



UNIVERSIDADE DOS AÇORES
FACULDADE DE ECONOMIA E GESTÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM GESTÃO DO TURISMO
INTERNACIONAL

AVALIAÇÃO DA CONTRIBUIÇÃO DO PSICÓLOGO PARA A
VALORIZAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO DE SAÚDE E BEM-
ESTAR

Sara Cristina Tomé Pacheco Soares

Orientador: Professor Doutor Carlos Alberto Silva Melo Santos

Orientadora: Prof. Doutora Maria da Graça Câmara Batista

Ponta Delgada, Setembro de 2017

Dedicatória

Aos meus três filhos, Afonso, Daniel e Lourenço.

Que saibam aproveitar o que a vida tem de melhor para oferecer e que tenham sempre uma boa saúde, física, mental e espiritual.

Que acreditem que, com esforço, dedicação, sabedoria, fé e humildade nada é impossível e que, só assim, atingirão a felicidade plena nesta viagem.

Vocês são a minha motivação principal.

AGRADECIMENTOS

À minha família, por ter cuidado sempre de mim com muito amor, orgulho e sabedoria e por ser a principal responsável pelo meu bem-estar. Eles, sobretudo a minha mãe, as minhas irmãs, as minhas tias, as minhas avós e o meu marido, são e sempre serão a base de lançamento para o alcance de todos os meus objetivos.

Aos meus companheiros de viagem ao longo deste mestrado, em especial à Sónia e ao João, pela amizade e constante enriquecimento pessoal.

Aos meus melhores amigos, em especial à Marta, por me conhecer tão bem e estar sempre a meu lado, desde a primeira classe.

À minha médica e à minha enfermeira de família, a Dra. Sofia e a Enfermeira Rita, pelo apoio, incentivo e importantes dicas.

Ao Dr. Rui Jesus, gestor do *Spa* Termal Vidago Palace pela importante colaboração nas diferentes fases deste estudo.

À Professora Doutora Suzana Caldeira pela amizade, exemplo e transmissão de conhecimentos muito úteis.

Aos meus professores de mestrado pela flexibilidade multidisciplinar e por me terem proporcionado as ferramentas necessárias de base científica.

Para finalizar, aos meus orientadores de mestrado, o Professor Doutor Carlos Santos e a Prof.^a Doutora Maria Graça Batista, por terem confiado em mim e respeitado os meus tempos de elaboração da tese. Ao Professor Carlos Santos, por me ter despertado a ideia do tema deste trabalho que me deu imenso prazer e pelas suas críticas rigorosas e atentas que certamente me ficarão marcadas, mas sobretudo, por não me ter deixado desistir quando senti que não iria conseguir. À Professora Graça, pela sua disponibilidade, pelas pertinentes questões e partilha de conhecimentos.

Só assim, com o apoio de todos vós, foi possível concretizar este projeto de vida e conciliar a vida familiar, profissional e académica.

RESUMO

Nesta dissertação pretende-se analisar a contribuição do psicólogo para o desenvolvimento do produto turístico de Saúde e Bem-Estar, a fim de delinear estratégias de implementação e melhoria deste produto.

Numa primeira parte introduz-se sumariamente o tema, justificando-se a sua pertinência à luz das estratégias definidas pelo Plano Estratégico Nacional para o Turismo de Saúde e Bem-Estar e das recomendações para a saúde da Organização Mundial de Saúde. De seguida apresentam-se os objetivos do estudo e a estrutura do trabalho.

Numa segunda parte aprofunda-se teoricamente os contributos da Psicologia para o estudo do turismo em geral e do turismo de Saúde e Bem-Estar em específico, conhecendo-se os diferentes tipos deste sector turístico, culminando na importância de se conhecer o potencial do produto turístico de saúde e bem-estar para o desenvolvimento de novos produtos no campo da psicologia clínica.

Numa terceira parte apresentam-se as questões e o método da investigação, passando-se à análise dos resultados obtidos.

Finaliza-se com a apresentação das conclusões e implicações, com algumas propostas de implementação para o sector do Turismo na região, na vertente de Saúde e Bem-Estar.

Palavras-Chave: Psicologia; Motivações; Turismo de Saúde e Bem-Estar; Organização.

ABSTRACT

This dissertation aims to analyze the psychologist's contribution to the development of the health and wellness tourism product, in order to outline strategies for implementing and improving this product.

The first part of this paper briefly introduces the theme of the study, justifying its relevance in light of the strategies defined by the National Strategic Plan for Health and Welfare Tourism and the health recommendations of the World Health Organization. It also presents the objectives of the study and the work structure.

In a second part we present the contributions of Psychology to the study of tourism in general and of Tourism of Health and Well-being in specific, we also identify the different types of this touristic sector, culminating in the importance of knowing the potential of the health tourism product and well-being for the development of new products in the field of clinical psychology.

In a third part, the questions and the method of the investigation are presented. Then, we analyze, the results obtained.

It ends with a presentation of the conclusions and implications, and with implementation proposals for the Tourism sector in the region, in the Health and Welfare aspect.

Keywords: Psychology; Motivations; Tourism of Health and Welfare; Organization.

ÍNDICE

ÍNDICE	6
Lista de Tabelas.....	7
Lista de Figuras	8
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	9
1.1 Justificação da Importância do Tema	9
1.1.1. Objetivos da Investigação.....	10
1.2. Estrutura do Trabalho	11
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA.....	13
2.1. Psicologia e Turismo de Saúde e Bem-Estar:.....	13
2.1.1. Motivações, Expectativas e Satisfação da Procura	14
2.1.2. A Saúde Organizacional.....	23
2.1.3. Tipos de Turismo de Saúde e Bem-estar.....	26
2.1.4. Turismo de Saúde e Bem-Estar na Psicologia Clínica.....	31
CAPÍTULO III – MÉTODO E TRATAMENTO DOS DADOS	37
3.1. Procedimentos e Caracterização da Amostra	37
3.2. Tratamento e Análise dos Dados	39
3.2.1. Motivações	41
3.2.2. Contributos do Psicólogo	46
3.3. Dados Complementares.....	52
CAPÍTULO IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS	64
ANEXO I – Guião da Entrevista.....	70

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Quadro Síntese do Tratamento dos Dados	40
Tabela 2 - Síntese das afirmações dos entrevistados referentes à Categoria: Caracterização da Procura	41
Tabela 3 - Síntese das afirmações dos entrevistados referentes à Categoria: Necessidades e Fatores de Decisão.	43
Tabela 4 - Síntese das afirmações dos entrevistados referentes à Categoria: Critérios de Satisfação.	45
Tabela 5 - Síntese das afirmações dos entrevistados referentes à Categoria: Psicólogo Clínico enquanto Terapeuta.....	47
Tabela 6 – Síntese das afirmações dos entrevistados referentes à Categoria: Psicólogo enquanto elemento da Gestão Organizacional.....	49

