

Revista Iberoamericana de Turismo



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACIÓN



99

DOI: 10.2436/20.8070.01.7

Turismo de bem-estar: análise dos serviços do segmento em SPAs day – Natal/RN, Brasil

Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva

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

Técnica em Gerência de Produção pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI/RN), Brasil

E-mail: islaine_cristiane@hotmail.com

Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto

Doutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, Brasil

Professor Adjunto da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil

Membro permanente do programa de Pós-Graduação em Turismo Stricto Sensu (PPGTUR/UFRN), Brasil

E-mail: leiliannebarreto@hotmail.com

Lissa Valéria Fernandes Ferreira

Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de Barcelona, ES

Professor Adjunto 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

O turismo de bem-estar tem apresentado crescimento significativo nas últimas décadas. Subproduto do turismo de saúde, o então chamado “wellness” do turismo, tem alcançado um público com melhores poderes aquisitivos, que buscam sair da rotina para um momento de

relaxamento do corpo e da mente. O objetivo principal da pesquisa foi analisar o processo de gestão estratégica da qualidade dos serviços do segmento de turismo de bem-estar em SPAs day de Natal/RN, Brasil. A pesquisa teve como metodologia a observativa participativa, utilizando check-list dos serviços no modelo SERVPERF. Estudo qualitativo, transversal, intencional, não-probabilístico. Como resultados, pode-se constatar que há frequência de turistas neste segmento, como também as estratégias de gestão devem levar em consideração a total satisfação dos clientes, quanto a sua atenção, já que esse público busca o alívio de tensões e o mínimo de estresse.

Palavras-chave: Gestão da qualidade. Turismo de bem-estar. SPAs day. Natal/RN. SERVPERF.

1 Introdução

A estratégia em diferentes empreendimentos possui importância significativa, estando vinculada ao planejamento e competitividade. O processo da gestão estratégica indica uma formatação e visão holística que contemple todas as partes para que assim o resultado seja referência ao planejado.

Entre um dos segmentos de gestão tem-se o turismo, que engloba aspectos da administração, hospitalidade, marketing, história e geografia, no qual na estrutura gerencial se faz uso de diferentes estratégias para se chegar ao público-alvo escolhido. O presente estudo enfatiza o segmento do turismo de saúde, que tem uma estimativa de movimentação de US\$ 60 bilhões por ano em todo o mundo (BRASIL, 2014).

Lidar com o público é característica da área do turismo. Seus profissionais cumprem o papel de acolher, atender e avançar nas expectativas dos clientes, para assim obter a satisfação, ocasionando o retorno do comprador e até mesmo indicação para o estabelecimento e/ou região.

O escopo da pesquisa abrange o segmento de turismo de saúde, tendo dois subprodutos: o turismo médico e o turismo de bem-estar, sendo o último o foco deste estudo. Os estabelecimentos denominados de SPAs days classificam-se entre as sete tipologias do segmento do turismo de bem-estar, assim como os SPAs: fitness, termas, médicos, destinações, cruzeiros e os hotéis e/ou resorts (HALL, 2011; VIEGAS FERNANDES e VIEGAS FERNANDES, 2011).

A pesquisa centrou-se nos SPAs day – empreendimento com serviços disponíveis apenas durante o dia- que não são agregados a hotéis, sendo estabelecimentos que oferecem serviços com a finalidade de relaxamento. Os SPAs days são entretenimentos tanto para a população local como para os visitantes da cidade, sobretudo aqueles que estão disponíveis dentro do próprio hotel, tendo assim uma comodidade para que os hóspedes não precisem se deslocar para outro estabelecimento com esse serviço.

Os estabelecimentos escolhidos não entraram no estudo realizado por Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011) devido a não-indicação de frequência turística, assim como outros SPAs days do país. Outro motivo foi por eles não estarem vinculados a hotéis.

Com isso o presente artigo tem como objetivo principal analisar o processo de gestão estratégica e da qualidade dos serviços do segmento de turismo de bem-estar em SPAs day não vinculados a hotéis da Cidade de Natal/RN, Brasil. Para isso, ainda foi necessário: a) identificar os serviços disponíveis nos SPAs day de Natal/RN, Brasil; b) avaliar a frequência

de turistas nos estabelecimentos de acordo com os funcionários; c) analisar os serviços de acordo com o modelo SERVPERF pelo método de análise observativa participante e d) construir uma matriz DAFO - Deficiências, Ameaças, Forças e Oportunidades do segmento de SPAs day.

A seguir será apresentado os pressupostos teóricos que foram divididos em 3 capítulos, sendo eles: Turismo de saúde: médico e de bem-estar, estratégias competitivas em Turismo e SPAs days. Será exposto também a metodologia da pesquisa bem como os resultados alcançados, considerações finais e as referências utilizadas no estudo.

2 Turismo de Saúde: Médico e de Bem-Estar

O turismo de saúde no decorrer da última década passou por melhorias em relação ao conceito e aprofundamento teórico. Dados do Ministério do Turismo (MTur) em 2006 contemplam em um capítulo da cartilha de segmentos existentes, o conceito chave do segmento, o qual o traz como “atividades decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos” (BRASIL, 2006). Com o avanço conceitual, em 2010, o MTur disponibilizou a cartilha oficial do segmento do turismo de saúde, contendo 63 páginas, retratando sobre a origem e os subprodutos existentes no segmento (BRASIL, 2010).

O turismo de saúde é subdividido em dois segmentos: turismo médico e o turismo de bem-estar, também conhecidos como turismo curativo e o preventivo, respectivamente (VIEGAS FERNANDES e VIEGAS FERNANDES, 2011; BENI, 2003; SOUZA e CORRÊA, 1998). O MTUR coloca o segmento como:

Outra vertente do turismo de saúde é o turismo de bem-estar, ou seja, as viagens motivadas pela procura de tratamentos que visam a prevenção de doenças e a busca por uma vida saudável e equilibrada. Entre eles, SPAs, hotéis de lazer, resorts, balneários, estâncias hidrotermais e centros terapêuticos holísticos (BRASIL, 2015).

O turismo de saúde é considerado como um dos segmentos mais antigos das formas de turismo (Smith e Kelly, 2006; Ignarra, 2013). O segmento abrange viagens e/ou deslocamentos a lugares e instalações (hospitais, clínicas especializadas, termas, SPAs, Centros Talasso, fitness e de bem-estar –busca de tranquilidade nas áreas da mente, corpo e espírito) com o propósito de realização de tratamentos terapêuticos e/ou de reabilitação, bem como de relaxamento, recuperação e de beleza/estética (SRI - *Stanford Research Institute Internacional* apud *Global SPA & Wellness Summit*, 2013).

