

A influência da internet e do boca a boca eletrônico no turismo de bem-estar: uma análise na perspectiva dos consumidores em SPAs

Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva Cavalcante

Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil.

E-mail: islainecristiane@gmail.com

Lissa Valéria Fernandes Ferreira

Pós-Doutorado em Comunicação Estratégica pela Universidade Autônoma de Barcelona, revalidado pela Universidade de Brasília (UnB). Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. Membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo *Stricto Sensu* (PPGTUR/UFRN), Brasil.

E-mail: lissafferreira.iadb@yahoo.es

Resumo

Com o aumento do acesso à informação digital, há uma maior busca por comentários na internet antes da realização de uma compra de produtos ou serviço. O objetivo deste estudo é analisar as principais considerações sobre as avaliações dos consumidores do segmento de turismo de bem-estar em SPAs no Rio Grande do Norte (RN). Para fins metodológicos, a pesquisa se classifica como qualitativa, intencional e não probabilística, utilizando o software Iramuteq versão 0.7 *Alpha 2* e a técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (2011). A plataforma utilizada para análise do Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) foi o TripAdvisor. Foi obtida uma amostra de 14 estabelecimentos em diferentes destinos do RN, a saber: Natal, Tibau do Sul, Pipa, Tabatinga, São Miguel do Gostoso e Touros. Foi contabilizado o total de 24.225 comentários até o final de novembro de 2022 nos estabelecimentos selecionados na plataforma do TripAdvisor desde a criação das contas. Como resultado, verificou-se que os maiores quantitativos de comentários estão nos estabelecimentos denominados SPA Resort, tendo em vista que estes possuem uma demanda maior de clientes e Unidades Habitacionais (UHs). As principais características avaliadas pelos turistas que utilizaram os serviços de SPAs no RN foram: atendimento, qualidade, infraestrutura (relacionada às atividades existentes no hotel/resort) e massagem. Pode-se concluir que o marketing de boca a boca eletrônico, atrelado aos destinos turísticos e/ou estabelecimentos, possui relevância significativa. Considerando que o interessado em comprar um produto ou

serviço irá ler os primeiros comentários realizados por outros consumidores, é importante destacar a importância do retorno por parte da gerência nos comentários nessas plataformas de avaliação, principalmente se forem negativos, para obter informações sobre as percepções e experiências dos clientes e poder traçar estratégias de ação eficientes. Para futuras pesquisas, sugere-se a inclusão de empresas relacionadas ao campo do turismo médico, a fim de ampliar o número de comentários e permitir uma comparação entre as experiências dos consumidores nos dois nichos do turismo de saúde, aumentando, assim, a eficácia da investigação.

Palavras-chave: Internet. Boca a boca eletrônico. Turismo de bem-estar. Consumidores. SPAs.

1 INTRODUÇÃO

O turismo foi uma das áreas que mais demorou a retomar suas atividades devido às restrições de viagens e eventos impostas pela pandemia de Covid-19. Estudos mencionam as mudanças de comportamento das pessoas ocasionadas pela pandemia (PAES-CESÁRIO, 2022; MATTA *et al.*, 2021; BAHAROM *et al.*, 2020; MALTA *et al.*, 2020), especialmente na forma de realizar compras, com um aumento significativo das compras online (GÂRDAN *et al.*, 2022).

Com o aumento do acesso à informação digital, observou-se uma maior busca por comentários na internet antes de realizar uma compra, seja de um produto ou serviço. A *International Telecommunication Union* (ITU) estimou que cerca de 5,3 bilhões de pessoas (66% da população mundial) utilizam a internet em 2022. Isso representa um aumento de 24% desde 2019, com 1,1 bilhão de pessoas estimadas a se conectarem durante esse período. No entanto, ainda há 2,7 bilhões de pessoas "offline".

As pesquisas realizadas na internet variam desde a verificação da pontuação dada a um produto até informações sobre o vendedor, a qualidade de hotéis, pousadas, clínicas ou até mesmo os horários de funcionamento de um estabelecimento, quase sempre antes de realizar a compra ou agendamento. Há uma procura pela "fala" da experiência de compra do produto ou serviço que se pretende adquirir, gerando expectativas para quem lê. Muitas vezes, até as fotos inseridas pelo usuário que teve a experiência podem dar mais credibilidade, levando o consumidor a decidir finalizar a compra.

O termo utilizado para esse assunto é o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), também conhecido como *User-Generated Content* em inglês, que é uma temática estudada por pesquisadores de diversas áreas (KITSIOS *et al.*, 2022; KAR *et al.*, 2021; SAHEB *et al.*, 2021; AYDIN, 2020; XAVIER, *et al.*, 2020; LU; STEPCHENKOVA, 2015).

O estudo tem como área de pesquisa o segmento de turismo de saúde, mais especificamente o subproduto de turismo de bem-estar. Essa é uma área que já era considerada uma tendência antes mesmo do início da pandemia de covid-19 (Associação Brasileira de Operadoras de Turismo - BRAZTOA, 2021).

O objetivo da pesquisa é analisar as principais considerações nas avaliações dos consumidores do segmento de turismo de bem-estar em SPAs do Rio Grande do Norte (RN). Natal, capital do RN, foi classificada como a sétima cidade mais procurada do mundo pelos avaliadores do TripAdvisor, atrás apenas de Maiorca, Ilhas Baleares (Espanha), Cairo (Egito), Rhodes - Dodecaneso (Grécia), Tulum (México), Dubrovnik (Croácia) e Ilhas Baleares (Ibiza) (TRIPADVISOR, 2022).

Com esta pesquisa, pretende-se contribuir para a comunidade acadêmica nas áreas de turismo, hotelaria, administração e hospitalidade, uma vez que o turismo de bem-estar tem se tornado cada vez mais importante para diversos setores. A análise dos comentários e feedbacks postados pelos consumidores/turistas em plataformas online é amplamente reconhecida como uma importante fonte de informação para pesquisadores e gestores do setor turístico. Os comentários dos clientes são valiosos, pois podem revelar seu nível de satisfação com os serviços oferecidos, bem como suas expectativas, preferências e necessidades (XU, 2021). A análise desses comentários pode auxiliar na identificação de problemas e falhas nos serviços prestados, permitindo que as empresas adotem medidas para aprimorar sua performance (XIANG *et al.*, 2017).

Ainda são escassos os estudos que se dedicam à análise do turismo de bem-estar no contexto brasileiro. Entretanto, em decorrência da pandemia de covid-19, observou-se uma mudança nesse panorama, com um aumento significativo de trabalhos que abordam a interface entre o turismo e a saúde (SANTOS-SILVA *et al.*, 2022; PAES-CESÁRIO, 2022). Até o momento, existem poucos artigos que se dedicam a analisar as percepções dos consumidores por meio de seus comentários em relação a esse tipo de serviço no contexto brasileiro (SILVA; GÂNDARA, 2016).

O estudo utilizou como plataforma de análise o site TripAdvisor, reconhecido internacionalmente como uma das principais referências na área do turismo. No referido site, as empresas têm a possibilidade de criar suas contas e disponibilizar informações para os consumidores sobre o estabelecimento, tais como fotos e descrições dos serviços, que são acessíveis tanto por turistas como por residentes. Além disso, os clientes podem relatar suas experiências e compartilhar imagens na referida plataforma.

Com a finalidade de aprofundar sobre a temática e relevância do CGU como papel de decisão de compra no segmento do turismo de saúde, a pesquisa tem como pergunta-problema: quais são os principais pontos avaliados pelos consumidores no turismo de bem-estar em SPAs do RN?

Para fins metodológicos, a pesquisa se classifica como qualitativa, exploratória descritiva, intencional, não probabilística, fazendo uso do software Iramuteq versão 0.7 *Alpha 2*, que será melhor esclarecido no tópico sobre os procedimentos metodológicos. A seguir, o referencial teórico está dividido em 3 tópicos, sendo eles: 1) Internet no turismo, 2) CGU e o boca a boca eletrônico e 3) o turismo de bem-estar: nicho do turismo de saúde. Além da metodologia, também serão apresentados os resultados encontrados, a conclusão e as referências utilizadas para a pesquisa.

2 INTERNET NO TURISMO

Quando se associa turismo e internet, pode-se ter como direcionamento o segmento do turismo virtual. Frisa-se a ideia da relevância da experiência turística através do conhecimento do local empiricamente. Como comentado por Taufer e Ferreira (2019, p. 908), "o advento da internet e os avanços tecnológicos que abrem campo para a Realidade Virtual podem estar [re]configurando o fazer turístico".