Lista de Figuras

Figura 1 – Estrutura do Trabalho	11
Figura 2 - Criação da imagem mental de um destino turístico.....	16
Figura 3 - Extended Wellness Model (Mueller e Kaufmann, 2001)	19
Figura 4 - Pirâmide Emocional.	20
Figura 5 - Tipos de Turismo de Saúde e Bem-Estar.	27
Figura 6 - Política de Produto.....	55
Figura 7 - Análise 2005-2015.....	57
Figura 8 - Eixos e linhas de atuação 2017-2027	58

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Com o aumento da esperança média de vida, a crescente dedicação do período de vida às viagens, bem como a crescente valorização do bem-estar e do hedonismo, em que o culto do corpo e da mente está cada vez mais presente na sociedade contemporânea, o produto turístico de saúde e bem-estar têm-se afirmado como um produto de elevado potencial, que se traduz no aumento e diversificação da oferta (Neves, Magalhães e Lourenço, 2007).

Sendo o turismo um fenómeno socioeconómico, cultural, multidisciplinar que envolve agentes, promotores e operadores, o seu desenvolvimento é condicionado por motivações de carácter pessoal ou de interesses materiais e culturais (Domingues, 2013).

No documento “Turismo 2020, cinco princípios para uma ambição: Tornar Portugal o destino mais ágil e dinâmico da Europa”, conclui-se que “as tendências económicas e sociais do turismo permitem a uma mesma pessoa viajar várias vezes na sua vida, e até várias vezes num ano, de tal forma que uma mesma pessoa pode ter, ao longo da sua vida de turista, várias motivações distintas, combinadas ou não numa mesma viagem, diferentes das motivações da viagem seguinte”. A complexidade das motivações humanas exige, assim, um olhar atento e conhecedor, multidisciplinar, em que a psicologia de mãos dadas com o turismo tenderá a ser uma importante aliada na explicação dos fenómenos de mudança no turismo, quer no que toca às tendências da procura, quer no que toca aos necessários ajustamentos da oferta.

Neste sentido, para conseguir uma vantagem competitiva é necessário que os serviços sejam executados com qualidade, e tendo em atenção aspetos fundamentais como a motivação e a satisfação, tanto dos turistas como dos prestadores de serviços, ou seja, atendendo às necessidades psicológicas dos indivíduos.

1.1 Justificação da Importância do Tema

As estratégias delineadas no Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT), o qual considera o Turismo de Saúde e Bem-Estar como um produto estratégico para os Açores e outras regiões de Portugal e destaca o papel da qualidade na diferenciação dos

serviços turísticos, motivaram o presente trabalho. Orientado para a promoção da qualidade do produto turístico de Saúde e Bem-Estar, este estudo pretende explorar os contributos da Psicologia em geral, e da Psicologia da Saúde e das Organizações em específico, e assim perceber qual o papel que o psicólogo pode ter na valorização dos serviços de turismo de saúde e bem-estar.

Apesar do Turismo de Saúde e Bem-Estar (TSBE) estar associado às crescentes motivações da procura turística mundial, no caso dos Açores a oferta deste produto ainda não está consolidada, exibindo um reduzido número de visitantes.

Sendo a Psicologia a ciência que estuda o comportamento humano, ela representa uma ferramenta importante para a prestação de serviços, a formação do pessoal, o relacionamento com o cliente e a definição das estratégias de marketing relacional.

O Turismo de Saúde e Bem-Estar tem pontos comuns com a Psicologia da Saúde, tais como a promoção do bem-estar, a prevenção e tratamento de patologias como o *stress*, a ansiedade e a depressão, aliando os efeitos terapêuticos dos recursos naturais a técnicas terapêuticas específicas.

Perante a escassez de informação disponível acerca do enquadramento do psicólogo no produto turístico de saúde e bem-estar, o presente trabalho procurou conhecer e identificar os contributos do psicólogo neste tipo de turismo.

Foi possível identificar diferentes tipos de motivações da procura do produto turístico de saúde e bem-estar (PTSBE) e compreender a contribuição do psicólogo na melhoria da qualidade do produto, com vista à satisfação das necessidades do turista e da organização.

1.1. Objetivos da Investigação

Assim, como objetivo geral deste estudo, pretende-se conhecer e aprofundar a possível contribuição do psicólogo para o desenvolvimento e a qualidade do produto turístico de saúde e bem-estar.

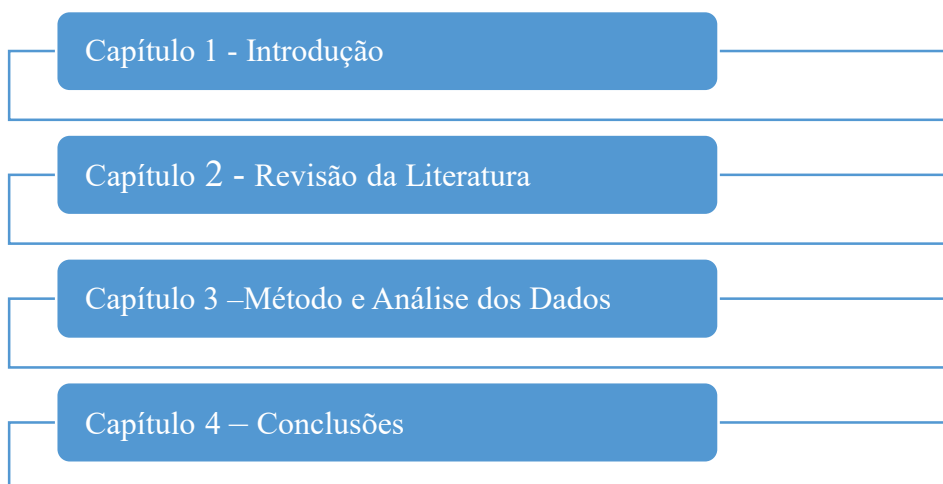
Definem-se os seguintes objetivos específicos deste estudo:

- Explorar as tendências das motivações da procura do PTSBE;
- Identificar fatores que contribuem para a satisfação dos turistas;
- Apresentar funções do psicólogo que vão ao encontro das necessidades dos turistas;
- Compreender a importância do recurso aos parâmetros relevantes da psicologia social e das organizações;
- Conhecer os potenciais do produto turístico de saúde e bem-estar para o desenvolvimento do turismo na Região Açores;

1.2. Estrutura do Trabalho

Este trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, como se pode observar na figura seguinte (Figura 1).

