



O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SEGMENTO DE TURISMO DE BEM-ESTAR

CONSUMER BEHAVIOR IN THE WELLNESS TOURISM SEGMENT

Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva Cavalcante - UFRN *1
Lissa Valéria Fernandes Ferreira – UFRN *2

Palavras- Chave	Resumo
<p>Turismo de bem-estar; Comportamento do Consumidor; Saúde; Projeto de pesquisa.</p> <div data-bbox="164 1182 400 1442" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"><p>ISSN 2594-8407</p><p>Licenciada por <i>Creative Commons</i> Atribuição Não Comercial/Sem Derivações / 4.0/</p></div>	<p>O estudo tem como objetivo compreender a percepção dos consumidores no segmento de turismo de bem-estar no Rio Grande do Norte (RN), identificando como ocorre a procura por esta área pelos turistas após uma crise de saúde mundial. Para fins metodológicos, a pesquisa se caracterizará com uma abordagem qualitativa e quantitativa, por conveniência, não probabilística, intencional. As variáveis que serão adotadas neste estudo baseiam-se nas pesquisas de Chi, Chi e Ouyang (2020), Chebli e Said (2020) e Campodónico e Chalar (2017), que são: bem-estar ambiental, bem-estar físico, bem-estar mental, tempo, espaço, motivação, atividades, intenção, segurança pessoal, gasto econômico, convicção e atitude. A técnica para tratamento dos dados a ser utilizada será a de análise de conteúdo (Bardin, 1977) e os programas Iramuteq (versão 0.7 <i>alpha</i> 2) e o SPSS (versão 22). Como resultados, espera-se contribuir para o avanço de investigações na área de turismo de bem-estar, trazendo informações sobre o perfil, características e as motivações dos consumidores. Pretende-se, assim, avaliar o crescimento do turismo de bem-estar e como o impacto da pandemia pode motivar os turistas a optarem por essa tipologia. Inicialmente constatou-se na literatura internacional que há um crescimento significativo sobre o estudo de turismo de bem-estar, despertado pelo interesse dos pesquisadores de outras áreas.</p>



Keywords	Abstract
<p><i>Wellness tourism;</i> <i>Consumer behavior;</i> <i>Health;</i> <i>Research project.</i></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Submetido em: 20/06/2022</p> <p>Aprovado em: 02/03/2023</p> <p>Publicado em: 15/03/2023</p> <p>Editor: Izac Bonfim</p> </div>	<p><i>The study aims to understand the perception of consumers in the segment of wellness tourism in Rio Grande do Norte (RN), identifying how the demand for this area by tourists occurs after a global health crisis. For methodological purposes, the research will be characterized with a qualitative and quantitative approach, by convenience, non-probabilistic, intentional. The variables that will be adopted in this study are based on the research of Chi, Chi and Ouyang (2020), Chebli and Said (2020) and Campodónico and Chalar (2017), which are: environmental well-being, physical well-being, mental well-being, time, space, motivation, activities, intention, personal safety, economic expenditure, conviction and attitude. The technique for data treatment to be used will be content analysis (Bardin, 1977) and the programs Iramuteq (version 0.7 alpha 2) and SPSS (version 22). As results, it is expected to contribute to the advancement of research in the area of wellness tourism, bringing information about the profile, characteristics and motivations of consumers. Thus, it is intended to evaluate the growth of wellness tourism and how the impact of the pandemic can motivate tourists to opt for this typology. Initially it was found in the international literature that there is a significant growth on the study of wellness tourism, sparked by the interest of researchers from other areas.</i></p>

Como Citar:
Cavalcante, I. C. O. G. S. & Ferreira, L. V. F. (2023). O comportamento do consumidor no segmento de turismo de bem-estar. *Ateliê do Turismo*. 7 (1). 96-118. <https://doi.org/10.55028/at.v7i1.16064>



INTRODUÇÃO

O turismo engloba o ato da viagem, do deslocamento, que são práticas onde ocasionam muitas vezes a sensação de bem-estar, de momento de lazer, pois proporciona o sentimento de novidade, de renovação de energia em estar conhecendo algo novo. O turismo tem como resultado uma experiência (Panosso Netto, 2011) e cada motivação que impulsiona o viajante a realizar o seu deslocamento traz um conhecimento diferente sobre sua percepção do lugar/empreendimento.

O estudo em andamento tem como foco o turismo de bem-estar, um dos subprodutos do turismo de saúde, assim como o turismo médico (Silva, 2016; Viegas Fernandes & Viegas Fernandes, 2011; 2008). Relacionado ao segmento de turismo de saúde, o estudo utilizará pesquisas como: Andreu, Font-Barnet e Roca (2021), Morrison, Coca-Stefaniak e Yang (2021), Petroman (2021), Morrison, Coca-Stefaniak e Yang (2021), Mishra e Panda (2021), Ullah, Zada, Siddique, Hu, Han, Vega-Muñoz e Salazar-Sepúlveda (2021), *The Global Wellness Summit* (2021; 2020), Lötter e Welthagen (2020), *Global Wellness Tourism Economy* (2018; 2020; 2021), Migliaccio (2018), Huang e Xu (2018), Luo, Lanlung, Kim, Tang e Song (2018), Cavalcante e Ferreira (2018), Hudson, Thal, Cárdenas e Meng (2017), Silva, Barreto e Fernandes (2015), Csirmaz e Petó (2015), Rosa e Fogaça (2015), Wu, Zhang e Fujiwara (2011), Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011; 2008), Rosa e Silva (2011), Boeger (2009; 2008), Godoi (2004), Beni (2003), que trazem um parâmetro sobre a temática, surgimento do segmento, bem como suas características.

A temática relacionada à saúde no mundo esteve em evidência entre os anos de 2020 e 2021, devido a pandemia da covid-19 (*Corona Virus Disease* - doença de coronavírus). Assim como em outras áreas, o turismo foi afetado apresentando resultados negativos em diversos aspectos (uma vez que viajar estava fora de cogitação, pois não se tinha vacina e mais informações sobre o vírus) (Zenker & Kock, 2020). O turismo brasileiro estava praticamente sem atividades (Barbosa, 2020) e, com isso, ocorreram demissões de colaboradores em diversos setores do turismo como hotelaria, restaurantes, espaços de lazer e eventos ou, até mesmo, o fechamento de portas de estabelecimentos¹. A área de turismo é apontada como uma das últimas a se estabelecer no “novo normal”², sendo responsável por mais de 2 milhões de postos de trabalho (Barbosa, 2020).