O parâmetro de análise deste estudo consiste na relação entre turismo e internet, enfatizando a influência do meio digital na execução das atividades turísticas, que se inicia com o planejamento e se estende até a pesquisa de satisfação de outros usuários por meio de plataformas digitais. A evolução do turismo, impulsionada pela chegada da internet, provocou diversas mudanças na forma de acesso à informação, o que

consequentemente alterou o comportamento do consumidor do setor turístico (MILLS; LAW, 2004).

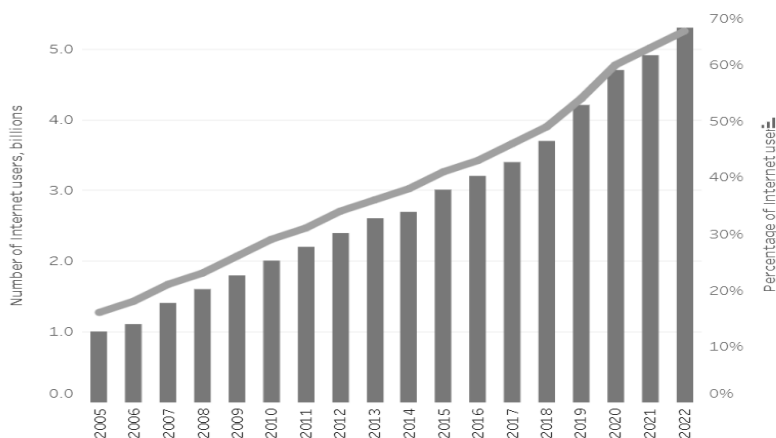
As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) têm proporcionado uma mudança no processo de atuação a vários setores da economia (MANOSSO, 2018). Na área de turismo, elas têm uma influência significativa no planejamento da viagem (BOARIA; CUNHA, 2019), bem como no processo de comunicação entre turistas e anfitriões.

O rápido crescimento do número de usuários on-line, aliado ao aumento da taxa de transações on-line comprovam a popularidade da tecnologia. Empresas de vários setores, incluindo o turismo, que são orientadas para o relacionamento com clientes e para a dinâmica de troca de informação intensiva, têm adotado cada vez mais modelos de e-business (comércio eletrônico) para atingir seus objetivos organizacionais (FERREIRA *et al.*, 2016, p. 559).

A tecnologia também pode ser utilizada para melhorar a comunicação entre turistas e prestadores de serviços turísticos, permitindo uma experiência mais personalizada e satisfatória. No entanto, é importante lembrar que o uso excessivo da tecnologia pode prejudicar a experiência turística, diminuindo a interação humana e a conexão com o destino visitado. Goeltom *et al.* (2018, p. 53) ressaltam que "certamente, o aspecto mais fascinante da Internet é a liberdade, o domínio livre do conhecimento, liberdade de informação, liberdade de intercâmbio de opiniões".

O acesso à internet tem crescido nos últimos anos, e em 2022 o número de indivíduos que a utilizam atingiu 70%, conforme pode ser observado na figura 1.

Figura 1 - Indivíduos que utilizam internet



Fonte: *International Telecommunication Union*, 2022.

Pode-se observar que, com o acesso à internet, os consumidores têm maior liberdade para pesquisar sobre produtos ou serviços que desejam adquirir. Esse comportamento tem aumentado ainda mais após a pandemia, como pode ser visto em estudos anteriores (GÂRDAN *et al.*, 2022; MATTA *et al.*, 2021; BAHAROM *et al.*, 2020; MALTA *et al.*, 2020).

A presença da Internet pode mudar o marketing ambiente e o comportamento do consumidor. Mas isso não significa que seja perfeito, a tecnologia também ainda tem os pontos fracos [...]. Por outro lado, a Internet está realmente mudando o desempenho mundial, então parece que o mundo e podemos acessar qualquer informação com apenas um toque” (GOELTOM, *et al.*, 2018, p. 56).

Como apontado por Menighini *et al.* (2022, p. 2), “os hábitos e costumes dos consumidores foram alterados durante o período de pandemia, intensificando o uso da tecnologia”. Com isso, o número de vendas via delivery aumentou, facilitando e otimizando o dia a dia dos clientes. Considera-se que a análise por parte dos consumidores se uma determinada empresa possui conta no Instagram, site e contato via WhatsApp se tornou comum, e que se o estabelecimento que presta serviço não tiver esses canais digitais, pode não gerar confiabilidade para o cliente. O cliente capta as informações disponíveis nesses canais digitais, onde o CGU é o item que pode gerar mais confiança.

2.1 Conteúdo gerado pelo usuário e o boca a boca eletrônico

Para a prática do marketing digital, é necessária a utilização da internet e de técnicas especializadas (CHAFFEY; SMITH, 2008). As interações com os consumidores, ou seja, o diálogo, ocorrem por meio dos canais digitais e dependem do acesso a determinadas tecnologias (KOTLER *et al.*, 2009).

O CGU é um conceito popularizado no século XXI devido ao acesso à tecnologia. A chamada *Web 2.0* obteve maior reconhecimento graças aos seus novos recursos, que incluem a participação e a facilidade de criação e compartilhamento de conteúdo (NAEM; OKAFOR, 2019).

No turismo, assim como em qualquer outra atividade produtiva, é necessário captar a atenção do consumidor na página de compra, principalmente tratando-se de uma experiência futura, em que o cliente só saberá no final da viagem se valeu a pena. Uma das plataformas usuais na divulgação de destinos é o site, que trabalha no processo de condução do turista para examinar as informações sobre o local (CASTRO, 2015). Com o avanço do acesso à internet e das formas de pagamento, além dos sites de agências e empresas especializadas, os consumidores podem realizar compras nas redes sociais e até mesmo pelo WhatsApp.

A sigla EWOM, que representa o termo em inglês "*Electronic Word of Mouth*", ou boca a boca eletrônico em tradução literal, é considerada uma das ferramentas mais relevantes para as atividades turísticas e o comportamento dos consumidores, especialmente para as gerações mais tecnológicas (ZHOU *et al.*, 2020).

Kotler *et al.* (2021) fazem uma reflexão sobre o uso da tecnologia nas cinco gerações existentes: os baby boomers, as gerações X, Y e Z e a geração Alfa. A primeira geração viveu durante a adolescência os turbulentos anos de 1970. A geração X é composta por indivíduos nascidos entre 1965 e 1980, a geração Y entre 1981 e 1996 e a geração Z, considerada como a primeira a crescer em meio digital, composta por indivíduos nascidos entre 1997 e 2009. Por fim, a geração Alfa é composta por indivíduos nascidos entre 2010 e 2025.

É importante considerar que o conhecimento de cada geração e o acesso à tecnologia podem variar, de modo que "cada geração também tem preferências e

atitudes distintas em relação a produtos e serviços – o que leva os profissionais de marketing a reagir com diferentes ofertas, experiências do cliente e até modelos de negócios" (KOTLER *et al.*, 2021, p. 33).

A internet é um marco revolucionário, alterando a forma com que os consumidores pesquisam e planejam suas viagens (BOARIA; CUNHA, 2019; SIXTO GARCÍA, 2010). Em todas as etapas do ciclo da viagem, a internet é uma ferramenta essencial e, por esse motivo, as instituições e empresas de turismo contam com as TIC's como um elemento fundamental para trabalhar na promoção de seus produtos e serviços, que estão presentes nas páginas da web, nos aplicativos móveis, nos fóruns de discussão entre os viajantes, nas pesquisas do Google e nas redes sociais. Kotler *et al.* (2011) mencionam que cada vez mais os consumidores, empresas, fornecedores e concorrentes estão fortalecendo os relacionamentos, comunicando-se por meio de diferentes canais.

Com o avanço e acesso às TIC's, os clientes podem fazer reservas, avaliar a reputação de hotéis, buscar informações e comprar passagens aéreas sem depender das agências de viagens para realizar esses processos (MORRISON *et al.*, 2001). As empresas estão cientes dessa realidade e buscam otimizar o processo de compra para pessoas físicas, utilizando a internet e a tecnologia como parte de suas estratégias de marketing e comunicação (BUHALIS; LAW, 2008).

2.2 O turismo de bem-estar: nicho do turismo de saúde

Analisa-se a busca pelo conceito de turismo de bem-estar nos últimos anos, especialmente após o surgimento da pandemia de Covid-19. O turismo de saúde, associado ao bem-estar, pode ser considerado uma das formas mais antigas de turismo, datando dos séculos XVIII e XIX, quando romanos e gregos davam atenção ao bem-estar (IGNARRA, 2010; SMITH; KELLY, 2006; BENI, 2003).

Algumas considerações sobre o segmento de turismo de saúde são comentadas por Swarbrooke e Horner (2002), destacando-se: (a) Visitas a resorts ou fazendas de saúde com o propósito de aliviar o estresse ou corrigir os efeitos do excesso de comida e bebida devido à rotina sem exercícios; (b) Atividades de férias para melhorar o condicionamento físico; (c) Tratamentos à base de água do mar em resorts de praia, como a talassoterapia na França; tratamentos com lama natural (Mar Morto, Irlanda) e tratamentos à base de água mineral para curar ou aliviar problemas específicos.