Figura 1 – Estrutura do Trabalho



No primeiro capítulo é efetuada uma breve incursão sobre o tema do estudo, bem como os objetivos que o nortearam. O segundo capítulo incide sobre a revisão de literatura considerada relevante para o trabalho. No terceiro capítulo apresentam-se as questões de investigação que procuram dar resposta aos objetivos deste trabalho, bem como o método de investigação, os seus procedimentos, recolha e análise dos dados. O quarto e último

capítulo apresenta as conclusões gerais da investigação, bem como as suas implicações na prática.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Psicologia e Turismo de Saúde e Bem-Estar:

No documento “Turismo 2020 – Cinco Princípios Orientadores para uma Ambição: Tornar Portugal o Destino Turístico mais Ágil e Dinâmico da Europa”, o enfoque é colocado nas pessoas, nos turistas, na procura, por oposição ao enfoque na oferta. É defendido o “respeito pela liberdade de escolha das pessoas e pela liberdade de iniciativa das empresas do sector, de forma a responder às motivações da procura, por oposição à tentação de impor aos turistas aquilo que acreditamos ser melhor para eles” (p. 8).

No turismo, as descobertas da psicologia social e ambiental têm sido usadas para compreender o comportamento, as atitudes e as motivações dos turistas para visitar determinado local e envolver-se em determinadas atividades, contrariando as tendências anteriores para compreender o turismo apenas numa perspetiva económica, que negligenciava os aspetos sociais e psicológicos, como a personalidade, atitudes, valores e estilos de vida dos turistas. Villamira (2001) salienta que, para além dos aspetos económicos e geográficos do turismo importa considerar os aspetos sociais, culturais e psicológicos. O comportamento dos turistas baseia-se em aspetos sociais, emocionais, motivacionais e cognitivos, que abrangem um amplo campo de intervenção para a Psicologia.

De acordo com Villamira (2001), a psicologia geral pode responder a questões fundamentais do turismo, tais como:

- O que é o Turismo?
- O que é um turista?
- Quais as motivações e necessidades do turista de acordo com as suas características (idade, estatuto social, personalidade)?
- Quais são as emoções relacionadas à viagem?
- Quais os pensamentos e expectativas em relação à viagem?

Além destas questões, a Psicologia pode analisar os comportamentos dos turistas quando expostos a determinadas emoções de viagem e ajudar a criar condições que

protejam o seu bem-estar e a sua saúde, visto que nas suas motivações principais procuram fugir à rotina e ao *stress* do dia-a-dia, experiências únicas, por vezes arriscadas. Importa referir que, a este respeito, Viridi e Traini (1990) sublinham que, nas motivações dos turistas, o investimento é mais pessoal e emocional do que económico.

Atualmente o marketing tem sido visto como a questão mais importante do turismo. No entanto, é muitas vezes negligenciado o facto de que o marketing sem o conhecimento profundo das atitudes e motivações dos turistas raramente contribui para incutir neles o desejo de viajar para determinado destino ou escolher determinada atividade. Além disso, o marketing *per si* não pode contribuir para a prevenção ou mitigação de danos ambientais, que irão prejudicar a atividade turística e a imagem do destino, sobretudo os destinos que são procurados pela “Natureza”, como é o caso dos Açores. Neste sentido, é necessário incorporar a psicologia para definir os programas que iniciam o turismo amigo do ambiente, numa abordagem holística que possa promover uma imagem mental positiva do destino (Simková (2013).

Por seu lado, Carruthers e Hood (2004) e Pearce (2009), *cit in* Voigt, Howart e Brown (2010), consideram que o turismo de Saúde e Bem-Estar e todas as disciplinas relacionadas com o lazer deveriam ter como enquadramento teórico principal o conhecimento da psicologia positiva, sobretudo quando existem elementos de cariz terapêutico. Pearce (2009) acrescenta que quer o Turismo, quer a Psicologia, beneficiariam muito se cruzassem conhecimentos de ambas as partes.

2.1.1. Motivações, Expectativas e Satisfação da Procura

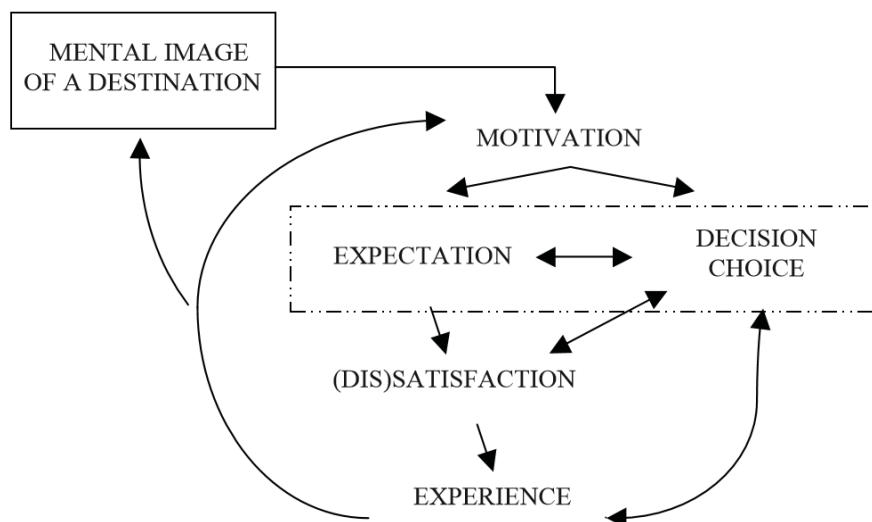
Com base em teorias da psicologia, podem ser apresentadas algumas definições da motivação para o turismo. Pode-se dizer que a motivação representa o conjunto de fatores que induzem um indivíduo a realizar uma determinada ação. Segundo Murray (1964), o motivo é um fator tanto interno como externo, que orienta o comportamento de uma pessoa em direção a um determinado objetivo perante uma determinada situação; não é observado, mas inferido a partir do comportamento.

De acordo com Dann (1981), a motivação turística é um estado consciente que dispõe adequadamente um “ator” ou “grupo de atores” a viajar. Crompton e McKay (1997) consideram a motivação turística como um processo dinâmico de fatores psicológicos que originam um estado de tensão nos indivíduos e os leva a viajar.