O turismo médico, um dos subprodutos do turismo de saúde, associa-se à viagens realizadas com finalidade de cura, que conta com serviços disponíveis semelhantes aos presentes em um hotel (hospedagem, lavanderia, recepção, roupa, serviço de quarto, camareir) nos hospitais, nos quais buscam retirar o estereótipo de um local frio e sem humanização (Godoi, 2008, Taraboulsi, 2003).

O turismo de bem-estar, também subproduto do turismo de saúde, diz respeito a serviços de relaxamento, possibilitando melhorias no corpo, alma e espírito (Viegas Fernandes e Viegas Fernandes, 2011; Rosa e Silva (2011); Smith e Kelly, 2006, Beni, 2003). Em suma, o turismo médico caracteriza-se como forma curativa e o turismo de bem-estar como preventiva. A busca por melhorias estéticas estão relacionadas ao subproduto do turismo de bem-estar, já que esse tipo de procedimento diz respeito à melhoria na aparência e bem-estar pessoal, não inferindo na sua saúde física.

A organização Mundial da saúde-OMS define saúde como: completo bem-estar físico, mental e social, e não somente a ausência de doenças (OMS, 2015). A temática do turismo de saúde em sua forma macro é entendida como parte do processo de viagem para se curar de um mal, que traz em sua essência a humanização dos serviços, tendo influência na estada dos pacientes e acompanhantes (GONÇALVES e FERREIRA, 2013)

O turismo é deslocamento (Organização Mundial do Turismo - OMT, 2001) e experiência (Panosso Netto, 2011). Quanto à segmentação da área do turismo, autores como Panosso Netto e Ansarah (2009); Souza e Corrêa (1998); Beni (2003) trazem em sua teoria divisões quanto aos segmentos existentes.

Beni (2003) relata o quantitativo de 39 segmentos do turismo, assemelhando o turismo de saúde ao turismo climático e hidrotermal – deslocamento com fins terapêuticos específicos e/ou alternativos. Panosso Netto e Ansarah (2009) apontam 117 segmentos, sendo estes divididos em 10 áreas: idade, econômica, transporte, distância do mercado consumidor, tipo de grupo, sentido do fluxo turístico, condição geográfica, aspecto cultural, grau de urbanização, motivação da viagem, no qual o turismo de saúde encontra-se na área de motivação da viagem.

Souza e Corrêa (2000) relatam 78 tipos de turismo (entre segmentos e nichos), dividindo o turismo de saúde em duas modalidades: turismo transitório e medicinal. O turismo em SPAs, está englobado no turismo de bem-estar, o qual alinha-se ao tratamento preventivo. Esse segmento torna-se cada vez mais frequente com o passar dos anos, sendo considerado o núcleo do negócio dentro do turismo de bem-estar, responsável por uma parcela significativa da economia do segmento, representando cerca de 41% dos gastos dentre os outros empreendimentos (GLOBAL SPA SUMMIT, 2013).

Com relação a prática do bem-estar, ou também chamado Wellness:

Constitui-se em atividades motivadas pela busca da promoção e manutenção da saúde realizada por meio de tratamentos acompanhados por equipes de profissionais de saúde especializados, que visam a diminuição dos níveis de estresse, além da aprendizagem e manutenção de uma vida saudável e equilibrada e até mesmo a prevenção de determinadas doenças (BRASIL, 2010)

O conceito de bem-estar representa uma tendência, assim como o conceito de hotelaria hospitalar (Taraboulsi, 2003), ambos tratando-se de serviços hospitalares semelhantes aos dos hotéis, vinculados ao turismo médico, no qual adequa-se à política dos estabelecimentos que pretende manter os serviços bem vistos e reconhecidos no mercado. Esse conceito, para os empreendedores de SPA, possui relação direta com a hospitalidade e o bem servir (ZONTA, 2006).

3 Estratégias Competitivas em Turismo

A forma e implementação das estratégias não são um processo idêntico em todas as organizações (Nicolau, 2001). Pode-se analisar que os procedimentos estratégicos adotados para a eficiência e eficácia de vendas/saídas ou conhecimento de um determinado produto e/ou serviço é diferenciado conforme cada caso, em que cada empresa possui sua maneira de conduzir a produção e venda.

Não há regra pronta de sucesso, ou estratégias corretas para todas as empresas. Elas precisam ser estudadas e analisadas conforme cada especificidade (Porter, 2004). Conhecer o cliente, obter informações, até mesmo lembrar seu aniversário são mecanismos estratégicos de

ligação entre a empresa com o cliente. Porém, devido ao crescente número de empresas, cada vez mais os empreendedores procuram novas formas de “chamar” a atenção dos clientes, para não os perder para os concorrentes.

Além da hospitalidade e qualidade dos serviços, a infraestrutura também apresenta-se como um diferencial importante no turismo de bem-estar, que inclui um público-alvo exigente e de poder aquisitivo mais elevado. Os estabelecimentos são aperfeiçoados, decorados, arquitetados pensando neste tipo de cliente (SILVA e FERREIRA, 2014; VIEGAS FERNANDES e VIEGAS FERNANDES, 2011; ROSA e SILVA, 2011).

O segmento de turismo de bem-estar liga-se à qualidade de vida, e para obtê-la é essencial o equilíbrio, tanto na vida pessoal quanto na profissional (Goossens, 2005). Porém, nota-se que cada vez mais é difícil este balanceamento, entre diversas atividades diárias: pendências, trânsito, filas, relacionamentos, filhos, trabalho. Tal correria do dia a dia ocasiona ausência de tempo para o bem estar do corpo, mente e espírito.

Poter (2004) aponta três estratégias competitivas, em que a primeira demonstra uma estratégia inovadora, de desenvolvimento de produtos ou serviços diferentes daqueles dos concorrentes. A segunda como o fator de melhoria da qualidade do produto e / ou serviço e por último a estratégia da redução de custos, ganho de vantagem competitiva por ser o produtor de menor custo.

No turismo de saúde o conhecimento da percepção do cliente é de suma importância (Taraboulsi, 2003). Tanto no subproduto médico como no de bem-estar, a satisfação apresenta-se como um elemento chave no processo estratégico, uma vez que “o controle de satisfação dos clientes de saúde é de suma importância [...] pois funciona como medidor do que poderia ser melhorado nas dependências, para assim atingir as possíveis expectativas dos pacientes (SILVA e FERREIRA, 2014).

Porém é considerado que nem todas as empresas têm recursos com competência de propor vantagens competitivas (Barney, 1991) cabendo assim, cada uma, por meio de sua especialidade e foco de público-alvo, analisar a melhor forma de superar seus concorrentes e as expectativas dos clientes. O autor ainda menciona quatro características ideais para ser capaz de gerar vantagens competitivas: Serem raros, valiosos, inimitáveis e não possuírem substitutos estratégicos equivalentes.