O segmento do turismo de saúde tem como subprodutos os tratamentos com intenção preventiva (turismo de bem-estar), que favorecem principalmente o bem-estar mental, corporal e espiritual, e o corretivo (turismo médico), que requerem intervenção médica/cirúrgica, e não tem características de lazer.

Especificamente em relação ao turismo de bem-estar, destaca-se a falta de trabalhos nacionais sobre o assunto, embora seja um tema relevante para o turismo, com potencial significativo, especialmente após a pandemia (SANTOS-SILVA *et al.*, 2022).

Os estabelecimentos denominados SPAs possuem atividades que influenciam o relaxamento e a tranquilidade dos clientes, que buscam sair da rotina com o objetivo de diminuir o estresse, como os centros de talassoterapia - tratamentos com propriedades da água do mar - e as termas - tratamentos com água mineral -, ambos com fins terapêuticos preventivos (VIEGAS FERNANDES; VIEGAS FERNANDES, 2008; 2011; ROSA; SILVA, 2011).

O surgimento do SPA, que integra a indústria, costumes e métodos terapêuticos, é um fenômeno global recente (CHEN *et al.*, 2013). O termo "SPA" vem da

antiguidade, mais especificamente de uma cidade com o mesmo nome, na província de Liège, Bélgica (antiga Roma), onde as águas termais eram conhecidas por suas propriedades curativas. O termo é traduzido por uma expressão latina que significa "saúde pela água" (BENI, 2003;BRASIL, 2010).

No que se refere às tipologias, Mohan e Kuman (2015) consideram que os SPAs podem ser classificados como: Ayurvedic SPA, Club SPA, SPA de cruzeiro, SPA de destino, SPA de jardim, Day SPA, SPA médico, SPA mineral e SPA dental. Destacam-se as tipologias e conceitos conforme Pollmann (2005 *apud* Hall, 2011), sendo elas: SPA clube, SPA de cruzeiro, day SPA, SPA na destinação, SPA médico, SPA termal e resort/SPA hotel.

O SPA clube tem a finalidade ligada à autoestima física, não possuindo pernoite, com atividades a serem realizadas durante o dia. No SPA de cruzeiro, há serviços que proporcionam bem-estar disponíveis a bordo do cruzeiro. Já o day SPA, como o próprio nome já indica, é um estabelecimento que funciona durante o dia, com foco na estética e massagens. No SPA de destino, há o alojamento no local. No SPA médico, o atendimento é especializado, sendo de forma curativa, havendo indicação médica para as atividades a serem realizadas. No SPA termal, são utilizadas nas atividades diferentes propriedades naturais, como água do mar ou térmica e fonte mineral do local. No SPA resort/hotel, os clientes possuem atividades ligadas à melhoria física e de bem-estar, com serviços disponíveis na hospedagem, não havendo necessidade de locomoção para outro espaço (POLLMANN, 2005 *apud* HALL, 2011).

Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2008) mencionam que os SPAs podem se classificar pelo tipo de água utilizada, localização, filosofia/concepção terapêutica e serviços prestados, como pode ser melhor observado no quadro 1.

Quadro 1 – Tipologias de SPAs pelo tipo de água utilizada

TIPO DE ÁGUA UTILIZADA NOS HIDROTATAMENTOS	SPA Termais, SPA Talasso, SPAs de água de consumo humano
LOCALIZAÇÃO	Resorts SPAs, Hotel SPAs, Cruise Ship SPAs, destination SPAs, Club SPAs, Sky-Resort SPAs, Urban SPAs, Beach SPA, desert SPA, Mountain SPA, Airport SPA
SERVIÇOS PRESTADOS	SPAs de Veraneio Marítimo, SPAs de Veraneio de Montanha, SPAs de inverno, Medical SPAs/ MediSPA, Fitness SPAs, Day SPAs, Mineral Springs SPA, Sports Adventure SPA, Specialized SPA, Ski SPA, Golf SPA, Casino SPA, Halo Solt SPA
FILOSOFIA/CONCEPÇÃO TERAPÊUTICA	Holistic SPAs, Six Senses SPAs, Seven SPAs, Zen SPAs, Spirituality SPAs, Romantic/Honeymoon SPAs, Luxury SPAs

Fonte: Viegas Fernandes e Viegas Fernandes, 2008.

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

passar dos anos, analisou-se que a nomenclatura do termo sofreu alterações. Beni (2003) relata que o segmento se divide entre medicinal e preventivo, já Bonfada *et al.* (2008) apontam como terapêutico e turístico. O Ministério do Turismo (MTUR) dispõe de dois documentos relacionados à área. Um de 2006, no qual relata superficialmente o segmento, e o de 2010, com uma cartilha compondo toda a história e evolução da área, apontando o segmento com os subprodutos: médico e de bem-estar (MTUR, 2015).

O turismo médico foca na saúde corretiva, em que os “clientes de saúde” (assim denominados por Taraboulsi, 2003) têm como “obrigação” seguir determinados tratamentos. Diferentemente do turismo de bem-estar, em que os clientes buscam serviços de forma preventiva, buscando melhorias na qualidade de vida e em seu estado de espírito.

O conceito geral do turismo envolve deslocamento, conhecimento e experiência (BENI, 2003; PANOSSO NETTO, 2005). A ação dentro do turismo de saúde é caracterizada pelo turismo médico, no qual o cliente não possui motivação e estímulo nas viagens e/ou serviços utilizados, já que não está motivado pelo prazer e sim pela necessidade. O turismo de bem-estar adquire características específicas, tendo um alcance individual. O ser humano apresenta diferenças em seus gostos e comportamentos, manifestando diferentes motivações para praticar esse segmento (seja motivado pela dimensão espiritual, estética ou física). O Quadro 2 exhibe as principais motivações que originam diferentes atividades e a referência dos autores que corroboram com a ideia.

Quadro 2 - Resultado de atividades pela motivação

MOTIVAÇÃO	LOCALIZAÇÃO/ATIVIDADE
Médica/Cosmética	Hospitais, Clínicas
Físico/Corporal	SPAs, Massoterapia, Yoga
Relaxamento/Escape	Praia, SPA, montanhas

Fonte: Smith e Kelly, 2006.

Percebe-se, através do quadro 1, duas vertentes do segmento de turismo de saúde (médico e bem-estar), colocando a escolha baseada em diferentes motivações. Quanto ao bem-estar, diferentes autores afirmam que cada indivíduo pode melhorar seu nível de saúde de maneiras diferentes, variando de acordo com suas necessidades (VIEGAS FERNANDES; VIEGAS FERNANDES, 2008; 2011; OGATA; MARCHI, 2008). Para esse objetivo, pode-se destacar seis etapas, segundo Ogata e Marchi (2008): 1) Disciplina; 2) Consciência; 3) Responsabilidade; 4) Boa gestão do estresse; 5) Sensibilidade com o meio ambiente e 6) Ser feliz no agora.

Compreendendo a visão dos autores citados, constata-se que o bem-estar é parte integrante dos elementos que envolvem a mente, o corpo e a alma. Estar "feliz" entre essas dimensões pode levar ao estágio de bem-estar, mas há níveis de alcance em que determinada atividade pode levar ao bem-estar espiritual (como uma experiência em um retiro espiritual), enquanto seu bem-estar físico e emocional pode não ser influenciado por tal atividade, por exemplo.

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

o sentido holístico do *wellness*, Smith e Puczó (2009) sugerem o espectro do turismo de saúde, concentrando-se no equilíbrio entre o corpo, mente e espírito, conforme demonstrado no quadro 3.

Quadro 3 – Espectro: corpo, mente e espírito

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

Fonte: Smith e Puczó, 2009.

Pode-se analisar o envolvimento do conjunto formado pelo corpo, mente e espírito, capazes de, unidos, através do relaxamento e da sensação de prazer alcançada, oferecer melhorias no desenvolvimento dessas partes. A prática do bem-estar é caracterizada como complexa, multidisciplinar e tem sido denominada como um novo tipo de turismo (MUELLER; LANZ KAUFMANN, 2001). Desde 2016, a área de bem-estar tem ocupado uma classificação de relevância e, com o acontecimento da pandemia de Covid-19, essa tendência se tornou ainda maior (GLOBAL WELLNESS SUMMIT, 2022; BRAZTOA, 2021).