A definição das motivações no turismo assume três abordagens principais. A primeira considera que as motivações são elementos-chave para entender o processo de tomada de decisão, que leva à escolha de um determinado destino (Dann, 1977 e 1981); a segunda diz que as motivações são as principais determinantes do comportamento do turista (Mayo & Jarvis, 1981); e a terceira, em que as motivações são tidas em conta para avaliar o grau de satisfação obtido na experiência (Iso-Ahola, 1980 e 1990). De acordo com Evrard (1993) a satisfação corresponde a um estado psicológico relativo, posterior à compra/aquisição resultante de uma comparação entre as suas expectativas relativas ao produto e o sentimento obtido após a compra e o consumo do produto.

Šimková (2014) explica a importância dos conhecimentos da psicologia para o estudo do comportamento dos turistas, defendendo que estes têm de ser analisados tendo em consideração aspetos sociais, emocionais, motivacionais e cognitivos. A autora aponta como elementos chave para a perspectiva da psicologia do turismo, as motivações (necessidades), as expectativas, a tomada de decisão, a satisfação e a experiência e desenvolveu uma análise da correlação destes diferentes elementos chave com a criação da imagem mental de um destino (Figura 2).

Figura 2 - Criação da imagem mental de um destino turístico



Fonte: Šimková (2014)

Existe uma série de exemplos que fundamentam a motivação para o turismo, desde o convívio com a família e amigos; a novidade e a aventura; o descanso; o *status*; o prestígio; a interação social; o contacto com a natureza; a cultura e a história; o desporto; o luxo; o sair da rotina; a facilidade de viajar; a originalidade. Neste sentido, as motivações dos turistas abrangem aspetos psicológicos e físicos, na medida em que esperam satisfazer diferentes níveis de necessidades.

A pirâmide de Maslow (1954, 1970) é uma das mais conhecidas teorias sobre as motivações e propõe uma hierarquia de necessidades que explicam a orientação do comportamento para determinado objetivo. Maslow (1954) distingue motivação intrínseca e extrínseca com base na satisfação das necessidades por via de fatores internos (gostos, características pessoais) ou externos (recompensas ou punição) ao indivíduo, que vão desde as necessidades primárias, as fisiológicas e as de segurança, passando para as necessidades secundárias, que são as sociais, estima e autorrealização. Em 1970, Maslow acrescentou outras duas de âmbito cognitivo que complementam as necessidades secundárias e que são: a necessidade de conhecer e entender o ambiente circundante e a necessidade de satisfação estética, ligada à beleza e arte em geral.

Além do modelo de Maslow, outro modelo amplamente utilizado no estudo das motivações do turismo é o modelo *push and pull* (Dann, 1977; Crompton, 1979; Baloglu

& Uysal, 1996, 2005). A teoria motivacional “*push and pull*” agrupa os fatores motivacionais em duas dimensões: uma inerente às necessidades psicológicas e sociais de um indivíduo ou grupo de indivíduos, e outra que engloba os atributos específicos do destino ou evento turístico. Neste sentido, podem identificar-se duas forças que contribuem para a decisão do destino: a primeira força, “*push factor*”, diz respeito aos fatores que levam os turistas a viajarem e prende-se com o desejo de viver a experiência, sair da rotina e ir para lugares diferentes do local onde vivem - é o desejo intrínseco e intangível para viajar; a segunda força, “*pull factor*”, diz respeito aos fatores de atração inerentes a cada local, que atraem os turistas para determinado destino - são os aspetos tangíveis do destino. Podemos identificar alguns fatores de impulso, tais como, a evasão, o descanso e relaxamento, o convívio, a experiência cultural, o divertimento, as relações humanas, o *status* e a novidade. A cultura e história, as atividades na natureza, a cozinha local, o entretenimento, a paisagem, o clima e as atrações principais são exemplos de fatores de atração (Yuan e McDonald, 1990, Uysal e Hagan, 1993, Uysal e Jurowski, 1994, Zhang e Lam, 1999, Yoon e Uysal, 2005 e Correia, Oom do Valle e Moço, 2007). Crompton (1979) identificou sete motivos sociais e psicológicos (*push*): escape, autoconhecimento, relaxamento, prestígio, regresso às origens, melhoria das relações familiares e interações sociais; e dois motivos culturais (*pull*): novidade e educação.

Outra tese bastante conhecida é a Teoria Psicológica Social da Motivação do Turismo, defendida por Isso-Ahola em 1982, que propõe a dicotomia *escape-seeking* no estudo das motivações dos turistas: “*Escape*” é entendido como o desejo de fugir da rotina, enquanto “*seeking*” diz respeito ao desejo de obter recompensas psicológicas (intrínsecas) através das viagens. Mais tarde, Isso-Ahola (1990) acrescenta duas dimensões a cada uma das necessidades anteriores: dimensão intrapessoal e dimensão interpessoal.

A prevalência da ideia segundo a qual o turismo pressupõe uma mudança de ambiente conduziu a investigações nos campos da psicologia ambiental e da psicologia social sobre as interações do turista com os ambientes do quotidiano e do destino. Para a psicologia cognitiva, a aprendizagem altera as crenças do indivíduo sobre o ambiente orientando a tomada de decisão dos indivíduos com base nas expectativas da interação do indivíduo com o ambiente (Vroom, 1964). A conceptualização de um nível ótimo de estimulação serviu de base a diversas proposições teóricas para explicar porque os turistas procuram diferentes tipos de ambiente para as suas atividades de recreio e lazer (Mercer, 1976;

Pearce, 1982; Mayo e Jarvis 1981; Iso-Ahola, 1980, 1999; Plog, 2002). A Teoria do Nível Ótimo de Estimulação apresenta o turismo como a procura do equilíbrio, justificando a motivação do turista com base na procura de estímulos ambientais opostos ao seu próprio ambiente. A procura de variedade/diversidade enquadra-se num equilíbrio entre a necessidade de complexidade e o desconforto do desconhecido, que é variável, nomeadamente em função da personalidade. Considerando que, nas sociedades mais urbanizadas e que geram maiores fluxos turísticos, o nível de estimulação quotidiano é visto como superior ao ideal, a ideia de mudança de ambiente liga-se, preferencialmente, à redução do nível de estimulação. No entanto, como defende Iso-Ahola (1999), a procura pela diversidade de atividades surge muitas vezes associada, a um conjunto de recompensas ligadas a motivações intrínsecas, tais como as gratificações intrapessoais, que correspondem ao conjunto de benefícios psicológicos, e as gratificações interpessoais, enquadradas na necessidade de relacionamento proposta por Maslow (1954) e aproximando-se da teoria do comportamento autodeterminado que defende que o comportamento deriva de motivações intrínsecas, independentes do ambiente (Marques, 2009).

