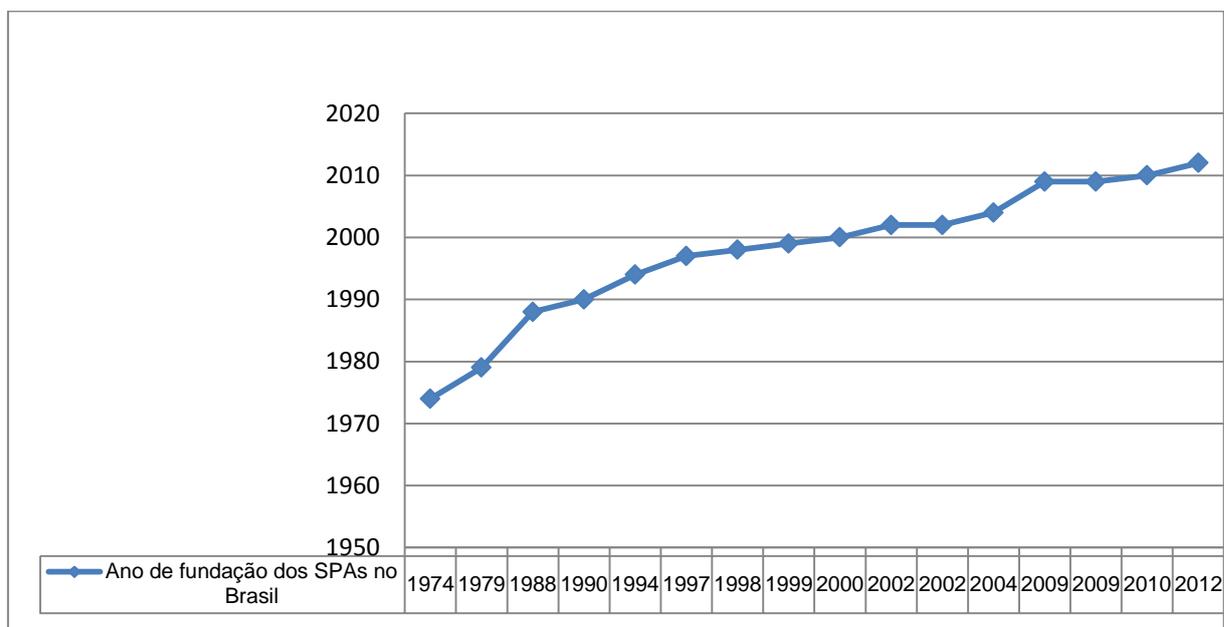
Conforme a figura 17 pode-se analisar que para ser considerado SPA se faz necessário dispor além de serviços de massagens, suporte médico para os clientes/pacientes que estarão dias hospedados no SPA, além de diversas atividades para entretenimento. Ressalta-se que as atividades variam de acordo com a tipologia de cada SPA.

### 6.1.1 Fundação dos SPAs no Brasil

Em análise as respostas dos gestores quanto aos anos de fundação dos SPAs no Brasil, pode-se constatar um crescimento de estabelecimentos com o

passar dos anos. Foi possível analisar que houve uma frequência maior de empreendimentos sendo inaugurados nos anos de 2002 e 2009. O gráfico 02 apresenta os dados analisados.

Gráfico 02 – Ano de referência das fundações dos SPAs analisados



Fonte: dados da pesquisa, 2015.

### 6.1.2 Pontos fortes dos SPAs

Ao questionar os gestores/responsáveis pelo SPA, sobre os pontos fortes do empreendimento, alguns apontaram como diferenciais os fatores de localização e infraestrutura.

“As instalações novas, atendimento diferenciado e entrega o que se propõe são nossos pontos fortes” (Gestor C).  
 “A localização e o serviço” (Gestor R).

Outros gestores ainda expuseram sobre o diferencial que o SPA pode possuir quando agregado ao hotel/resort, sendo uma alternativa para o cliente sem necessitar de deslocamento. O gestor H ressalta que:

O SPA é mais um valor agregado ao produto, além de ser mais uma fonte geradora de renda para o resort. Nosso resort oferece aos clientes diversas opções de massagens terapêuticas, atividades de esporte e lazer, cardápio com alimentação diferenciada, entre outras opções. Isso tudo ligado à natureza.

O SPA deixou de ser apenas um local para perda de peso, conforme destaca Campos (2005), sendo atrativo para quem busca proximidade com a natureza e sair da rotina. Nos estabelecimentos de SPAs, há um total cuidado com o cliente de saúde (Taraboulsi, 2003). A saúde e o bem-estar do cliente são os itens fundamentais no processo. A qualidade no atendimento, personalizada, proporciona mais satisfação para o cliente, conforme expressou o gestor Q.

Em relação aos demais produtos, o que diferencia os SPAs, refere-se ao cuidado pela saúde, bem-estar, a diminuição do stress e relaxamento proporcionado. Quanto ao nosso diferencial, com relação aos outros SPAs, creio que seja o nosso atendimento personalizado, flexibilizando conforme a necessidade, respeitando suas características e limitações, Além de nosso operacional, totalmente criado e adaptado internamente, sem estar engessado ou vinculado a uma franquia (Gestor Q).

O gestor Q ainda destacou que a criação e adaptação interna de seu operacional, é um fator relevante para a percepção das necessidades dos clientes. Pode-se analisar que a qualidade nos serviços personalizada demonstra um cuidado a mais com o cliente. Observar suas limitações, suas necessidades e atendê-las sem o cliente solicitá-las são uma forma de superar as expectativas e de garantir sucesso no processo final do serviço prestado. Sobre a qualidade, como ponto forte do estabelecimento, os gestores destacaram:

“Excelência e qualidade dos produtos e serviços, localização, acomodações” (Gestor L).

“Exclusividade no serviço oferecido, localização do espaço privilegiado” (Gestor A).

“Busca de experiências únicas, algo que fique na memória para sempre. Serviços diferenciados, qualidade nos produtos e excelência no atendimento” (Gestor I).

“Oferta de serviços diferenciados para aumentar a experiência de relaxamento. SPA com hospedagem, tratamento naturopático, desintoxicação do organismo” (Gestor N).

Percebeu-se, pelo contexto dos gestores, que a qualidade se torna o ponto inicial do processo de satisfação do cliente. A exclusividade é um fator presente neste segmento devido ao público ser exigente.

A qualificação da equipe do SPA também se faz importante mencionar, uma vez que serão estes que estarão representando o nome da empresa, o possível retorno do cliente e a satisfação deste com o atendimento.

Ser paciente, cordial, atencioso, gentil e educado são características dos funcionários para atender o cliente de qualquer ramo, especificamente em um SPA, em que o cliente busca o menor estresse possível. Com relação aos pontos fortes, o gestor M, colabora argumentando que o SPA necessita: “Ter pessoal qualificado. Isso é de suma relevância” (Gestor M).

O gestor J aponta uma estratégia de diferenciação nos serviços, colocando os hóspedes em contato com toda a equipe operacional, com a finalidade de obter integração e participação dos clientes com todos.

O SPA procura ser uma boa companhia para os visitantes, proporcionando-lhes harmonia e bem-estar. Com um diferencial associado ao clima de descontração e entretenimento, no qual dedicamos aos clientes uma participação interativa da equipe operacional nos tratamentos realizados e também durante sua estada no resort, realizando assim abordagens lúdicas e participativa junto aos hóspedes, elevando o índice de satisfação do atendimento e relacionamento no pré e pós-venda entre cliente o SPA e Resort (Gestor J).

Como ponto forte, verifica-se que em geral os estabelecimentos buscam o bem-estar dos clientes, conforme aponta o gestor B: “Nosso ponto forte é a preocupação com a saúde e bem-estar dos clientes, visando à conscientização de novos hábitos”.

Os clientes em um SPA possuem diferentes atividades no decorrer do dia-a-dia para serem realizadas. A atividade física e a alimentação balanceada são os principais integrantes no funcionamento de um SPA. Com relação aos serviços oferecidos, como diferencial, o gestor G comenta que o ponto forte do estabelecimento é por oferecer “terapias exclusivas e qualidade de atendimento”. Já o gestor K respalda que: “estamos em um momento em que cada vez mais se busca a qualidade de vida, e esta é a nossa proposta. O nosso diferencial são as águas termais do SPA”.

Tendo o conhecimento da tipologia do empreendimento, é possível traçar estratégias para que este se torne indicativo/marca do local. Nesta perspectiva, o gestor O comentou: “nosso diferencial é a alimentação que é muito saudável e de excelente sabor”. E ainda o gestor P “o diferencial do SPA são as Terapias e atendimento”.

Para ser considerado SPA, é necessário um ambiente propício: espaço amplo, propriedades da natureza existentes (Viegas Fernandes & Viegas

Fernandes, 2008), além de serviços de relaxamento. Deixar o cliente próximo da natureza ocasiona a paz interior e o relaxamento da mente. Dessa forma o gestor M aponta que: “o SPA de frente para o mar com uma paisagem muito bonita proporciona bem-estar e qualidade de vida fazendo mais agradável as férias”.

A qualidade dos produtos oferecidos nos estabelecimentos também é característica de análise dos compradores. O conhecimento dos produtos utilizados nos clientes pelos funcionários se faz necessário para gerar credibilidade/confiança. Com relação aos produtos utilizados no SPA, o gestor E, respalda:

Com relação ao nosso produto, tentamos oferecer massagens utilizando produtos locais, como o óleo de Almíscar, muito usado pela população indígena. Antioxidante, relaxante e com um aroma incrível. Os Pataxós usam as folhas, semente, resina para quase tudo, inclusive em seus rituais.

O gestor F comenta que o objetivo principal do SPA é gerar relaxamento aliado a uma excepcional qualidade nos serviços.

O ponto forte em relação aos demais produtos turísticos está relacionado ao momento de relaxamento que o ambiente e as terapias podem proporcionar ao cliente. Quanto aos diferenciais, oferecemos um ambiente propício ao relaxamento e bem estar, com excelência no atendimento e serviço do início ao fim. Nossas terapeutas são formadas. As terapias são baseadas em tradições asiáticas e técnicas exclusivas (Gestor F).

### **6.1.3 Motivos para escolha do turismo de bem-estar segundo gestores**

Com a finalidade de traçar os principais motivos para a escolha da área do turismo de bem-estar, como também o porquê do aumento da demanda pela área, foi questionado aos gestores, sobre a motivação e procura dos clientes para o estabelecimento.

Ao longo da leitura, pelas obras disponíveis sobre a temática, pode-se perceber uma semelhança de discurso com relação a perspectiva de aumento de interesse na área de turismo de bem-estar. Michelini (2005) argumenta que o principal motivo são os estresses diários. Koncul (2012) aponta que esta procura associa-se ao acúmulo de informações e responsabilidades.

A resposta que mais se alinha com esses discursos foi dada pelo gestor B: “O aumento da procura por estes estabelecimentos é devido ao estresse gerado atualmente nas pessoas e a grande velocidade de informações voltadas para a

saúde mental”. Pode-se analisar que tal informação é condizente também com os autores Silva et. al. (2015); Rosa e Silva (2011); Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011); Koncul (2011) na qual comentam que o avanço da área do turismo de bem-estar se dá pelos estresses diários e pelo excesso de responsabilidades e o acúmulo de informações.

Lusby (2015) aponta as motivações principais para a prática do turismo de bem-estar: “tirar um tempo para família e amigos e ter uma pausa do trabalho” com a finalidade de um nível de qualidade de vida melhor, tendo contato com a natureza.

A mudança no hábito, tanto alimentar como física, tem colocado o SPA como opção para incentivo e continuidade para novos costumes. Se tornou comum analisar os componentes dos alimentos, como quantidade de sódio, calorias, carboidratos. Nos SPAs, sobretudo na tipologia fitness, há um controle eficaz da quantidade calórica nos alimentos, como também de itens que não são necessários para o rendimento físico.

Há um crescimento nos negócios que envolvem o emagrecimento, dentre eles os estabelecimentos de SPAs fitness. Uma pesquisa realizada em 2014, pela vingitel, apontou a frequência de adultos com excesso de peso no Brasil, conforme ilustra a tabela 03:

Tabela 03 - Percentual\* de adultos ( $\geq 18$  anos) com excesso de peso (Índice de Massa Corporal  $\geq 25$  kg/m<sup>2</sup>), por sexo, segundo as capitais dos estados brasileiros e o Distrito Federal

Capitais/DF	Sexo									
	Total		Masculino				Feminino			
	%	IC 95%	%	IC 95%	%	IC 95%	%	IC 95%		
Aracaju	51,0	47,8 - 54,2	55,1	49,7 - 60,4	47,8	43,9 - 51,6				
Belém	54,3	50,9 - 57,7	62,9	57,4 - 68,4	47,0	42,9 - 51,2				
Belo Horizonte	48,5	45,5 - 51,5	49,7	44,7 - 54,7	47,5	43,8 - 51,2				
Boa Vista	50,9	47,4 - 54,4	58,0	52,7 - 63,3	44,1	39,6 - 48,6				
Campo Grande	54,6	51,0 - 58,1	58,6	53,0 - 64,2	50,9	46,5 - 55,2				
Cuiabá	55,0	51,7 - 58,4	58,0	52,6 - 63,3	52,3	48,2 - 56,5				
Curitiba	53,8	50,4 - 57,2	54,8	49,4 - 60,2	52,9	48,6 - 57,1				
Florianópolis	50,6	47,3 - 53,9	58,3	53,1 - 63,4	43,6	39,5 - 47,8				
Fortaleza	55,7	52,5 - 58,9	62,3	57,1 - 67,5	50,2	46,3 - 54,1				
Goiânia	49,7	46,6 - 52,8	51,5	46,7 - 56,4	48,1	44,2 - 52,1				
João Pessoa	51,4	48,1 - 54,7	56,2	50,8 - 61,6	47,5	43,5 - 51,5				
Macapá	51,6	47,9 - 55,3	55,7	49,7 - 61,6	47,8	43,4 - 52,2				
Maceió	52,7	49,2 - 56,2	52,7	46,9 - 58,5	52,7	48,4 - 57,0				
Manaus	56,2	52,6 - 59,8	60,3	54,6 - 66,0	52,5	47,9 - 57,0				
Natal	52,1	48,6 - 55,6	53,4	47,6 - 59,3	51,0	46,9 - 55,1				
Palmas	48,0	44,6 - 51,4	53,0	47,8 - 58,3	43,3	38,9 - 47,7				
Porto Alegre	55,3	51,8 - 58,7	62,0	56,4 - 67,5	49,8	45,5 - 54,1				
Porto Velho	55,7	51,9 - 59,6	60,8	54,9 - 66,7	50,4	45,5 - 55,3				
Recife	53,9	50,8 - 57,0	52,7	47,5 - 57,8	54,9	51,1 - 58,6				
Rio Branco	54,8	50,8 - 58,8	61,8	55,7 - 67,9	48,4	43,3 - 53,4				
Rio de Janeiro	54,4	51,2 - 57,6	58,9	53,8 - 64,0	50,7	46,7 - 54,6				
Salvador	52,2	49,1 - 55,2	55,5	50,6 - 60,4	49,4	45,5 - 53,2				
São Luís	46,4	42,9 - 49,9	53,4	47,9 - 58,9	40,6	36,4 - 44,9				
São Paulo	51,9	48,9 - 54,9	55,5	50,7 - 60,3	48,8	45,2 - 52,5				
Teresina	48,0	44,4 - 51,5	52,7	46,7 - 58,7	44,1	39,8 - 48,3				
Vitória	50,9	47,8 - 53,9	54,9	50,2 - 59,7	47,4	43,5 - 51,4				
Distrito Federal	50,3	47,0 - 53,6	56,4	51,1 - 61,7	45,0	40,9 - 49,1				

Fonte: Vigitel, 2014.

Nota-se que apesar da contínua preocupação com a obesidade, no Brasil ainda existem muitas pessoas com esse problema de saúde. Essa preocupação, sobretudo física, tem aumentado no decorrer dos anos. Com relação a esse fato, o gestor Q, mencionou: “as motivações para a escolha do turismo de bem-estar associam-se ao aumento do poder aquisitivo, mudança de conceitos e hábitos, a valorização da saúde e bem-estar e estética” (Gestor Q).

Essa afirmação é apontada por Popescu et. al. (2014) quando comenta que: “o desejo de melhorar a saúde e a aparência e a oportunidade de curar são as principais razões para as pessoas que visitam SPAs”.

Esse cuidado com o corpo tem se estendido para todos os familiares, como respalda o gestor H: “as famílias de um modo geral, principalmente as que vivem em grandes centros urbanos, quando tem um momento de férias e lazer, buscam por

um local onde podem unir diversão, saúde e bem estar” (Gestor H). Conforme aponta Popescu (2014), et. al.:

O segmento de turismo de bem-estar será um dos elementos mais importante da oferta turística para a próxima década pela busca contínua em permanecer saudável e jovem. Além disso, há uma demanda para atividades durante as férias na qual buscam as instalações de saúde e bem-estar sendo alvo de um número crescente de turistas (Popescu, et. al., 2014).

Em suma, a motivação para a busca do turismo de bem-estar está relacionada ao relaxamento propriamente dito. Lusby (2015) aponta como primeira razão para a busca do bem-estar a redução do estresse. Sair da rotina, desopilar, alívio do estresse, melhoria na saúde e qualidade de vida, novos hábitos, são as causas da busca para os SPAs, como comentam os gestores.