Com relação ao benchmarking, que pode ser considerado como uma estratégia de avaliação entre empresas (Camp, 1998; Spendolini e Villa, 2005), ainda tem que se considerar a existência de recursos, tratados desde o século passado, que não são comercializáveis, tais como: a reputação, a lealdade de consumidores e de fornecedores, as capacidades e as habilidades específicas (DIERICKX e COOL, 1989).

Logo, pode-se analisar a vantagem competitiva no turismo de bem-estar ou em qualquer outra área pode ser alcançada ao implementar uma estratégia única, não adotada por qualquer empresa concorrente (Dierickx; Cool, 1989; Barney, 1991). Trazendo para nossa realidade, do século XXI, devido ao avanço da tecnologia e o rápido meio de divulgação é difícil obter apenas uma única estratégia para uma empresa se tornar competitiva no mercado.

4 SPAs DAYS

Os primeiros relatos sobre os SPAs ligam-se às civilizações antigas, com a finalidade de tratamento curativo, possibilitando relaxamento e bem-estar através banhos relaxantes, massagens e reernegizantes (MILL, 2003; IGNARRA, 2013).

A origem da palavra SPA é controversa. Viegas Fernandes e Viegas Fernandes (2011) apontam que o vocábulo está vinculado à derivação do nome da cidade Belga SPA. “Todas essas possíveis origens têm em comum a ideia de que SPA é uma instalação que utiliza as propriedades terapêuticas das águas” (VIEGAS FERNANDES e VIEGAS FERNANDES, 2011, p. 95).

Verifica-se também a origem da palavra SPA com precedência etimológica latina, atribuindo aos romanos que mais difundiram os banhos públicos (Ignarra, 2013). A variabilidade de sua origem não afeta seu dominador comum: O SPA como uma instalação que utiliza propriedades terapêuticas das águas, assim como os Termas e massoterapia (VIEGAS FERNANDES e VIEGAS FERNANDES, 2008; SMITH e KELLY, 2006).

Não é novidade a busca pela perfeição estética. Cada vez mais o índice pela busca do “corpo perfeito” aumenta. Desde o início da humanidade, em todas as civilizações há a busca de melhorar a aparência estética (KEDE e SABATOWICH, 2009).

Com o avanço da tecnologia e as descobertas diárias de novas formas de melhorar a aparência (seja por tratamentos com pomadas, gel, massagens ou cirurgicamente) há a possibilidade de propor resultados mais eficientes e satisfatórios do que nos anos anteriores, melhorando, sobretudo, o nível de qualidade de vida (entenda-se qualidade de vida para o paciente, já que seu “eu” sentirá melhor com mudanças em seu corpo).

Por outro lado, um dos efeitos do chamado progresso é um cenário social com crescente aumento do estresse urbano. Este, aliado ao fenômeno de uma marcante valorização da estética, mobiliza diversas pessoas a buscarem tratamentos anti-estresse e estéticos. Tais fatos tem propiciado o aumento do uso de terapias complementares (BRASIL, 2010).

O conceito de beleza é considerado como sinônimo de saúde e estética (Auram et al., 2008). Há diferentes tratamentos para auxiliar na conduta de um procedimento estético. No turismo, os estabelecimentos possuem serviços que podem ser utilizados no cotidiano das pessoas e/ou turistas, já que os serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para os clientes em tempos e lugares específicos (LOVELOCK, 2006).

Os SPAs day são categorizados por disponibilizarem serviços para os clientes com a finalidade de relaxamento por um dia. Dentro do segmento do turismo, os SPAs days estão vinculados ao turismo de saúde, especificamente no subproduto do turismo de bem-estar (VIEGAS FERNANDES e VIEGAS FERNANDES, 2008;2011). Com relação a esta tipologia:

Atualmente existe um modelo bastante procurado que são os day SPAs, que ofertam momentos de relaxamento que podem durar, como o próprio nome diz, um dia inteiro ou apenas uma sessão de massagem de 20 minutos [...] como se pode observar, existem vários tipos de ofertas de atendimento voltado para o que conhecermos como turismo de saúde (ROSA e SILVA, 2011)

Apesar do estabelecimento denominado SPA day não possuir pernoite, e não se adequar no conceito de fazer turismo, o empreendimento é colocado como uma tipologias entre as sete apontadas como spa por Hall (2011), tais como: SPA hotel/Resort, SPA day, SPA médico, SPA Cruzeiro, SPA Clube, SPA Termal e SPA Destino. O quadro 01 apresenta a função de cada uma das tipologias.

Quadro 01 – Tipologias dos Spas

TIPO DE SPA	FINALIDADE
-------------	------------

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

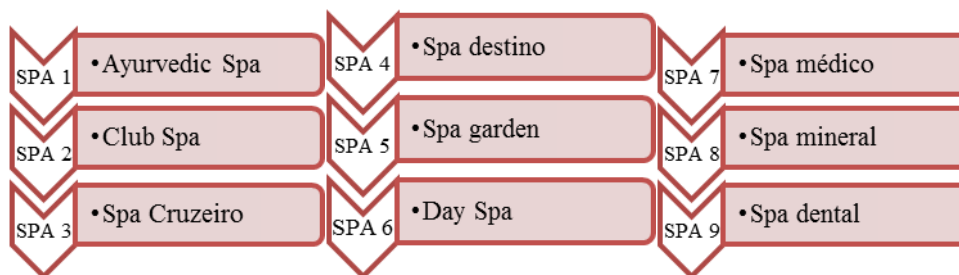
Fonte: adaptado a partir HALL, 2011.

Conforme pode-se analisar no quadro 01, a tipologia de SPA day refere-se aos serviços para o bem-estar pessoal, intransferível. Os empreendimentos denominados spas possuem ligação com a procura de sair do estresse, seja ele por um dia ou por 1 semana. O fator determinante para a estada será de acordo com a disponibilidade do cliente. Os SPAs days, especificamente, podem classificar-se como entretenimentos para o turista, assim como os restaurantes, nos quais não possuem pernoite e atendem tanto a própria localidade como visitantes de outros estados e países.

A busca por esses tratamentos estéticos vem avançando em virtude dos estresses diários local (*Global SPA Summit*, 2013). Para o turismo, este tipo de empreendimento nas cidades se caracteriza como um diferencial, já que há demanda de turistas que utilizam os serviços de um dia nos SPAs de hotéis.

Nessa mesma perspectiva Mohan e Kumar (2015) apontam não apenas sete tipologias e sim 9, como apresenta a figura 1:

Figura 01- Tipologias dos SPAs segundo Mohan e Kumar



Fonte: adaptado a partir de MOHAN e KUMAR (2015).