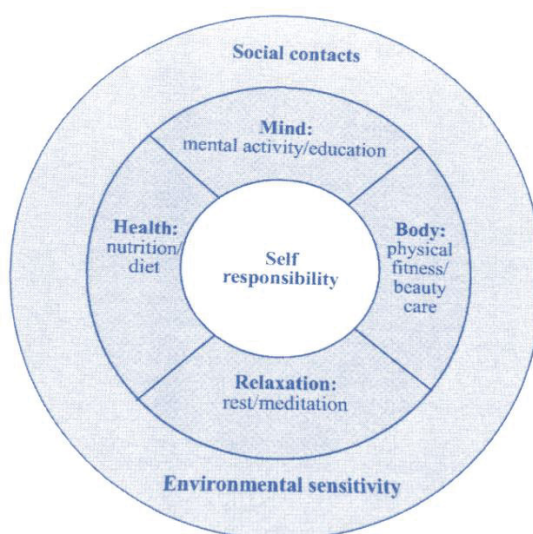
Aceitando a ideia generalizada segundo a qual o nível de estimulação quotidiana é presentemente muito elevado nas sociedades geradoras de turistas, levando à prevalência da motivação de fuga ao ambiente quotidiano, torna-se fundamental a conceção dialética de Iso-Ahola (1999) para perceber que, mesmo fugindo de um quotidiano stressante, os turistas podem procurar novidade e variedade (Moutinho, 2000) e desenvolver a ideia de visitar um destino com base na fantasia (Dann, 2000).

Relativamente ao turismo de saúde e bem-estar, são poucos os estudos que se debruçam sobre as motivações e a satisfação dos turistas. Destacam-se os estudos de Pearce (1988), Kaspar (1990), Viridi e Traini (1990), Miller (2001), Mueller e Kaufmann (2001), Smith e Kelly (2006) Chen, Prenbensen e Huan (2008), Mak, Wong e Chang (2008), Smith e Puczko (2008), Didascalou, Lagos e Nastos (2009), Magdalini e Tsartas (2009), Dixon (2012), Koncul (2012), Chen, Liu e Chang (2013).

Smith e Kelly (2006) salientam que o turismo *Wellness* não é um conceito estático e concluem que as necessidades dos turistas *wellness* variam ao longo do tempo e consoante os diferentes estádios da sua vida. É um sector com um público muito diversificado e por isso também as suas necessidades. Destaca-se o Modelo de Mueller e Kaufmann (2001),

que explica as motivações dos turistas tendo em conta as suas necessidades indissociadas do seu contexto social e ambiental e da sua sensibilidade pessoal e intrapessoal. Como podemos ver na figura 3, neste modelo é tida em conta o grau de responsabilidade do indivíduo pela própria saúde física e mental, as suas necessidades de nutrição, cuidados físicos e de beleza, as suas necessidades de conhecimento (atividade mental e educação), de relaxamento e de meditação.

Figura 3 - Extended Wellness Model (Mueller e Kaufmann, 2001)

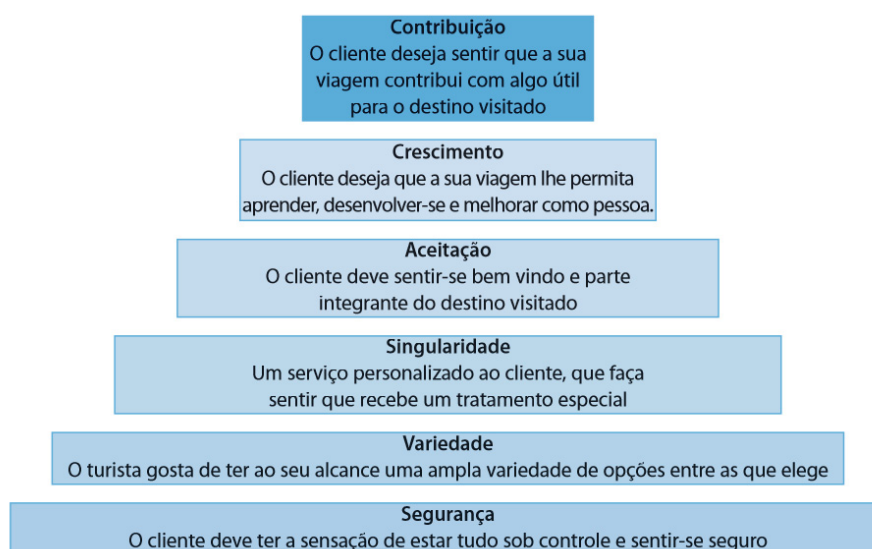


Como referido anteriormente, Viridi e Traini (1990) sublinham que, nas motivações dos turistas, o investimento é mais pessoal e emocional do que económico. Por sua vez, Damásio (1995) defende que, são as emoções que permitem a tomada de decisão, pois elas são o principal elemento de ligação entre os fatores de motivação internos e os fatores de motivação externos, traduzidos na antecipação de gratificações no destino (Marques, 2009).

Relativamente ao turismo de saúde e bem-estar, o estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.) para o Turismo de Portugal (2006), que teve por base a análise das grandes tendências da procura turística internacional, conclui que, boa parte do valor que se oferece aos consumidores e que forma parte da experiência, reside na satisfação das suas necessidades emocionais. O documento resultante deste estudo apresenta a Pirâmide Emocional (figura 4), adaptada da Pirâmide

de Maslow, sugerindo o investimento no produto de saúde e bem-estar de acordo com uma adequada gestão das emoções do cliente. Esta pirâmide apresenta uma hierarquia de seis necessidades emocionais que vão desde a segurança, a variedade, a aceitação, o crescimento e a contribuição.

Figura 4 - Pirâmide Emocional



Fonte: Turismo de Portugal (2006)

Chen, Prebensen e Huan (2008), no seu estudo sobre as motivações da procura do turismo *wellness*, concluíram que, no geral, os turistas têm a expectativa de usufruir uma experiência ótima de lazer e relaxamento do corpo e da mente. O estudo mostra que os turistas procuram múltiplas atividades recreativas, mas valorizam sobretudo as experiências na natureza. Por exemplo, caminhadas na natureza podem ultimar a experiência do turista. Os autores constataram que a maioria dos programas oferecidos pelo turismo *wellness* centravam-se nos equipamentos dentro de um edifício e sugerem uma maior proximidade com a natureza, utilizando como cenário o ambiente natural.