É notório o avanço do número de viajantes depois do surgimento da vacina (Medina, 2021). Com o acontecimento, foi percebido que o perfil do turista busca, além de conforto e segurança em sua viagem, a existência de uma padronização relacionada a higiene do local³. Uma pesquisa realizada pelo Observatório do Turismo do RN (Observatur/RN, 2020) apontou que 74,8% dos potiguares pretendem viajar após a pandemia da covid-19, sendo 48,1% a partir de 2021 e 40,5% assim que acabar o isolamento/quarentena, onde 68,8% irão viajar com a motivação relacionada ao lazer⁴. Com isso, pode-se perceber que há uma mudança no comportamento do consumidor turístico devido ao



cenário pandêmico, trazendo alterações na perspectiva de motivações de viagens e da procura por atrativos e destinos.

O turismo de bem-estar se caracteriza, de forma geral, por consumidores que possuem um perfil econômico mais elevado, exigente e que estão utilizando equipamentos turísticos, como Spa Resort ou Spa Cruzeiro, com a finalidade de obter dias de relaxamento – segundo relatos de gestores do segmento (Silva, 2016). Analisando o cenário, foi percebido a carência de estudos no Brasil envolvendo o turismo de bem-estar com os consumidores.

Dados do *Global Wellness Tourism Economy* (GWTE, 2018) retratam que o turismo de bem-estar é um segmento turístico de rápido crescimento que possui um aumento de 6,5% ao ano entre 2015-2017 (mais do dobro da taxa de crescimento do turismo geral). O Instituto que realiza a pesquisa, *Global Wellness Institute* (GWI), prevê que até 2022 a área poderá chegar a US\$ 919 bilhões (18% de todo o turismo global), com mais de um bilhão de viagens individuais em todo o mundo. A análise revelou que os viajantes fizeram 830 milhões de viagens de bem-estar em 2017, 139 milhões a mais do que em 2015. Porém, analisa-se que com a Pandemia da covid-19 essa busca poderá ser maior ainda. Com isso, pode-se considerar o crescimento significativo e perspectiva de aumento da área mundialmente.

O *The Global Wellness Summit* (GWS), em 2020, apresentou o turismo de bem-estar como uma intenção do mercado estando em um crescimento mais rápido do que o total dos segmentos da área, na qual se possui tendências significativas para o futuro. A pesquisa realizada pelo GWTE (2018) ainda menciona que o fator de escolha do segmento foi o crescente desejo do consumidor na adoção de um estilo de vida mais focado na qualidade e bem-estar.

A pesquisa tem como objetivo compreender a percepção dos consumidores no segmento de turismo de bem-estar no RN, identificando como ocorre a procura por esta área pelos turistas após uma crise de saúde mundial. Para isso, é necessário: a) examinar os conceitos de turismo de bem-estar nacional e internacional; b) traçar o perfil do turista de bem-estar do RN, identificando suas motivações, percepções, comportamentos e recomendações e c) identificar os elementos fundamentais na definição de uma estratégia de sucesso para a afirmação do turismo de bem-estar no RN, recorrendo a um estudo em um centro de bem-estar do RN.

O artigo, com dados iniciais da pesquisa em seu referencial teórico, está dividido em 2 tópicos, sendo o primeiro relacionado ao Turismo de saúde e os subprodutos médico e de bem-estar e comportamento do consumidor; e o segundo tópico sobre a metodologia da pesquisa em desenvolvimento. Por último, os resultados esperados e as considerações finais.



TURISMO DE SAÚDE: OS SUBPRODUTOS MÉDICO E DE BEM-ESTAR

Existem diferentes formas de se fazer turismo. Seja através de um meio de transporte (como navios, de carro, através de cruzeiros) ou, até mesmo, pela natureza (camping). Estar em um ambiente fora do seu comum, por mais de 24 horas, ocasionando experiências novas, até então não conhecidas, conhecimento de novos hábitos e comunicação com outras pessoas, são características do que se entende como turismo (Brasil, 2011).

A motivação de se fazer turismo também é diversificada. Viagens apenas com finalidade de negócios, a lazer ou, até mesmo, por motivos de saúde. Lohmann e Panosso Netto (2012) relatam a existência de 112 segmentos no turismo, estando divididos em 11 bases de segmentação, sendo elas: idade, econômica, meios de transporte, duração de permanência, distância do mercado consumidor, tipo de grupo, sentido do fluxo turístico, condição geográfica do destino, aspecto cultural, grau de urbanização do destino e motivação da viagem, onde o segmento de turismo de saúde está inserido na base de segmentação de motivação da viagem.

A definição de saúde vigente desde 1948, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), está atrelada ao “estado de bem-estar total, físico, mental e social”, não consistindo apenas na ausência da doença ou de enfermidade⁵. A saúde através do tempo tem sido abordada em diferentes enfoques, podendo ser em perspectiva curativa ou preventiva.

O turismo envolvendo a saúde perpassa por zonas de motivações distintas. A primeira delas é relacionada à saúde de forma curativa, conhecido como turismo médico, e a segunda com a saúde de forma preventiva, que é o caso do turismo de bem-estar (Silva, 2016; Viegas Fernandes & Viegas Fernandes, 2011; 2008). A evolução do turismo de saúde na literatura brasileira se apresenta desde os manuais disponíveis pelo Ministério do Turismo, em que em 2006 a cartilha sobre o segmento era bem resumida, contendo apenas 3 páginas, no manual denominado de marcos conceituais de segmentação do turismo. Já em 2010, o segmento foi inserido em uma cartilha própria, possuindo mais informações sobre a área contendo 53 páginas (Brasil, 2010; 2006).

Csirmaza e Petó (2015) afirmam que as diferentes formas de turismo de saúde estão ganhando um papel aprimorado no turismo mundial. Em países com mercados avançados de medicina e estética, os pontos fortes da promoção do turismo de bem-estar geralmente se baseiam em tratamentos de aprimoramento de beleza (por exemplo, na Argentina e Brasil), medicina e cirurgia (México, Cuba e Colômbia) e as propriedades terapêuticas de águas termais/minerais (Equador), conforme apontado pelo GWTE (2018).