“A prática do turismo de bem-estar melhora na qualidade de vida” (Gestor G).

“Em nosso caso, os clientes são na maioria executivos, que procuram um momento de relaxamento durante ou no fim de seu dia” (Gestor F).

“Busca do bem-estar” (Gestor L).

“Melhora da saúde e estética” (Gestor D).

“O excesso de estresse faz com que as pessoas busquem um refúgio” (Gestor I).

“Busca por hábitos saudáveis e fuga do stress” (Gestor N).

“A busca por uma melhor qualidade de vida” (Gestor K).

“Melhoria na saúde e bem-estar (Gestor O)”

“Maior consciência da necessidade de uma saúde mais equilibrada” (Gestor C).

“As pessoas querem desconectar quando se hospedam aqui no resort, acho que esta é uma das razões do aumento pela procura” (Gestor A).

Os serviços oferecidos nos empreendimentos, de qualquer área, estão a todo o momento sendo avaliados pelos clientes. Eles analisam se realmente compensou o investimento e até mesmo uma possível indicação. Tratando-se especificamente dos SPAs, a qualidade nos serviços é mais observada, devido ao cliente ser exigente na busca pelos momentos de relaxamento.

No estudo realizado por Rosa e Silva (2011, p. 114), houve a análise de 6 hóspedes que estavam no Centro de Terapias Naturais de Nova Trento (SC), na qual enfatizaram quanto a escolha do estabelecimento de bem-estar estando vinculado na questão da “recuperação de forças, reforço físico, mental e espiritual”.

Sobre a escolha do SPA que será visitado, Gustavo (2010) e Posser (2013) apontam que a indicação de amigos e parentes possui um nível de confiabilidade mais influenciador do que a própria internet (segundo lugar), visto que a experiência positiva da pessoa se torna aliada para sua escolha.

Os SPAs são apontados, pelo gestor J, como uma nova “indústria” de serviços na qual se expande naturalmente com o apoio da mídia, contribuindo com esse cuidado para a saúde corporal e espiritual. O gestor coloca também os SPAs como tendência que se expandiu rapidamente pelo mundo.

Os SPAs, dentro da nova geração de tendências de beleza e bem-estar, se expandiram rapidamente pelo mundo. No Brasil, contribuimos para atrair e introduzir novas tendências em serviços, pacotes e programas de SPA. Atraímos uma legião de novos consumidores a experimentar em unidades urbanas e em resorts tratamentos de SPA norteados por padrões internacionais de serviços e protocolos. O apoio da mídia vem cobrindo uma lacuna por demanda de serviços e produtos que combatem o stress e cuidam da imagem pessoal. Nasceu uma nova indústria de serviços que se expande naturalmente (Gestor J).

Com relação à busca da beleza, segundo Schwer e Daneshvary (2000), esse item pode facilitar a vida nos aspectos profissionais e sociais. O interesse por uma vida mais saudável e um corpo em equilíbrio se torna meta para pessoas do século XXI.

Referindo-se ao marketing do próprio empreendimento, o gestor E comenta: “nosso aumento foi devido a um intenso trabalho de Marketing, divulgação do produto e principalmente do destino, no exterior e no Brasil”.

Tratando-se dos serviços oferecidos pelo SPA, O gestor R afirma: “O aumento do público brasileiro em busca do bem-estar se dá devido às mensagens oferecidas”.

## 6.2 PERFIS DOS GESTORES E CLIENTES DE TURISMO DE BEM-ESTAR NOS SPAs DO BRASIL

Com a finalidade de traçar o perfil dos clientes que escolhem o segmento de turismo de bem-estar na percepção dos gestores da área, foram pesquisados os itens correspondentes à origem, idade, gasto médio por diária e profissões. A tabela 04 apresenta uma maior frequência de clientes nos SPAs vindo de outros estados do Brasil, obtendo um percentual válido de 83,3%.

Tabela 04 – Origem dos clientes pelos SPAs analisados

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Do mesmo estado	2	10,0	11,1
	De outros estados do Brasil	15	75,0	83,3
	Estrangeiro	1	5,0	5,6
	Total	18	90,0	100
Não válidos		2	10,0	
Total		20	100,0	

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Pode-se analisar também que a frequência por parte de clientes estrangeiros para o Brasil que buscam um estabelecimento de relaxamento, encontra-se em um número menor. Pode-se verificar por meio desses dados, que há uma predominância na busca por tratamentos de relaxamento por brasileiros que viajam pelo próprio país. Com o crescimento desta área no Brasil, este índice de clientes estrangeiros poderá ser totalmente diferente daqui a uma década.

Machado e Qualharini (2008), em uma análise com nutricionistas, massoterapeutas, fisioterapeutas, além de proprietários de SPAs, indicaram a faixa para perfil dos clientes em SPAs entre 25 a 50 anos.

Na pesquisa atual, a idade dos clientes que buscam por tratamento em SPAs está entre os 31 e 50 anos (47,1%). Pode-se perceber que depois de 7 anos da pesquisa pelos autores mencionados, houve uma queda com relação à idade de iniciar a procura pelos SPAs, saltando de 25 anos para 31 anos. A tabela 05 mostra os dados coletados.

Tabela 05– Idade dos clientes nos SPAs segundo os gestores

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Entre 21 e 30 anos	1	5,0	5,9
	Entre 31 e 40 anos	8	40,0	47,1
	Entre 41 e 50 anos	7	35,0	41,2
	Entre 51 e 60 anos	1	5,0	5,9
	Total	17	85,0	100,0
Não válidos		3	15,0	
Total		20	100,0	

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Pela pesquisa ainda pode-se verificar que o público a qual procura os tratamentos nos SPAs, segundo os gestores/responsáveis pelos SPAs analisados, é em sua maioria adulto, com algum nível de estresse ou sobrepeso, conforme também salienta Machado e Qualharini (2008).

Pavodez (2014) retrata que os frequentadores de SPAs estão principalmente na faixa dos 50 a 59 anos, com crescimento da procura pelos SPAs no público da terceira idade vem avançando com o passar do tempo.

A utilização de SPAs por pessoas da terceira idade também vem crescendo, por causa do aumento da expectativa de vida desse segmento da população, e as atividades, tratamentos, acomodações devem ser planejados para facilitar a acessibilidade, tanto dos usuários idosos, como dos deficientes físicos [sic] (Machado & Qualharini, 2008, p.5).

O uso do termo “deficientes físicos” pelos autores Machado & Qualharini (2008) para as pessoas com deficiência (PCD) foi equivocado, devido à nomenclatura ser diferenciada a partir de 2015 pela Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015 (Anexo D).

No estudo de Rosa e Silva (2011), uma análise com 6 hóspedes de um empreendimento de bem-estar com foco no bem-estar físico e mental, apenas um dos hóspedes não correspondia à faixa etária do público alvo do empreendimento, que tem foco no público da terceira idade. O cliente possuía 17 anos e os demais clientes entre 44 a 74 anos.

Percebeu-se também a busca por atividades de realização espiritual, como ida a missa, louvores e meditações, por parte dos clientes da terceira idade, além das atividades que envolvem as articulações ou descanso (Rosa & Silva, 2011).

Pavodez (2014) também percebeu uma relação de idade conforme o tipo de tratamento escolhido. Pela ABC-SPAs, a faixa etária dos frequentadores das tipologias de SPAs está entre 21 a 40 anos. Porém, é colocada pelos gestores uma variação na idade dos clientes conforme ao tipo de SPA escolhido, devido à busca ser diferenciada conforme cada tipologia.

Com relação à profissão dos clientes que buscam por SPAs, as mais frequentes foram: funcionários públicos, professores, médicos, administradores, aposentados e advogados. Ainda houve respostas como: executivos, atores, escritores, artistas plásticos, fotógrafos e modelos.

A qualidade prestada nos estabelecimentos de SPAs deve ser constantemente monitorada. O cuidado torna-se redobrado se houver clientes de terceira idade. A equipe médica deve estar sempre disponível, assim como a infraestrutura do local deve ser adequada para o recebimento desses clientes.

Analisando os dados sobre o quantitativo gasto por cliente em uma diária, segundo gestores, percebeu-se que a frequência maior de respostas foi considerada como “abaixo de um salário mínimo” com 53,3% da porcentagem válida. O menor dado verificado foi com “mais de cinco salários mínimos”, representando 13,3% da porcentagem válida. Esses dados podem estar ligados ao tipo de SPA, em que há SPAs com mais serviços disponíveis (SPA resort) e SPAs com menos serviços disponíveis (Day SPAs), influenciando diretamente o custo.

Tabela 06- Gasto médio pelos Clientes nos SPAs/diária

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Abaixo de 1 salário mínimo	8	40,0	53,3
	1 salário mínimo	3	15,0	20,0
	Entre 1 e 2 salários mínimos	2	10,0	13,3
	Mais de 5 salários mínimos	2	10,0	13,3
	Total	15	75,0	100,0

Não válidos	5	25,0	
Total	20	100,0	

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

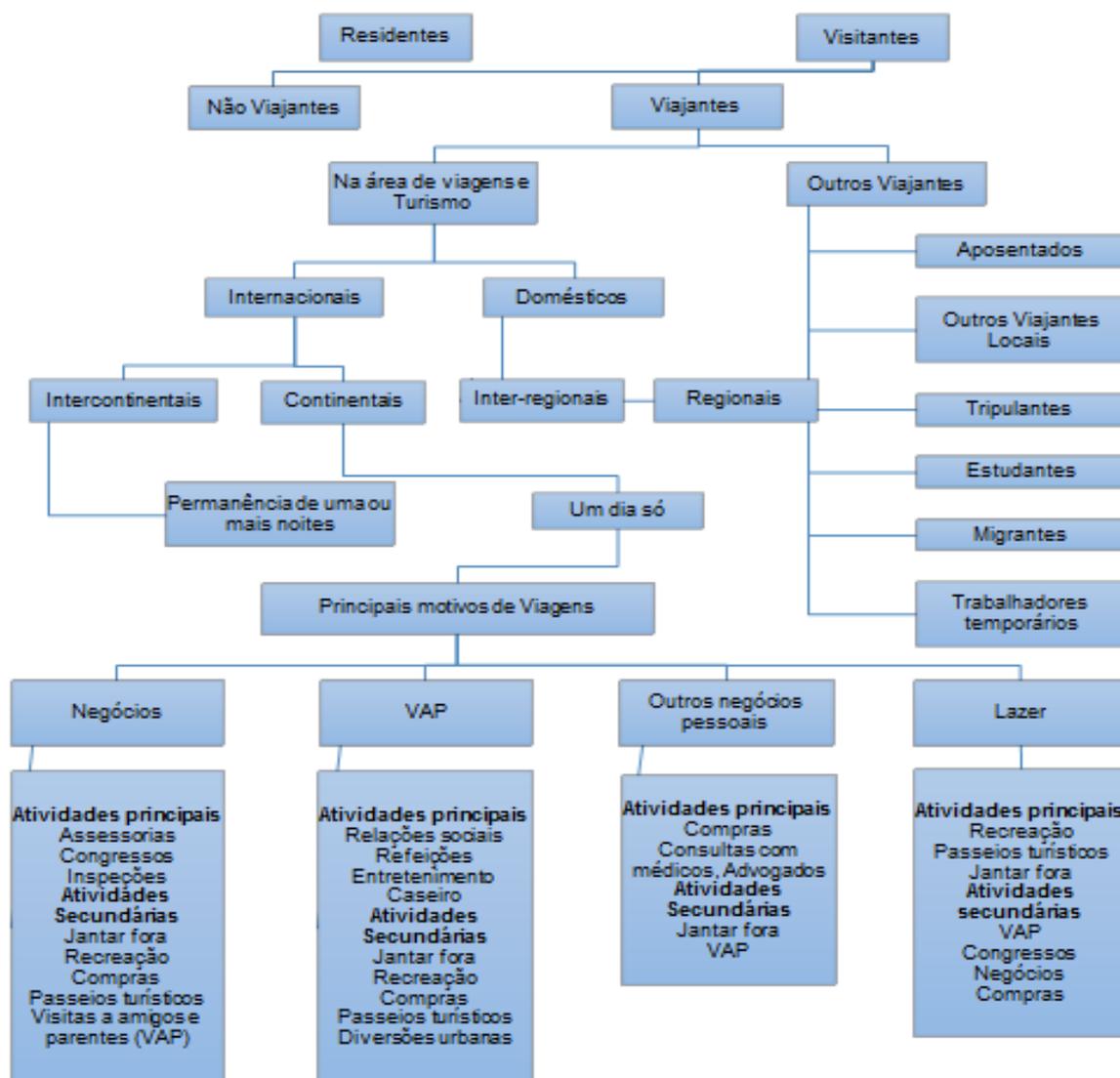
Quanto à variável: “motivo da hospedagem nos SPAs”, os gestores mencionaram em sua maioria como: “busca de qualidade de vida (antiestresse)”, “relaxamento”, “prevenção de saúde”, “melhorar a autoestima”, “melhoria estética” e “bem-estar”.

Lusby (2015) traz como as três principais buscas dentro do turismo de bem-estar: 1) prática de atividades, como o Yoga (representatividade maior), 2) turismo espiritual e religioso e 3) o turismo de aventura, por estar inserido em lugares mais próximos com a natureza.

No quesito motivação, Rosa e Silva (2011), da análise com clientes, aponta como principais motivos: relaxamento, tratamento para benefício da saúde física e mental, busca pela natureza, fugir do sedentarismo. Mesmo após 5 anos do estudo realizado, o estudo realizado possui semelhanças nos aspectos motivacionais para a busca por empreendimentos com foco no bem-estar: relaxamento do corpo e da mente de forma geral, ocasionando melhorias na qualidade de vida com mudanças de hábitos e prevenindo doenças.

Pode-se analisar que as principais motivações dos viajantes que praticam o turismo de bem-estar, denominadas por Ignarra (2013), são: negócios pessoais ou lazer, negócios, visita a amigos e parentes (VAP), como apresenta a figura 18.

Figura 18 – Principais motivações dos viajantes



Fonte: adaptado a partir de Ignarra (2013, p. 18).

A tipologia do turista de bem-estar insere-se na categoria principal de motivos de viagens como o de lazer, conforme atribuição feita por Ignarra (2013). O turista sai do seu ambiente de rotina e busca momentos de relaxamento do corpo e da mente em empreendimentos de bem-estar, como os SPAs, termas ou centros de talassoterapia.

Ainda é perceptível um encaixe no motivo de outros negócios pessoais. Isso englobando o turismo de saúde em sua forma macro, no qual está inserido o turismo médico, que ocorrem consultas médicas e ou/tratamentos.

Com a finalidade de analisar o cargo que os indivíduos intitulados como “responsáveis pelo SPA” ou “gestores do SPA”, a pesquisa revelou diferentes nomenclaturas que são atribuídas aos responsáveis dos SPAs, sendo a mais usual para estes profissionais os cargos de gerente (30,0%), supervisor (15,0%) ou ainda coordenador (15,0%).

Tabela 07 – Cargo dos responsáveis pelos SPAs

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Gerente	6	30,0	30,0
	Diretoria administrativa	1	5,0	5,0
	Gerente comercial	1	5,0	5,0
	Coordenador	3	15,0	15,0
	Gerente de Health Club	1	5,0	5,0
	Supervisor	3	15,0	15,0
	<i>Concierge</i>	1	5,0	5,0
	Gestor	1	5,0	5,0
	Assistente de Marketing	1	5,0	5,0
	Massoterapeuta	1	5,0	5,0
	Diretor	1		
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Com a intenção de avaliar a formação dos responsáveis pelos SPAs, foi analisado que 15,0% da amostra são formados em comunicação social e educação física. Ainda é possível analisar diferentes cursos da área de turismo e administração, como se pode observar na tabela 8.

Tabela 08 - Área de formação dos responsáveis pelos SPAs analisados

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Administração	2	10,0	10,0
	Turismo e hospitalidade	2	10,0	10,0
	Hotelaria	1	5,0	5,0
	Administração e hotelaria	1	5,0	5,0
	Educação física	2	10,0	10,0

Comunicação social	3	15,0	15,0
Estética	1	5,0	5,0
Administração hoteleira	1	5,0	5,0
Administração e Marketing	1	5,0	5,0
Nutrição	1	5,0	5,0
Biologia e Naturopatia	1	5,0	5,0
Design	1	5,0	5,0
Estética e processos gerenciais	1	5,0	5,0
Práticas integrativas e complementares em saúde	1	5,0	5,0
Pedagogia	1	5,0	5,0
Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

De forma geral, pode-se observar que a frequência maior com relação à formação acadêmica dos gestores de SPAs é a do segmento de turismo. Na pesquisa, a formação especificamente em turismo e hospitalidade teve 10,0%, que somados com os cursos hotelaria (5,0%), de administração e hotelaria (5,0%) com administração hoteleira (5,0%), obteve o percentual para esta área de 25,0% dos entrevistados.

Na literatura pode-se destacar que há relação entre a temática do turismo e saúde devido à segmentação do turismo de saúde, muito embora seja difícil relacionar lazer a hospitais (tratando-se do turismo médico). Rosa e Fogaça (2015) comentaram sobre a expansão dos estudos relacionados ao turismo e saúde:

Os estudos sobre a relação entre o turismo e a saúde se expandem e atraem a atenção tanto de profissionais da saúde como médicos, psicólogos, fisioterapeutas, e outros, quanto de profissionais da área de turismo e hotelaria, como estudiosos do lazer e do turismo, hoteleiros e investidores da área de hospitalidade, além de profissionais da área de estética (Rosa & Fogaça, 2015, p.229).