Chen, Liu e Chang (2013) estudaram a satisfação do cliente relativamente ao produto turístico de saúde e bem-estar e distinguiram três momentos: antes, durante e depois da prestação do serviço. Os autores defendem que o serviço de apoio ao cliente tem um papel preponderante na organização no sentido de providenciar informação relativamente ao

produto/serviço (durante), condicionando a decisão do cliente vir a usufruir do serviço (antes), e que o mesmo é capaz de alterar a perspectiva do cliente relativamente a toda a organização (depois). Dixon (2012) defende que nos serviços de lazer um fator muito importante na satisfação do cliente é o profissionalismo dos funcionários, de tornar a experiência personalizada, adaptada às suas necessidades de saúde, conhecimento e orçamento (durante e depois).

Para ir ao encontro da satisfação da procura, Mak, Wong e Chang (2008) estudaram as motivações para o turismo de Saúde e Bem-estar, colocando as “necessidades de relaxamento” no topo das suas motivações, seguindo-se “hábitos saudáveis”, “cuidados de saúde e beleza” e “recompensas psicológicas”. Mediante os resultados do estudo, os autores propõem oito medidas importantes para a estratégia dos *Spas*:

1. Dar primazia ao relaxamento - Tendo em conta que o relaxamento é o principal fator motivacional dos turistas, os *spas* devem proporcionar experiências de relaxamento de qualidade superior, que considerem o equilíbrio emocional da pessoa e permitam o distanciamento do *stress* do dia-a-dia. O *spa* deve compor-se num local ideal ao relaxamento do corpo e rejuvenescimento da mente e do espírito.
2. Ter sempre presente princípios relacionados com a saúde - De acordo com o estudo em questão, a saúde e beleza é também um dos elementos principais na motivação dos turistas. Em 2006, a Organização Mundial do Turismo aponta o Turismo de Saúde como o tipo de turismo com maior crescimento de procura. Nesse sentido, os autores sugerem o desenvolvimento de serviços orientados para a saúde, tais como a hidroterapia e a talassoterapia.
3. Ter como estado de arte o cuidado personalizado - Tornar o cliente único e especial vai elevar os níveis de satisfação do turista que é cada vez mais exigente. Os serviços do *spa* devem ser cuidadosamente desenhados por especialistas, tendo em conta os cinco sentidos humanos (visão, tato, paladar, audição e olfato). Estes devem levar o cliente a um estado de conforto, tranquilidade e bem-estar emocional.
4. Proporcionar o “escape perfeito” - Nas motivações dos turistas são mencionadas necessidades de fugir ao *stress* do trabalho, às pressões sociais e

à rotina, sobretudo os turistas de classe média e alta e com habilitações literárias elevadas. Neste sentido, é importante ter equipamentos que proporcionem este “escape perfeito”, tal como espaços reservados, música ambiente com possibilidade de escolha e com volume facilmente ajustável, menus de tratamentos variados e personalizados, etc.

5. Encorajar a repetição da visita - Os resultados do estudo revelaram que a maioria dos participantes (53.6%) visita os *spas* de duas a cinco vezes durante a viagem. Neste sentido, as empresas deverão ter o cuidado de distinguir os clientes com cupões de desconto por fidelidade e assim promover a repetição, uma vez que obter novos clientes implica maior custo para a empresa.
6. Dar mais atenção ao público masculino - Os serviços de *spa* estão mais orientados para o público feminino, no entanto, os estudos mostram que o público masculino está a ter cada vez mais preocupações com a saúde e com o alívio do *stress*.
7. Cativar públicos jovens - Tendo em conta os pontos anteriores, o público com idades compreendidas entre os 26 e os 36 anos é o que se apresenta mais motivado para a frequência de *spas* com o intuito de relaxamento, alívio do *stress* do trabalho e fuga à rotina. Neste sentido, importa aos serviços estarem sempre atualizados, antecipando a procura e indo ao seu encontro.
8. Criar experiências de *spa* em família e com amigos - Os participantes de diferentes níveis sócio-económicos mostraram interesse em pacotes familiares e/ou com amigos. Grande parte dos turistas viajam em família, com crianças.

Os modelos motivacionais que procuram explicar a orientação do comportamento, ou seja, a escolha de uma entre várias alternativas, tendem a conceptualizar as motivações como meios para atingir fins desejáveis, o que implica a existência de expectativas sobre as consequências dos comportamentos (Marques, 2009). Neves, Magalhães e Lourenço (2007), num estudo sobre a articulação da oferta educativa em turismo com o mercado de emprego, apontam a procura turística como um elemento crucial cujas características, necessidades, perceções e mutações são fundamentais para configurar uma oferta que

responda (ou antecipe) às expectativas ou que seja capaz de gerar novos comportamentos e aspirações.

“Na verdade, o sucesso de todos os agentes do turismo em Portugal depende, em última análise, do grau de satisfação que consigamos proporcionar a cada uma das pessoas que nos visita. Esta atitude de enfoque na pessoa individual tem importantes implicações nas prioridades de atuação de todos. Desde logo, é fundamental dar maior importância aos fatores de compreensão e gestão da procura, pois é esta que determina as opções corretas ao nível da oferta, e não o contrário. Ou seja, as políticas públicas devem estar orientadas para a procura, não para a oferta. Devem procurar entender as motivações da procura, respeitá-las, e adaptar-se a estas, evitando a tentação contrária, a de duvidar ou questionar da procura, tentando condicioná-la à oferta existente.” *In Turismo 2020 – Cinco Princípios para uma Ambição: Tornar Portugal o Destino Turístico mais ágil e dinâmico da Europa* (p. 34).

2.1.2. A Saúde Organizacional

Para atender à satisfação do cliente e considerando o fato de que há excesso de oferta em relação à procura turística, o valor acrescentado de todos os serviços é a qualidade dos serviços e dos trabalhadores.

Enquanto a psicologia social estuda a influência do grupo no indivíduo e a psicologia ambiental estuda a influência do contexto físico no comportamento humano (Simková, 2013), por sua vez, a psicologia das organizações e do trabalho estuda as relações de trabalho, compreendendo questões individuais e grupais no bem-estar da organização e na persecução dos seus objetivos. Neste sentido, a psicologia aplicada ao turismo também lida com questões relativas aos prestadores de serviços.

Rygllová, Burian e Vajčnerová (2011) descrevem as capacidades fundamentais inerentes aos prestadores de serviços ligados direta ou indiretamente ao turismo: comunicação; compreensão dos outros (empatia); capacidade para compreender e

corresponder aos sentimentos e expectativas do cliente; lealdade; capacidade de resolver todas as situações. De acordo com os mesmos autores, os colaboradores devem atuar como "repórteres" ou "informantes" com profunda capacidade de ouvir os clientes, prestar atenção a questões-chave, e de reagir rapidamente a indicadores negativos. No entanto, tudo isto deve ser feito sem qualquer perturbação da vida privada e/ou conforto dos clientes. Esta chamada "abordagem de inteligência" exige ainda a capacidade de analisar rapidamente informações e de aprender com os erros. A psicologia organizacional aplicada ao turismo deve, portanto, definir características comuns de pessoal, o seu perfil e capacidades para o trabalho no sector do turismo e contribuir para o bem-estar dos colaboradores.