Dentro do contexto do turismo médico observou-se algumas pesquisas relacionadas ao serviço de hotelaria pelos hospitais, que se assemelham com os oferecidos na hotelaria



convencional (Gonçalves & Ferreira, 2013; Corrêa, 2015). Os autores que mais se destacam a comentar sobre a hotelaria hospitalar, trazendo para o contexto do turismo, foram Taraboulsi (2003), Boeger (2009; 2008) e Godoi (2004). Essas obras foram publicadas nos últimos 20 anos, indicando que a atenção para essa área é relativamente recente. Elas fornecem reflexões sobre o serviço de hotelaria hospitalar e comparam com a hotelaria clássica, bem como abordam a temática da hospitalidade hoteleira e hospitalar.

O turismo de saúde é apontado como um dos nichos mais lucrativos e menos explorados no País⁶ e passou a contar com uma associação, chamada Associação Brasileira de Turismo de Saúde (ABTS), em 2011⁷. Um recente estudo da Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (BRAZTOA, 2021) apontou que o acontecimento da pandemia reforçou uma tendência que estava em pauta, que é a busca dos turistas brasileiros por roteiros com sol, praia e que proporcionem bem-estar, afirmando que o acontecimento da pandemia mudou o perfil do viajante brasileiro. A pesquisa ainda mencionou quais foram os destinos mais procurados pelos brasileiros no 1º semestre de 2021, que foram as regiões Nordeste e Sul.

O *The Global Wellness Institute* (GWI) trouxe como título de relatório do evento no ano de 2021 “A economia global do bem-estar: olhando além do COVID [sic]”⁸, que possui setores individuais de pesquisa, como:

- Alimentação Saudável, Nutrição e Perda de Peso;
- Bem estar mental;
- Cuidados pessoais e beleza;
- Imóveis de bem-estar;
- Turismo de bem-estar, spas e fontes termais/minerais;
- Bem-estar no local de trabalho;
- Medicina Tradicional e Complementar e Saúde Pública: Prevenção e Medicina Personalizada.

O relatório referente ao setor de turismo de bem-estar, spas e fontes termais/minerais apresenta 56 páginas e aborda tópicos relacionados à economia, estimativas e tendências. É destacado no documento que “a economia global de bem-estar é de US\$ 4,4 trilhões em 2020 em meio ao caos e às interrupções causadas pelo COVID-19 [sic] (GWI, 2021, p. 1). Além disso, os resultados da pesquisa indicam que:

A pandemia do COVID-19 [sic] acelerou a ascensão do bem-estar como um valor dominante para o consumidor em todo o mundo. Os consumidores estão cada vez mais conscientes de que todos os aspectos de suas vidas – onde vivem; como eles trabalham; o que eles comeram; e como eles se exercitam, socializam e viajam –

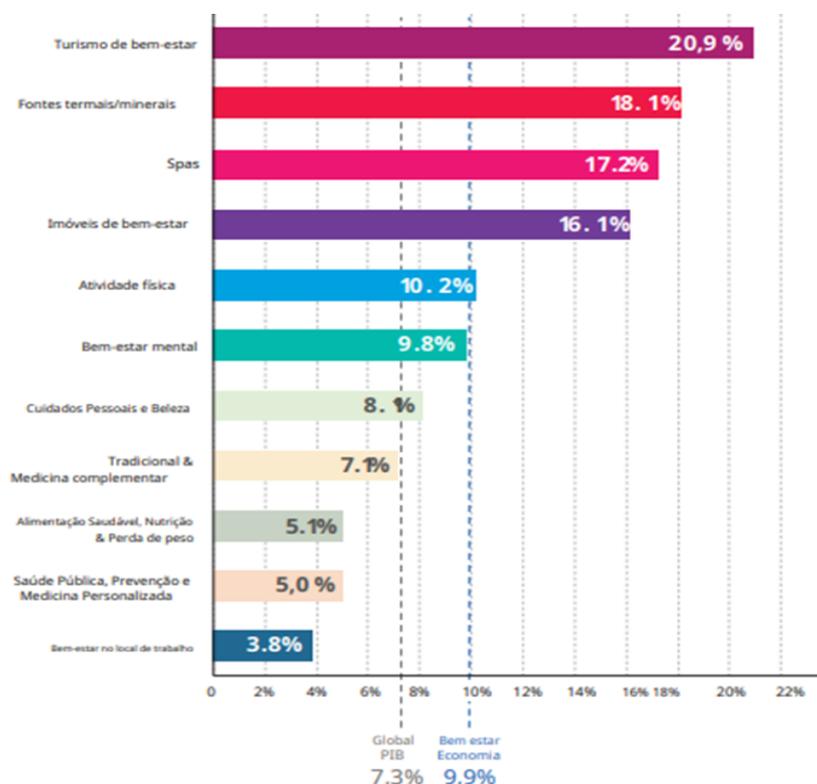


impactam seus resultados de saúde, resiliência mental e sensação geral de bem-estar” (GWI, 2021, p. 11).

A figura 1 apresenta a taxa de crescimento anual média projetada por setor, 2020-2025.

Figura 1

Taxa de crescimento anual média projetada por setor, 2020-2025



Fonte: *Global Wellness Institute* e FMI. In: *Global Wellness Institute*, 2021.

O estudo prevê que a economia do bem-estar retornará ao seu crescimento robusto e continuará a expandir sua participação nos gastos do consumidor e na economia global, projetando que até 2025 a economia global de bem-estar crescerá a uma taxa de 9,9% ao ano. A pesquisa ainda frisou que com o acontecimento da Covid-19 houve o desencadeamento de algumas mudanças importantes na forma como os consumidores entendem, experimentam e esperam o bem-estar (GWI, 2021). É importante frisar que a análise realizada pelo *Global Wellness Institute*:



[...] foi baseada em extensas pesquisas primárias e secundárias realizadas de janeiro a outubro de 2021, incluindo revisões de literatura, pesquisa de dados e entrevistas com especialistas. As principais fontes públicas e privadas consultadas incluem: Euromonitor International, Banco Mundial, Fundo Monetário Internacional (FMI), Organização Mundial da Saúde (OMS), Organização Internacional do Trabalho (OIT), Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), Organização Mundial de Turismo (UNWTO), Statista, Eurostat, US Bureau of Labor Statistics, US National Institutes of Health, International Spa Association (ISPA), International Health, Racquet, & Sportsclub Association (IHRSA), International Coaching Federation (ICF) e Health Enhancement Research Organization (HERO). Outras fontes incluem sites de promoção e reservas globais de viagens; inúmeras organizações específicas do setor, Relatórios de tendências globais de bem-estar pelo Global Wellness Summit, Spa Business Handbook, Spa Business Magazine, Club Industry, Health Club Management, etc); e dezenas de ministérios governamentais e agências estatísticas em países ao redor do mundo (Global Wellness Institute, 2021, p. 17).