Pode-se analisar que conforme o decorrer dos anos há um crescente aumento quanto aos tipos de SPAs existentes. Isso se deve ao fato de que cada vez mais as pessoas buscam formas para se sentir bem e ficarem nos padrões de beleza colocados pela sociedade, seja com massagens modeladoras nos spas days ou em clubes spa/Spa fitness, já com intenção pré-definida de quantos quilos irá ter que emagrecer. Vale ressaltar que nesses estabelecimentos é crucial a presença de profissionais ligados à saúde dos pacientes, tendo realizado uma pré-análise do estado do cliente antes de iniciar o tratamento (VIEGAS FERNANDES e VIEGAS FERNANDES, 2008;2011).

Com isso a busca por tratamentos terapêuticos que visam o relaxamento e antiestresse do dia a dia vem aumentando com o passar do tempo. O SPA day, ou day SPA, possuem ambientes aconchegantes, podendo estar agregados a um hotel (SPA hotel/resort) ou ter seu espaço próprio, tendo como foco principal a estética, estando aberto para o público local e turistas.

Com relação à procura de ambientes que possibilitem o relaxamento e melhorias física, mental e corporal pode-se afirmar que “multiplica-se pelo mundo os estabelecimentos de turismo e saúde, geralmente localizados em lugares de climas com condições de temperatura, insolação e umidade adequadas a cada necessidade, ou estações de tratamento, como estâncias minerais ou SPAs” (ROSA e FOGAÇA, 2015, p. 228).

O relaxamento e a prevenção também são perceptíveis neste tipo de SPA, sendo ainda inclusos depilação, massagens de diferentes tipos e com diferentes técnicas, clareamentos, bronzamentos (HALL, 2011).

A necessidade de “sair da rotina” ou obter momentos diferentes dos habituais tornou-se uma forma de Lazer e assim ligando-se a um tipo de empreendimento para o turista. Anteriormente, a palavra lazer não estava presente no vocabulário, e sim: diversão, prazer (MELO, 2003). Os objetivos das atividades nos SPAs são de melhorias na qualidade de vida física, mental e corporal para os clientes da própria localidade como também para os visitantes.

5 Metodologia

O estudo classifica-se como exploratório descritivo, de abordagem qualitativa, não-probabilístico, fazendo utilização para escolha dos estabelecimentos para análise do estudo por conveniência, intencional (DENCKER, 2007; ANDRADE, 2010; LAKATOS, 2010).

A pesquisa ocorreu na segunda semana do mês de julho de 2015. O check-list contou com questionamentos a serem observados, entre eles: estacionamento, localização, recepção, acomodação, atendimento, existência de site, acessibilidade, opinários de satisfação dos clientes. O check-list utilizou os 22 itens do modelo SERVPERF, adaptado a partir de CRONIN E TAYLOR (1992, apud MIGUEL e SALOMI, 2004 p.24).

Através dos itens do modelo SERVPERF é possível analisar o nível de qualidade do serviço prestado de um determinado produto e ou serviço oferecido. Foi considerado que o modelo para mensuração que se adequa aos objetivos desta pesquisa é o modelo SERVPERF, pois sua finalidade é de ponderar a qualidade dos serviços oferecidos, ou seja, o desempenho das mesmas para com os clientes.

Para a análise dos serviços, foi necessário utilizar o método da observação participante - OP, que consiste no pesquisador-observador tornar-se parte de uma estrutura social, tendo relação face a face com os sujeitos da pesquisa, no qual “é uma modalidade especial de observação, em que o pesquisador não é apenas um observador passivo [...] o pesquisador pode assumir variedade de funções e de fato participar dos eventos e situações que estão sendo observadas” (MARTINS e THEÓPHILO, 2009).

Os autores ainda comentam que a significância da OP é evidenciada pela riqueza e profundidade e singularidade das descrições obtidas, sendo esse o desafio para os pesquisadores em avaliações qualitativas (MARTINS e THEÓPHILO, 2009). De acordo com Gil (2010, p. 16) “o método observacional é um dos mais utilizados nas ciências sociais [...] que possibilita o mais elevado grau de precisão nas ciências sociais”.

Assim, a metodologia utilizada foi a da pseudocompra, que distingue-se como “uma técnica de investigação na qual o investigador se apresenta em um estabelecimento como um cliente potencial, atuando segundo um plano pré-estabelecido [...] seu principal objetivo é conhecer o comportamento e as atitudes dos vendedores, assim como avaliar a qualidade do serviço prestado ao cliente” (DE LA BALLINA BALLINA, 1999, p.27).

Nesta fase, o pesquisador usufrui de alguns produtos e serviços, como um cliente normal, e aplica um check list de acordo com as suas observações. Para isso, foi necessário realizar o mesmo procedimento relaxante em dois SPAs days em Natal/RN, para assim uma melhor análise. Salienta-se que em Natal, RN, não há muitos estabelecimentos sendo SPA day não estando vinculados a hotéis, que possuem mais serviços, além de depilação, sobrancelha, manicure e pedicure.

O nome dos empreendimentos não foram divulgados, sendo apontados no estudo como “SPA A” e “SPA B”. Ambos os procedimentos realizados nos SPAs denominavam-se como “massagem relaxante”.

O *check list* contou com 35 itens, sendo 20 deles do modelo SERVPERF de serviços. Em busca pelas empresas que participariam desta pesquisa através da internet, foi localizado dois SPAs, muito bem conceituados por clientes nas mídias sociais, nos quais não são conveniados à hotéis, possuindo espaço físico e marca própria.

Não fizeram parte desta análise e não foram o foco da pesquisa, SPAs days que são agregados por hotéis. Utilizou-se como técnica de análise nas respostas dos colaboradores dos SPAs a análise de conteúdo (BARDIN, 2009).

Os nomes dos estabelecimentos não foram divulgados, visto que a metodologia implica ser uma pesquisa discreta e silenciosa, em que não houve conhecimento da pesquisa por parte dos gestores dos empreendimentos, embora um deles tenha participado sem saber, ao responder algumas dúvidas sobre o estabelecimento.

6 Resultados

Para uma maior abrangência dos objetivos deste estudo, os resultados foram divididos em 4 pontos:

- Serviços disponíveis nos SPAs day;
- Frequência de turistas em SPAs day e estratégias adotadas;
- Análise dos serviços em SPAs day;
- Matriz DAFO dos serviços em SPAs day de Natal/RN.

Cabe recordar que as análises realizadas nos SPAs foram sem conhecimento dos colaboradores das empresas. Como critério de metodologia da observação participante foi colocado as observações como SPA A e SPA B, referindo-se aos dois SPAs analisados na Cidade de Natal, RN.

O procedimento realizado nos spas foram semelhantes. Denominado como “massagem relaxante”, sendo que no SPA A teve duração de 50 minutos e no SPA B de 60 minutos.