No ramo do turismo de saúde e bem-estar, os colaboradores são veículos de transmissão concernente à imagem organizacional: as suas posturas, atitudes e disposições são componentes fundamentais para a construção de uma boa imagem. Para satisfazer as expectativas dos visitantes através da qualidade é fundamental que as imagens percebidas por estes correspondam à realidade do destino. Caso contrário, a insatisfação produzirá não apenas a não repetição por parte do consumidor, como também a divulgação de uma imagem negativa. A boa gestão dos recursos humanos deve estar alerta em relação ao facto de que o comportamento humano é complexo e deve ser analisado de acordo com o momento e o contexto em que o indivíduo vive. Não se pode falar em qualidade de produtos e serviços se aqueles que vão produzi-los não possuem qualidade de vida e satisfação no seu local de trabalho (Santos, 2013).

Locke (1976) define a Satisfação no Trabalho como sendo um estado emocional positivo ou de prazer resultante da avaliação do trabalho ou das experiências proporcionadas pelo mesmo. Para Brief (1998), este estado emocional é expresso através da avaliação afetiva e/ou cognitiva de uma experiência de trabalho com algum grau de favorabilidade ou desagradabilidade (Santos, 2013). Hackman e Oldman (1976) apontam a satisfação no trabalho como sendo um conceito multidimensional, onde estão presentes aspetos fundamentais, tais como o relacionamento com o chefe e com os colegas, o grau de aceitação das práticas e políticas da organização, a satisfação com as características das funções desempenhadas, as características individuais, nomeadamente a autoestima, o *locus* de controlo, a idade, etc. (Santos, 2013).

Um melhor atendimento ao cliente depende das pessoas envolvidas na prestação do serviço e do seu relacionamento com a empresa a que pertence. Segundo Pimenta (2004) é fundamental a criação de um sistema de qualidade, no qual a antecipação de um problema facilita a sua solução, articulando a implementação da formação, o desenvolvimento da motivação, a melhoria dos conhecimentos sobre o serviço, a mudança cultural para uma filosofia de qualidade e a autoavaliação. A adoção de uma gestão focada na qualidade requer mudanças na cultura organizacional, exigindo principalmente motivação e satisfação no trabalho, que conduz ao esforço, dedicação, persistência e comprometimento (Santos, 2013).

As organizações reconhecem os indivíduos como sendo o seu recurso mais valioso e que a construção do seu sucesso passa pelo desenvolvimento de uma comunicação de liderança eficaz, capaz de potenciar nos indivíduos motivação, satisfação e sobretudo um clima organizacional saudável e positivo (Chiavenato, 2004).

O Clima Organizacional é formado por um conjunto de sentimentos, atitudes e comportamentos partilhados pelos indivíduos da organização e que influenciam a sua motivação e satisfação. Por sua vez, os indivíduos que compõem a organização, concomitantemente com as suas experiências, atitudes, conhecimentos e personalidades, exercem uma influência fulcral no desenvolvimento do Clima Organizacional (Arvisson *et al.*, 2006). Contudo, a avaliação do Clima Organizacional não poderá descurar o cenário económico, cultural e social em que a organização se encontra, para que se possa definir uma estratégia de desenvolvimento.

Atualmente, as pessoas são muito mais exigentes, críticas e conhecedoras dos seus direitos e deveres. Perante a competitividade do mercado atual, as competências e as qualificações profissionais constituem o núcleo principal no que concerne ao desenvolvimento profissional. Torna-se imperativo manter os indivíduos atualizados e preparados para enfrentar quaisquer desafios decorrentes das suas funções profissionais, pelo que o estudo e a formação deverão ser uma constante ao longo de toda a carreira profissional, sobretudo no âmbito da prestação de serviços de turismo de saúde e bem-estar. A organização deve proporcionar oportunidades de desenvolvimento profissional e formação a fim de se conseguir fazer face às exigências da procura e a aumentar/superar os seus níveis de satisfação.

Os psicólogos do trabalho intervêm quer a nível organizacional, quer a nível individual, com o objetivo geral de melhorar o desempenho, a satisfação e a produtividade laborais, assim como zelar pelo bem-estar geral dos recursos humanos das organizações. A intervenção do psicólogo na organização passa pela avaliação, prevenção e intervenção de riscos psicossociais; seleção, avaliação e orientação dos recursos humanos; promoção da motivação e satisfação laboral; melhoria dos canais de comunicação interna e externa da organização. Enquanto especialista no comportamento humano, cabe-lhe resolver problemas individuais com implicações a nível laboral, intervir na negociação de conflitos e determinar fatores críticos que possam culminar em conflitos laborais; colaborar na gestão da qualidade; fomentar a criatividade e a inovação; colaborar na investigação e marketing do ponto de vista do consumidor; intervir em situações de crise e emergência; colaborar, desenvolver e implementar ações de formação, educação ou sensibilização; efetuar consultoria e assessoria à direção. (Ordem dos Psicólogos, 2015).

2.1.3. Tipos de Turismo de Saúde e Bem-estar

A Organização Mundial de Saúde (OMS) definiu “saúde” como “um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença ou enfermidade” (Antunes, 2012). O desenvolvimento do produto turístico de saúde e bem-estar deveu-se, sobretudo, aos inúmeros esforços da OMS para uma educação para a saúde no sentido de promover o bem-estar e prevenir a doença, o que levou a uma maior consciência da responsabilidade pessoal sobre a própria saúde. Surgiram, portanto, novas oportunidades de mercado, sobretudo para os hotéis de luxo, que criaram uma série de produtos *wellness*, tais como *spas*, terapias ocupacionais saudáveis, tratamentos de estética, atividades espirituais, massagens, programas de reabilitação, refeições *gourmet* para tratamentos específicos, etc. (Koncul, 2012). Os programas de saúde e bem-estar de hoje respondem ao aumento da procura dos consumidores pela melhoria da condição física, mental e espiritual, e por um estilo de vida saudável. Esta procura corresponde à prevenção da doença e/ou à cura da doença física e mental (Didascalou, Lagos e Nastos, 2009).