Fazendo uma pesquisa bibliométrica em periódicos internacionais pela plataforma dos periódicos da CAPES⁹, foi possível analisar os seguintes estudos sobre a temática do turismo de bem-estar, conforme pode ser observado no quadro 1.

Quadro 1

Análise de periódicos voltados a temática de turismo de bem-estar

Nº.	AUTOR/ANO	TÍTULO	PERIÓDICO
1	(Andreu, Font-Barnet, & Roca, 2021)	<i>Wellness Tourism—New Challenges and Opportunities for Tourism in Salou</i>	<i>Sustainability</i>
2	(Petroman, 2021)	<i>Wellness tourism - modern form of tourism</i>	<i>Quaestus (Timioara)</i>
3	(Morrison, Coca-Stefaniak & Yang, 2021)	<i>Medical, Health and Wellness Tourism Research—A Review of the Literature (1970–2020) and Research Agenda</i>	<i>Int. J. Environ. Res. Public Health</i>
4	(Mishra & Panda, 2021)	<i>How delightful is indian wellness tourism? A netnographic study</i>	<i>Advances in Hospitality and Tourism Research</i>



5	(Ullah, Zada, Siddique, Hu, Han, Vega-Muñoz & Salazar-Sepúlveda, 2021)	<i>Driving Factors of the Health and Wellness Tourism Industry: A Sharing Economy Perspective Evidence from KPK Pakistan</i>	<i>Sustainability</i>
6	(Wang, Xu, & Huang, 2020)	<i>Wellness tourism and spatial stigma: A case study of Bama, China</i>	<i>Tourism Management</i>
7	(Huang & Xu, 2018)	<i>Therapeutic landscapes and longevity: Wellness tourism in Bama</i>	<i>Social Science & Medicine</i>
8	(Page, Hartwell, Johns, Fyall, Ladkin & Hemingway, 2017)	<i>Case study: Wellness, tourism and small business development in a UK coastal resort: Public engagement in practice</i>	<i>Tourism Management</i>
9	(Romão, Machino, & Nijkamp, 2017)	<i>Assessment of Wellness Tourism Development in Hokkaido: A Multicriteria and Strategic Choice Analysis</i>	<i>Asia-Pacific Journal of Regional Science</i>
10	(Aluculesei, & Nistoreanu, 2016)	<i>Romanian Wellness Tourism – A Potential Solution with Positive Implications for the Effects of the Aging Population in the European Union</i>	<i>Amfiteatru Economic</i>

Fonte: Dados coletados através do Periódicos CAPES¹⁰. Elaboração própria, 2022.

Foram pesquisados os 10 primeiros artigos que se teve acesso através da plataforma de Periódicos da CAPES, na perspectiva de identificar a periodicidade dos estudos e temática em geral envolvida. Foram ainda analisados 5 estudos em 2021, 1 em 2020, 2 estudos em 2017 e 1 trabalho em 2018 e 2016. O filtro utilizado para a pesquisa foi o mecanismo de busca por meio da palavra-chave *Wellness tourism*, estando ordenado pelo critério de relevância. Alguns trabalhos não estavam disponíveis para acesso. Através desta pesquisa, pode-se analisar que há um crescimento de estudos na área do turismo de bem-estar mundialmente, devido a sua importância e interesse na busca por estabelecimentos que possuam o objetivo do relaxamento e um ambiente tranquilo,

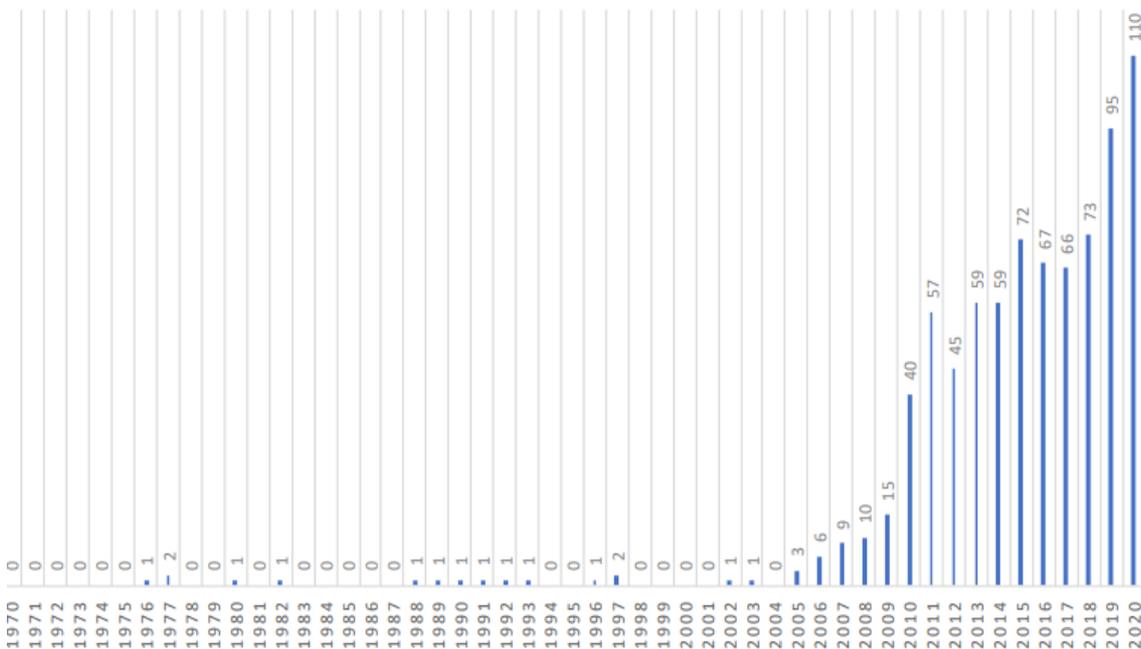


conforme apontado por Ciobanu (2017), sobretudo após o acontecimento da pandemia da covid-19.