Com relação ao perfil sociodemográfico dos gestores, como estado civil, obteve-se:

Tabela 09 – Estado Civil dos responsáveis pelos SPAs

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Solteiro	9	45,0	45,0
	Casado/vive com alguém	8	40,0	40,0
	Separado/divorciado	1	5,0	5,0
	Viúvo	2	10,0	10,0
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Conforme a tabela 09 pode-se analisar que 45,0% da amostra se intitularam como solteiros e ainda que 40,0% como casado ou que vive com alguém. Pode-se analisar ainda que 80,0% dos entrevistados são do sexo feminino, conforme tabela 10.

Tabela 10 – Sexo dos entrevistados

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Masculino	4	20,0	20,0
	Feminino	16	80,0	80,0
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Com relação à idade dos gestores, a pesquisa revelou que 47,4% dos responsáveis por SPAs estão entre 31 a 40 anos, como apresenta a tabela 1, da amostra válida.

Tabela 11 – Faixa etária dos entrevistados

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	De 20 a 30 anos	3	15,0	15,8
	De 31 a 40 anos	9	45,0	47,4
	De 41 a 50 anos	3	15,0	15,8
	De 51 a 60 anos	2	10,0	10,5
	Mais de 60 anos	2	10,0	10,5
	Total	19	95,0	100,0

Não válidos	1	5,0	
Total	20	100,0	

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

A maioria dos gestores são brasileiros (95,0%), sendo apenas 1 gestor (5,0%) costarrriquenho, como pode-se observar na tabela 12.

Tabela 12 – Nacionalidade dos responsáveis pelos SPAs analisados

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Brasileira	19	95,0	95,0
	Costa Rica	1	5,0	5,0
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Pode-se observar a frequência significativa de brasileiros na gestão de empreendimentos voltados ao turismo de bem-estar.

### 6.3 AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE GESTÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NOS SPAs

Com o objetivo de avaliar o processo de gestão da qualidade dos serviços nos SPAs do Brasil, foi questionado aos gestores, por meio de alguns itens semelhantes ao modelo SERVPERF, sobre sua percepção quanto aos serviços oferecidos. É válido destacar que os gestores foram orientados que não haveria ligação do seu nome com os resultados, com a finalidade de não influenciar as respostas.

Ao indagar os gestores se há aumento na busca por atividades de bem-estar, os mesmos apontaram como resposta “sim”, que há um aumento significativo no interesse da área com uma porcentagem de 95,0% das respostas. Apenas um gestor, representando 5,0% respondeu “não”, conforme a tabela 13.

Tabela 13 –Aumento de interesse nas práticas de bem-estar

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Sim	19	95,0	95,0
	Não	1	5,0	5,0
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

O interesse pela busca do bem-estar e qualidade de vida está em constante crescimento e apresenta uma tendência significativa de demanda maior ainda (Silva, et.al. 2015). É um setor que não está sentindo a crise do país, em virtude do seu público-alvo ser de pessoas de classe elevada. Se tratando de um método preventivo, as pessoas buscam nos SPAs formas de relaxarem e de evitar outros tipos de doenças (obesidade, estresse).

Para se trabalhar em um local como um SPA, faz-se necessário uma equipe qualificada, que tenha ciência das necessidades dos clientes e saibam atendê-las da melhor maneira possível (Silva, et.al. 2015). Segundo os gestores, 70,0% dos funcionários de nível operacional, possuem nível médio completo, conforme apresenta a tabela 14.

Tabela 14– Nível aproximado de formação dos empregados (operacional)

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Nível fundamental	2	10,0	10,0
	Nível médio	14	70,0	70,0
	Nível superior incompleto	3	15,0	15,0
	Nível superior completo	1	5,0	5,0
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Sobre a escolaridade dos funcionários de nível gerencial, os gestores em maioria 70,0% responderam que os colaboradores têm nível superior completo. Pode-se analisar um padrão de qualidade nas contratações nos níveis dos funcionários, em que pela maioria dos resultados, percebe-se um diferencial entre as

hierarquias, sendo o nível operacional com predominância do ensino médio e gerencial o nível superior.

Com relação aos pontos nos itens do modelo SERVPERF, na qual foi adaptado para essa pesquisa, obteve-se uma análise de 17 pontos:

- 1) SPA com equipamentos modernos;
- 2) padronização de uniforme pelos funcionários;
- 3) atualização dos materiais utilizados no serviço;
- 4) informações sobre o serviço a ser realizado;
- 5) prestação de serviço imediato pelos colaboradores;
- 6) funcionários dispostos a ajudar os clientes;
- 7) disponibilidade em responder aos pedidos dos clientes;
- 8) atenção individual aos clientes;
- 9) se foi realizado uma pesquisa de mercado para tomada de decisão do estabelecimento;
- 10) se há mecanismo de check-in e check-out no estabelecimento;
- 11) se há controle de qualidade da água;
- 12) a internet como importante meio de comunicação entre os clientes;
- 13) se as informações da base de dados da empresa são sempre utilizadas;
- 14) preços reduzidos na baixa temporada para incentivar a demanda;
- 15) Programa de treinamento para o quadro operacional;
- 16) Programa de treinamento para o quadro gerencial;
- 17) se há um serviço de atendimento ao cliente eficaz para o caso de problemas/reclamações.

Analisando sobre a necessidade de modernização dos equipamentos dos SPAs, os gestores em sua maioria concordaram com o quesito, com o percentual válido de 30% da amostra, além de 25,0% que concordam totalmente. Pode-se avaliar que apesar do avanço da tecnologia, muitos SPAs, ainda não contam com equipamentos modernos, já que 25,0% discordaram da afirmação, avaliando dessa forma que poderia melhorar, conforme apresenta a tabela 15.

Tabela 15 – O SPA possui equipamentos modernos

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Discordo totalmente	1	5,0	5,0
	Discordo	4	20,0	20,0
	Nem concordo nem discordo	4	20,0	20,0
	Concordo	6	30,0	30,0
	Concordo totalmente	5	25,0	25,0
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Se tratando de uniformização padrão pelos colaboradores nos SPAs, os gestores afirmaram que concordam totalmente (50,0%), que há um cuidado com relação à padronização da vestimenta dos funcionários, tendo ainda 5,0% que discordam, não fazendo uso de uniforme por parte dos colaboradores, conforme aponta a tabela 16.

Tabela 16 – Os funcionários usam uniforme padrão

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Discordo	1	5,0	5,0
	Nem concordo nem discordo	5	25,0	25,0
	Concordo	4	20,0	20,0
	Concordo totalmente	10	50,0	50,0
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Com relação à vestimenta dos funcionários nos SPAs, Silva et. al. (2016) retratam no estudo, uma frequência de uso de roupas claras, simbolizando limpeza, e ainda aqueles que usam trajes de acordo com alguma terapia que é oferecida no SPA, ou até mesmo da marca da região. “Os colaboradores do SPA A usavam branco, representando higiene e padronização. No SPA B, todos os colaboradores

usavam traje padrão, se assemelhando a um kimono, com aspectos orientais” (Silva et. al. 2015, p. 110).

Analisando sobre o uso de materiais de divulgação, como panfletos ou mídias sociais nos SPAs, os gestores comentaram que fazem a utilização, principalmente da internet, em que é um recurso de comunicação importante para o processo de conhecimento do empreendimento, tirar dúvidas, fazer orçamentos.

Pela pesquisa, 35,0% dos gestores concordam totalmente que os materiais utilizados são atualizados e atraentes e 45,0% como concorda, dando uma soma de 80,0% de concordância com a afirmação, visto a importância de serem informações atualizadas nos sites, com aparência e layout atraentes, chamando a atenção dos futuros clientes e antigos. A tabela 17 apresenta os dados recebidos.

Tabela 17 – materiais associados ao serviço (tais como mídias sociais, panfletos ou informes) são visualmente atraentes e atualizados

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Discordo	2	10,0	10,0
	Nem discordo nem concordo	2	10,0	10,0
	Concordo	9	45,0	45,0
	Concordo totalmente	7	35,0	35,0
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Percebe-se que apenas 10,0% dos gestores mencionaram que discordam da afirmação apresentada, apontando que não há uma atualização eficaz dos serviços de comunicação para os clientes. Menciona-se a importância de atualizar os dados do empreendimento, como telefone para contato, e-mail e principalmente valores dos serviços, pois se torna inadequado fornecer informações para os clientes, Eles achando que é um preço e chega no estabelecimento é outro, ou até mesmo não consegue entrar em contato com o estabelecimento porque o telefone está errado.

A comunicação está inserida entre as dez determinantes da qualidade dos serviços, sendo de importância no processo de conhecimento para aquisição de produtos ou serviços (Miguel & Salomi, 2004).

Com relação à forma de marketing do SPA mais utilizada pelos gestores no processo de marketing e comunicação, a frequência unânime das respostas foi pela divulgação pela internet e mídias sociais. Esse dado reflete a proporção que se tem com os novos recursos tecnológicos no meio da publicidade e propaganda. Ainda foi mencionado (com menor frequência) o uso de revistas e divulgação em feiras nacionais.

Quanto ao contato dos funcionários com os clientes, mencionando exatamente quando o serviço será prestado, 60,0% dos gestores responderam que concordam totalmente que isso ocorre em seu estabelecimento.

Isso diz respeito à importância da qualidade das informações que são passadas ao cliente, uma vez que isso está inserido no processo de satisfação de estada dos clientes. A tabela 18 apresenta os dados recebidos.

Tabela 18- Seus funcionários dizem aos clientes exatamente quando o serviço será prestado

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Discordo totalmente	1	5,0	5,0
	Discordo	1	5,0	5,0
	Nem concordo nem discordo	3	15,0	15,0
	Concordo	3	15,0	15,0
	Concordo totalmente	12	60,0	60,0
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Ainda houve respostas negativas com relação a esta afirmação, conforme tabela 18, em que 1 gestor afirmou que discorda totalmente e outro como discorda.

A tabela 19 apresenta o posicionamento dos gestores na afirmação sobre a eficiência do serviço prestado aos clientes.

Tabela 19 - Seus funcionários prestam serviço imediato aos clientes

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Discordo	2	10,0	10,0
	Nem discordo nem concordo	2	10,0	10,0
	Concordo	1	5,0	5,0
	Concordo totalmente	15	75,0	75,0
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Em relação à prestação de serviços imediatos pelos funcionários, 75,0% argumentaram de forma positiva, concordando totalmente com a afirmação, tendo em vista a importância da agilidade e presteza em atender os clientes.

Atenção e disponibilidade dos funcionários para solucionarem problemas são qualidades esperadas pelos clientes ao comprar um produto ou utilizar um serviço.

No item “seus funcionários estão dispostos a ajudar os clientes”, os gestores avaliaram com concordância de 80,0%, sendo 65,0% concordo totalmente e 15,0% concordo, conforme tabela 20.

Tabela 20 - Seus funcionários sempre estão dispostos a ajudar os clientes

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Discordo totalmente	1	5,0	5,0
	Discordo	1	5,0	5,0
	Nem concordo nem discordo	2	10,0	10,0
	Concordo	3	15,0	15,0
	Concordo totalmente	13	65,0	65,0
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Nos estabelecimentos, sobretudo nos SPAs, manter o cliente tranquilo e satisfeito com o serviço se faz essencial para o devido relaxamento do corpo e da mente, pois o ambiente de SPA propicia essa ideia e objetivo.

Os funcionários possuem diferentes atividades a serem desempenhadas no SPA. Ao questionar os gestores sobre a eficiência dos funcionários em responder pedidos dos clientes, 20,0 % discordaram de tal afirmação, alegando que existe uma possível sobrecarga de serviços, e 70,0% responderam com concordância em que 35,0% concordaram totalmente e 35,0% concordaram (ver tabela 21).

Tabela 21– Seus funcionários nunca estão ocupados demais para responder aos pedidos dos clientes

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Discordo	4	20,0	22,2
	Nem discordo nem concordo	2	10,0	11,1
	Concordo	7	35,0	33,3
	Concordo totalmente	7	35,0	33,3
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

O item do modelo SERVPERF, em relação à atenção individual, dá margem também à assistência dada ao cliente que possui necessidades especiais, ou até mesmo idosos que requerem mais cuidado e uma infraestrutura adequada pelo estabelecimento para o recebimento de clientes com debilidades físicas, além de profissionais da saúde qualificados.

A tabela 22 apresenta o posicionamento dos gestores quanto à atenção individual prestada ao cliente, em que 65,0% argumentaram como concordo totalmente (13 gestores), afirmando que há uma preocupação em atender os clientes que necessitam de cuidado individualizado.

Tabela 22 - O estabelecimento dá atenção individual aos clientes

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Discordo totalmente	1	5,0	5,0
	Discordo	1	5,0	5,0
	Nem concordo nem discordo	2	10,0	10,0
	Concordo	3	15,0	15,0
	Concordo totalmente	13	65,0	65,0
	Total	20	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Obter informações sobre um futuro empreendimento em um local se faz necessário para avaliar de forma eficaz o produto e o público-alvo, auxiliando no processo de tomada de decisão (Antônio & Dutra, 2008). A finalidade é a diminuição de riscos. “O risco é inerente a qualquer negócio e nenhuma organização, por mais sólida que seja, está livre dele” (Dantas, 2013).

O processo de tomada de decisões tem como sua referência a consulta às informações sobre o mercado, economia, comportamento, moda, entre outros fatores determinantes para mudança e adaptação do produto ou serviço no mercado organizacional (Dantas, 2013, p. 9).

Nessa perspectiva, ao questionar os gestores sobre este assunto (pesquisa de mercado), 30,0 % nem concordaram nem discordaram, que se fundamenta pelo não conhecimento de tal ferramenta para criação do empreendimento na localidade.

Contudo, a maior amostra deu-se como “concordo totalmente” (40,0%). Esse dado indica que a maioria dos empreendimentos de bem-estar no Brasil, analisados na pesquisa, utilizam a pesquisa de mercado como análise no processo de decisão para o empreendimento, conforme a tabela 23.

Tabela 23 - Foi realizada uma pesquisa de mercado

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Discordo totalmente	1	5,0	5,0
	Discordo	3	15,0	15,0

	Nem discordo nem concordo	6	30,0	30,0
	Concordo	2	10,0	10,0
	Concordo totalmente	8	40,0	40,0
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Gerir uma empresa é uma tarefa que requer muitas habilidades. Saber escutar é uma delas. Com o avanço da tecnologia, as informações estão em diferentes lugares trazendo o “ouvir” de forma mais moderna. Assim, analisar reclamações nas páginas de redes sociais, ou questionários eletrônicos de satisfação ou até mesmo em sites próprios para reclamações de empresas, se tornou algo comum.

A internet é um poderoso sistema de informações [...] e claro que os gestores das organizações devem ter algum conhecimento para saber discernir o que é bom e deve ser aproveitado, do que é ruim e deve ser descartado [...] O que se analisa, é que devido a facilidade de informações na internet, seja ela verdadeira ou não, por uma questão de economia para o estabelecimento, há uma preferência das informações apenas da internet na tomada de decisões (Dantas, 2013, p.2).

Com relação ao uso da internet, foi perguntado aos gestores sobre o uso dessa ferramenta como meio de comunicação entre cliente e empresa. Da amostra, 55,0% dos gestores avaliaram que concordam totalmente, que a internet se faz como importante meio de comunicação, levando até melhorias e analisando críticas recebidas nas páginas das redes sociais ou por e-mail, além de 20,0% dos gestores que apontaram como concordo, tendo uma soma de 75,0% de concordância. A tabela 24 apresenta os dados recebidos.

Tabela 24- A internet funciona como importante meio de comunicação entre os clientes

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Discordo totalmente	2	10,0	10,0
	Nem concordo nem discordo	3	15,0	15,0
	Concordo	4	20,0	20,0
	Concordo totalmente	11	55,0	55,0
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Como meio de obter informações, a internet caracteriza-se como uma forma rápida e econômica por fornecer diversos dados em pouco tempo de pesquisa. Porém, a não atualização (como contato telefônico da empresa, por exemplo) se torna um ponto negativo no processo de comunicação. “Temos que considerar que a Internet aceita tudo. Isto equivale a dizer que temos na Internet boa e má informação, informação confiável e lixo” (Dantas, 2013, p.2).

Com base no uso da internet como fonte de informação das empresas para os clientes, foi questionado o nível de atualização na base de dados dos empreendimentos de bem-estar no Brasil. Pela pesquisa, ainda há empresas (10,0% da amostra) que não atualizam as informações nos sites de forma eficaz. Ressalta-se ainda que houve a falta de contato com diferentes empreendimentos de bem-estar justamente por esse equívoco. De forma concordante responderam 70,0% dos gestores, sendo 35,0% “concordo totalmente” e 35,0% como “concordo”, conforme tabela 25.

Tabela 25 - As informações da base de dados da empresa são sempre utilizadas

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Discordo	2	10,0	10,0
	Nem discordo nem concordo	4	20,0	20,0
	Concordo	7	35,0	35,0
	Concordo totalmente	7	35,0	35,0
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Com base na afirmação de Machado e Qualharini (2008, p. 1), que “em geral o que acontece com as instalações de um SPA, no Brasil, é uma adaptação nos espaços de um hotel”, a questão do método de check-in e check-out foi colocada junto aos itens do modelo SERVPERF, para se obter ciência de como se dá o processo de entrada dos clientes nos estabelecimentos de bem-estar. Pela pesquisa pode-se perceber que o mecanismo é utilizado na maioria dos SPAs analisados, já que 75% dos entrevistados apontaram como concordância em ter o método no empreendimento, conforme apresenta a tabela 26.