3 METODOLOGIA

O estudo é classificado como qualitativo, utilizando uma amostra por conveniência não probabilística e intencional (PRODANOV; FREITAS, 2013; MARTINS; THEÓPHILO, 2009; GIL, 2008). De acordo com Martins e Theóphilo (2009), os estudos qualitativos são caracterizados pela predominância da descrição, seja de pessoas, situações, acontecimentos ou reações, incluindo relatos.

A amostra da pesquisa foi realizada por conveniência, visto que, de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 98), "o pesquisador seleciona os elementos que tem acesso, admitindo que eles possam, de alguma forma, representar o universo". O estudo é classificado como não probabilístico e por conveniência, pois, conforme explica Gil (2008, p. 94), "consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, pode ser considerado representativo de toda população". Foram selecionados comentários de consumidores de estabelecimentos denominados SPAs no estado do RN.

A plataforma utilizada para a pesquisa foi o TripAdvisor, e foram investigados os comentários realizados entre maio e novembro de 2022. Alguns estabelecimentos possuíam poucos comentários, e alguns deles, embora os possuíssem, não se enquadravam no recorte temporal definido.

Na plataforma do TripAdvisor, utilizou-se o filtro de busca "SPAs no Rio Grande do Norte" para selecionar os estabelecimentos. Após selecionar um spa no TripAdvisor, utilizou-se a palavra-chave "SPA" no recurso de busca de comentários, a fim de selecionar as mensagens relacionadas a esse serviço.

Foram avaliados 21 estabelecimentos de diferentes destinos do RN, a saber: Natal (4), Tibau do Sul (3), Pipa (7), Nísia Floresta/Tabatinga (1), São Miguel do Gostoso (3), Touros (2) e Monte das Gameleiras (1). Dentre esses, sete estabelecimentos não possuíam comentários referentes ao serviço de SPA no período estabelecido. Portanto, a amostra selecionada para esta pesquisa foi composta por 14 empresas classificadas como SPA pelo TripAdvisor no RN. Os empreendimentos validados para essa pesquisa são de Natal (4), Pipa (4), Tibau do Sul (2), Tabatinga (1), São Miguel do Gostoso (2) e Touros (1).

Foram contabilizados um total de 24.225 comentários dos estabelecimentos selecionados na plataforma do TripAdvisor desde a criação das contas, até o final de novembro de 2022. É importante ressaltar que algumas empresas possuíam mais comentários do que outras devido ao tempo em que estão em atividade. Vale destacar que os comentários avaliados estão diretamente relacionados à denominação "SPA", que foi utilizada como palavra-chave para a busca desses comentários. Foi observado, por exemplo, que uma determinada empresa tinha mais de 11 mil comentários, no entanto, somente 12 comentários relacionados a esse serviço foram encontrados no período determinado para a pesquisa. Após a busca nas contas das empresas selecionadas, foram validados 65 comentários.

A técnica utilizada na pesquisa foi a de análise de conteúdo, que, conforme Bardin (2011), começa com uma pré-análise. Em seguida, é feita a exploração do material e, por último, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A pré-análise é a etapa responsável por organizar o trabalho (BARDIN, 2011). Nessa fase, foi definido o recorte das empresas participantes e analisados os comentários existentes na plataforma do TripAdvisor. Na segunda fase, foi realizado o mapeamento dos dados, explorando todas as informações disponíveis por meio do recurso de busca nas empresas previamente definidas. A terceira fase tem o objetivo de sintetizar, inferir e interpretar os dados obtidos após a exploração, que foram tabulados com o recurso do Excel para realizar inferências e interpretações do conteúdo coletado.

As informações foram também transferidas para o software Iramuteq versão 0.7 *Alpha 2*, que é recomendado para pesquisas qualitativas. O programa possibilita a análise lexical de conteúdo de forma automática. É importante destacar que:

O uso do software não substitui o protagonismo do pesquisador. Ressalta-se, nesta perspectiva, que todas as etapas da pesquisa requerem seriedade e conhecimento do objeto em investigação, o que perpassa pela escolha a abordagem, pela discussão coerente e consistente com a literatura e pela qualidade do instrumento para efetuar a entrevista na coleta dos dados, para que a confecção do corpus possibilite um melhor processamento e apresentação dos resultados gerados pelo software. Neste sentido, pesquisador continua sendo o condutor da pesquisa, e seu papel é valorizado pelo IRAMUTEQ, o qual possibilita a interpretação dos resultados já processados com rigor científico” (CASTRO NETA; CARDOSO, 2021, p.1).

Neste estudo, foram utilizadas, por meio do programa Iramuteq, a nuvem de palavras, a análise de similaridade e a Classificação Hierárquica Descendente (CHD). A nuvem de palavras permite verificar a frequência de uso de nomenclaturas nos comentários. A análise de similaridade, que se baseia na teoria dos grafos, é

frequentemente utilizada por pesquisadores das representações sociais (FLAMENT, 1981) e busca identificar as conexões existentes entre as palavras em um corpus, indicando as ocorrências e a conectividade entre elas (KLAMT; SANTOS, 2021, p. 7). Na CHD, "os segmentos de texto são classificados em função dos seus respectivos vocabulários e o conjunto deles é repartido em função da frequência das formas reduzidas" (CASTRO NETA; CARDOSO, 2021, p. 4).

Na elaboração do *corpus* textual para análise no programa Iramuteq, foi necessário realizar o realinhamento de alguns comentários para que o software pudesse ler adequadamente o texto. Isso incluiu a correção da acentuação das palavras, a substituição de abreviaturas como "tbm" e "vc" por suas formas completas, a correção de expressões como "maravilhosoo" com repetição de letras, o uso de aspas e emojis. Além disso, as palavras compostas foram realinhadas com o uso do _ (*underline*) para que o programa pudesse ler adequadamente como uma única palavra, como nas palavras "bem-estar", "check-in" e "check-out".

Com o objetivo de não gerar expectativas de respostas, os nomes das empresas não foram apresentados na pesquisa, sendo feita menção a elas através de letras do alfabeto.

4 RESULTADOS

4.1 Características dos estabelecimentos selecionados

Na pesquisa realizada no TripAdvisor, com o título " SPAs do Rio Grande do Norte", foram selecionadas 14 empresas como amostra para este estudo. De acordo com a classificação proposta por Pollmann (2005 *apud* Hall, 2011), os SPAs foram agrupados em três categorias: SPA resort (9), SPA hotel (4) e SPA destinação (1).

As características principais dos tipos de empreendimentos analisados referem-se à forma de estadia, em que em um spa resort o cliente conta com mais opções de lazer e Unidades Habitacionais (UHs) se comparado ao SPA hotel. Ambos possuem os serviços de SPA disponíveis no estabelecimento com a finalidade de proporcionar mais comodidade. Já no SPA destinação, além de também possuir o pernoite, o alojamento é realizado no local de destino (Pollmann, 2005 *apud* Hall, 2011), sendo este não classificado como hotel ou pousada. Com relação à infraestrutura de alguns SPAs analisados, destaca-se:

- Salas individuais de tratamento ao ar livre;
- Salas individuais para realização de massagens;
- Sala de Vapor;
- Sauna Tradicional;
- Banho frio de recuperação;
- Piscina com jardim;
- Piscina aquecida;
- Centro fitness (academia);
- Área verde para prática de exercícios.

A busca por ambientes que proporcionam melhora na saúde física, mental e espiritual intensificou-se com a pandemia. As atividades associadas ao turismo de bem-estar não se limitam exclusivamente aos SPAs, conforme destaca Paes-Cesário (2022, p. 137):

Pelo fato de ser uma prática que promove uma reabilitação ao turista, e faz com que haja um maior contato com ambientes naturais, mais calmos e com menos pessoas, o turismo de bem-estar tem crescido em proporções bem interessantes, sempre com o intuito de proporcionar esse equilíbrio e até mesmo essa possibilidade de reconexão consigo mesmo.

O SPA é uma das formas procuradas pelo turista que deseja um momento de relaxamento, seja por meio de massagem ou procedimentos estéticos, como drenagem, ou tratamentos terapêuticos, como aromaterapia. Foi possível verificar que os maiores quantitativos de comentários estão nos estabelecimentos denominados SPA Resort, tendo em vista que estes possuem uma demanda maior de clientes e Unidades Habitacionais (UHs). Houve também comentários sobre a ausência de atividades na cidade em caso de mau tempo, ou seja, quando ocorre chuva no destino e o turista não pode realizar as atividades que foram reservadas, passando a utilizar mais os serviços disponíveis do hotel/resort.