Pode-se constatar o aumento de pesquisas sobre a temática envolvendo turismo e saúde em revistas de outras áreas, como saúde, psicologia, administração, educação física, economia, medicina e hospitalidade, que passaram a estudar o campo do turismo de saúde, tendo como objeto de pesquisa tanto a perspectiva médica, como a do bem-estar. Corroborando com a afirmação, Morrison, Coca-Stefaniak e Yang (2021), em pesquisa a 802 artigos publicados em periódicos internacionais com a temática sobre turismo de saúde (envolvendo o turismo médico e de bem-estar), trazem como resultado um crescimento constante nas publicações nesta área entre 1974 e 2020, onde se tornou mais significativo a partir de 2010, tendo 74,9% dos estudos publicados entre 2013 e 2020, como pode ser observado na figura 2.

Figura 2

Números de artigos publicados por ano com a temática



Fonte: Morrison, Coca-Stefaniak e Yang (2021).

Percebe-se o aumento dos estudos internacionalmente com a temática do turismo de bem-estar, sendo possível analisar que as tendências mencionadas em 2018 para 2022 pelo GWTE (2018) estão sendo seguidas, pois é observado a busca por esse tipo de



segmento com o passar dos anos e com isso o acompanhamento desse interesse se faz necessário através de pesquisas.

As consequências da pandemia da covid-19 ainda estão sendo estudadas para este segmento, mas na saúde percebe-se o interesse maior da população em práticas preventivas, pois “o nível de stress desencadeado nesse período fez com que a busca por lugares tranquilos, com terapias de bem-estar e práticas de autoconhecimento e realinhamento de corpo e alma ganhassem força extra como forma de recuperar a saúde mental abalada.”¹¹

É notório que o perfil das pessoas que optam pela prática do turismo de saúde (seja na perspectiva curativa ou preventiva) possuem um poder aquisitivo maior (Rosa & Silva, 2011; Silva, Barreto e Ferreira, 2015), onde são capazes de arcar com valores acima do que em outros segmentos do turismo, se comparando ao turismo de luxo. No turismo médico tem-se as cirurgias para fins de tratamento curativo, já no turismo de bem-estar as práticas são mais em vertentes de relaxamento ou que promovam uma melhoria na autoestima, como a realização de cirurgias estéticas.

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO

Ser bem recebido em locais que refletem o lazer é o que os clientes esperam. Os estabelecimentos que estão associados ao turismo de bem-estar, como Spas, centros talassos, spa cruzeiro, resort Spa, possuem como características ambientes com foco no relaxamento (Viegas Fernandes & Viegas Fernandes, 2011), com profissionais de saúde especializados, com o objetivo de promover ao cliente uma experiência com segurança. A hospitalidade nesses estabelecimentos, assim como em qualquer outro local, faz parte desse processo, pois é através do bem receber e do acolhimento com humanização que o ambiente se torna mais confortável para a estada.

Os serviços que possuem como objetivo fornecer dias ou momentos de relaxamento requerem planejamento para execução das atividades, padronização e personalização. Kotler e Keller (2012) mencionam que o serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra. Os serviços possuem quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A qualidade é a palavra de ordem em todas as indústrias modernas sendo de crucial importância para a satisfação do consumidor (Swarbrooke & Horner, 2002).

No cenário de pós-pandemia que se observa em 2022 é possível analisar que, cada vez mais, os consumidores alegam “merecer” comprar algo que não era possível anteriormente, como, por exemplo, viajar, pois não se podia fazer turismo devido a diversos decretos e impedimentos.

A análise do comportamento do consumidor é definida por Solomon (2002, p. 24) como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer



as necessidades e desejos”. A razão sobre essa conduta de acreditar que merece comprar determinado produto/serviço pode ser explicada através de estudos ligados à área do comportamento do consumidor que explica, por exemplo, sobre os 5 principais papéis de compra, classificando o consumidor, conforme apontado por Karsaklian (2008) e Las Casas (2013), como:

- Iniciador: que inicia o processo de compra, partindo dele o desejo de realizá-la;
- Influenciador: pessoa, ação que influencia a realização da compra;
- Decisor: que decide a compra e realiza o pagamento. Nem sempre ele que utiliza do produto/serviço comprado;
- Comprador: que efetua a compra, tendo já passado por alguma das etapas anteriores;
- Usuário: que utiliza o produto comprado, não tendo feito parte do processo de compra.

É importante destacar, também, sobre a existência dos fatores que podem influenciar o comportamento dos consumidores, conforme apontado por Oliveira (2016):

- ✓ Cultura
- ✓ Classe social
- ✓ Família e amigos
- ✓ Idade e estágio da vida
- ✓ Estilo de vida
- ✓ Influenciadores
- ✓ Motivação pessoal
- ✓ Princípios e crenças
- ✓ Experiências anteriores

A análise relacionada a pré-compra do serviço no turismo é importante ser estudada, avaliando os elementos que levaram o cliente a decidir determinado destino ou empreendimento. Esse tipo de verificação encontra-se em pesquisas voltadas à área de motivação da viagem, estudando assim o comportamento dos turistas (Serra & Alfinito, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2015).

Gerar uma necessidade para a realização de uma compra se torna a tarefa das empresas e deve ser considerado os fatores de impedimento para entender sobre o uso do produto e a demanda de compra, assim como estudar o perfil do cliente considerado seu público-alvo e entender como seu comportamento está mudando.

Entender as razões/motivos que o cliente não está mais comprando ou porque ele está satisfeito/insatisfeito são itens essenciais para a melhoria contínua do serviço e crescimento no mercado.



O processo de satisfação e comportamento do consumidor aplicado ao turismo pode ser considerado mais exaustivo por lidar com serviços aos clientes que eles não têm como realizar testes como, por exemplo, ao comprar uma roupa o cliente pode provar antes de realizar o pagamento. Já no turismo, isso não é possível. Além de elementos de infraestrutura, é necessário possuir uma equipe qualificada e controle dos serviços oferecidos, pois está sendo trabalhado algo que foi gerado expectativa, planejamento ou, até mesmo, sonho.

Entender o perfil do cliente faz toda a diferença para o alcance das expectativas (Merejildo, 2020). Chebli e Said (2020) apontam como resultados do estudo o indicativo que a pandemia da covid-19 trouxe, relacionado ao impacto no comportamento do viajante, sendo avaliado suas intenções, segurança pessoal, gasto econômico, convicção e atitude, que serão algumas das variáveis de análise desta pesquisa.

As etapas do comportamento dos turistas são divididas em cinco estágios, conforme Wu, Zhang e Fujiwara (2011): 1) reconhecer a necessidade do turismo; 2) coletar informações relacionadas ao turismo; 3) determinar a sua decisão 4) realizar o passeio/viagem e 5) avaliação da viagem que foi realizada. Wachyuni e Kusumaningrum (2020) mencionam sobre a existência de uma paixão e otimismo de que o turismo vai se recuperar mais rápido, pois a maioria dos entrevistados no estudo realizado planejam viajar após o fim da pandemia da covid-19, tendo novas preferências.