Tabela 26 - Há mecanismo de check-in e check-out no estabelecimento, mantendo os registros de forma correta

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Discordo totalmente	1	5,0	5,0
	Discordo	1	5,0	5,0
	Nem discordo nem concordo	3	15,0	15,0
	Concordo	6	30,0	30,0
	Concordo totalmente	9	45,0	45,0
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Nos SPAs há um uso contínuo de água, seja nas terapias ou até mesmo nas piscinas. Com relação ao controle da qualidade da água, 15,0% dos gestores discordaram, comentando que não há um controle eficaz no uso da água periodicamente, como apresenta a tabela 27.

Tabela 27 - O controle de qualidade da água é realizado periodicamente

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Discordo totalmente	3	15,0	15,0
	Nem concordo nem discordo	2	10,0	10,0
	Concordo	5	25,0	25,0
	Concordo totalmente	10	50,0	50,0
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Na baixa temporada nos hotéis, descontos são comuns a fim de atrair os clientes para aproveitarem os serviços. Os SPAs são assemelhados aos hotéis (Machado & Qualharini, 2008). Nesse ponto também foi perguntado sobre o uso dessa estratégia de marketing para chamar os clientes quando a temporada está baixa. Na pesquisa, 50,0% dos gestores responderam de forma concordante (20,0% concorda totalmente e 30,0% concorda), sendo que 25,0% discordaram (20,0% como discordo e 5,0% discordo totalmente). A tabela 28 expõe os dados.

Tabela 28- Os preços da sua empresa são reduzidos na baixa temporada para incentivar a demanda

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Discordo totalmente	1	5,0	5,0
	Discordo	4	20,0	20,0
	Nem discordo nem concordo	5	25,0	25,0
	Concordo	6	30,0	30,0
	Concordo totalmente	4	20,0	20,0
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Perguntados sobre se há programas de treinamento para os funcionários do quadro operacional, percebeu-se que a maioria dos gestores respondeu de forma concordante (60,0%), mostrando que há preocupação com a execução devida dos serviços prestados, em que há uma orientação aos colaboradores em um período de tempo. Nota-se ainda que 25,0% dos pesquisados responderam de forma discordante, alegando que não existe nenhuma forma de familiarizar os funcionários com o empreendimento.

Tabela 29 - Existe programa de treinamento para o quadro operacional

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Discordo totalmente	2	10,0	10,0
	Discordo	3	15,0	15,0
	Nem concordo nem discordo	3	15,0	15,0
	Concordo	6	30,0	30,0
	Concordo totalmente	6	30,0	30,0
	Total	20	100,0	100,0

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Nesse contexto, em relação ao treinamento para o quadro gerencial, foi analisado que 21,1%, da porcentagem válida dos gestores, responderam que discordam da afirmação. Pode-se perceber que no processo gerencial 21,1% avaliaram como “nem discordo e nem concordo”.

Tabela 30- Existe programa de treinamento para o quadro gerencial

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Discordo totalmente	1	5,0	5,3
	Discordo	3	15,0	15,8
	Nem discordo nem concordo	4	20,0	21,1
	Concordo	6	30,0	31,6
	Concordo totalmente	5	25,0	26,3
	Total	19	95,0	100,0
Não válidos		1	5,0	
Total		20	100,0	

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

É comum observar instrumentos de medição da qualidade nos serviços para os clientes avaliarem os serviços prestados em restaurantes, hotéis, hospitais. Nos SPAs, especificamente no Brasil, esse processo está em crescimento (Silva et. al. 2016) visto a importância do “ouvir o cliente” e tentar superar suas expectativas.

Com base nas informações, foi questionado se há um serviço de atendimento para os clientes realizarem reclamações ou resolução de problemas. Da amostra, 57,9% avaliaram de forma concordante com a afirmação (42,1% concordo totalmente e 15,8% como concordo), da porcentagem válida. Em contrapartida, alegando que não há este tipo de serviço, foi analisada ainda as respostas de 10,5% dos gestores com “discordo totalmente” e 5,3% como “discordo”. A tabela 31 apresenta os dados analisados.

Tabela 31 - Há um serviço de atendimento ao cliente eficaz para o caso de problemas/reclamações

		Frequência	%	Porcentagem válida
Válido	Discordo totalmente	2	10,0	10,5
	Discordo	1	5,0	5,3
	Nem discordo nem concordo	5	25,0	26,3
	Concordo	3	15,0	15,8
	Concordo totalmente	8	40,0	42,1
	Total	19	95,0	100,0

Não válidos	1	5,0	
Total	20	100,0	

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

Percebe-se que um serviço de atendimento ao cliente (SAC) é de relevância significativa para o contínuo melhoramento dos serviços prestados. Com esse serviço disponível, o cliente poderá tirar suas dúvidas e apresentar suas reclamações, sem a necessidade de expor em redes sociais ou em sites de reclamações sobre empresas.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa considerou o crescimento do segmento de turismo de bem-estar no Brasil. Foi possível analisar o estado da arte do segmento de turismo de bem-estar tanto em nível nacional como internacional, bem como identificar o quantitativo de empreendimentos do segmento diferenciado do exposto por Viegas Fernandes & Viegas Fernandes (2011) e informações com relação aos serviços oferecidos por meio dos sites dos empreendimentos.

O aumento do estresse é ocasionado pelo excesso de responsabilidades diárias ou até mesmo pela baixa autoestima. Esses fatores são razões no processo de escolha para estabelecimentos de bem-estar.

O turismo de bem-estar, em especial, busca clientes que procuram um ambiente de relaxamento. Cada vez mais esse segmento apresenta-se em crescimento, procurando equilíbrio eficiente e eficaz no conjunto da mente, corpo e espírito. A essência holística dos SPAs é de prevenir, curar ou reabilitar a saúde, incentivando a boa forma física, melhorias na estética, tendo como objetivo principal a promoção do bem-estar integral das pessoas.

Cada tipologia de SPA possui características distintas, ocasionando serviços específicos de acordo com a segmentação. Observou-se que nos SPAs resorts/hotel/day que são inseridos dentro de outro estabelecimento (possuem marca/nome próprio, mas seu valor é associado ao hotel) possuem menos serviços que os demais Spas, pela questão do espaço e localização.

Há diversos tipos de massagens nos SPAs, no qual trazem em sua essência a terapia relaxante com a utilização de recursos naturais, derivados da terra. Há também opções de pacotes, no qual o próprio cliente pode optar em fazer determinados procedimentos que estão em promoção juntos e obter desconto, como pacote de hospedagem individual, casal, família ou até mesmo pacote para noite de núpcias ou lua-de-mel.

A busca por esse segmento é ocasionado pela razão de sair da rotina para ambientes tranquilos, que ocasionam “paz” e melhorias nas dimensões: espiritual, corporal e mental (corpo, alma e espírito), obtendo assim um equilíbrio. Associar turismo à saúde envolve fatores que necessitam de estudos e detalhamento de suas características. Afinal, estar em um leito, incapacitado de realizar funções básicas e

ser transferido para outro país pela falha do sistema de saúde de sua cidade natal pode ser considerado uma prática de turismo? Do ponto de vista da economia, por exemplo, as demandas de entradas e saídas de gastos? Deixa-se aqui indagações a serem analisadas para estudos posteriores.

Pode-se perceber, dentro do turismo médico, pacientes que possuem tratamentos voltados à estética, em que sua saúde não o limita de conhecer outros lugares e adquirir novas experiências. Notam-se ainda características peculiares do “fazer turismo”, já que terão a oportunidade de vivenciar fatos novos devido a sua viagem por motivo de saúde.

Pode-se analisar que o turismo em geral tem a qualidade, excelência, segurança e ética como inseparáveis. O fator da qualidade nos serviços, sejam eles tangíveis ou intangíveis, faz-se de relevância para os consumidores, que quando satisfeitos com o serviço prestado, divulgarão de forma positiva para parentes e amigos.

Esse estudo serve de base para os profissionais que estão inseridos nos SPAs. Mesmo com o bloqueio de informações por parte de alguns estabelecimentos, foi possível analisar um cenário do segmento. Salientando ainda que no Brasil não há um órgão que autentique esses estabelecimentos (A CRS funciona de forma credenciada).

## 7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PESQUISAS POSTERIORES

Houve uma limitação acadêmica devido à ausência de interesse de participação e disponibilidade dos gestores, necessitando de um crescimento de estudos na área com um índice de confiabilidade viável para uma pesquisa quantitativa.

Porém, o presente estudo em sua forma quali-quantitativa, possibilitou uma visão do cenário atual dos estabelecimentos com foco no relaxamento e bem-estar, sendo este apontado como uma tendência desde a década de 2000.

Foram utilizados todos os recursos possíveis de comunicação, contato telefônico, e-mail, mídias sociais. Sugere-se a criação de uma plataforma gratuita para os SPAs no Brasil, com a finalidade de expor ao público todos os empreendimentos existentes, assim como os serviços oferecidos, sendo dividido

conforme sua tipologia, com número de telefone ativo e dados atualizados. Como o segmento se apresenta de uma forma mais forte nesta década no Brasil, como forma de facilitar a procura dos estabelecimentos, seria significativo o Ministério do Turismo realizar esse inventário turístico com os empreendimentos da área.

## 7.2 RECOMENDAÇÕES

- Para conhecimento do que pode ser melhorado no SPA, indica-se o uso da ferramenta de questionário de mensuração da qualidade dos serviços (para aqueles estabelecimentos que não possuem) disponível na recepção dos SPAs. Com a finalidade conhecer a percepção do cliente com relação aos serviços prestados e ainda funciona como meio dele expor sugestões de melhorias. Outras alternativas são: caixa de sugestões ou questionário on-line.
- Atualização de dados constante no banco de informações (site, página do facebook), como também resposta aos clientes as indagações realizadas, via internet, nas mídias sociais;
- Contato com clientes através de mídias sociais como meio de comunicação mais rápido e de custo acessível.

## 7.3 QUADRO CONCLUSIVO E VARIÁVEIS DE ANÁLISE

Com a finalidade de uma melhor compreensão dos resultados alcançados, foi elaborado um quadro conclusivo ligado aos objetivos da pesquisa e um das variáveis de análise.

Quadro 21 – Quadro conclusivo do estudo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONSIDERAÇÕES
<p><b>Analisar os serviços disponíveis nos SPAs participantes do estudo;</b></p>	<p>Cada SPA possui serviços condizentes com a tipologia a qual o mesmo é caracterizada. Porém há aqueles que com finalidade de atender o cliente da melhor forma possível, fornece mais serviços do que outros. Foi possível analisar que o serviço de massagem é o mais presente e constante nos SPAs do Brasil, independente da tipologia do SPA.</p>

<p><b>Apontar o perfil dos clientes que escolhem o segmento de turismo de Bem-estar na percepção dos gestores da área;</b></p>	<p>A profissão dos clientes que buscam os serviços de SPAs é diversificada. Entre administradores, professores, aposentados, médicos, funcionários públicos, advogados, executivos, escritores, jornalistas, artistas plásticos, fotógrafos, artistas. É um público exigente, que paga muito bem pelo serviço. Possui expectativas altas com relação ao tratamento e estrutura do empreendimento. A idade dos clientes que buscam por tratamentos em SPAs, em maioria, pela pesquisa segundo os gestores, estão entre os 31 e 50 anos de idade. Grande parte do público que busca pelos tratamentos nos SPAs são do sexo feminino. São clientes, em sua maioria, de outros estados do Brasil, tendo como estado civil, casado, que gastam menos de 1 salário mínimo, por diária. A motivação deste público varia conforme a necessidade. As motivações mais destacadas na pesquisa foram à procura por relaxamento da mente e do corpo, aumento da autoestima, em se tratar de melhoria no condicionamento físico (emagrecimento) e busca de qualidade de vida, favorecendo mudanças no hábito diário.</p>
<p><b>Identificar o perfil dos gestores de turismo de Bem-estar dos SPAs do Brasil;</b></p>	<p>Os responsáveis do SPAS respondentes na pesquisa possuem diferentes cargos. O cargo mais presente foi o de gerente de SPA. A maioria dos gestores são formados na área de turismo, tendo em consideração os cursos de administração hoteleira, hotelaria e administração e hotelaria, além da própria formação em turismo e hospitalidade. Apenas 1 gestor da pesquisa não é brasileiro. A faixa etária dos gestores está entre 31 a 40 anos de idade. Grande parte dos entrevistados é solteira, sendo do sexo feminino.</p>
<p><b>Avaliar o processo de gestão da qualidade dos serviços de SPAs, utilizando o modelo SERVPERF</b></p>	<p>Foram analisados 17 itens, estando estes relacionados ao modelo SERVPERF de serviços. A intenção foi de fazer uma análise da percepção dos gestores com relação aos serviços oferecidos nos SPAs que os mesmos são responsáveis. Em geral, os gestores avaliaram a importância de se manter atualizado, no que se refere a informações no site/mídias sociais e equipamentos. Através das mídias sociais é possível obter informações quanto ao serviço que será realizado. A valorização do padrão e uniformidade na apresentação dos funcionários também foi avaliada de forma satisfatória, havendo uso de uniformes e/ou trajes nos SPAs, de acordo a tipologia do estudo. A maioria dos gestores mencionou que os colaboradores estão aptos e qualificados na prestação de serviço, ajudando o cliente da melhor forma possível. Há o cuidado especial para o cliente com mobilidade reduzida e com necessidades especiais. Porém ainda é presente ausência de uma infraestrutura adequada em alguns SPAs, segundo os próprios gestores. Tratando-se do mecanismo de avaliação, pesquisa de mercado, notou-se que são poucos SPAs no Brasil, conforme análise, que não realizaram um estudo para implementação do SPA na localidade. Como já mencionado o SPA possui semelhança com relação aos serviços oferecidos nos hotéis. Em análise ao método de entrada dos clientes nos SPAs, observou-se que o mecanismo de check-in e check-out em SPAs, que possui pernoite, ainda se caracteriza como relativamente nova. Com relação ao controle de qualidade da água, os gestores mencionaram que há um cuidado e</p>

	<p>aproveitamento devido. A internet foi considerada, na pesquisa, como a maior ferramenta de comunicação entre empresa e cliente. Como estratégia gerencial tem-se preços reduzidos na baixa temporada. Alguns SPAs realizam programa de treinamento para o quadro operacional e gerencial, sendo de relevância para o desenvolvimento das atividades realizadas. Ainda são poucos os SPAs que contam com uma espécie de SAC - serviço de atendimento ao cliente, para o caso de problemas/reclamações. Porém, utilizam como ferramenta o site para resolução de problemas, e-mail e telefone.</p>
--	---

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

O quadro 22 apresenta uma análise de cada variável do estudo.

Quadro 22- Análise das variáveis do estudo

	VARIÁVEIS	ANÁLISE GERAL
1	Serviços	Os serviços disponíveis nos SPAs variam conforme a tipologia do empreendimento, sendo os que possuem mais recursos e atividades aqueles que possuem hospedagem.
2	Perfil do gestor de turismo de bem-estar	A nomenclatura na hierarquia mais utilizada para o responsável pelo SPA é o de gerente. A maioria dos gestores são formados em turismo e administração. Apenas 1 gestor da pesquisa não é brasileiro. A faixa etária dos gestores está entre 31 a 40 anos de idade. Grande parte dos entrevistados é solteira, sendo do sexo feminino.
3	Mercado/Segmento/demanda	O mercado de turismo de bem-estar no Brasil se caracteriza como em crescimento. Sua expansão é colocada como em potencial, visto que o país é rico em recursos naturais.
4	Funcionários/Qualificação/treinamento	É o fator imprescindível nos serviços dos empreendimentos de turismo de bem-estar. Os clientes desta área possuem alto nível de expectativa quanto aos serviços a serem oferecidos (tangíveis e intangíveis). A qualificação no ramo de turismo é fundamental, visto que turismo é servir. Porém, devido ao perfil do cliente de Turismo de bem-estar, se coloca em maior ênfase, devido aos clientes mais exigentes e pagarem até mais por uma estada do que se fossem apenas em um hotel. Os estabelecimentos devem contar com diferentes especialidades médicas e acompanhamento durante toda a estada do cliente.
5	Perfil do cliente de turismo de bem-estar	O cliente de bem-estar está na faixa etária de 40 a 60 anos. Possui como objetivo o alívio do estresse, qualidade de vida e relaxamento. Em geral se caracterizam como um público

		exigente, pois pagam caro pelo serviço que será prestado, tendo altas expectativas quando a infraestrutura e atendimento.
6	Tempo de existência do estabelecimento	O primeiro SPA da pesquisa teve fundação em 1974 e o último em 2012. Foi analisada uma frequência crescente com o passar dos anos em fundação de SPAs no Brasil, indicando um crescimento de estabelecimento no país.
7	Tipologia	Dentre as diferentes nomenclaturas de SPAs explanadas durante o estudo, em geral, pode-se analisar 7 tipologias de SPAs: médico, fitness, day, destino, cruzeiro, hotel/resort e termal.
8	Motivação para a busca do turismo de bem-estar	A busca pelos estabelecimentos de bem-estar se dá pelo objetivo de relaxamento. O contato com a natureza influencia no processo. O uso de recursos naturais por esses empreendimentos está tanto nas terapias como no próprio relaxamento da mente.
09	Diferencial do SPA	O diferencial mais perceptível pela pesquisa é a exclusividade, em conjunto com a qualidade no atendimento e infraestrutura adequada.
10	Marketing	A internet funciona como importante meio de divulgação e comunicação entre os clientes e na captação de novos.