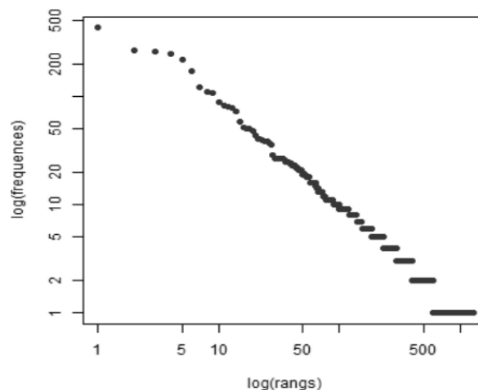
O turismo de bem-estar abrange empreendimentos que oferecem serviços como: SPAs, resorts, retiros espirituais, imersão espiritual, banhos em fontes naturais e atividades ao ar livre (THAL *et al.*, 2021) com o objetivo de promover um equilíbrio e prevenção de problemas de saúde.

4.2 Análise dos comentários utilizando o software Iramuteq

Neste tópico, serão apresentados os dados coletados por meio do programa Iramuteq. Foram analisadas a frequência das nomenclaturas utilizadas nos comentários, por meio da nuvem de palavras, a análise de similaridade dos termos e a CHD, identificando as classes existentes nos comentários selecionados.

Foram processados 65 textos, com um total de 1.707 linhas de comando, 6.593 ocorrências de palavras diferentes, sendo 1.276 delas únicas e 688 palavras que aparecem apenas uma vez (conhecidas como *hapax*). Também foram identificados 194 Segmentos de Texto (ST), caracterizando um discurso convencional e normal, como mostrado na figura 2.

Figura 2 – Gráfico representativo de discurso convencional do *corpus* no programa Iramuteq



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Percebe-se, através do comentário acima, que o hotel foi bem avaliado pelo cliente. No entanto, devido à experiência negativa no SPA, é possível que o cliente não retorne ao estabelecimento e até mesmo não o recomende para outras pessoas (como ocorreu no comentário). Frisa-se a importância de receber bem, acolher e prestar atendimento de qualidade aos clientes que estão realizando turismo. Para a área de bem-estar, o impacto desse conjunto de fatores se torna ainda maior, uma vez que os clientes já esperam um ambiente que proporcione relaxamento e tranquilidade.

No turismo, a qualidade da infraestrutura do local e o bom atendimento são fatores relevantes que influenciam na experiência do cliente e, conseqüentemente, no seu retorno ao estabelecimento ou destino. Conforme Simoni e Bandeira (2012, p. 2) destacam:

Atualmente percebe-se que muitos hotéis deixam a desejar na questão do bem atender aos hóspedes, apresentando falhas no atendimento. Este é um dos principais problemas identificados no setor e que demandam urgência na sua solução. Caso isso não ocorra, o hotel acarretará perdas significativas no seu resultado.

Uma avaliação que o cliente realiza, apontando informações sobre o produto ou serviço, pode ser positiva ou negativa (JALILVAND *et al.*, 2013), e pode influenciar o leitor que está no processo de decisão (KITAPCI *et al.*, 2014). A análise dos comentários também pode apresentar sugestões sobre o serviço para a própria empresa, além dos itens de avaliação do cliente, tendo em vista que ele pode expressar sua opinião em diversos canais digitais (GVILI; LEVY, 2016).

Considerando os apontamentos dos autores citados, destaca-se o papel da internet na experiência do cliente, mesmo antes da aquisição do produto ou serviço. O cliente em potencial tem interesse em analisar a percepção de outros usuários, levando em conta, além dos comentários, as imagens que os clientes inserem, seja do empreendimento ou do destino onde está localizado o hotel/resort. Esses fatores podem influenciar ainda mais na tomada de decisão.

No estudo realizado por Molina *et al.* (2011), foi verificada a existência de uma relação entre as fontes de informação e a imagem do destino. Sobre a influência das imagens na escolha de destinos e na estratégia por parte da gerência, Al-Kwif (2015, p. 174) aponta que "os turistas analisam as imagens de destino para chegar a uma decisão sobre as ações futuras. Também pode ser usado para ajudar os gerentes de destino a definir uma estratégia publicitária que torne seu destino mais atraente".

Pode-se analisar, a partir da perspectiva dos autores, que o uso de imagens influencia no processo de decisão, estando atrelada à infraestrutura de um estabelecimento ou a um destino. A fonte de informação pode ser desde o marketing de indicação até mesmo o eletrônico, visualizado em sites, redes sociais ou plataformas de avaliação.

Uma observação a ser feita é que algumas empresas utilizam a palavra "SPA" no nome do estabelecimento, criando assim uma expectativa quanto aos serviços oferecidos. Entretanto, ao pesquisar sobre a empresa, frequentemente não são encontrados serviços que atendam às características de um SPA, como massagens, terapias, procedimentos estéticos, roteiros para cura espiritual ou atividades físicas com o objetivo de emagrecimento.

O segundo comentário negativo tem como título "Não vale o preço", em que o cliente explica:

Serviço muito fraco, não vale o preço! Logo que chegamos uma coisa me surpreendeu muito - vc não consegue aproveitar o hotel a noite. O bar da piscina fecha às 18:00 e o jantar no restaurante até as 20:30 apenas. Após esse horário “acabam” as atividades do hotel e você praticamente é obrigado a ir para o quarto [...]. Além disso, na nossa última noite de estadia, fizemos uma reserva para o spa e só fomos avisados em cima da hora que não havia massagista disponível e, pra fechar com chave de ouro, ficamos mais de 1h esperando arrumarem o aquecedor do quarto para termos água quente - quase perdemos o jantar! (Dados da pesquisa, 2022. Cliente que teve experiência na empresa I).

Há uma sequência de falhas por parte do hotel no comentário relatado pelo cliente. A ausência de atividades após as 18h no estabelecimento, erro no aquecedor e falta de comunicação do SPA com o cliente levaram a uma completa frustração em sua experiência. Conforme mencionado por Buhalis e Law (2008), o consumidor conectado apresenta menos tolerância em relação a esperas e atrasos, o que pode afetar negativamente sua experiência como cliente. Além disso, a falta de informações sobre horários e atividades disponíveis pode contribuir para essa situação.

É importante ressaltar a falta de feedback por parte da gerência em relação aos comentários, especialmente os negativos, cabendo um posicionamento e tratativa de uma possível solução para uma experiência positiva. Guo *et al.* (2015) destacam a relevância da resposta eficiente e eficaz dos gestores às críticas negativas sobre os canais de mídia social, sendo esta uma estratégia para identificar e atender às necessidades futuras dos clientes.

Observa-se que a variável preço está relacionada com o porte dos hotéis, o que já é esperado em alguns casos. Por exemplo, na tipologia de spa resort, que também possui a forma de *all inclusive*, é possível avaliar que o investimento para essa experiência é superior se comparado ao spa hotel. Conforme mencionado por Silva *et al.* (2015, p. 99), o segmento de turismo de saúde “tem alcançado um público com melhores poderes aquisitivos, que busca sair da rotina para um momento de relaxamento do corpo e da mente”.

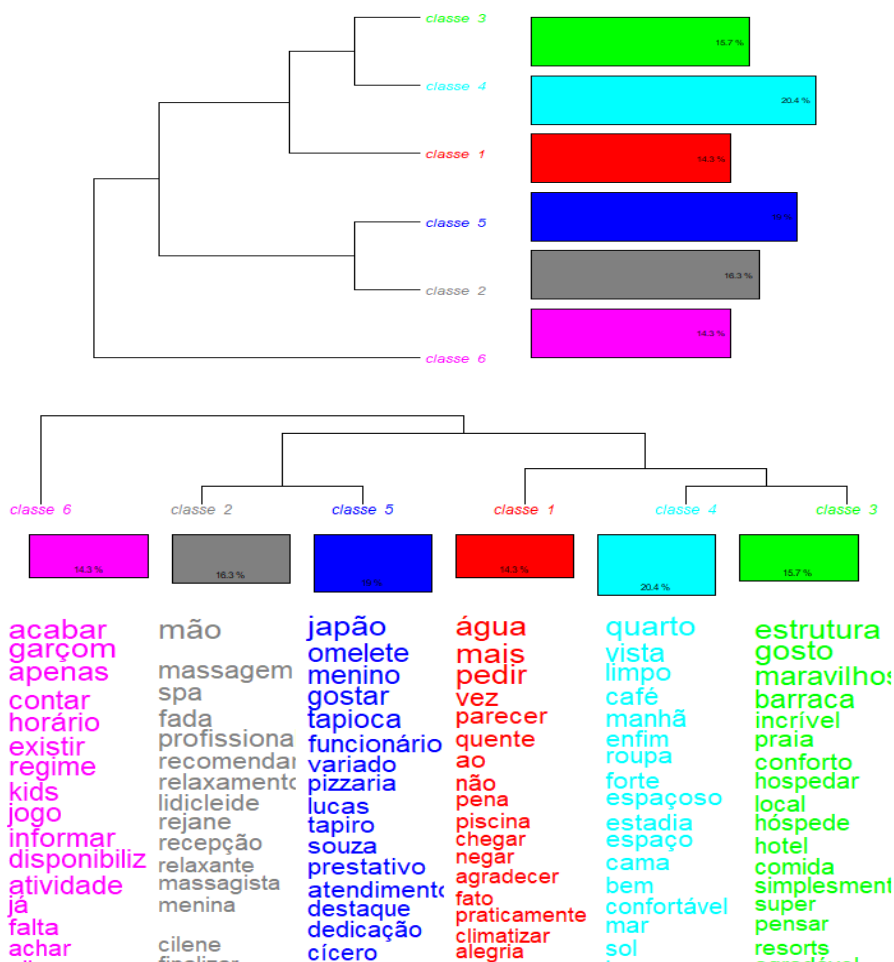
O atendimento e a qualidade foram comentados e analisados pelos clientes como cruciais para o público dessa tipologia, visto que há uma exigência e expectativas maiores por estarem pagando mais e esperarem um diferencial nos serviços.