METODOLOGIA

Para fins metodológicos, o estudo se classificará como qualitativo e quantitativo, fazendo uso de pesquisas em livros e artigos, intencional, por conveniência, não probabilístico. Será elencado como base metodológica: 1) As três dimensões citadas por Chi, Chi e Ouyang (2020) – bem-estar ambiental, bem-estar físico e bem-estar mental – para construção do questionário de pesquisa; 2) As variáveis do campo de análise TEMA – Tempo, Espaço, Motivação e Atividades – de Campodónico e Challar (2017); e 3) as variáveis mencionadas por Chebli e Said (2020) – intenção, segurança pessoal, gasto econômico, convicção e atitude. As variáveis a serem analisadas podem ser melhor observadas na figura 3.



Figura 3

Variáveis a serem analisadas na pesquisa



Fonte: baseado em Chi, Chi e Ouyang (2020); Chebli e Said (2020) e Campodónico e Chalar (2017). Elaboração própria (2022).

A pesquisa realizada por Chi, Chi e Ouyang (2020) traz uma análise da percepção e comportamento dos clientes com relação ao bem-estar nos hotéis, revelando uma escala de medição de 16 itens que consiste em três dimensões: bem-estar ambiental, bem-estar físico e bem-estar mental. Este estudo servirá de base para construção do questionário da pesquisa.

Para fundamentar os aspectos teórico-metodológicos a seguir é necessário mencionar os objetivos da pesquisa, que são os pontos de partida do estudo, conforme apresenta o quadro 2.



Quadro 2

Perspectivas metodológicas do estudo

OBJETIVO DO ESTUDO: compreender a percepção dos consumidores no segmento de turismo de bem-estar no RN, identificando como ocorre a procura por esta área pelos turistas após uma crise de saúde mundial	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORIAS DE ANÁLISE
a) Examinar os conceitos de turismo de bem-estar nacional e internacional	Análise bibliográfica
b) Traçar o perfil do turista de bem-estar do RN, identificando suas motivações, percepções, comportamentos e recomendações	Campo de análise TEMA (Campodónico & Challar, 2014) – variáveis: tempo, espaço, motivações e atividades
	Chi, Chi e Ouyang (2020) – Análise das dimensões do bem-estar ambiental, físico e mental
c) Identificar os elementos fundamentais na definição de uma estratégia de sucesso para a afirmação do turismo de bem-estar no RN, recorrendo a um estudo de caso em um centro de bem-estar do RN	Campo de análise TEMA (Campodónico & Challar, 2014) – variável: atividades
	Chi, Chi e Ouyang (2020) – Análise das dimensões do bem-estar ambiental, físico e mental

Fonte: dados da pesquisa, 2022.

Campodónico e Chalar (2017, p. 470) relataram que “as variáveis TEMA permitem várias abordagens, que dependerão do histórico de cada pesquisador envolvido e o tipo de problema de pesquisa a ser resolvido”. O quadro 3 apresenta as variáveis do campo TEMA nas divisões dos componentes de situação e ação.



Quadro 3

Variáveis T.E.M.A.

Componentes da situação		Componentes da ação	
Tempo (Quando?)	Espaço (Onde?)	Motivações (Por que?)	Atividades (Como?)
Antes, durante, depois, períodos de tempo, curto, médio e longo prazo, etc.	Emissor, trânsito, receptor, local, nacional, regional, internacional, etc.	Psicológicas e fisiológicas, racionais e emocionais, etc.	Contemplativas e ações, educativas e recreativas, etc.
O “o que” investigar			

Fonte: Campódonico e Chalar (2014).

O segmento especificamente do turismo de saúde, que envolve os subprodutos do turismo médico e de bem-estar (Silva, Barreto e Ferreira, 2015), mostrou, em últimos estudos, que no pós-pandemia poderá haver uma demanda significativa de pessoas que buscam viajar com a finalidade apenas de relaxamento, preferindo lugares mais calmos e que possam usufruir da natureza, sendo essas características presentes no turismo de bem-estar.

Com características de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, o estudo contará com dados descritivos, bem como relacionados a frequência (de forma contável), visando o conhecimento da percepção e, assim, análise do comportamento do consumidor que escolhe atividades que envolvam o turismo de bem-estar.

O estudo será realizado em dois momentos. O primeiro por meio de um questionário semiestruturado que terá como base as 3 dimensões apontadas por Chi, Chi e Ouyang (2020): bem estar físico, ambiental e emocional. O público-alvo serão turistas que tiveram experiência no segmento de turismo de bem-estar no Natal/RN. Os dados quantitativos serão inseridos em uma planilha com o recurso do Microsoft Office Excel, onde serão importados para o IBM SPSS *Statistics* versão 22 ¹², favorecendo a veracidade e eficiência das informações coletadas. Estima-se pelo menos a participação de 100 indivíduos.

A segunda etapa será a qualitativa, onde serão realizadas entrevistas com turistas que tiveram a experiência em algum empreendimento de bem-estar de Natal/RN, objetivando a avaliação de suas percepções em relação a área e os serviços utilizados, na busca de entender as razões e motivações implícitas para determinadas atitudes e comportamentos nesse segmento. Para as questões descritivas do questionário será



realizado a análise de similitude utilizando o programa Iramuteq, versão 0.7 *alpha 2*. A análise de similitude se dá pelo agrupamento dos dados qualitativos, sendo realizado conforme a frequência no texto (Klamt & Santos, 2021).

A técnica a ser utilizada será a de análise de conteúdo, conforme Bardin (1977). Nos dados qualitativos, se fará o uso de um gravador nas pesquisas presenciais para posterior transcrição, já que as entrevistas via *WhatsApp* e videoconferência possuem recursos próprios para gravação.

Como forma de segurança de informações, tanto os respondentes do questionário como das entrevistas terão que assinar o termo de leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, mencionando que concordam em participar da pesquisa e que sua participação não terá nenhuma remuneração, onde seu nome pessoal não terá nenhum vínculo, sendo a participação totalmente anônima.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E EXPECTATIVAS DA PESQUISA

A pesquisa em andamento tem como principais expectativas investigar sobre a temática do turismo de bem-estar analisando como público-alvo os consumidores desse segmento.