**Fonte:** dados da pesquisa, 2015.

## REFERÊNCIAS

- ABC-SPAs (2015). *Associação Brasileira de SPAs*. Recuperado em 05 novembro, 2015, de <http://www.abcspas.com.br/classificacao.asp>
- Albanesi, G. (2013). *Novos SPAs: Mercado*. pp. 35-41. In Pereira, M.F.L. *Spaterapia*. São Paulo: Difusão.
- Andrade, E. O., & Gouveia, V. V.; D'Ávila, R. L.; Carneiro, M. B.; Massud, M. & Gallo, J. H. (2012). *Índice de Desenvolvimento em Saúde: conceituação e reflexões sobre sua necessidade*. Revista da Associação Médica Brasileira. 58(4):413-421.
- Andrade M. M. (2010). *Introdução à metodologia do trabalho científico*. 3a ed. São Paulo: Atlas.
- Ansarah, M. & Panosso Netto, A. (2009). – Editores. Vários autores. *Segmentação do turismo*. Barueri: Manole.
- Antônio, P., & Dutra, K. E. (2008). *Pesquisa de mercado: ferramenta norteadora no processo decisório que antecede a tomada de decisão*. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery <http://re.granbery.edu.br> - ISSN 1981 0377. Curso de Administração - N. 4, JAN/JUN. Recuperado em 04 janeiro, 2016 de <http://re.granbery.edu.br/artigos/MTIw>
- Artal Tur, A.; García Sánchez, A., & Ruiz Belijar, J. (2004). *El turismo de salud, características de la demanda: implicaciones y consecuencias para el tejido empresarial de la región de Murcia*. In: I Jornadas de Economía del Turismo. Mallorca. Recuperado em 05 agosto, 2015, de <http://www.uib.es/congreso/jet/pdf/ponencias/Artal.pdf>
- Associação Brasileira de Turismo de Saúde*. Recuperado em 10 novembro, 2014, de <http://www.abratus.org.br/>
- Avena, B. M. (2006). *Turismo, educação e acolhimento: um novo olhar*. São Paulo: Roca.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA.
- Barretto, M. (1995). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papyrus.
- Barros, C.D.C. (1999). *Excelência em Serviços: uma questão de sobrevivência no mercado*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Bedia, A. M. S., Fernández, M. C.L., & López, R. G. (2007). *Gestión de calidad y turismo: Revisión e implicaciones para futuras investigaciones*. Universidad de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, n. 20, 251-266.
- Beni, M. C. (2003). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac.
- Bergamini, C. W. (2008). *Motivação nas organizações*. 5a ed. São Paulo: Atlas.
- 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.
- Brasil (2006). Ministério do Turismo. *Segmentação do turismo: Marcos conceituais*. Brasília: Ministério do Turismo, pp 52-54.
- Brasil. (2010). Ministério do Turismo. *Turismo de saúde: orientações básicas* – Brasília: Ministério do Turismo.
- Bueno, M. (2002). *As teorias de motivação humana e sua contribuição para a empresa humanizada: um tributo a abraham maslow*. Revista do Centro de Ensino Superior de Catalão - CESUC - Ano IV - nº 06 - 1º Semestre.
- Campos, J. R. V. (2005). *Introdução ao universo da hospitalidade*. Campinas: Papyrus.

- Carvalho, M. M. & Paladini, E. P. (2005). *Gestão da qualidade. Teoria e casos*. (coordenadores). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Carpinetti, L. C. R. (2012). *Gestão da qualidade – Conceitos e técnicas*. 2a ed. São Paulo, Atlas.
- Castelli, G. (2010). *Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços*. São Paulo: Saraiva.
- Castelli, G. (2003). *Administração hoteleira*. (9a ed.). Caxias do Sul: EDUCS.
- Castells, M; Cardoso, G., & Caraça, J. (2013). *A crise e seus efeitos: as culturas econômicas da mudança*. Tradução: Alexandra Figueiredo, Liliana Pacheco e Túlia Marques. São Paulo: Paz e Terra.
- Cavalcante, F. E. M. (1997). *Qualidade de serviços em hotelaria*. Natal.
- Central gratuita de reserva de SPAs. Recuperado em 10 novembro, 2014, de <http://www.spashop.com.br/>
- 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 hotel*. *International Journal of Hospitality Management*. pp.122– 132.
- Chen, K.-H., & Chang, F.-H & Wu, C. (2013). *Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 25 No. 7, pp. 1092-1114.
- Clarke, A. (2010). *Wellness and tourism: mind, body, spirit*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 1, pp. 276–278.
- Cohen, M. (2008). *SPA introduction*. In: Bodeker, G., Cohen, M. (Eds.), *Understanding the Global Spa Industry: Spa Management*. Elsevier Ltd., MA.
- Conde, R.; Costa, P.; Mazaira, A. (2011). *Avaliação da Qualidade de Serviço Percebido no Turismo Termal*. Comunicação inserida na Conferência Internacional “Destinos de Saúde e Bem-estar sustentáveis”. Chaves: 13-15 de Outubro (2011).
- Costa, M. A. F., & Costa, M. F. B. (2009). *Metodologia da Pesquisa: conceitos e Técnicas*. 2a ed. Rio de Janeiro: Interciência.
- Couto, S. F.S. (2011). *O impacto do turismo na qualidade de vida e bem-estar do turista*. Dissertação defendida pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68.
- Dahdal, A. B. (2014). *Termas de águas de Lindóia: uma visão contemporânea dos usuários sobre o balneário nos aspectos termal e Turístico*. Dissertação de Mestrado apresentada à Pós Graduação da Faculdade de Ciências Médicas da Universidade Estadual de Campinas para Obtenção do título de Mestra em Saúde, Interdisciplinaridade e Reabilitação, área de concentração Interdisciplinaridade e Reabilitação.
- Dantas, E. B. (2013). *A importância da pesquisa para a tomada de decisões*. Recuperado em 28 Dezembro, 2015, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-2013-importancia-pesquisa-tomada-decisoes.pdf>
- D'Angelo, J.M.(2011). *Estratégias de negócios para salões de beleza e SPAs*. 2aed. São Paulo: Cengage.
- Dencker, A. F. M. (2007). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.
- Dunn, H. L. (1959). What high-level wellness means. In *Canadian Journal of Public Health*, 50, pp. 447-457.

- Dunn, H. L. (1959). *High-Level Wellness for Man and Society*. *American Journal of Public Health and the Nations Health*: June, Vol. 49, No. 6, pp. 786-792.
- Dunn, H. L. (1961). *High Level Wellness*. Arlington.
- Escrache, M. M. (2013). *Salud y belleza como motivación del viaje. El balneario de Archena como paradigma*. *Papers de turisme*. Num. 53. Enero-Junio. Pp 81-103. ISSN: 0214-8201
- Faillace, P.N. B. R. (2010). *Turismo de saúde: perspectivas para cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Brasil [Em linha]. Lisboa: ISCTE, 2010. Dissertação de mestrado. Recuperado em 21 abril, 2014, de <http://hdl.handle.net/10071/3779>
- Fernandes, 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 do Norte*. Tese de Doutorado defendida na *Universitat de Barcelona*, UB, Espanha.
- Ferreira, A; Demutti, C. M., & Gimenez, P. E. O. (2010). *A Teoria das Necessidades de Maslow: A Influência do Nível Educacional sobre a sua Percepção no Ambiente de Trabalho*. XII SEMEAD. Seminários em Administração. ISSN: 2177-3866 Setembro. Recuperado em 20 Julho, 2015, de <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/703.pdf>
- Ferreira, C. L. (2010). *Trabalho, tempo livre e lazer: uma reflexão sobre o uso do tempo da população brasileira*. Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção, do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Recuperado em 28 setembro, 2015, de <http://www.pg.utfpr.edu.br/dirppg/ppgep/dissertacoes/arquivos/154/Dissertacao.pdf>
- Ferreira, R. (2011). *Turismo de Saúde em Portugal: turismo médico e turismo de bem-estar*. Dissertação defendida pelo Instituto Universitário de Lisboa.
- Fitzsimmons, J.A., & Fitzsimmons, M. J. (2004). *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 4ª ed. São Paulo: Bookman.
- Freitas, H. M. T. (2010). *Turismo Médico: A Globalização da Saúde*. Dissertação defendida pela Universidade do Porto.
- Fogarty, G., Catts, R., & Forlin, C. (2000). *Identifying shortcomings in the measurement of service quality*. *Journal of Outcome Measurement*, 4(1), 425-447.
- Gameiro, F. I. J. (2011). *A oferta da Talassoterapia em Portugal*. Dissertação defendida pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Gill, H., Singh, N. (2011). *Exploring the Factors that Affect the Choice of Destination for Medical Tourism*. *Journal of Service Science and Management*, 2011, 4, pp. 315-324 doi:10.4236/jssm.2011.43037 *Published Online September*.
- Global SPA Summit (2010). *SPAs and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities*, May. SRI International.
- Global SPA Summit (2013). *The Global Wellness Tourism Economy*. SRI International.
- Global Wellness Institute (2014). *Global spa & wellness economy monitor*.
- Godoi, A. F. (2009). *Turismo de saúde: Uma visão da hospitalidade médica mundial*. São Paulo: ícone.
- Gonçalves, I. C. O. & Ferreira, L. V. F. (2013). *Gestão de hotelaria hospitalar: percepções e fundamentos*. *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, Mossoró/RN, vol. 2, n. 2, p. 154-173, jul./dez.

- Gonçalves, I. C. O. & Ferreira, L. V. F. (2014). Resenha do livro de Viegas Fernandes, J.e Viegas Fernandes, F. M. *Turismo de saúde e bem-estar no mundo: ética, excelência, segurança e sustentabilidade*. São Paulo: SENAC, 2011. Resenha de: Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 3, n. 2, p. 160-167, jul./dez. 2014.
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*, *European Journal of Marketing*.v. 18, n. 4, p. 36-44.
- Gutiérrez Bello, J. (2005). *Calidad de vida, alimentos y salud humana: fundamentos científicos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Gustavo, N.S. (2010). *21st century approach to health tourism SPAs: The case of Portugal*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 17, n. 1, pp. 127–135.
- 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 - DOI 10.1108/16605371111127198.
- Hassard, J. (2001). *Imagens do tempo no trabalho e na organização*. In: Clegg, S.; Hardy, C.; Nord, W. R. (Orgs.) *Handbook de Estudos Organizacionais*. São Paulo: Atlas. vol. 2, p.190-216.
- Heung, V.C.S., & Kucukusta, D. (2013). *Wellness Tourism in China: Resources, Development and Marketing*. *International journal of tourism research*. Int. J. Tourism Res. 15, pp. 346–359.
- Hoheb, C. (2015). *Wellness Tourism Worldwide e Wellness Travel Journal, 2015. Destinação Latino America. Wellness Tourism Overview. Tourism, Boards, Suppliers, Sellers*. Presented by: Camille Hoheb. Recuperado em 17 setembro, 2015, de [http://www.itbkongress.de/media/itbk/itbk\\_dl\\_de/itbk\\_dl\\_de\\_itbkongress/archiv\\_2015/itb\\_experts\\_forum\\_wellness/Wellness\\_And\\_Spa\\_-\\_Destination\\_Latin\\_America.pdf](http://www.itbkongress.de/media/itbk/itbk_dl_de/itbk_dl_de_itbkongress/archiv_2015/itb_experts_forum_wellness/Wellness_And_Spa_-_Destination_Latin_America.pdf)
- HOUSE OF LORDS REPORT (2000). *Complementary and Alternative Medicine*. Recuperado em 21 julho, 2014, de <http://www.parliament.the-stationery-office.co.uk/pa/ld199900/ldselect/ldsctech/123/12301.htm>
- Ignarra, L. R. (2013). *Fundamentos do turismo*. 3a ed. Revista e ampliada. São Paulo: Cengage Learning; Rio de Janeiro: SENAC.
- Inglehart, R. (2001). *Modernización y Posmodernización: El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Primeira edición, diciembre de 2000. Primeira reimpressão, diciembre de 2001. Primeira edición en inglés 1997. Centro de Investigaciones sociológicas. (CIS 161) Montalbán, Madrid. En coedición con Siglo XXI de España. Impreso y hecho En España. Centro de Investigaciones Sociológicas/Siglo Veintiuno.
- Instituto Nacional de bem-estar (2015). Recuperado em 22 julho, 2015, de <http://sbwc.com.br/definicao>
- Joppe, M. (2011). *Health tourism: social welfare through international Trade*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2. pp.737–739.
- Junior, P. F. F. (2012). *A redução da jornada de trabalho e seus benefícios*. Revista Eletrônica do CEMOP -Nº 02 –setembro. ISSN 2238-443X.
- Kirsten, J. T., & Rabahy, W. A. (2006). *Estatística aplicada às Ciências Humanas e ao Turismo*. São Paulo: Saraiva.
- Kiss, K. (2012). *Analysis of demand for wellness and Medical tourism in Hungary*. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT Agroiinform Publishing House*, Budapest. pp. 57-62.

- Kaspar, C. (1996). Gesundheitstourismus im Trend, in: Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft (edt.): Jahrbuch der Schweizer Tourismuswirtschaft 1995/96, St. Gallen, pp. 53-61.
- Koncul, N. (2012). *Wellness: a new mode of Tourism. Economic Research - Ekonomska istraživanja*, Vol. 25, No. 2 (525-534).
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Lashley, C., & Morrison, A. (2004). *Em busca da hospitalidade: Perspectivas para o mundo globalizado*. Barueri, São Paulo: Manole.
- Lockwood, A., & Medlik S. (2003). *Turismo e hospitalidade no século XXI*. Tradução de Eliana Keeling & John Keeling. São Paulo: Manole.
- Machado, D. F. C; Medeiros M. L, (2011). *A Era do Lazer Enlatado: Algumas Reflexões Sobre o Tempo Livre e o Tempo do Trabalho*. VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 02 e 04 de outubro de 2011 – UNIVALI– Balneário Camboriú/SC.
- Machado, S. R. B., & Qualharini, E. L. (2008). *Análise da usabilidade nos espaços de bem-estar nos Sanus Per Aquan (SPA)*. XII Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído. 7 a 10 de outubro. Fortaleza/Ceará. Recuperado em 28 dezembro, 2015, de <http://www.infohab.org.br/entac2014/2008/artigos/A2066.pdf>
- Maini, V. (2003). *Health Tourism in India - A SWOT Analysis. International Journal of Research and Development - A Management Review (IJRDMR)*. ISSN (Print): pp. 2319–5479, Volume-2, Issue – 1.
- Malhotra, N.K. (2004). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação*. Porto Alegre: Bookman.
- Mamede, M. I. de B. & Neto, A.R. V. (2011). *Qualidade percebida e expectativas de brasileiros e estrangeiros em relação aos equipamentos e serviços Turísticos*. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, Vol. 13 - nº 3 - p. 311–328 / set.-dez. Recuperado em 22 abril, 2014, de <http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1718>
- Marconi, M. D., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.
- Martins, G. A. (2002). *Estatística Geral e Aplicada*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- Martins, G. A., & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- Marvel, M. (2002). *SPA tourism in Central & Eastern Europe*. Travel and tourism analyst. December, pp 1-25.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Recuperado em 29 Julho, 2015, de <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Maslow, A. H. (1962). *Introdução à psicologia do ser*. Rio de Janeiro: Eldorado.
- Matos, V., & Barcellos C. (2010). *Relações entre turismo e saúde: abordagens metodológicas e propostas de ação*. Rev Panam Salud Publica 28(2): 128–34.
- Melo, V.F. (2003). *Introdução ao lazer*. Barueri, SP: Manole.
- Michel, M. H. (2009). *Metodologia e pesquisa científica em Ciências Sociais*. Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- Michellini, S. (2005). *Spas & Centros de Bem-estar*. Editorial Gustavo Gil - GG Editora: Barcelona.