Com o objetivo de classificar os ST em função de seus vocabulários, foi realizada a análise de CHD, que visa apresentar vocábulos semelhantes entre si e diferentes em outras classes.

O programa Iramuteq organiza os dados em classes, porém não apresenta o nome de cada classe, sendo responsabilidade do pesquisador associar as expressões às classes. Foi utilizada uma classificação simples para ST (considerando que os comentários possuíam mais de 3 linhas).

O software identificou 1.156 palavras ativas, caracterizando uma média de 33 palavras por ST. Não houve alteração no número de classes terminais na fase 1. Logo, foram classificados 147 dos 194 ST (75,77%), indicando 6 classes. Destaca-se que houve tentativa de aumentar o índice de classificação de ST, porém o número de classes caiu para apenas 2, o que inviabilizou a realização da CHD. A figura 4 apresenta os dados relacionados à CHD dos comentários.

Figura 4 – Classificação Hierárquica Descendente do *corpus* textual



Fonte: Elaboração própria, 2022.

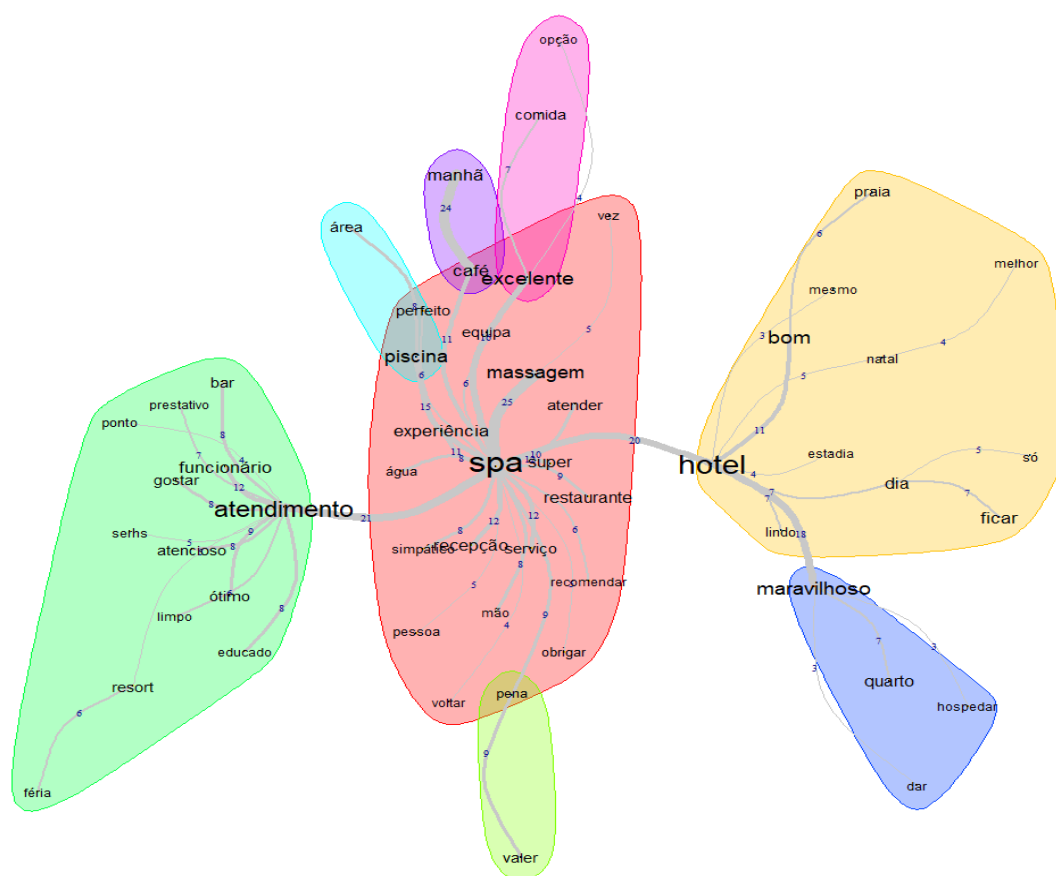
O programa identificou seis classes que podem ser avaliadas da seguinte forma:

- As classes 1, 3 e 4 (50,4%) estão relacionadas à estrutura dos estabelecimentos e aos serviços oferecidos pelo hotel/resort aos consumidores. É possível verificar que as avaliações remetem ao conforto, espaço, atividades realizadas e percepções sobre a cidade de Natal/RN.
- A classe 5 (19%) contém as observações sobre o atendimento, sendo possível até visualizar nomes de funcionários que foram elogiados, muitas vezes fazendo indicações e dando dicas de onde ir ou o que fazer na cidade.
- Na classe 6 (14,3%), pode-se avaliar palavras relacionadas à disponibilidade das atividades no hotel/resort, como a questão dos horários e espaços.
- Já na classe 2 (16,3%), concentram-se os comentários relacionados aos serviços do SPA, sendo possível visualizar nomes de atendentes, pois os clientes costumam elogiar as massoterapeutas pelo nome, muitas vezes indicando que elas têm “mãos de fada”. Nessa classe, também foram

mencionados os nomes de duas empresas, que foram retiradas da figura para evitar associação de respostas.

Através das classes apontadas pelo programa, é possível verificar a relevância da percepção da infraestrutura dos estabelecimentos (presente em 3 das 6 classes) e do bom atendimento por parte dos funcionários. A seguir, apresenta-se a análise de similaridade dos comentários (Figura 5).

Figura 5 – Análise de similitude dos comentários



Fonte: Elaboração própria, 2022.

É possível visualizar no gráfico acima três âmbitos interdependentes: SPA, hotel e atendimento. Os comentários apresentaram concentração nessas temáticas, trazendo a experiência obtida no hotel/resort em que o fator atendimento não está relacionado apenas à recepção do hotel, mas a todo o conjunto de serviços oferecidos, desde o funcionário da piscina, camareira até a massoterapeuta que realiza a massagem no spa.

Nota-se um eixo relacionado à experiência da infraestrutura do hotel que tem relação direta com o quarto, tornando a hospedagem parte do serviço do hotel, que está ligado ao SPA. Foi avaliado que o serviço mais procurado no SPA é a massagem, apesar da existência de outras atividades.

Os consumidores/turistas estão cada vez mais realizando análises dos empreendimentos turísticos em plataformas online (XU, 2021; MENIGHINI *et al.*,

2022; XIANG *et al.*, 2017), sendo esta uma forma de expor sua experiência para outros usuários, seja ela positiva ou negativa (JALILVAND *et al.*, 2013). Destaca-se a falta de resposta por parte dos gestores às experiências negativas mencionadas nos comentários das empresas. Observou-se pouca interação por parte dos gestores em relação aos comentários dos clientes que compartilharam suas experiências.

No segmento de turismo de bem-estar, é possível verificar que os comentários sobre o empreendimento e serviços corroboram com os achados de pesquisas relacionadas à importância do atendimento, do bem receber, atender e acolher, ligando-se às temáticas da hospitalidade e qualidade nos serviços (SIMONI; BANDEIRA, 2012). Grande parte dos SPA s analisados está dentro de hotéis, denominados SPA hotel ou SPA resort, o que levou a resultados ligados à importância do atendimento e à infraestrutura.

5 CONCLUSÃO

Mesmo antes da pandemia de covid-19, o turismo de bem-estar já se apresentava como uma tendência significativa no Brasil. Com o seu surgimento, a área tem maiores perspectivas, visto que cada vez mais os consumidores adotam práticas ligadas aos cuidados preventivos com a saúde.

O marketing boca a boca eletrônico relacionado aos destinos turísticos e/ou estabelecimentos é de grande importância. É fundamental ressaltar a relevância do feedback por parte da gerência em um comentário, especialmente se ele for negativo, uma vez que o potencial comprador de um produto ou serviço, tendo em vista o fácil acesso à informação atualmente, tende a pesquisar e ler os primeiros comentários feitos por outros consumidores.