Pretende-se avaliar o crescimento da tipologia do turismo de bem-estar no RN e como o impacto da pandemia da covid-19 pode motivar os turistas a optarem por experiências que proporcionem momentos de relaxamento, influenciando, então, a escolha por empreendimentos e/ou destinos que tenham esse tipo de serviço.

Através da pesquisa bibliográfica realizada, foi constatado um aumento significativo no número de estudos relacionados às áreas de turismo e saúde tanto no cenário nacional quanto internacional, impulsionado principalmente pela pandemia de covid-19 que assolou o mundo. Diversas publicações periódicas têm dedicado edições específicas para a temática, proporcionando maior abertura para a entrada de novas perspectivas e olhares de pesquisadores de diversas áreas. Diante dos resultados iniciais apresentados no referencial teórico deste artigo, espera-se que possam motivar e gerar reflexões para futuras pesquisas por parte de outros pesquisadores.



REFERÊNCIAS

Andreu, M. G. N., Font-Barnet, A. & Roca, M. E. (2021). Wellness Tourism—New Challenges and Opportunities for Tourism in Salou. *Sustainability*, 13, 8246. <https://doi.org/10.3390/su13158246>.

Aluculesei, A.C., & Nistoreanu, P. (2016). Romanian Wellness Tourism – A Potential Solution with Positive Implications for the Effects of the Aging Population in the European Union. *Amfiteatru Economic*, 18(Special Issue No. 10), pp. 767-780

Associação Brasileira de Turismo de Saúde. <https://www.abratus.org/>

Barbosa, L. G. M. (2020). Impacto econômico do COVID-19 [recurso eletrônico]: propostas para o turismo / Coordenador Luiz Gustavo M. Barbosa; equipe técnica André Meyer Coelho, Felipe do Amaral Thompson Motta, Ique Lavatori B. Guimarães. - 2. ed. - Rio de Janeiro: FGV Projetos. https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/02.covid19_impactoeconomico_turismo2_v07_fichacatalografica.pdf

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Beni, M. C. (2003). *Análise Estrutural do Turismo*. 9ª ed. São Paulo. SENAC.

Boeger, M. (2009). *Hotelaria Hospitalar: Gestão em hospitalidade e humanização*. São Paulo: Senac, 2009.

Boeger, M. (2008). *Gestão em Hotelaria Hospitalar*. 3. ed. São Paulo: Atlas.

Brasil, Ministério do Turismo (2010). *Turismo de Saúde: orientações básicas*. Brasília: Ministério do Turismo.

Brasil, Ministério do Turismo (2006). *Segmentação do turismo*. Brasília: Ministério do Turismo. http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf

CNN Brasil. Retiros de luxo impulsionam turismo de bem-estar na pandemia. <https://viagemegastronomia.cnnbrasil.com.br/curiosidades/retiros-de-luxo-impulsionam-turismo-de-bem-estar-na-pandemia/>

Capes. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. <http://www.periodicos.capes.gov.br/>

Campodónico, R. & Chalar, L. (2014). Matriz Científica en Turismo. Una propuesta integradora. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos* 4(3): 9-17. <http://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/2864>

Campodónico, R. & Chalar, L. (2017). El abordaje interdisciplinario en el turismo. El campo de análisis TEMA como propuesta metodológica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 26, núm. 2, abril, 2017, pp. 461-477.

Chebli, A., & Said, F. B. (2020). The impact of Covid-19 on tourist consumption behaviour: a perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 196-207.



Chi, C. G., Chi, O. H., & Ouyang, Z. (2020). Wellness hotel: Conceptualization, scale development, and validation. *International journal of hospitality management*.

Corrêa, C. E. G. (2015). *Hotelaria e Arquitetura Hospitalar*. In: *Hotelaria hospitalar: um novo conceito nas instituições de saúde*. Indaial: UNIASSELVI. <https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=29873>

Csirmaz, E., & Petó, K. (2015). International trends in recreational and wellness tourism. *Procedia Economics and Finance*. n.32, 755 – 762.

Global Wellness Tourism Economy (GWTE). Global Wellness Institute. 2018. https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf

Global Wellness Summit (2020). *Global Wellness Trends Reports: The future of Wellness 2020*.

Global Wellness Institute (2021). *Wellness Tourism, Spas, and Thermal/Mineral Springs*. In: *The Global Wellness Economy - Looking Beyond COVID*.

Godoi, A. F. (2004). *Hotelaria Hospitalar e Humanização no atendimento em hospitais: pensando e fazendo*. 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. file:///C:/Users/Isleine/Downloads/GESTAO_DE_HOTELARIA_HOSPITALAR_PERCEPCOE.pdf

Huang, L., & Xu, H. (2018). *Therapeutic landscapes and longevity: Wellness tourism in Bama*. *Social Science & Medicine*.

Hudson, S., Thal, K., Cárdenas, & David, M. (2017) *Fang. Wellness tourism: stress alleviation or indulging healthful habits?* *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 06 March, Vol.11(1), pp.35-52.

Karsaklian, E. (2008). *Comportamento do consumidor*. 2. Ed., 3ª reimp., São Paulo: Atlas.

Klamt, L. M., & Santos, V. S. (2021). *O uso do software IRAMUTEQ na análise de conteúdo - estudo comparativo entre os trabalhos de conclusão de curso do ProfEPT e os referenciais do programa*. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 4, e8210413786, (CC BY 4.0) | ISSN 2525-3409 | DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i4.13786>.

Las Casas, A. L. (2013). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.

Luo, Y., Lansung, C., KIM, E., Tang, L. R., & Song, S.M. (2018). *Towards quality of life: the effects of the wellness tourism experience*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.

Lohmann, G., & Panosso Netto, A. (2012). *Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas*. 2. ed. ver. e ampl. São Paulo: Aleph.



Lötter, M. J., & Welthagen, L. (2020). Adventure tourism activities as a tool for improving adventure tourists' wellness. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*.

Medina, B. (2021). Estudo de turismo – O novo normal (pós-vacina) / Bernardo Medina; Glaudson Bastos; Mara Godoy. – Rio de Janeiro: Sebrae/RJ. 132 p.

Migliaccio, M. (2018). Thermal spas and their role in wellness tourism: An Italian Overview. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 01 November, Vol.7(6).