- Miguel, P.A. C., & Salomi, G. E. (2004). *Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços*. Revista Produção, V. 14 n.1, 2004. Recuperado em 13 maio, 2014, de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-65132004000100003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132004000100003)
- Miller, J. W. *Wellness: The history and development of a concept*. (2005). Spektrum Freizeit, 1/2005, S. 84-106. Recuperado em 14 agosto, 2014, de [http://www.fh-joanneum.at/global/show\\_document.asp?id=aaaaaaaaaabdjus&](http://www.fh-joanneum.at/global/show_document.asp?id=aaaaaaaaaabdjus&)
- Ministério de Turismo (2015). *Turismo 'de saúde' ganha adeptos no Brasil: Viajantes buscam tratamentos e aproveitam para conhecer atrativos*. Áudio publicado Publicado em 01 Junho de 2015, por André Martins. Recuperado em 09 Julho, 2015 de <http://www.turismo.gov.br/component/k2/item/151-turismo-de-saude-ganha-adeptos-no-brasil.html>
- 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 2015*, Recuperado 13 novembro, 2015 de: [www.researchpublish.com](http://www.researchpublish.com)
- Mourão B. M. (1997). *A água mineral e as termas: uma história milenar*. São Paulo, Abinam. Associação Brasileira das Indústrias de Água Mineral.
- Mueller, H., & Lanz Kaufmann, E. (2001). *Wellness tourism: market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry*. *Journal of Vacation Marketing* 7 (1), 5–17.
- Nessi, A. (2013). *História dos SPAs*. pp. 29-33. In: Pereira, M.F.L. *Spatéria*. São Paulo: Difusão.
- Neto, E. P. C. (1991). *Gestão da qualidade. Princípios e métodos*. São Paulo: Aleph.
- Nahrstedt, W. (2004). *Wellness: A new perspective for leisure centers, health tourism, and SPAs in Europe on the global health market*. In: Weiermair, K., Mathies, C. (Eds.), *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future*. Haworth Hospitality. Press, New York, pp. 181–193.
- Ogata, A., & Marchi, R. *Wellness: seu guia de bem-estar e qualidade de vida*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- Paladini, E. P. (2010). *Gestão da qualidade. Teoria e prática*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- Panosso Netto, A. (2011). *Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia*. 2 ed. São Paulo: Aleph.
- Parasuraman, A.; Zeithaml V. A., & Berry L. L. (1985). *A conceptual model of services quality and its implication for future research*, *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50.
- Pessini, L., & Bertachini, L. (2006). *Humanização e cuidados paliativos*. 3 ed. São Paulo: Loyola.
- Pimenta, M. A. (2013). *Gestão de Pessoas em Turismo: comunicação, qualidade e sustentabilidade*. 3ª edição. Campinas, São Paulo: Alínea.
- Popescu, L.; Bădiță, A., & Șoșea, C. (2014). *Present and perspectives for health tourism—spa services in Romania*. *Forum geografic. Studii și cercetări de geografie și protecția mediului Volume XIII, Issue 2 (December 2014)*, pp. 242-248 (7) <http://dx.doi.org/10.5775/fg.2067-4635.2014.186.d>.
- Porter, M. E. (2004). *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. 2 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier.
- Posser, L.L. (2011). *SPAs: Alquimia de uma jornada*. Porto Alegre: Besouro Box.

- Powers, T. & Barrows, C. W. (2004). *Administração no setor de hospitalidade*. Turismo, Smith, M. hotelaria, restaurante/. Tom Powers, Clayton W. Barrows. São Paulo: Atlas.
- Quintela, M. M. C. L. (2008). *Águas que curam, Águas que “Energizam”* – Etnografia da Prática Terapêutica Termal na Sulfúrea (Portugal) e nas Caldas da Imperatriz (Brasil), Universidade de Lisboa, Instituto de Ciências Sociais (Tese de Doutorado).
- Quintela, M. M. C. L. (2004). *Saberes e práticas termais: uma perspectiva comparada em Portugal (Termas de S. Pedro do Sul) e no Brasil (Caldas da Imperatriz)*. História, Ciências, Saúde - Manguinhos, v. 11 (suplemento 1), pp. 60- 239.
- Rey, F.G. (2012). *Pesquisa qualitativa e Subjetividade: os processos de construção da informação*. São Paulo: Cengage Learning.
- Richardson, R. J. (2008). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. (3a ed.). São Paulo: Atlas.
- Robbins, S. (2002). *Comportamento organizacional*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- 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.
- Rosa, L. D.& Silva, Y.F. (2011) *Turismo de saúde: folgaz viagem e bem-estar*. Jundiaí: Paco editorial.
- Salomi, G. G. E; Miguel, P. A. C. & Abackerli, A. J. (2005). *Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para Avaliação da Qualidade de Serviços Internos*. GESTÃO & PRODUÇÃO, v.12, n.2, p.279-293, mai.-ago.
- Sayili, M., Akca, H., Duman, T.,& Esengun, K. (2007). *Psoriasis treatment via doctor fishes as part of health tourism: a case study of Kangal Fish Spring, Turkey*. *Tourism Management*, v. 28, issue.2, pp. 625-629.
- Schmidt, I. T. (2000) *Motivação no Trabalho: teorias Contemporâneas*. São Paulo: Arte &Ciência, 96 p.
- Schwer, R. K.,&Daneshvary, R. (2000). *Keeping up one’s appearance: Its importance and the choice of type of hair-grooming establishment*. *Journal of Economic Psychology*, v.21, pp.207-222.
- Sociedade Brasileira de Wellness e Health Coaching – SBWCoaching. Recuperado em 20 maio, 2014, de <http://sbwc.com.br/sobre-a-sbwcoaching>.
- Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman B. I. (2001). *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Silva, A. L .G., & Barreira, C.A. (1994). *Turismo de saúde*. São Paulo: SENAC.
- Silva, I. C. O. G., Barreto, L. M. T.S., & Fernandes, L. V. F. (2015). *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.
- Silva, I. C. O. G., & Ferreira, L. V.F. (2014). *Hospitalidade e hotelaria hospitalar: uma análise da qualidade dos serviços através dos instrumentos de Omedição utilizados pelos principais hospitais da cidade de Natal/RN, Brasil*. Artigo apresentado na XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.
- Silva, L. M. T. da, & Medeiros, C. A. F.; Costa, B. K. (2009). *Qualidade dos Serviços Turísticos no Setor de Restaurantes: Uma Aplicação do Modelo SERVPERF*. Revista Hospitalidade. São Paulo, v.VI, n. 2, p.115-139, jul.- dez..
- Smith, M., & Puczkó, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.

- Smith M., & Kelly, C. (2006) *Wellness Tourism. Tourism recreation Research* Vol. 31 (1).
- Souza, A.M., & Corrêa, M. V. M. (2000). *Turismo: conceitos, definições e siglas*. 2a ed. Manaus: Editora Valer.
- Spina, D. T.; Giraldi, J. M. E. ; Oliveira, M. M. B. (2013). *A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas*. REGE, São Paulo – SP, Brasil, v. 20, n. 1, p. 93-112, jan./mar.
- Sproesser, Antônio. (2004). *Viver com qualidade: o fator wellness*. São Paulo: Sapienza.
- Swarbrooke J., & Horner, S. (2002) *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Taleghani, M., Largani, M. S., & Mousavian, S. J. (2011). *The Role of Health Tourism in Development Process (Concepts and Applications)*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, ISSN 1991-8178, 5(10): pp. 544-550.
- Taraboulsi, F. A. (2003). *Administração de Hotelaria Hospitalar: serviços aos clientes, humanização do atendimento, departamentalização, gerenciamento, saúde e turismo*. São Paulo: Atlas.
- Tomazzoni, E. L. (2009). *Turismo e desenvolvimento Regional: dimensões, elementos e indicadores – Caxias do Sul, RS: Educs*, pp.45-56.
- Travis J. W., & Ryan, R. S. (2004). *Wellness Workbook*. Berkley, CA: Celestial Arts. 3a ed.
- Vergara, S. C. (2012). *Métodos de coleta de dados no campo*. 2a ed. São Paulo: Atlas.
- Viegas Fernandes J., & Viegas Fernandes F. M. (2011) *Turismo de saúde e bem-estar no mundo: ética, excelência, segurança e sustentabilidade*. São Paulo: editora SENAC.
- Viegas Fernandes J., & Viegas Fernandes F. M. (2008) *SPAs, Centros Talassos e Termas: turismo de saúde e Bem-estar*. Gestão Plus. Lisboa: Pergaminho.
- Vieira, E. V. de (2004). *Qualidade em serviços hoteleiros: a satisfação dos clientes é função de todos*. Coleção hotelaria. Caxias do Sul, RS: Educs.
- Vigitel. (2014). Recuperado em 28 novembro, 2015, de [http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel\\_brasil\\_2014.pdf](http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel_brasil_2014.pdf)
- Vilela, M. L. S. L.B. (2011). *A oferta de turismo de saúde em Lisboa: o segmento bem-estar*. Dissertação defendida pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Wada, E. K., & Tonelotto, J. M.F., Matos, F. & Ribeiro, J.A. (2012). *Análise dos stakeholders do turismo de saúde: o segmento é viável no Brasil?* Revista de investigación en turismo y desarrollo local, Vol 5, Nº 13 (Diciembre/Dezembro).
- World Economic Forum (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Published by the World Economic Forum within the framework of The Global Competitiveness and Benchmarking Network and the Industry Partnership Programme for Aviation, Travel & Tourism*. Geneva. 517 p. Recuperado em 28 setembro, 2015, de [http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf)

## APÊNDICE A

### QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA



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

#### ROTEIRO DE ENTREVISTA

GESTÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE TURISMO DE BEM-ESTAR: ANÁLISE EM SPAs DO BRASIL

Bom dia/Boa tarde/Boa noite. Chamo-me Islaine Cristiane Oliveira, mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo. A pesquisa tem como objetivo principal analisar o crescimento do turismo de saúde no Brasil, com ênfase no turismo de bem-estar, identificando a importância do segmento, desenvolvimento e práticas. A sua participação será relevante para o desenvolvimento do turismo de bem-estar no País. Desde já agradecemos a sua colaboração.

1- Em que estado está localizada a sua empresa? \_\_\_\_\_

2- Em que ano foi constituída esta empresa? \_\_\_\_\_

3 - Dentre as opções, como sua empresa se classifica?

1. ( ) Day SPA 2.( ) SPAhotel 3.( ) SPAresort 4.( ) Termas SPA/SPA termal

5. ( ) SPA de destinação 6. ( ) SPA fitness 7.( ) SPAmédico

8.( ) Outro

4- O (a) sr.(a) observou o aumento do interesse em práticas de lazer e bem-estar?

( ) sim ( ) não



8.1- Se sim, em sua opinião o que o (a) sr (a) atribue a essa busca?

5- Quantos empregados sua empresa possui? \_\_\_\_\_

6- Qual o nível aproximado de formação de seus empregados de nível operacional?

1. ( )Nível fundamental 2. ( )Nível médio - 2º grau 3. ( )Nível superior incompleto

4. ( )Nível superior completo 5. ( )Pós-graduação 6. ( )Não sabe

7- Qual o nível aproximado de formação de seus empregados de nível gerencial?

1. ( )Nível fundamental 2. ( )Nível médio - 2º grau 3. ( )Nível superior incompleto

4. ( )Nível superior completo 5. ( )Pós-graduação 6.( ) outro

8- Em sua opinião, os pontos fortes dos SPAs em relação aos demais produtos turísticos?

Quais os diferenciais do seu empreendimento com relação aos SPAs concorrentes?

#### SOBRE OS CLIENTES

09- Qual o perfildos seus clientes?

9.1. Nacionalidade	1. ( ) Do mesmo município      2. ( ) Do mesmo estado 3. ( ) De outros estados do Brasil 4. ( ) Estrangeiro
9.2 Idade	1. ( ) Menos de 20 anos    2. ( ) Entre 21 e 30 anos 3. ( ) Entre 31 e 40 anos    4. ( ) Entre 41 e 50 anos 5. ( ) Entre 51 e 60 anos    6. ( ) Mais de 60 anos 9. ( ) Não sabe/não responde
9.3 Profissões no geral	.....
9.4 Motivo de hospedagem	1. ( ) Por motivos de viagem 2. ( ) Por motivos de prevenção da saúde 3. ( ) Por motivos de eventos sociais 4. ( ) Por motivos estéticos 5. ( ) bem-estar, qualidade de vida (antiestresse) 6. ( ) Por motivos de trabalho 7. ( ) Outros motivos. A especificar .....
9.5 Gasto médio por cliente/diária	1. ( ) Abaixo de 1 salário mínimo 2. ( ) 1 salário mínimo 3. ( ) Entre 1 e 2 salários mínimos 4. ( ) Entre 3 e 4 salários mínimos 5. ( ) Mais de 5 salários mínimos

**10- Quais os meios de comunicação utilizados para atrair os clientes? (possibilidade de marcação de mais uma alternativa).**

- 11.1. ( ) Anúncios em jornais e revistas    11.2. ( ) Internet  
11.3 ( ) Feiras nacionais                    11.4 ( ) Boca a boca  
11.5 ( ) Feiras internacionais

**11- Avalie a importância da qualidade nos serviços do segmento de Turismo de bem-estar.**

Assinale no quadro abaixo a cada item sua nota – de (1) discorda totalmente (2) discorda, (3) nem discorda nem concorda, (4) concorda até (5) concorda totalmente, de acordo com as percepções que o (a) Sr. (a) tem sobre os serviços do estabelecimento					
	1	2	3	4	5
O SPA possui equipamentos modernos					
Os funcionários usam uniforme padrão					
Seus materiais associados ao serviço (tais como mídias sociais, panfletos ou informes) são visualmente atraentes e atualizados					
Seus funcionários dizem aos clientes exatamente quando o serviço será prestado					
Seus funcionários prestam serviço imediato aos clientes					
Seus funcionários sempre estão dispostos a ajudar os clientes					
Seus funcionários nunca estão ocupados demais para responder aos pedidos dos clientes					
O estabelecimento dá atenção individual aos clientes					
Foi realizada uma pesquisa de mercado para a decisão da localização do estabelecimento					
Há mecanismo de check-in e check-out no estabelecimento, mantendo os registros de forma correta					
O controle de qualidade da água é realizado periodicamente					
A internet funciona como importante meio de comunicação entre os clientes					
As informações da base de dados da empresa são sempre utilizadas					
Os preços da sua empresa são reduzidos na baixa temporada para incentivar a demanda					
Existe programa de treinamento para o quadro operacional					
Existe programa de treinamento para o quadro gerencial					
Há um serviço de atendimento ao cliente eficaz para o caso de problemas/reclamações					

**SOBRE O (A) SR. (A)**

- 14.1 Sexo 1. ( ) Masculino    2. ( ) Feminino  
14.2 Qual a sua idade?..... anos  
14.3. Estado civil? 1. ( ) Solteiro/a    2. ( ) Casado/a ou vive com alguém  
3. ( ) Separado/Divorciado 4. ( ) Viúvo/a    5. ( ) Não sabe/não responde

14.4. Poderia nos dizer o nome de sua empresa? .....

14.5. Qual o seu nível de estudo?

1. ( ) Nível fundamental 2. ( ) Nível médio - 2º grau 3. ( ) Nível superior incompleto

4. ( ) Nível superior completo 5. ( ) Pós-Graduação 6. ( ) Outro

14.6- Qual o cargo que o (a) sr.(a) desempenha na empresa? .....

14.7. Qual a sua área de formação?.....

14.8. Qual a sua nacionalidade?.....

**AGRADECEMOS IMENSAMENTE A SUA COLABORAÇÃO.**

**APÊNDICE B**  
**OFÍCIO ENVIADO AOS GESTORES**



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

Ofício nº 074/2015 - PPGTUR-UFRN

**Assunto: Solicitação de permissão para realização de pesquisa**

Senhor(a) Coordenador (a),

1. Solicitamos a V. S.<sup>a</sup> permissão para adquirir informações, por meio de resposta a um questionário, para a pesquisa da discente Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva, matrícula 2014100360, contatos: (84) 9 9908-1924/ (84) 9 8727-3839, e-mail: [islaine\\_cristiane@hotmail.com](mailto:islaine_cristiane@hotmail.com).
2. O objetivo da pesquisa busca entender como se desenvolve a gestão da qualidade dos serviços de turismo de bem-estar nos SPAS do Brasil.
3. A referida aluna é mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e encontra-se em fase final do Curso, necessitando, porém, de tais informações para dar continuidade à pesquisa e finalizar a dissertação, intitulada "Gestão da qualidade dos serviços de turismo de bem-estar: análise em spas do Brasil" e orientada pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Lissa Valéria Fernandes Ferreira.
4. Certos de sua colaboração, agradecemos desde já.