6.1 Os serviços disponíveis nos SPAS day

Os SPAS analisados possuem como mecanismo de controle de procedimentos o de marcação/agendamento, que pode ser realizada pelo recurso do aplicativo do WhatsApp ou por telefone em que estão disponíveis nos sites dos empreendimentos. O quadro 02 aponta os principais serviços disponíveis nos SPAS analisados.

Quadro 02 – Serviços disponíveis nos SPAs days analisados

SPA A	SPA B
<ul style="list-style-type: none"> • Drenagem facial • Peeling de diamante • Limpeza de pele • Massagem Dermotensora Facial • Peeling de Cristal (Refine) • Revitalização com microcorrente e máscaras • Tratamentos Corporais • Drenagem facial • Mini SPA Day (Feminino e Masculino); • SPA das amigas; • SPA das madrinhas; • SPA casal; • SPA <i>teen</i>; • Aniversários; • Confraternizações para empresas; • Cartão Presente; • Drenagem Linfática (drenagem para gestantes); • Massagem Modeladora (vacuoterapia, manta Térmica); • Corrente Russa; • Ultrassom Estético; • Cellutec (Tratamento para celulites); • Banho Dourado; • Depilação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oito divisões de SPA: • SPA “nome da empresa” • Relaxante,revitalizante, aromático, terapêutico, VIP,mãe & filha, melhor idade. • SPA Masculino • SPA – Infantil • SPA – Amigas • SPA – Debutante • SPA – Gestante • SPA – Noiva • SPAs – Noivo • Banho de Lua; • Pesonal nutrição; • Estética facial; • Estética Corporal; • Depilação; • Massagens e Terapias; • Tratamento Pós-operatório.

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

O SPA A possui site atualizado o que auxiliou na busca por informações. O SPA B além de SPA, possui espaço para consultas médicas, como ortopedia e nutrição. O site do SPA B não possui todas as informações necessárias.

Por meio desse mapeamento foi possível verificar as diferentes formas e áreas que os SPAs day de Natal/RN oferecem aos clientes, analisando os procedimentos que são realizados em SPAs não vinculados à hotéis, não possuindo hospedagem/pernoite.

O objetivo desse tipo de estabelecimento é promover ao cliente momentos de cuidado com sua saúde física e emocional, melhorando sua auto-estima e ainda contribuindo para relaxamento de tensões do dia-a-dia. Percebe-se o crescente aumento de serviços nesses tipos de empreendimentos com a intenção de propor ao cliente diferentes opções, além de massagens, tendo a comodidade para não se deslocar a outro estabelecimento.

6.2 Frequência de turistas em spas day e estratégias adotadas

Ao questionar em uma escala de 1 a 5, (em que 1 é nunca, 2, quase nunca, 3 às vezes, 4 quase sempre e 5 sempre), aos funcionários com relação a frequência de turistas nos estabelecimentos de SPA day, foi verificado que há a presença desses clientes mas com pouca assiduidade. Os colaboradores argumentaram de forma unânime, que no SPA A, a frequência corresponde a de número 3, “às vezes”.

Essa afirmação se deu pelo fato de que a frequência maior dos clientes no SPA A são dos próprios moradores de Natal. “Os turistas geralmente passam pouco tempo em Natal. Aqueles que passam mais de 6 dias, uma semana, buscam outras alternativas para lazer e opta pelos serviços do SPA” (RECEPCIONISTA, SPA A).

Sobre a frequência de turistas no SPA B: “Sim! fazemos bastante massagens em turistas” (recepcionista, SPA B). A gerente do SPA B ainda complementou: “a frequência de turistas é regular, não é muito, mas eles vem” (GERENTE, SPA B).

Argumentando sobre os motivos da busca dos turistas por SPAS, uma das recepcionistas do SPA A, ressalta:

Os turistas buscam mais alternativas de lazer nos primeiros dias de visita a cidade, como praias, ou até mesmo os serviços do hotel que alguns até contam com SPA dentro dele mesmo. Como não somos agregados à hotéis, dificulta um pouco a visita deles. Mas, àqueles que passam mais dias da cidade, vem nos visitar sim (RECEPCIONISTA, SPA A).

Ao questionar as funcionárias do SPA A, sobre a frequência de clientes da Cidade do Natal (foi diagnosticado apenas mulheres em serviço no dia da visita), as mesmas colocaram como muito frequente, sendo um público de poder aquisitivo mais elevado.

A estratégia observada, utilizada pelo SPA A, é com relação a frequência dos mesmos clientes ao estabelecimento, tendo como índice de assiduidade de ao menos 1 vez a cada mês. Eles utilizam o próprio cartão do SPA, na qual há o espaço para o cliente colocar a data que realizou seu procedimento. A cada 10 visitas, a próxima fica por conta estabelecimento. Não foram observadas estratégias com essa finalidade no SPA B.

6.3 Análise dos serviços em spas day

A seguir estão descritos os elementos presentes no check-list, adaptados pelo modelo SERVPERF. Os serviços nos SPAS em geral são para conforto e relaxamento dos clientes. Porém, há aqueles serviços que muitas vezes se passam “desapercebidos”.

O check-list contou com 35 observações, tendo como opções de marcação: 1 péssimo, 2 ruim, 3 regular, 4 ótimo e 5 excelente. A tabela 1 descreve as pontuações dos SPAs day de Natal, RN.

Tabela 1 – Análise dos serviços nos SPAS day de Natal/ RN

SERVIÇOS	SPA A	SPA B
1. Equipamentos modernos	3	5
2. Estado de conservação dos móveis	5	5
3. Iluminação	5	5
4. Os empregados são bem vestidos e asseados	5	5
5. A aparência das instalações físicas é conservada de acordo com o serviço oferecido	5	5
6. Quando algo é prometido em um certo tempo é cumprido	5	5
7. Quando há algum problema com a empresa, ele é solidária e o	5	5

deixa seguro		
8. Tem confiabilidade	5	5
9. Preço justo	3	5
10. Mecanismo de feedback de satisfação dos serviços (opinários, caixa de sugestões...)	0	5
11. Fornece o serviço no tempo prometido	5	4
12. Mantém seus registros de forma correta	1	5
13. Informa exatamente quando os serviços serão executados	5	5
14. Recebe serviço imediato	5	5
15. Empregados estão sempre dispostos a ajudar os clientes	5	5
16. Empregados respondem aos pedidos dos clientes	5	5
17. Empregados são confiáveis	5	5
18. O sentimento de se sentir, seguro em negociar com os empregados da empresa	5	5
19. Empregados são educados	4	5
20. Suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente	5	5
21. Atenção individual	4	5
22. Empregados dão a você atenção pessoal	3	5
23. Empregados sabem das suas necessidades	2	5
24. Os objetivos da empresa são os seus objetivos	5	5
25. Horário de trabalho conveniente	4	5
26. Climatização	3	5
27. Atendimento	4	5
28. Localização	5	5
29. Fachada	4	5
30. Tempo para atendimento	5	4
31. Ambiente	5	5
32. Acessibilidade	0	5
33. Site atualizado	5	2
34. Estacionamento	0	5
35. Recursos tecnológicos para comunicação – whats	5	5

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Fazendo uma breve análise de cada item desta tabela, pode-se avaliar que no SPA A, que se deve haver atualizações com relação as tecnologias utilizadas, já que durante o procedimento a própria massoterapeuta parou o serviço 4 vezes para voltar o CD da música ambiente, interrompendo o momento do cliente em seu relaxamento.