O turismo de bem-estar tem influência do turismo de luxo, uma vez que ambos estão associados a turistas com maior poder aquisitivo que valorizam espaços de lazer, entretenimento e relaxamento com alta qualidade e conforto. Na pesquisa, foi evidenciada a importância da infraestrutura e do atendimento para os turistas que usufruíram dos serviços de SPA nos estabelecimentos selecionados. As principais características avaliadas pelos turistas foram: atendimento, qualidade da infraestrutura (relacionada às atividades disponíveis no hotel/resort) e a massagem.

As técnicas utilizadas na pesquisa foram capazes de trazer mais robustez aos resultados, apresentando, além de uma análise descritiva de dados, um mapeamento de frequência e padrões de comentários. Foi possível avaliar o atendimento e a infraestrutura como pilares no contexto dos comentários, desde elogios até frustrações em relação às expectativas do empreendimento, por este se denominar como SPA.

Com relação às limitações do estudo, é importante ressaltar que o material analisado, ou seja, os comentários dos consumidores de SPA s, não abrange todo o campo do turismo de saúde, mas se restringe apenas a um de seus nichos, o turismo de bem-estar. Além disso, o período de coleta de dados não foi longo o suficiente para fornecer um conjunto mais amplo de comentários, sendo necessário, portanto, ampliar o tempo de disponibilidade dos comentários para obter um *corpus* mais robusto.

Em vista de futuras pesquisas, sugere-se a inclusão de empresas relacionadas ao campo do turismo médico, a fim de ampliar o número de comentários e permitir uma comparação entre as experiências dos consumidores nos dois nichos do turismo de saúde, aumentando assim a eficácia da investigação. Além disso, é indicada a análise de estabelecimentos considerados como SPAs em outros estados do Brasil pela CGU.

Outro ponto de análise consiste em comparar o índice de resposta dos gerentes dos estabelecimentos de turismo de saúde em relação aos comentários.

AGRADECIMENTOS

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

REFERÊNCIAS

AL-KWIF, O. S. The impact of destination images on tourists' decision making A technological exploratory study using fMRI. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. 6 No. 2, 2015, pp. 174-194. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/JHTT-06-2015-0024>

AYDIN, G. Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**. Volume 29, pp. 1-21, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>

ASSAKER, G. Age and gender differences in online travel reviews and user generated-content (UGC) adoption: Extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 29, pp. 428–449, 2020. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/19368623.2019.1653807>

BAHAROM, Shahrel Niza; ANUAR, S. B. M.; ZOLKIFLY, N. H.; TAHIR, H. M. The People's Behavior Change During Pandemic of Covid-19; The Four Aspects of Design Thinking. Proceedings of the International Conference of Innovation in Media and Visual Design (IMDES 2020). **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, volume 502, 2020. DOI: <https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.201202.073>

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2003.

BOARIA, F.; CUNHA, A. A. Mídias sociais em turismo e hotelaria: uma revisão das pesquisas publicadas entre 2006 e 2017. **REUNA**, Belo Horizonte - MG, Brasil, v.24, n.3, p. 64-79, Jul. - Set., ISSN 2179-8834, 2019. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/1048>. Acesso em: 15 nov. 2022.

BONFADA, M. R. H; BONFADA, P. L. B; GANDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F. Turismo termal: cambios conceptuales y Mercadológicos de los balnearios en espana. **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, v. 10, nº 03. pp. 415 – 434, set/dez., 2008. DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v10n3.p415-434>

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de Saúde: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BUHALIS, D.; LAW, R. Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. **Tourism Management**, 29, 609-623, 2008. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

BRAZTOA. **Associação Brasileira de Operadoras de Turismo**. 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pandemia-muda-perfil-do-turista-brasileiro,b272eea9977f0810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

CASTRO, S. R. N. **Marketing digital na promoção de um destino turístico: O caso da cidade do Porto**. Dissertação de Mestrado em Marketing - Universidade Católica Portuguesa. 2015. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/19437/1/Marketing%20digital%20na%20promo%C3%A7%C3%A3o%20de%20um%20destino%20tur%C3%ADstico_Sandra%20Castro_Mestrado%20em%20Marketing.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2022.

CASTRO NETA, A. A.; CARDOSO, B. L. C. O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisa qualitativa ou quali-quantitativa. **Cenários Educacionais**, 4, e11759, 2021. Disponível em: <<https://revistas.uneb.br/index.php/cenaseducacionais/article/view/11759>>. Acesso em: 12 dez. 2022.

CHAFFEY, D.; SMITH, P. E. **eMarketing eXcellence**. Planning and optimising your digital marketing. (3a ed.). Emarketing Essentials, 2008.

FERREIRA, J. R.; FERREIRA, L. V. F.; PAIVA NETO, A. Análise dos websites oficiais dos destinos turísticos classificados socioculturalmente pela revista The economist intelligence unit limited. **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, Vol. 18 - n. 3 - set. - dez., 2016. DOI: <https://dx.doi.org/10.14210/rtva.v18n2.p557-583>

GÂRDAN, I. P.; MAURI, A.; DUMITRU, I.; GÂRDAN, D. A.; MAICAN, S. S.; MOISE, D. User-Generated Multimedia Content Impact on the Destination Choice: Five Dimensions of Consumer Experience. **Electronics**, 11, 2570, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/electronics11162570>

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. ISBN 978-85-224-5142-5.

GLOBAL WELLNESS SUMMIT. **Global Wellness Annual Trends Report: The Future of Wellness 2022**. Disponível em: <<https://www.globalwellnesssummit.com/2022-global-wellness-trends/>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

GLOBAL WELLNESS SUMMIT. **Global Wellness Trends Reports: The future of Wellness**, 2020.

GOELTOM, A. D. L.; WIBOWO, L. A.; HURRIYATI, R.; GAFFAR, V. How the Internet Affects the Current Tourism Marketing Theory and Practice. **Advances in Economics, Business and Management Research**, volume 117. 3rd Global

Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME), 2018. Disponível em: <<https://www.atlantis-press.com/article/125933686.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2022.

GUO, Y. *et al.* Online Feedback and Attraction Management: An Exploration of the Critical Factors in Effective Operations. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 2015. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/10941665.2015.1080740>

GVILI, Y.; LEVY, S. Antecedents of attitudes toward eWOM communication: Differences across channels. **Internet Research**, 26(5), 1030–1051, 2016. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0201>

HALL, C. M. Health and medical tourism: a kill or cure for global public health? **Tourism Review**. v. 66 NO. 1/2 2011, pp. 4-15, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1660-5373, 2011. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/16605371111127198>

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 3a ed. Revista e ampliada. São Paulo: Cengage Learning; Rio de Janeiro: SENAC, 2010.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION – ITU. Disponível em: <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

JALILVAND, M. R.; EBRAHIMI, A.; SAMIEI, N. Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: An empirical study in Iran. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 81, 484–489, 2013. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>

KAR, A. K.; KUMAR, S.; ILAVARASAN, P. V. Modelling the service experience encounters using user-generated content: A text mining approach. **Global Journal of Flexible Systems Management**, 22, 267–288, 2021. DOI: <https://dx.doi.org/10.1007/s40171-021-00279-5>

KITAPCI, O., AKDOGAN, C.; DORTYOL, I. T. The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 148, 161–169, 2014. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>

KITSIOS, F.; MITSOPOULOU, E.; MOUSTAKA, E.; KAMARIOTOU, M. User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. **International Journal of Information Management Data Insights**, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100056>

KLAMT, L. M.; SANTOS, V. S. The use of the IRAMUTEQ software in content analysis - a comparative study between the ProfEPT course completion works and the program references. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 4, 2021. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i4.13786>

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. 2021.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J.; MIRANDA, J.; ZAMORA, J. **Marketing turístico** (5th ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A., 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K.L.; BRADY, M.; GOODMAN, M.; HANSEN, T. **Marketing Management**. England: Pearson Education Limited, 2009.