Atenciosamente,

**Wilker Ricardo de Mendonça Nóbrega**  
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN  
Matrícula SLAPE 2806096

---

PPGTUR/Predio do CCSA, S/N/Campus Universitário, BR-101- LAGOA NOVA.  
CEP-59072-970, NATAL-RN - FONE (84) 3215-3617 - [ppgtur@ccsa.ufrn.br](mailto:ppgtur@ccsa.ufrn.br)

**ANEXOS**

## ANEXO A

## Relação dos empreendimentos – Estudo de Viegas Fernandes &amp; Viegas Fernandes (2011)

	EMPREENHIMENTO TURÍSTICO	SPA	LOCALIZAÇÃO	TIPO
	NORDESTE (51)	<b>CEARÁ (9 SPAs)</b>		
Beach Park Wellness Resort		SPAL'Occitane	Aquiraz	Resort SPA
Vila Galé Cambuco		SPA Satsanga	Praia de Cambuco	Hotel Spa
Dom Pedro Laguna			Aquiraz	Resort SPA
Beach Park Suites			Aquiraz	Resort SPA
Rede Beach Resort e Spa			Flecheiras	Resort SPA
Orixás Art Hotel		Odaya Thalasso	Trairi	SPA Talasso
Hotel Vila Galé			Fortaleza	Hotel SPA
Pousada Mosquito Blue			Jijoca de Jericoacoara	Hotel SPA
Pousada Vila Kalango			Jericoacoara	Hotel SPA
<b>RIO GRANDE DO NORTE (8 SPAs)</b>				
Ponta do Pirambu			Tibau do Sul	Day SPA
Pestana Natal Beach Resort		SPA by L'Occitane	Via Costeira, Natal	Resort SPA
Ocean Palace Beach Resort			Praia de Ponta Negra, Natal	Resort SPA
Natal Ocean Club		Sky SPA	Natal	Resort SPA
Genipabu Hotel		SPA Naturalis	Praia de Genipabu	Hotel Spa
kilombo Villas & SPA		SPA Kensho	Praia de Sibaúma, Pipa	Resort SPA
SERHS Natal Grand Hotel			Via Costeira, Natal	Hotel SPA
Ecovila SPA da Alma			Praia de Minas	Day SPA
<b>PERNAMBUCO (7 SPAs)</b>				
Dorisol Recife Grand Hotel		SPA Urbano	Praia da Piedade	Hotel SPA
Dorisol Porto de Galinhas			Praia do Cupe	Resort SPA
Summerville Resort			Praia de Muro Alto	Resort SPA
Enotel Resort &SPA			Porto de Galinhas	SPATalasso
Beach Class Resort			Praia de Muro Alto - Alto	Resort SPA
Oásis Hotel & SPA			Gravata - Pernambuco	Hotel SPA
Hotel Vila Galé Eco Resort do Cabo			Cabo Santo Agostinho	Resort SPA
<b>ALAGOAS (4 SPAs)</b>				
Salinas do Maragogi Resort		Spa Engenho do Corpo	Maragogi	Resort SPA
Ritz Lagoa da Anta		Le SPA	Maceió	Hotel SPA
Maceió Atlantic Suites			Praia de Jatiúca	Hotel SPA
Miramar Maragogi Resort			Praia de Ponta	Resort SPA

<b>SUDESTE (71)</b>			de Mangue	
	<b>SERGIPE (1 SPA)</b>			
	Starfish		Ilha de Santa Luzia, Aracaju	Resort SPA
	<b>BAHIA (22 SPAs)</b>			
	Zan Boutique Hotel	Drika Saad SPA	Rio Vermelho	Day SPA
	Pestana Convento do Carmo		Salvador	Day SPA
	Tivoli Ecoresort Praia do Forte	Talasso SPA	Praia do Forte	SPATalasso
	Pestana Sauípe Beach		Vila Nova da Praia	Resort SPA
	Pestana Bahia	SPAL'Occitane	Salvador	Hotel SPA
	Uxua Casa Hotel		Trancoso	Hotel SPA
	Aldeia da Mata Ecolodge	Jungle SPA	Serra Grande	Resort SPA
	Iberostar Praia do Forte Golf & SPA	SPA Sensations	Praia do Forte	Resort SPA
	Costa do Sauípe Golf & SPA		Costa do Sauípe	Resort SPA
	Breezes Costa do Sauípe	SPA Ingá	Costa do Sauípe	Resort SPA
	Costa do Sauípe Marriot Resort & SPA	Marriot SPA	Costa do Sauípe	Resort SPA
	Club Med Trancoso Resort	Club Med SPA	Trancoso	Resort SPA
	Costa Brasilis Resort & SPA	SPA Moça Bonita	Santo André	Resort SPA
	Toca do Marlin Resort		Santa Cruz Cabralia	SPATalasso
	Cana Brava Resort	SPASat Sanga	Praia de Cana Brava	Resort SPA
	Hotel Transamérica	SPAL'Occitane	Ilha de Comandatuba	Resort SPA
	Resort Tororomba		Ilhéus	Termal SPA
	Txai Eco Resort	Txai saúde SPA	Itacaré	Resort SPA
	Kiaroa Eco - Luxury Resort	Armonia SPA	Península de Maraú	Hotel SPA
	Hotel Alizées Moreré		Boipeba	Hotel SPA
	Vila Galé Mares Resort & SPA	SPASatsanga	Guarajuba	Resort SPA
	Club Med Itaparica		Ilha de Itaparica	Resort Spa
	<b>RIO DE JANEIRO (24 SPAs)</b>			
Eco Resort de Angra	Shishindo SPA Zen	Praia de Tanguá	Resort SPA	
Pousada, Resort & SPA Ville la Plage		Praia João Fernandes	Resort SPA	
Pousada Pedra da Laguna & SPA	SPA Holístico	Búzios	Hotel SPA	
Maria Bonita		Nova Friburgo	Hotel SPA	
Novo Frade & Golf		Angra dos Reis	Resort SPA	
Casas Blancas Hotel & SPA		Búzios	Hotel SPA	
Breezes Búzios Resort & SPA		Búzios	Resort SPA	
Santa Tereza Hotel	Lê SPA	Santa Tereza	Hotel SPA	
Shopping Rio Design Barra	H Stern SPA	Rio de Janeiro	Day SPA	
Pestana Angra Beach	Shishindo SPAZen	Angra dos Reis	Resort SPA	

Bungalows			
Porto Real Resort		Mangaratiba	Resort SPA
Club Med Rio das Pedras	SPA Lígia Azevedo	Mangaratiba	Resort SPA
Portobello Resort & Safari	SPA Semana de Saúde	Mangaratiba	Resort SPA
Portões da Serra Pousada & SPA		Petrópolis	SPAde Montanha
Pousada Bom Tempo	SPA Caminhos das Pedras	Petrópolis	SPAde Montanha
Hotel Fazenda da Gamela	SPAGamela	Canta Galo	Hotel SPA
Meliá Angra Marina & Convention Resort	SPA Shishindo	Angra dos Reis	Resort SPA
Blue Tree Park Angra dos Reis	Shishindo Crystal SPA Zen	Angra dos Reis	Resort SPA
Pousada Marevista	SPA Lígia Azevedo	Búzios	SPAMédico
Villa Rosa Marina		Praia Rasa	Resort SPA
Pousada das Conchas	SPA das Conchas	Cabo Frio	SPAMédico
Intercontinental Rio	InterSPA	Praia de São Conrado	Hotel SPA
Sheraton Rio		Praia do Vidigal	Hotel SPA
Hotel Village Le Canton		Teresópolis	Hotel SPA
<b>SÃO PAULO (44 SPAs)</b>			
Termas águas da Prata		Serra da Mantiqueira	SPA Termal
Balneário Município Monte Alegre		Monte Alegre do Sul	SPA Termal
Grande Hotel Serra Negra		Serra Negra	SPA Termal
Termas do Socorro		Socorro	SPA Termal
Águas de Santa Bárbara		Rio Pardo	SPA Termal
Águas de São Pedro		São Pedro	SPA Termal
Termas do Amparo		Amparo	SPA Termal
Termas Poá		Poá	SPA Termal
Hotel Sant'Anna		Amparo	Hotel SPA
Unique Gardean	SPA Pandora	Serra da Castanheira	Hotel SPA
Casa Grande Hotel Resort & SPA	SPAMed Guarujá	Guarujá	Resort SPA
Softiel Jequitimar Guarujá	Le SPA	Praia de Pernambuco	Hotel SPA
Itamambuca Eco Resort		São Paulo	Resort SPA
Fasano		São Paulo	Hotel SPA
Renaissance		São Paulo	Hotel SPA
Confraria da Terra		Campos do Jordão	Hotel SPA
Pousada Quatro Luas		Atibaia	Hotel SPA
Itá Thermas		Itá	SPA Termal
Grande Hotel	Termas do Ibirá	São Paulo	SPA Termal
Termas Águas de Lindoia	Termas Águas de Lindoia	Águas de Lindoia	SPA Termal
Boubon Atibaia SPA Resort & Convention	SPAzen	Atibaia	Resort SPA
Royal Palm Plaza Resort		Campinas	Resort SPA

	Campinas			
	*	Jardim da Serra	São Pedro	SPA Médico
	*	Los Alamos	Indaiatuba	SPA Médico
	Tivoli São Paulo Mofarrej	SPA Banyan Tree	São Paulo	Hotel SPA
	Rosita Garden Hotel e SPA	SPARosita Garden	Serra Negra	Hotel SPA
	Sete Voltas Hotel e SPA	SPARosita Garden	Itatiba	SPAMédico
	Absolute Studio		São Bernardo do Campo	Day SPA
	Vacance Hotel Bellagio SPA		Águas de Lindoia	Hotel SPA
	*	SPA Recanto	Cabreúva	SPA Médico
	Hotel Fazenda Ch'an to		Jundiaí	SPA Médico
	Krishna Shakti Ashram		Campos do Jordão	SPAMédico
	*	Ponto de Luz	Joanópolis	SPAMédico
	Vitória Garden		Itapeçerica da Serra	SPAMédico
	The Royal Palm Plaza Resort	Shishindo Mandala SPA	Campinas	Resort SPA
	Pousada Solar Singuita		Ilhabela	Day SPA
	*	SPA Med Campus	Sorocaba	SPAMédico
	*	São Pedro SPA Médico	Sorocaba	SPAMédico
	*	SPA Sorocaba	Sorocaba	SPAMédico
	Paradise Golf & Lake Resort	SPA Homare	Mogi das Cruzes	Resort SPA
	Villa Bebek Resort & SPA		Camburizinho	Resort SPA
Hotel Marriott	SPA Renaissance	São Paulo	Hotel SPA	
Thermas Park Resort & SPA	Thermas dos Laranjais	Olimpia	SPA Termal	
	Blue Tree Park		São Paulo	SPA Termal
	<b>MINAS GERAIS (3 SPAs)</b>			
	Ouro Minas Grande Hotel e Termas de Araxá	Termas de Araxá	Araxá	SPA Termal
	Kiriúwa	Kiriúwa em-estar	Monte Verde	Hotel SPA
	Ouro Minas Palace Hotel		Belo Horizonte	Hotel SPA
<b>SUL (29)</b>	<b>PARANÁ (7 SPAs)</b>			
	Termas de Jurema Resort Hotel	SPA Jurema	Iretama	SPA Termal
	Mabu Thermas & Resort		Foz do Iguaçu	SPA Termal
	Colonial Iguaçu		Foz do Iguaçu	SPAMédico
	Lapinha Clínica Naturalista e SPA	Lapinha	Lapa	SPA Médico
	Harbor Colonial Iguaçu & SPA		Foz do Iguaçu	Resort SPA
	Boubon Cataratas Resort		Foz do Iguaçu	Resort SPA
	Pestana Curitiba		Curitiba	Hotel SPA
	<b>SANTA CATARINA (13 SPAs)</b>			
	O Costão do Santinho Resort Golf & SPA		Praia do Santinho	SPA Talasso
	Plaza Caldas da Imperatriz Resort & SPA	SPA Plaza	Santo Amaro da Imperatriz	SPA Termal
	Termas do Gravatal		Santa Catarina	SPA Termal

	Plaza Itaperma Resort & SPA	Brain SPA	Itapema	SPATalasso	
	Recanto das Águas Hotel & SPA		Balneário Camboriú	Hotel SPA	
	Termas de Piratuba		Santa Catarina	SPA Termal	
	Termas de Itá		Santa Catarina	SPATermal	
	Águas Mornas		Santa Catarina	SPA Termal	
	Treze Tílias		Santa Catarina	SPATermal	
	Majestic Palace Hotel		Florianópolis	Hotel SPA	
	Ponta dos Ganchos Exclusiva Resort	Dior SPA	Ponta dos Ganchos	Hotel SPA	
	Parador Estaleiro Resort		Praia do Estaleirinho	Resort SPA	
	Rio do Rastro Eco Resort		Rio do Rastro	Resort SPA	
	<b>RIO GRANDE DO SUL (9 SPAs)</b>				
	Serrano Resort Convenções & SPA	Vitalita SPA Serrano	Gramado	Resort SPA	
	Grande Hotel Canela Resort		Canela	Resort SPA	
	Marcelino Ramos		Rio Grande do Sul	SPA Termal	
	Nova Prata		Rio Grande do Sul	SPATermal	
		Kurotel - Centro de Longevidade e SPA	Gramado	SPA Médico	
	Pousada la Château	SPA de Artes	Gramado	Hotel SPA	
	Intercity Alpenhaus	SPA Fit	Gramado	SPA Médico	
	Hotel & SPA do Vinho Caudalle		Vale dos Vinhedos	SPA do Vinho	
	Hotel Thermas Iraí		Iraí	SPATermal	
<b>CENTRO OESTE (4)</b>	<b>GOIÁS (3 SPAs)</b>				
	Best Western Suites Le Jardin Resort & SPA	Caldas Novas	Goiás	SPATermal	
	Rio Quente Resorts		Rio Quente	SPATermal	
	Lagoa Thermas Clube		Goiás	SPATermal	
	<b>BRASÍLIA (1 SPA)</b>				
Brasília Alvorada Hotel		Brasília	Hotel SPA		

Fonte: Adaptado a partir de Viegas Fernandes & Viegas Fernandes (2011).

\* Ausência de informações a partir do estudo.

## ANEXO B

ESTABELECEMENTOS CADASTRADOS NA CENTRAL DE RESERVAS PELO  
SITE SPA SHOP

SPA	ES	SPA	ES	SPA	ES	SPA	ES
Aqua Colore	SC	Água Santa	SP	Alquimia	RJ	Bálsamo SPA	DF
Beach SPA	CE	Casa Real	RJ	Caldas da Imperatriz	SC	Canto da Floresta	SP
C. Adventista Vida Natural	SP	Cevisa SPA	SP	Catu SPA	CE	Costão do Santinho	SC
Engenho do corpo	AL	Equilíbrio	MG	Espaço Águas Claras	MG	Espaço Verde	PE
Givita	PR	Granja Brasil Resort	RJ	Gamela	RJ	Itu Garden	SP
Igarata	SP	Jardim da Serra	SP	João Curvo	RJ	Kurotel	RS
L'Ermitage	RJ	Lapinha	PR	Le Canton	RJ	Levitate	RJ
Ligia Azevedo	RJ	Longevité	RJ	Maria Bonita	RJ	Martan SPA & Hotel	PA
Match Point	SP	New Life	CE	Nuvem Azul	ES	Posse do Corpo	RJ
Pimenta Rosa	RJ	Plaza Itapema	SC	Ponto de Luz	SP	Recanto	SP
Refúgio dos Falcões	RJ	Rosa SPA	GO	Recanto das Figueiras	PR	Saison	RJ
Sant'Anna	SP	Santa Cruz	SP	Serra/Morena	RJ	Sete Voltas	SP
Spasissimo	SP	Sport Resort	SP	São Pedro SPAMédico	SP	Summer Ville	PE
Tauá de Araxá	MG	Termas Center	RN	Tourlife	RS	Unique Garden	SP
Viktoria Garten	SP						

Fonte: dados coletados a partir da Central de Reservas de SPAs do Brasil<sup>26</sup>.

<sup>26</sup>Recuperado em 26 novembro, 2014, de <http://www.spashop.com.br/>

**ANEXO C****SPAS LISTADOS NA ABC-SPAS**

ESTADO	SPA	ESTADO	SPA
SÃO PAULO	Amauti SPA	RIO DE JANEIRO	Buddha SPA
	Amazonian SPA		Nova Femme Estética e Bem-estar
	Auraclara		Meu SPA
	Buddha SPA	DISTRITO FEDERAL	SPA & Cia
	Espaço girassol – SPA& ioga	PARANÁ	Centro de Shiatsu Tereza Zanchi
	Doux SPA		Espaço Vita Zen
	Espaço Rowena SPA Urbano & Pilates		Gaya ioga & SPA
	Espaço Surya		Lapinha SPA
	Espaço Kurma	MINAS GERAIS	Shai SPA Urbano
	Espaço terapêutico alecrim	PERNAMBUCO	Leger SPA
	Fit Body Pilates SPA& Estética		
	Harmonia Corpo & Mente		
	Gauri Reallega SPA & Beleza		
	Iori SPA		
	M e M classic Salon		
	Kalmma Moema SPA		
	Toninha Nunes SPA Urbano		
	Kan Beni SPA		
	Khora Centro de Bem-estar		

	Lica Cinelli		
	Mantra Estética & Spa Urbano		
	Menyiram Business SPA		
	Olimpia SPA		
	Rennam Wellness & Beauty		
	Spa Beauty		
	Yelo Spa		
	Zenchi Day Spa		
	Sens Club spa		
	Omega4Estudio do Corpo		

**Fonte:** baseado pela ABC-SPAs<sup>27</sup>. Elaboração própria.

<sup>27</sup>Recuperado em 22 janeiro, 2016, de <http://www.abcspas.com.br/associados.asp>.

## **ANEXO D**

LEI Nº 13.146, DE 6 DE JULHO DE 2015.



**Presidência da República  
Casa Civil  
Subchefia para Assuntos Jurídicos**

Mensagem de veto

Vigência

Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência).

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

### **CAPÍTULO I**

#### **DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 1o É instituída a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência), destinada a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania.

Parágrafo único. Esta Lei tem como base a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, ratificados pelo Congresso Nacional por meio do Decreto Legislativo no 186, de 9 de julho de 2008, em conformidade com o procedimento previsto no § 3o do art. 5o da Constituição da República Federativa do Brasil, em vigor para o Brasil, no plano jurídico externo, desde 31 de agosto de 2008, e promulgados pelo Decreto no 6.949, de 25 de agosto de 2009, data de início de sua vigência no plano interno.

Art. 2º Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas.

§ 1º A avaliação da deficiência, quando necessária, será biopsicossocial, realizada por equipe multiprofissional e interdisciplinar e considerará: (Vigência).

I - os impedimentos nas funções e nas estruturas do corpo;

II - os fatores socioambientais, psicológicos e pessoais;

III - a limitação no desempenho de atividades; e

IV - a restrição de participação.