Com relação a importância da atenção ao paciente e a não interrupções, Achkar (2014) comenta que: “criar um ambiente propício para a massagem é tão importante quanto a própria massagem [...]Tudo deve ser preparado para evitar que você saia procurando coisas e interrompa a massagem[...]”.

Sobre a conservação dos móveis, iluminação, vestimenta adequada dos funcionários do SPA A e B obtiveram como nota 5, uma vez que nestes quesitos as expectativas foram alcançadas. Os colaboradores do SPA A usavam branco, representando higiene e padronização. No SPA B, todos os colaboradores usavam traje padrão, se assemelhando a um kimono, com aspectos orientais.

Analisando a infraestrutura dos SPAs, obteve-se que o SPA A não possui espaço para estacionamento de carros, com isso a nota 0. O SPA B além de estacionamento, possui mecanismo de vigilância eficiente, em que um segurança questiona ao entrar no estabelecimento e conduz o paciente até a porta. Outro fator negativo no SPA A foi a ausência

de elevador no prédio, nem rampas de acesso para PCD - Pessoas com Deficiência, já que o SPA encontra-se no 1º andar.

Questionando a recepcionista do SPA A sobre o atendimento a PCD a mesma relata: “infelizmente não possuímos elevador, não temos como atender” (Recepcionista, SPA A). Diferentemente do SPA B, na qual a recepcionista aponta: “atendemos pessoas com Necessidades sim! Hoje mesmo fizemos o atendimento de uma deficiente, ela não andava” (Recepcionista, SPA B). A gerente do estabelecimento ainda complementa: “possuímos toda a infraestrutura e acessibilidade para melhor atendê-los” (Gerente, SPA B)

Tanto o SPA A quanto o B encontra-se em um excelente local, de fácil acesso, porém o SPA A não atende todos os públicos devido a ausência de elevador. Em ambos os SPAS não há tempo de espera para atendimento, pelo motivo dos procedimentos serem marcados/agendados antecipadamente.

O ambiente na sala de procedimento dos SPAs é equipado por velas, iluminação adequada, ar condicionado em temperatura agradável, música ambiente. O ponto negativo do procedimento no SPA A foi que o aquecedor da maca estava muito elevado; a massoterapeuta não analisou muito bem a temperatura, fazendo com que o procedimento não ficasse agradável. O procedimento no SPA B ocorreu com atraso, porém foi recompensado passando do horário estabelecido.

Com relação aos sites dos estabelecimentos, percebeu-se a presença dos dois disponíveis on-line. Porém, o SPA B não possui site atualizado e não informa os preços dos procedimentos que o cliente poderá optar, tendo este que ligar para se informar. Diferentemente do SPA A, que possui site atualizado e informa o valor a ser pago pelos procedimentos.

Ainda comenta-se da excelente comunicação entre empresa e futuro cliente do SPA A, no qual possui telefone para contato e uso do aplicativo do whatsapp como mecanismo principal de contato. O SPA B por sua vez, só possuía contato por telefone (ao menos foi o que indicara no site). No dia da visita informaram o contato do estabelecimento. O fato do site estar desatualizado colaborou para a falta de comunicação e não ciência do número atualizado, na qual também possui a ferramenta do aplicativo do whatsapp.

No SPA B, percebeu-se um controle e qualidade nos serviços superior ao SPA A, no que se refere ao atendimento, prestação de serviço, infraestrutura e atenção pessoal. Analisando a presença de opinários e/ou caixas de sugestões para os clientes avaliarem os serviços oferecidos nos SPAs, notou-se a ausência desta ferramenta no SPA A, com isso atribuiu-se nota 0. Já no SPA B, há um formulário de satisfação, contendo 5 perguntas fechadas relacionadas ao nível de satisfação dos serviços da recepção, profissional atendente, procedimento e ainda espaço para sugestões /ou elogios. Notou-se também o questionamento quanto ao aniversário da cliente, sendo atribuído para esse dia, além de contato com o cliente, as felicitações e descontos.

Ainda questionando como faziam para analisar a satisfação do usuário de serviços do empreendimento, a recepcionista do SPA A alegou que pelo telefone ou whatsapp dá para se ter ciência do nível de aceitação dos serviços.

Com relação aos serviços realizados pelo tempo, o SPA A e B atenderam as expectativas, já que ambos funcionam por horário marcado. Foi possível analisar a ausência de um controle de marcações, tanto no SPA A e B, no sentido de cadastro por telefone, já que os estabelecimentos ao marcarem os procedimentos apenas precisam do nome e sobrenome do cliente e o telefone que o próprio fez a reserva, nada mais que isso.

Porém, no dia do procedimento, o SPA B solicitou o preenchimento para cadastro, com a data de aniversário do cliente, e-mail, expondo interesse e vínculo da empresa com este. O SPA A não fez cadastro.

Os colaboradores no SPA A são atenciosos, porém notou-se uma atenção a mais durante as ligações e conversas pelo aplicativo do celular. Ao chegar no estabelecimento o cliente é dirigido a sala de espera para aguardar seu procedimento. Na visita não notaram que o ar condicionado estava desligado, e não tiveram nenhuma consideração com o cliente que aguardava. O SPA A conta com uma sala de espera com ar condicionado, TV, sofá, revistas.

A recepção do SPA B é agradável, com música ambiente, ar condicionado, produtos para venda. Os funcionários questionam se o cliente deseja algo com a finalidade do mesmo sentir-se em um espaço aconchegante, oferecendo até água e/ou suco.

As dúvidas foram todas retiradas pela atendente do SPA A pelo recurso do aplicativo do whatsapp, se mostrando prestativa. Diferentemente do SPA B que não houve um contato maior, além da marcação feita pelo próprio cliente. Com isso houve um sentimento maior de segurança ao marcar o procedimento no SPA A do que no B, pois os colaboradores do A são mais dispostos a esclarecer as dúvidas e estavam sempre em comunicação através do aplicativo do whatsapp.