Mishra, D. N., & Panda, R. K. (2021). How delightful is indian wellness tourism? A netnographic study. *Advances in Hospitality and Tourism Research*. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1253036>

Morrison, A. M., Coca-Stefaniak, J. A., & Yang, L. Medical, Health and Wellness Tourism Research—A Review of the Literature (1970–2020) and Research Agenda. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18, 10875. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010875>

Observatur/RN. Intenção de viagem do potiguar, após a pandemia da COVID 19. <http://tradeturisticorn.fecomerciorn.com.br/wpcontent/uploads/2020/06/relat%C3%B3rio-observatur2020.pdf>

Oliveira, F. G. B. (2016). Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro. ISSN: 2448-0959.

Panosso Netto, A. (2011). *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. 2ª. Ed. ver. e ampl. São Paulo: Aleph;

Panosso Netto, A., & Castillo Nechar, M. (2014). Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 8(1), pp. 120-144, jan./mar.

Petroman, C. (2021). Wellness tourism - modern form of tourism. *Quaestus multidisciplinary research journal*. pp. 321-329. <http://www.quaestus.ro/en/wp-content/uploads/2012/02/Cornelia-Petroman2.pdf>

Rosa, L. D., & Silva, Y. F. (2011). *Turismo de saúde: folga, viagem e bem-estar*. Jundiaí: Paco editorial.

Rosa, L.G., & Fogaça, I. F. (2015). Turismo de saúde: viajar em busca da saúde e da estética. In: Panosso Netto, A., & Ansarah, M. G. R. (editores). *Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização*. pp.228-239. Barueri, São Paulo: Manole.

Romão, J., Machino, K., & Nijkamp, P. (2017) Assessment of Wellness Tourism Development in Hokkaido: A Multicriteria and Strategic Choice Analysis. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 1(1): 265-290. doi:10.1007/s41685-017-0042-4

Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. (11 ed.). New York: Pearson

Serra, L. S., & Alfinito, S. (2020). Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. *RBTUR*, São Paulo, 14 (3), p. 109-



133,

set./dez.

<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/Vwcn8GkvkbyvdXR3m3YHYh/?format=pdf&lang=pt>

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, p.99-118, jul.-dez <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>

Silva, I. C. O. G. (2016). Gestão da qualidade dos serviços em turismo de bem-estar: análise em Spas do Brasil. Dissertação (mestrado em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

Taraboulsi, F. A. (2003). *Administração de Hotelaria Hospitalar: serviços aos clientes, humanização do atendimento, departamentalização, gerenciamento, saúde e turismo*. São Paulo: Atlas.

Ullah, N.; Zada, S.; Siddique, M.A.; Hu, Y.; Han, H.; Vega-Muñoz, A.; Salazar-Sepúlveda, G. (2021). Driving Factors of the Health and Wellness Tourism Industry: A Sharing Economy Perspective Evidence from KPK Pakistan. *Sustainability* 2021, 13, 13344. <https://doi.org/10.3390/su132313344>

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.

Wachyuni, S. S., & Kusuaningrum, D. A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science* 33(4): 67-76.

Wang, K., Xu, H. & Huang, L. (2020). Wellness tourism and spatial stigma: A case study of Bama, China. *Tourism management*.

Wu, L., Zhang, J., & Fujiwara, A. (2011). Representing tourists' heterogeneous choices of the destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*, 1407-1413.

Zarei, G., & Zarei, H. (2020). Identification of the Factors Associated with Increased Length of Stay of Wellness Tourists in Sarein, Iran. *Health information management*. Volume 16, número 5 (69) ; 214-221.

Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research.



NOTAS

¹ Coronavírus: fechar fronteiras ajuda a evitar propagação? Recuperado em 30 dezembro, 2022, de <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51924935>

² Turismo deve passar por retomada no 2º semestre, diz entidade do setor. Recuperado em 25 outubro, 2022, de <https://www.cnnbrasil.com.br/business/turismo-deve-passar-por-retomada-no-2-semester-diz-entidade-do-setor/>.

³ O novo normal em tempos da covid 19. Recuperado em 06 novembro, 2021 de <https://veja.abril.com.br/economia/o-novo-normal-do-turismo-em-tempos-de-covid-19/>.

⁴ Observatur/RN. Intenção de viagem do potiguar, após a pandemia da Covid-19. Recuperado em 25 outubro, 2021, de <http://tradeturisticorn.fecomerciorn.com.br/wp-content/uploads/2020/06/relat%C3%B3rio-observatur2020.pdf>

⁵ Recuperado em 20 junho, 2022 de <http://conselho.saude.gov.br/ultimas-noticias-cns/1668-abril-da-saude-2021-cns-mobiliza-conselhos-e-sociedade-em-defesa-do-sus#:~:text=O%20conceito%20de%20Sa%C3%BAde%20definido,aus%C3%Aancia%20de%20afe%C3%A7%C3%B5es%20e%20enfermidades%E2%80%9D>

⁶ Panrotas. Recuperado em 20 junho, 2022, de https://www.panrotas.com.br/mercado/agencias-de-viagens/2018/09/conheca-um-dos-nichos-mais-lucrativos-e-menos-explorados-no-pais_158487.html

⁷ Associação Brasileira de Turismo de Saúde. Recuperado em 20 junho, 2022 de <https://www.abratus.org/>

⁸ *The Global Wellness Institute* 2021, Recuperado em 26 junho, 2022, de <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy-looking-beyond-covid/>

⁹ Periódicos CAPES. Recuperado em 14 março, 2022, de <http://www.periodicos.capes.gov.br/>

¹⁰ Idem

¹¹ Retiros de luxo impulsionam turismo de bem-estar na pandemia. Recuperado em 25 outubro, 2022, de <https://viagemegastronomia.cnnbrasil.com.br/curiosidades/retiros-de-luxo-impulsionam-turismo-de-bem-estar-na-pandemia/>

¹² SPPS - Statistical Product and Service Solutions. Programa que visa soluções estatísticas de Produtos e Serviços. Software de análise estatística que auxilia a tabulação de dados.



INFORMAÇÃO (ÕES) DO (S) AUTOR (ES)

- *1 Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo – PPGTUR da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: islaine_cristiane@hotmail.com
- *2 Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de Barcelona (2005), revalidado pela Universidade de Brasília (2006) e Pós-Doutorado em Comunicação Estratégica pela Universidade Autônoma de Barcelona (2020/CNPq). Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. Membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo Stricto Sensu (PPGTUR/UFRN). E-mail: lissafferreira.iadb@yahoo.es

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

REVISTA CIENTÍFICA ATELIÊ DO TURISMO – VINCULADA A



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE MATO GROSSO DO SUL**