§ 2º O Poder Executivo criará instrumentos para avaliação da deficiência.

Art. 3º Para fins de aplicação desta Lei, consideram-se:

I - acessibilidade: possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida;

II - desenho universal: concepção de produtos, ambientes, programas e serviços a serem usados por todas as pessoas, sem necessidade de adaptação ou de projeto específico, incluindo os recursos de tecnologia assistiva;

III - tecnologia assistiva ou ajuda técnica: produtos, equipamentos, dispositivos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivem promover a funcionalidade, relacionada à atividade e à participação da pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida, visando à sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social;

IV - barreiras: qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que limite ou impeça a participação social da pessoa, bem como o gozo, a fruição e o exercício de seus direitos à acessibilidade, à liberdade de movimento e de expressão, à

comunicação, ao acesso à informação, à compreensão, à circulação com segurança, entre outros, classificadas em:

a) barreiras urbanísticas: as existentes nas vias e nos espaços públicos e privados abertos ao público ou de uso coletivo;

b) barreiras arquitetônicas: as existentes nos edifícios públicos e privados;

c) barreiras nos transportes: as existentes nos sistemas e meios de transportes;

d) barreiras nas comunicações e na informação: qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens e de informações por intermédio de sistemas de comunicação e de tecnologia da informação;

e) barreiras atitudinais: atitudes ou comportamentos que impeçam ou prejudiquem a participação social da pessoa com deficiência em igualdade de condições e oportunidades com as demais pessoas;

f) barreiras tecnológicas: as que dificultam ou impedem o acesso da pessoa com deficiência às tecnologias;

V - comunicação: forma de interação dos cidadãos que abrange, entre outras opções, as línguas, inclusive a Língua Brasileira de Sinais (Libras), a visualização de textos, o Braille, o sistema de sinalização ou de comunicação tátil, os caracteres ampliados, os dispositivos multimídia, assim como a linguagem simples, escrita e oral, os sistemas auditivos e os meios de voz digitalizados e os modos, meios e formatos aumentativos e alternativos de comunicação, incluindo as tecnologias da informação e das comunicações;

VI - adaptações razoáveis: adaptações, modificações e ajustes necessários e adequados que não acarretem ônus desproporcional e indevido, quando requeridos em cada caso, a fim de assegurar que a pessoa com deficiência possa gozar ou exercer, em igualdade de condições e oportunidades com as demais pessoas, todos os direitos e liberdades fundamentais;

VII - elemento de urbanização: quaisquer componentes de obras de urbanização, tais como os referentes a pavimentação, saneamento, encanamento para esgotos, distribuição de energia elétrica e de gás, iluminação pública, serviços de comunicação, abastecimento e distribuição de água, paisagismo e os que materializam as indicações do planejamento urbanístico;

VIII - mobiliário urbano: conjunto de objetos existentes nas vias e nos espaços públicos, superpostos ou adicionados aos elementos de urbanização ou de edificação, de forma que sua modificação ou seu traslado não provoque alterações substanciais nesses elementos, tais como semáforos, postes de sinalização e similares, terminais e pontos de acesso coletivo às telecomunicações, fontes de água, lixeiras, toldos, marquises, bancos, quiosques e quaisquer outros de natureza análoga;

IX - pessoa com mobilidade reduzida: aquela que tenha, por qualquer motivo, dificuldade de movimentação, permanente ou temporária, gerando redução efetiva da mobilidade, da flexibilidade, da coordenação motora ou da percepção, incluindo idoso, gestante, lactante, pessoa com criança de colo e obeso;

X - residências inclusivas: unidades de oferta do Serviço de Acolhimento do Sistema Único de Assistência Social (Suas) localizadas em áreas residenciais da comunidade, com estruturas adequadas, que possam contar com apoio psicossocial para o atendimento das necessidades da pessoa acolhida, destinadas a jovens e adultos com deficiência, em situação de dependência, que não dispõem de condições de autossustentabilidade e com vínculos familiares fragilizados ou rompidos;

XI - moradia para a vida independente da pessoa com deficiência: moradia com estruturas adequadas capazes de proporcionar serviços de apoio coletivos e individualizados que respeitem e ampliem o grau de autonomia de jovens e adultos com deficiência;

XII - atendente pessoal: pessoa, membro ou não da família, que, com ou sem remuneração, assiste ou presta cuidados básicos e essenciais à pessoa com deficiência no exercício de suas atividades diárias, excluídas as técnicas ou os procedimentos identificados com profissões legalmente estabelecidas;

XIII - profissional de apoio escolar: pessoa que exerce atividades de alimentação, higiene e locomoção do estudante com deficiência e atua em todas as atividades escolares nas quais se fizer necessária, em todos os níveis e modalidades de ensino, em instituições públicas e privadas, excluídas as técnicas ou os procedimentos identificados com profissões legalmente estabelecidas;

XIV - acompanhante: aquele que acompanha a pessoa com deficiência, podendo ou não desempenhar as funções de atendente pessoal.

### TÍTULO III

#### DA ACESSIBILIDADE

##### CAPÍTULO I

#### DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 53. A acessibilidade é direito que garante à pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida viver de forma independente e exercer seus direitos de cidadania e de participação social.

Art. 54. São sujeitas ao cumprimento das disposições desta Lei e de outras normas relativas à acessibilidade, sempre que houver interação com a matéria nela regulada:

I - a aprovação de projeto arquitetônico e urbanístico ou de comunicação e informação, a fabricação de veículos de transporte coletivo, a prestação do respectivo serviço e a execução de qualquer tipo de obra, quando tenham destinação pública ou coletiva;

II - a outorga ou a renovação de concessão, permissão, autorização ou habilitação de qualquer natureza;

III - a aprovação de financiamento de projeto com utilização de recursos públicos, por meio de renúncia ou de incentivo fiscal, contrato, convênio ou instrumento congêneres; e

IV - a concessão de aval da União para obtenção de empréstimo e de financiamento internacionais por entes públicos ou privados.

Art. 55. A concepção e a implantação de projetos que tratem do meio físico, de transporte, de informação e comunicação, inclusive de sistemas e tecnologias da informação e comunicação, e de outros serviços, equipamentos e instalações abertos ao público, de uso público ou privado de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, devem atender aos princípios do desenho universal, tendo como referência as normas de acessibilidade.

§ 1º O desenho universal será sempre tomado como regra de caráter geral.

§ 2º Nas hipóteses em que comprovadamente o desenho universal não possa ser empreendido, deve ser adotada adaptação razoável.

§ 3º Caberá ao poder público promover a inclusão de conteúdos temáticos referentes ao desenho universal nas diretrizes curriculares da educação profissional e tecnológica e do ensino superior e na formação das carreiras de Estado.

§ 4º Os programas, os projetos e as linhas de pesquisa a serem desenvolvidos com o apoio de organismos públicos de auxílio à pesquisa e de agências de fomento deverão incluir temas voltados para o desenho universal.

§ 5º Desde a etapa de concepção, as políticas públicas deverão considerar a adoção do desenho universal.

Art. 56. A construção, a reforma, a ampliação ou a mudança de uso de edificações abertas ao público, de uso público ou privadas de uso coletivo deverão ser executadas de modo a serem acessíveis.

§ 1º As entidades de fiscalização profissional das atividades de Engenharia, de Arquitetura e correlatas, ao anotarem a responsabilidade técnica de projetos, devem exigir a responsabilidade profissional declarada de atendimento às regras de acessibilidade previstas em legislação e em normas técnicas pertinentes.

§ 2º Para a aprovação, o licenciamento ou a emissão de certificado de projeto executivo arquitetônico, urbanístico e de instalações e equipamentos temporários ou permanentes e para o licenciamento ou a emissão de certificado de conclusão de obra ou de serviço, deve ser atestado o atendimento às regras de acessibilidade.

§ 3º O poder público, após certificar a acessibilidade de edificação ou de serviço, determinará a colocação, em espaços ou em locais de ampla visibilidade, do símbolo internacional de acesso, na forma prevista em legislação e em normas técnicas correlatas.

Art. 57. As edificações públicas e privadas de uso coletivo já existentes devem garantir acessibilidade à pessoa com deficiência em todas as suas dependências e serviços, tendo como referência as normas de acessibilidade vigentes.

Art. 58. O projeto e a construção de edificação de uso privado multifamiliar devem atender aos preceitos de acessibilidade, na forma regulamentar.

§ 1º As construtoras e incorporadoras responsáveis pelo projeto e pela construção das edificações a que se refere o caput deste artigo devem assegurar percentual mínimo de suas unidades internamente acessíveis, na forma regulamentar.

§ 2º É vedada a cobrança de valores adicionais para a aquisição de unidades internamente acessíveis a que se refere o § 1º deste artigo.

Art. 59. Em qualquer intervenção nas vias e nos espaços públicos, o poder público e as empresas concessionárias responsáveis pela execução das obras e dos serviços devem garantir, de forma segura, a fluidez do trânsito e a livre circulação e acessibilidade das pessoas, durante e após sua execução.

Art. 60. Orientam-se, no que couber, pelas regras de acessibilidade previstas em legislação e em normas técnicas, observado o disposto na Lei no 10.098, de 19 de dezembro de 2000, no 10.257, de 10 de julho de 2001, e no 12.587, de 3 de janeiro de 2012:

I - os planos diretores municipais, os planos diretores de transporte e trânsito, os planos de mobilidade urbana e os planos de preservação de sítios históricos elaborados ou atualizados a partir da publicação desta Lei;

II - os códigos de obras, os códigos de postura, as leis de uso e ocupação do solo e as leis do sistema viário;

III - os estudos prévios de impacto de vizinhança;

IV - as atividades de fiscalização e a imposição de sanções; e

V - a legislação referente à prevenção contra incêndio e pânico.

§ 1º A concessão e a renovação de alvará de funcionamento para qualquer atividade são condicionadas à observação e à certificação das regras de acessibilidade.

§ 2º A emissão de carta de habite-se ou de habilitação equivalente e sua renovação, quando esta tiver sido emitida anteriormente às exigências de acessibilidade, é condicionada à observação e à certificação das regras de acessibilidade.

Art. 61. A formulação, a implementação e a manutenção das ações de acessibilidade atenderão às seguintes premissas básicas:

I - eleição de prioridades, elaboração de cronograma e reserva de recursos para implementação das ações; e

II - planejamento contínuo e articulado entre os setores envolvidos.

Art. 62. É assegurado à pessoa com deficiência, mediante solicitação, o recebimento de contas, boletos, recibos, extratos e cobranças de tributos em formato acessível.

## CAPÍTULO III

### DA TECNOLOGIA ASSISTIVA

Art. 74. É garantido à pessoa com deficiência acesso a produtos, recursos, estratégias, práticas, processos, métodos e serviços de tecnologia assistiva que maximizem sua autonomia, mobilidade pessoal e qualidade de vida.

Art. 75. O poder público desenvolverá plano específico de medidas, a ser renovado em cada período de 4 (quatro) anos, com a finalidade de:

I - facilitar o acesso a crédito especializado, inclusive com oferta de linhas de crédito subsidiadas, específicas para aquisição de tecnologia assistiva;

II - agilizar, simplificar e priorizar procedimentos de importação de tecnologia assistiva, especialmente as questões atinentes a procedimentos alfandegários e sanitários;

III - criar mecanismos de fomento à pesquisa e à produção nacional de tecnologia assistiva, inclusive por meio de concessão de linhas de crédito subsidiado e de parcerias com institutos de pesquisa oficiais;

IV - eliminar ou reduzir a tributação da cadeia produtiva e de importação de tecnologia assistiva;

V - facilitar e agilizar o processo de inclusão de novos recursos de tecnologia assistiva no rol de produtos distribuídos no âmbito do SUS e por outros órgãos governamentais.

Parágrafo único. Para fazer cumprir o disposto neste artigo, os procedimentos constantes do plano específico de medidas deverão ser avaliados, pelo menos, a cada 2 (dois) anos.

Brasília, 6 de julho de 2015; 194o da Independência e 127o da República.

DILMA ROUSSEF

Marivaldo de Castro Pereira

Joaquim Vieira Ferreira Levy

Renato Janine Ribeiro

Armando Monteiro

Nelson Barbosa

Gilberto Kassab

Luis Inácio Lucena Adams

Gilberto José Spier Vargas

Guilherme Afif Domingos

Este texto não substitui o publicado no DOU de 7.7.2015

\*

## ANEXO E

### FOTOS DOS SPAS

**FOTO 1** - Rosa SPA/Goiás



**Fonte:** Recuperado em 02 Janeiro, 2016, de <http://www.rosaspa.com.br/quem-somos/>

**FOTO 02**—CATU SPA/Ceará



**Fonte:** Recuperado em 02 Janeiro, 2016, de <http://www.baratocoletivo.com.br/static/teamb/2013/0122/13588739542875.jpg>

**FOTO 03** – Shine SPA for Sheraton Rio – Rio de Janeiro (RJ)



**Fonte:** Recuperado em 02 Janeiro, 2016, de <http://gq.globo.com/Prazeres/Turismo/noticia/2014/10/shine-spa-leva-novo-conceito-de-relaxamento-ao-sheraton-rio.html>

**FOTO 04-** Itá Thermas Resort & SPA – Santa Catarina (SC)



**Fonte:** Recuperado em 02 Janeiro, 2016, de [https://d1wawz8va1fvss.cloudfront.net/reservas/prod0/1/1043/55770d6b5c238\\_HU-it%C3%A1-thermas-resort-e-spa-it%C3%A1-SC-011.jpg](https://d1wawz8va1fvss.cloudfront.net/reservas/prod0/1/1043/55770d6b5c238_HU-it%C3%A1-thermas-resort-e-spa-it%C3%A1-SC-011.jpg)

**FOTO 05-** Cana Brava All Inclusive Resort – Bahia (BA)



**Fonte:** Recuperado em 02 Janeiro, 2016, de [http://www.turistanarede.com.br/img\\_up/01368725160.jpg](http://www.turistanarede.com.br/img_up/01368725160.jpg)

**FOTO 06-** Bourbon Cataratas Convention e SPA Resort – Paraná (PR)



**Fonte:** Recuperado em 02 Janeiro, 2016, de [http://www.bourbon.com.br/wp-content/uploads/2014/10/galeria\\_cataratas-18.jpg](http://www.bourbon.com.br/wp-content/uploads/2014/10/galeria_cataratas-18.jpg)

**FOTO 07-** Serenity Luxury Spa Bourbon shishindo do hotel SPA do hotel Deville Rayon – Paraná (PR)



**Fonte:** Recuperado em 02 Janeiro, 2016, de <http://msalx.vejasp.abril.com.br/2014/11/28/1604/jYQci/spa014-jpg.jpeg?1417198078>

**FOTO 08-** Elements SPA by Banyan Tree – São Paulo (SP)



**Fonte:** Recuperado em 02 Janeiro, 2016, de <http://vejasp.abril.com.br/materia/elements-spa/>

**FOTO 09-** UXUA Casa Hotel e SPA – Bahia (BA)



**Fonte:** Recuperado em 02 Janeiro, 2016, de <http://uxua.com/en/spa>

**FOTO 10-** Martan SPA Hotel – Pará (PA)



**Fonte:** Recuperado em 02 Janeiro, 2016, de <http://msalx.viajeaqui.abril.com.br/2013/05/06/1630/5tY2z/martan-spa-belem-3.jpeg?1367869529>

**FOTO 11-** SPA Collection – Unidade SPA SATSANGA – Vila Gale Hotel – Cabo de Santo Agostinho – Pernambuco (PE)



**Fonte:** Recuperado em 02 Janeiro, 2016, de <http://www.zarpo.com.br/magazine/resort-em-pernambuco-all-inclusive-sem-limites-para-aproveitar-o-paraiso/>

**FOTO 12-** SPA Recanto das Figueiras – Paraná (PR)



**Fonte:** Recuperado em 02 Janeiro, 2016, de <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/07/45/11/9b/spa-recanto-das-figueiras.jpg>

**FOTO 13-** Resort Ponta dos Ganchos – Santa Catarina (PR)



**Fonte:** Recuperado em 02 Janeiro, 2016, de <http://www.conta-gotas.com/wp-content/uploads/2013/01/pta-dos-ganchos.jpg>

**FOTO 14-** Costão SPA – Santa Catarina (PR)



**Fonte:** Recuperado em 02 Janeiro, 2016, de [http://viagemempauta.com.br/wp-content/uploads/2014/11/5rd\\_costao\\_spa.jpg](http://viagemempauta.com.br/wp-content/uploads/2014/11/5rd_costao_spa.jpg)

**FOTO 15-** Bálamo SPA Natural – Brasília (DF)



**Fonte:** Recuperado em 02 Janeiro, 2016, de <http://balsamospa.com.br/s/wp-content/uploads/2013/05/41.jpg>

**FOTO 16-** SPA Plaza Caldas da Imperatriz – Santa Catarina (PR)



**Fonte:** Recuperado em 02 Janeiro, 2016, de <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/04/25/b9/49/plaza-caldas-da-imperatriz.jpg>

**FOTO 17-** Ocean Palace Beach Resort & Bungalows (RN)



**Fonte:** Recuperado em 02 Janeiro, 2016, de <http://www.priceline.com/ocean-palace-beach-resort-bungalows-natal-rio-grande-do-norte-1922189-hd.hotel-reviews-hotel-guides>