Ambas as empresas possuem funcionários educados e simpáticos, até porque o ambiente propicia isso. Não foi analisada a presença de algum suporte se algo der errado (espécie de SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente). Ao questioná-los sobre isso, o SPA A argumenta que podem enviar as indagações por e-mail ou por telefone mesmo (não possuem instrumento de satisfação). Já o SPA B conta com o instrumento de mensuração da qualidade, e ao deparar alguma insatisfação de algum procedimento entra em contato com o cliente para melhor esclarecimento.

Os objetivos das empresas deste ramo são de passar momentos de relaxamento e de lazer para um cliente estressado pelo dia a dia, proporcionando-o uma alternativa para amenizar as tensões causadas pelo trabalho, estudo, relacionamentos. Ambos os horários de funcionamento dos SPAs são diferenciados e não funcionam no domingo.

6.4 Matriz DAFO do segmento de spa day

Baseando-se nos dados coletados no período de pesquisa nos SPAs day da Cidade de Natal/RN, foi possível contruir uma matriz DAFO. A matriz DAFO, SWOT ou FOFA é conhecida com uma ferramenta de gestão utilizada por empresas como parte do planejamento estratégico dos negócios.

A sigla original SWOT vem do inglês e representa as iniciais das palavras *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). O termo DAFO é o utilizado no português, onde significa: Debilidades, Ameaças, Forças e Oportunidades ou ainda como FOFA: Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças.

A ideia central da análise SWOT é avaliar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças da empresa e do mercado onde ela está atuando. Todas as empresas são igualmente influenciadas pelo ambiente externo, ou seja, pelas questões demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, entre outras (GOLDSCHMIDT, 2004).

O quadro 03 apresenta as características dos SPAs day de Natal/RN diagnosticados na pesquisa:

Quadro 03 – Matriz DAFO dos serviços em SPAs day, Natal/RN

SPA	DEBILIDADES	AMEAÇAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
SPA A	<ul style="list-style-type: none"> * Ausência de marcação de consultas via internet; * Acessibilidade; * Controle de pacientes; * Questionários de satisfação. 	<ul style="list-style-type: none"> * Diminuição de clientes; * Ausência de hospitalidade pelos colaboradores; * Concorrência; * Não atender as expectativas; * Intangibilidade dos serviços prestados; * Ausência dos funcionários (faltar); * Clima; * Trânsito; * Recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Site atualizado; * Procedimentos agendados. 	<ul style="list-style-type: none"> * Aumento da demanda; * Diferenciação dos serviços; * Propaganda em mídias sociais; * Melhoria contínua da qualidade; * Superar as expectativas.
SPA	DEBILIDADES	AMEAÇAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

SPA B	*Marcação de consultas via internet	*Ausência de hospitalidade pelos colaboradores; * Não atender as expectativas; *Intangibilidade dos serviços prestados; *Ausência de hospitalidade pelos colaboradores; *Ausência de informações; *Concorrência; Ausência dos funcionários (faltar); Clima; Trânsito.	*Marketing boca-a-boca; *Trabalho em equipe; * Reuniões por departamento; Respeito ao nível hierárquico; *Comunicação *Mecanismo de <i>feedback</i> / Questionários de satisfação; *Equipamentos modernos; * Controle de pacientes (entrada e saída); *Procedimentos agendados.	*Aumento da demanda; *Superar as expectativas; *Controle de satisfação dos clientes através de formulário de qualidade; *Marketing em mídias sociais e boca a boca; * Melhoria contínua da qualidade.
----------	-------------------------------------	---	---	---

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Pode-se analisar através dos dados do quadro 3 que, as variáveis clima e trânsito são dependentes de outros fatores que podem ocasionar desmarcação de procedimentos.

A hospitalidade entre os colaboradores com os clientes no turismo de saúde também é algo que necessita ser em nível de excelência. O público que busca por este segmento é de classe média. São clientes exigentes que pagam pelo serviço personalizado e que conta com riqueza de detalhes, fazendo com que os clientes sintam-se especiais, com o mínimo ou nenhum estresse nos procedimentos.

7 Considerações Finais

Baseando-se no modelo SERVPERF de serviços foi possível analisar diferentes pontos no que diz respeito aos serviços oferecidos aos clientes (infraestrutura, atendimento). Foi verificado que as estratégias adotadas em SPAs day em Natal/RN visam a satisfação do cliente, assim como qualquer outro segmento, porém foi percebido que há a necessidade de uma melhor verificação com relação à ciência dos motivos de insatisfação dos clientes com os serviços para assim traçar melhorias para crescimento e expansão do segmento.

Os dados desatualizados pelas empresas na internet de forma geral propiciam uma comunicação ineficaz podendo este ser um motivo de um cliente deixar de realizar algum procedimento no estabelecimento por ausência de informações. Com o avanço da tecnologia a busca por mecanismos mais rápidos, como marcação on-line ou uso de aplicativos podem melhorar a rapidez de marcações e comunicação entre cliente e estabelecimento.

O fator da hospitalidade é crucial no segmento de turismo de saúde de modo geral, assim como toda a área do turismo. Ser bem recebido com atendimento eficaz, com atenção e comunicação eficiente faz com que os clientes sintam-se mais seguros no estabelecimento.

Foi diagnosticado pela pesquisa, segundo funcionários e gerente do SPA B, que há uma busca dos clientes pelo segmento de turismo de bem-estar na modalidade de SPA day, sendo a procura mais frequente por aqueles que passam mais dias na localidade e optam por um cuidado na saúde de forma preventiva, ligada a estética e relaxamento.

O fator analisado para a frequência ter sido apontada como “às vezes” foi a não divulgação dos serviços dos SPAs em locais que há presença de turistas. Indica-se para estudos posteriores uma análise da nacionalidade dos turistas que frequentam o segmento de turismo de bem-estar em Natal com a finalidade de traçar um perfil deste.

Não atender as expectativas é um ponto a ser visto com equilíbrio, e isso é possível “sondar” através de instrumentos de satisfação dos serviços. É importante a existência de uma infraestrutura excelente nos ambientes do segmento do turismo de bem-estar, já que o padrão exigido pelo cliente é alto, tendo expectativas elevadas com relação ao serviço que será prestado. O cliente de bem-estar busca relaxamento e tranquilidade e o mínimo de estresse possível com o estabelecimento o qual escolheu para propiciar tal conforto.

Conclui-se que há frequência de turistas neste segmento e ainda que as estratégias de gestão devem se focar mais na satisfação dos clientes, quanto a sua total atenção ao cliente, já que este carece de liberações de tensões e alívio do estresse. A qualidade nos serviços é o fator determinante de escolha e do retorno do cliente de saúde e/ou ainda indicação do estabelecimento para outras pessoas. Se faz necessário uma maior divulgação desse tipo de lazer para os turistas, que segundo a pesquisa, os que utilizam essa tipologia de SPA são aqueles que passam mais de 6 dias na cidade.