LU, W.; STEPCHENKOVA, S. User-Generated Content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 24, 119–154, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.907758>

MALTA, *et al.* A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Brasília, 29(4):e2020407, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1679-49742020000400026>

MANOSSO, F. O Marketing Digital e os Destinos Turísticos: Uma Análise das Estratégias Online. In: XII FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU – FOZ DO IGUAÇU. **Anais eletrônico...** Paraná-Brasil, 2018. Disponível em: <<https://festivaldascataratas.com/forum-turismo/anais/2018/marketing-servicos/o-marketing-digital-e-os-destinos-turistico.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2022.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTA, G.C.; REGO, S.; SOUTO, E.P.; SEGATA, J., eds. **Os impactos sociais da Covid-19 no Brasil: populações vulnerabilizadas e respostas à pandemia**. Rio de Janeiro: Observatório Covid 19. Editora FIOCRUZ, 221 p., 2021. Informação para ação na Covid-19 series. ISBN: 978-65-5708-032-0. DOI: <https://doi.org/10.7476/9786557080320>

MENIGHINI, G. V. *et al.* Impact of pandemia on demand by food delivery application in Piracicaba/SP. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, 2022. DOI: <https://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i6.15945>

MILLS, J.; LAW, R. **Handbook of consumer behaviour, tourism and the Internet**. New York: Harworth Hospitality Press, 2004.

MOHAN, V; KUMAR, S. Determinants of SPA Popularity. **International Journal of Management and Commerce Innovations**, ISSN 2348-7585 (Online)Vol. 2, Issue 2, pp: (524-530), *Month: October*, March 2015. Disponível em: <<https://www.researchpublish.com/upload/book/Determinants%20of%20Spa%20Popularity-1176.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

MOLINA, A; GÓMEZ, M.; MARTÍN-CONSUEGRA, D. Tourism marketing information and destination image management. **Global Journal of Business**

Management. ISSN 6731-4538 Vol. 5 (8), pp. 001-007, August, 2011. Disponível em: <<https://www.internationalscholarsjournals.com/articles/tourism-marketing-information-and-destination-image-management.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2022.

MUELLER, H.; KAUFMANN, E.L. Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry. **Journal of Vacation Marketing**, 7, 5-17, 2001. DOI: <https://dx.doi.org/10.1177/135676670100700101>

MORRISON, A. M.; JING, S.; O'LEARY, J. T.; CAI, L. A. Predicting usage of the internet for travel bookings: an exploratory study. **Information Technology & Tourism**, Vol. 4, n°1, pp. 15-30, 2001. DOI: <https://dx.doi.org/10.3727/109830501108750868>

NAEM, M.; OKAFOR, S. User-Generated Content and Consumer Brand Engagement. Capítulo 9. In: BOWER, G.; OZUEM, W. **Leveraging Computer Mediated Marketing Environments**. A volume in the Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services (AMCRMES) Book Series, IGI Global Business Science Reference (an imprint of IGI Global), 2019.

OGATA, A.; MARCHI, R. **Wellness: seu guia de bem-estar e qualidade de vida**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PAES-CESÁRIO, M. F. A experiência de viajar para re(conectar): uma análise das pesquisas sobre o turismo de bem-estar e da sua promoção através do Instagram. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo (RAIOT) – Edição especial Turismo e Saúde**, v.16, n° 3, pp. 131-156, 2022. DOI: <https://doi.org/10.17648/raoit.v16n3.7651>

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. ISBN 978-85-7717-158-3.

ROSA, L. D.; SILVA, Y. F. **Turismo de saúde: folgam viagem e bem-estar**. Jundiaí: , Paco editorial, 2011.

SANTOS, F.; LUNARDI, G. L.; MAIA, C. R.; ANÃNÃ, E. S. Factors that influence Consumers' Participation in Electronic Tourism. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 14 (2), p. 139-155, May/Aug., 2020 DOI: <https://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1831>

SANTOS-SILVA, L. C.; SOUZA-NETO, V.; MAYER, V. F. Panorama sobre turismo de bem-estar: status atual de pesquisas e temas emergentes. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo (RAIOT) – Edição especial Turismo e Saúde**, v.16, n° 3, pp. 25-54, 2022. DOI: <https://doi.org/10.17648/raoit.v16n3.7638>

SAHEB, T.; AMINI, B.; ALAMDARI, F. K. Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping. **International Journal of Information Management Data Insights**, 1, Article 100018, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100018>

SILVA, I. C. O. G.; BARRETO, L. M. T.S.; FERNANDES, L. V. F. Turismo de bem-estar: análise dos serviços do segmento em SPAs day – Natal/RN, Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, pp. 99-118, jul.-dez. DOI: <https://dx.doi.org/10.2436/20.8070.01.7>

SILVA, D. S.; GÂNDARA, J. M. G. Reputação online dos SPAs de Foz do Iguaçu – PR, Brasil. **Marketing & Tourism Review**. Belo Horizonte - MG – Brasil. v. 1, n. 2, 2016. DOI: <https://doi.org/10.29149/mtr.v1i2.3833>

SIMONI, C. C.; BANDEIRA, M. B. Atendimento na Hotelaria – Um Estudo de Caso. In: VII SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2012. **Anais eletrônico...** Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/atendimento_na_hotelaria.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2022.

SIXTO GARCÍA, J. Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. **Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias**, 4(1), 211-226, 2010. Disponível em: <<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120211A>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SMITH M.; KELLY, C. Wellness Tourism. **Tourism recreation Research**, Vol. 31 (1), 2006.

SMITH, M.; PUCZKÓ, L. **Health and Wellness Tourism**. London: Butterworth-Heinemann, 2009.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TAUFER, L.; FERREIRA, L. D. Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou Mudança de Paradigma? Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou uma mudança de paradigma? **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(4), pp. 908-921, out-dez., 2019. DOI: <https://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p908>

THAL, K. I.; SMITH, S. L.; GEORGE, B. Wellness tourism competences for curriculum development: a Delphi study. **Journal of Teaching in Travel & Tourism**, v. 21, n. 3, p. 205–220, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/15313220.2021.1874596>

TRIPADVISOR. **Destinos em alta - Mundo**. 2020. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/TravelersChoice-Destinations>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

VIEGAS FERNANDES, J.; VIEGAS FERNANDES, F. M. **SPAs, Centros Talassos e Termas: turismo de saúde e Bem-estar**. Gestão Plus. Lisboa: Pergaminho, 2008.

VIEGAS FERNANDES, J.; VIEGAS FERNANDES, F. M. **Turismo de saúde e bem-estar no mundo: ética, excelência, segurança e sustentabilidade**. São Paulo: SENAC, 2011.

XAVIER; I. F.; MENDES-FILHO, L.; SILVA, G. L. Comentários de viagens na internet na escolha de destinos turísticos: uma abordagem quantitativa aplicando o modelo de uso contínuo. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT**, volume 14, nº 2, jul.-dez., ISSN: 2316-5812, 2020. DOI: <https://doi.org/10.15210/reat.v14i2.18208>

XIANG, Zheng; DU, Qingyun; MA, Yu; FAN, Weiguo. A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. **Tourism Management**, v. 58, p. 51-65, ago. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>

XU, X. What are customers commenting on, and how is their satisfaction affected? Examining online reviews in the on-demand food service context. **Decision Support Systems**, v.142, 113467, ISSN 0167-9236, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113467>

ZHOU, S.; YAN, Q.; YAN, M.; SHEN, C. Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites. **Internacional Journal of Tourism Research**, 22(3), pp. 336–350, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2339>

The Influence of the Internet and Electronic Word-of-Mouth on Wellness Tourism: An Analysis from the Consumers' Perspective in SPAs

Abstract

With the increased access to digital information, there is a growing tendency to search for online reviews before making a purchase, whether it's a product or a service. The aim of this study is to analyze the main considerations regarding consumer evaluations in the wellness tourism sector, specifically in SPAs in Rio Grande do Norte (RN), Brazil. Methodologically, the research is classified as qualitative, intentional, and non-probabilistic, utilizing the Iramuteq software version 0.7 Alpha 2 and the content analysis technique according to Bardin (2011). The TripAdvisor platform was used to analyze User-Generated Content (UGC). A sample of 14 establishments in different destinations in RN was obtained, including Natal, Tibau do Sul, Pipa, Tabatinga, São Miguel do Gostoso and Touros. A total of 24,225 comments were collected until the end of November 2022 from the selected establishments on the TripAdvisor platform since their account creation. As a result, it was found that the highest quantity of comments was associated with establishments labeled as SPA Resorts, as they have a larger customer demand and number of Units of Accommodation (UAs). The main features evaluated by tourists who utilized SPA services in RN were: customer service, quality, infrastructure (related to activities within the hotel/resort) and massage. It can be concluded that electronic word-of-mouth marketing, coupled with tourist destinations and/or establishments, holds significant relevance. Considering that potential buyers of a product or service will read the initial comments made by other consumers, it is important to emphasize the significance of management's response to these reviews on evaluation platforms, particularly when negative feedback is received. This allows for obtaining information about customer perceptions and experiences and enables the development of effective action strategies. For future research, it is suggested to include

companies related to the field of medical tourism to expand the number of comments and enable a comparison between consumer experiences in both health tourism niches, thus enhancing the effectiveness of the investigation.

Keywords: *Internet. Electronic Word-Of-Mouth. Wellness Tourism. Consumers. SPAs.*