REFERÊNCIAS

ACHKAR, C. **Qual ambiente ideal para o cliente receber a massagem**, 2014. Disponível em: 2015, de <<http://blog.carreirabeauty.com/qual-ambiente-ideal-para-o-cliente-receber-massagem/>>. Acesso em 15 Jul. 2015.

AURAM, M. R. et al. **Atlas colorido de dermatologia estética**. São Paulo. Medical, 2008.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BARNEY, J. *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BARRETO, L. M. T. S.; ALBUQUERQUE, L. G.; MEDEIROS, C. A. F. **Estratégias de gestão de pessoas e desempenho organizacional: o papel das capacidades organizacionais**. In: Encontro da Associação Nacional De Pós-Graduação e Pesquisa Em Administração, 36., 2012, Rio de Janeiro. Anais.. Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo: Marcos conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, pp 52-54, 2006.

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

- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de bem-estar ganha espaço na ABAV**. 2014. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/3381-turismo-de-bem-estar-ganha-espaco-na-abav.html>>. Acesso em: 08 Jul. 2015.
- BRASIL. **Cuidados com a saúde incrementam o turismo no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5134-cuidados-com-a-saude-incrementam-o-turismo-no-brasil.html>>. Acesso em: 08 Jul. 2015.
- CAMP, R.C. **Benchmarking: o caminho da qualidade total**. (3a ed). São Paulo: Pioneira, 1998.
- DE LA BALLINA BALLINA, F. J. **La investigación por pseudocompra: Interesantes aplicaciones para el Sector comercio**. *Revista Investigación y Marketing*, n.º 64, Septiembre. pp 27-33, 1999.
- DELERY, J. E.; DOTY, D. H. **Modes of theorizing in strategic human resource management: tests of universalistic, contingency and configurational performance predictions**. *Academy of Management Journal*, v. 39, n. 4, p. 802-835, ago., 1996.
- DIERICKX, I.; COOL, K. **Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage**. *Management Science*. v. 33, n. 12, dez., 1989.
- FISCHER, A. L.; ALBUQUERQUE, L. G. **Delphi RH 2010: Tendências em gestão de pessoas nas empresas brasileiras**. Edição confirmatória. São Paulo: Fundação Instituto de Administração, 2011.
- GEOOSSENS, J. **Beleza: um conjunto em harmonia**. São Paulo: Editora Harbras, 2005.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- GOLDSCHMIDT, A. **Análise de SWOT na captação de recursos – avaliação de oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos**. Integração: revista eletrônico do terceiro setor. n. 6., 2003.
- GONÇALVES, I. C. O.; FERREIRA, L. V. F. **Gestão de hotelaria hospitalar: percepções e fundamentos**. Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 2, n. 2, p. 154-173, jul./dez., 2013.
- HALL, C. M. (2011). *Health and medical tourism: a kill or cure for global public health?* *Tourism review*. v. 66 NO. 1/2 2011, pp. 4-15, *Q Emerald Group Publishing Limited*, ISSN 1660-5373 - DOI 10.1108/16605371111127198.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 3a ed. Revista e ampliada. São Paulo: Cengage Learning; Rio de Janeiro: SENAC, 2013.
- KEDE, Maria Paulina Villarejo; SABATOVICH, Oleg. **Dermatologia e estética**. 2 ed. São Paulo: Atheneus, 2009.
- LEGNICK-HALL, M. L.; LENGNICK-HALL, C. A.; ANDRADE, L. S.; DRAKE, B. **Strategic human resource management: the evolution of the field**. *Human Resource Management*.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. (2006). **Marketing de serviços: Tecnologia e resultados**. 5ª ed. São Paulo: Parson Prentice Hall, 2006.
- MARTINS, G. A. & THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MIGUEL, P.A. C. ; SALOMI, G. E. **Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços**. Revista Produção, V. 14 n.1, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132004000100003>. Acesso em 13 maio 2015.

MILL, R. C. **Resorts: administração e operação**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MOHAN, V; KUMAR, S. (2015). *Determinants of Spa Popularity. International Journal of Management and Commerce Innovations ISSN 2348-7585 (Online) Vol. 2, Issue 2, pp: (524-530), Month: October 2014 - March 2015*. Disponível em: www.researchpublish.com>. Acesso em 13 nov. 2015.

OMS. **ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE**. Disponível em: <<http://www.who.int/eportuguese/publications/pt/>>. Acesso em 03 Jul. 2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2011.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. 2 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

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

ROSA, L.G; FOGAÇA, I. F. **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, 2015.

SCHULER, R. S.; JACKSON, S. E. *Linking competitive strategies with human resource management practices. The Academy of Management Executive*, v. 1, n. 3, p. 207-219, ago., 1987.

SILVA, I. C. O. G. . FERREIRA, L. V.F. (2014). **Hospitalidade e hotelaria hospitalar: uma análise da qualidade dos serviços através dos instrumentos de medição utilizados pelos principais hospitais da cidade de Natal/RN, Brasil**. Artigo apresentado na XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

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

SPENDOLINI, M. J. ; VILLA, C. F. *Benchmarking*. Bogotá: Grupo editorial Norma, 2005.

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

VIEIRA, D.P ; HOFFMANN, V. E. **Competitividade e Desenvolvimento: um es tudo em Destinos Indutores do Turismo Brasileiro**. VI Encontro de estudos em estratégia. Bento Gonçalves/RS. 19 a 21 de Maio. ANPAD, 2013. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2013/2013_3Es45.pdf>. Acesso em 08 Jul. 2015.

ZONTA, N. S. *SPA: Oportunidade de negócios para os empreendimentos hoteleiros da região Sul através da inserção do conceito Wellness*. UNIVALI, 2006.

Wellness tourism: analysis of segment services in Day SPAs of Natal / RN , Brazil

118

Abstract

Wellness tourism has shown significant growth in recent decades. Health tourism by-product, the so-called "wellness" tourism has reached an audience with better buying power, who seek out the routine for a moment of relaxation of body and mind. The main objective of the research is to analyze the process of strategic management from the quality of wellness tourism services in Day SPAs of Natal/RN, Brazil. The research used participatory observatory methodology as well as a check-list of services from the SERVPERF model. Qualitative study, crossed, intentional, non-probabilistic. As a result, it can be seen that there are frequently tourists in this segment and also, that there are management strategies that should take into account the full customer satisfaction as their attention, since this audience seeks relief from stress and looks for relaxation.

Keywords: *Quality management. Wellness Tourism. Day SPAs. Natal/RN. SERVPERF.*

Artigo recebido em 30/10/2015. Aceito para publicação em 12/12/2015