O turismo de saúde e bem-estar é considerado como a soma de todos os fenómenos resultantes de uma viagem cujo principal objetivo é o de promover e preservar a saúde física, mental e psicológica (Mueller e Kaufmann, 2001). Se desde os antigos Romanos o Turismo de Saúde era referenciado como uma atividade focada em procedimentos terapêuticos e não invasivos, tais como as termas, os banhos romanos e os banhos turcos com fins medicinais e curativos (Wang, 2012), ao longo dos anos a sua definição foi sendo alargada, passando a incluir a vertente médica e a vertente de lazer e bem-estar.

Existem diferentes tipos de Turismo de Saúde e Bem-estar de acordo com as motivações e objetivos a atingir. Muitos autores classificam os produtos de turismo de saúde em serviços não-médicos e serviços médicos: os produtos não-médicos focam-se essencialmente no bem-estar, sem quaisquer cuidados médicos, mas com caráter preventivo da doença e promotor da saúde; os serviços médicos referem-se ao turismo médico cujo objetivo principal são os cuidados médicos e o objetivo secundário é o lazer. (Mueller e Kaufmann, 2001; Carrera e Lunt, 2010). A figura 5 descreve os diferentes *inputs* para cada tipo de turismo de saúde e bem-estar.

Figura 5 - Tipos de Turismo de Saúde e Bem-Estar

Tipos de Saúde e Bem-Estar				
Bem-Estar			Saúde	
Holísticos	Lazer e Entretenimento	Bem-Estar medicinal	Medicinal-terapêutico	Medicinal-cirúrgico
Espiritual	Tratamentos de Beleza	Recuperação de forma	Reabilitação relacionado com doença	Cirurgia cosmética
Yoga e meditação	Desporto e Fitness	Reabilitação relacionada com estilo de vida	Cura e recuperação	Operações
		Talassoterapia		
		Nutrição e dietética		
Tipos de Instalações de Turismo de Saúde				
Retiro	Spas			Hospitais e Clínicas
Ashram (retiro Hindu)	Hotéis e Resorts			
Festivais	Centros de Lazer			
Cruzeiros				

Fonte: Smith e Puczkó (2009)

O turismo *wellness* é descrito como o ato de viajar com vista a atingir o bem-estar pessoal, o rejuvenescimento do corpo, mente e espírito. Nessa viagem, o turista espera encontrar um pacote de serviços que englobe cuidados de *fitness*, beleza, nutrição, relaxamento, meditação e aconselhamento psicológico, num ambiente cuidado (Chen, Prenbensen e Huan, 2008). Por sua vez, Smith e Kelly (2006), descrevem o turismo *wellness* como um estilo de viagem holístico com vista ao desenvolvimento, manutenção e melhoria do corpo-mente-espírito, muitas vezes tido pelas pessoas de classe económica elevada como um estilo de vida (Smith e Puczkó, 2009). Para Chen, Liu e Chang (2013), o conceito *wellness* é multidimensional e engloba atributos físicos, mentais, espirituais, sexuais, educacionais, ocupacionais, económicos, políticos, sociais, culturais, éticos ambientais e existenciais. Santos (2008) considera diferentes tipos de turismo no âmbito exclusivo do Bem-Estar ou *Wellness*, tais como: o turismo holístico ou de natureza espiritual e de meditação; o turismo de Lazer e Entretenimento (i.e. tratamentos de beleza e exercício físico); e o turismo de Bem-estar Medicinal (i. e. de recuperação e reabilitação física e mental).

O turismo médico é o ato de viajar com o intuito de obter tratamentos médicos e representa um fenómeno emergente no mercado dos cuidados de saúde. Na maioria dos casos, o turista procura obter tratamentos de forma mais rápida, com maior qualidade e até mais económicos do que aqueles que teria no seu país, e, se possível, conhecer o destino e usufruir de atividades de lazer. O turismo médico é a procura de países que usam técnicas e terapias mais evoluídas num tratamento específico e com preços mais competitivos (Yu e Ko, 2012).

No âmbito exclusivo do turismo médico, pode-se subdividir em duas formas de turismo: medicinal-terapêutico e medicinal-cirúrgico. O tipo de turismo medicinal terapêutico está de certa forma relacionado com o bem-estar medicinal pois trata de dois conceitos semelhantes. No entanto, quando falamos em saúde referimo-nos muitas vezes a uma recuperação pós-doença, enquanto no turismo de bem-estar referimo-nos a problemas relacionados com o estilo de vida, como *stress*, por exemplo. Contudo, poderão ser usadas práticas semelhantes, como a talassoterapia, nutrição e dietética. Por sua vez, o turismo medicinal-cirúrgico engloba todas as viagens em que o indivíduo é sujeito a uma cirurgia, seja ela com fins interventivos de doença, seja com fins estéticos, tais como a cirurgia cosmética e operações cirúrgicas. (Carrera e Lundt, 2010).

O turismo médico pode ser ainda subdividido em reativo – Quando implica a deslocação para um país diferente da sua residência habitual para receber tratamento médico por situação de necessidade; e proactivo – Quando a deslocação para receber tratamento médico é uma opção da pessoa, como é o caso da estética, odontologia, infertilidade. (Neoturis e Accenture, 2014).

Antunes (2012) destaca a função preventiva da medicina em complementaridade ao diagnóstico e tratamento de doenças que afligem os seres humanos. Relativamente à ação preventiva e à deteção precoce na medicina, o autor aponta como medidas mais importantes a manutenção de estilos de vida saudáveis, a promoção do exercício físico e a luta contra o tabagismo, o alcoolismo e a obesidade.

Domingues (2013) descreve diferentes tipos de serviços que se enquadram no Turismo de Saúde e Bem-estar, dos quais importa destacar:

1. *SPA* (Hot.) – Sigla da frase latina *Salus per Acqua* que se atribui às instalações onde se efetua o tratamento de doenças do foro físico (Termas). Esta sigla transformou-se, no século XX, num vocábulo utilizado por estabelecimentos hoteleiros, alguns mesmo não localizados em zonas de nascente de águas termais, onde se desenvolvem tratamentos de hidroterapia, talassoterapia e outros semelhantes, que visam primordialmente o conforto, o descanso e a descontração física e psicológica, ficando para segundo plano a aplicação de métodos clínicos para tratamentos recomendados pela medicina especializada. A Associação Internacional de *Spas* (ISPA, 2006) considera como *Spa*, todas as entidades dedicadas a promover o bem-estar geral, através de uma variedade de serviços e técnicas profissionais dedicadas ao rejuvenescimento da mente, corpo e espírito. A Associação Internacional de *Spas* classifica ainda os *spas* por oito categorias principais de acordo com as instalações e tratamentos e amenidades disponíveis: *club spa*, *cruiseship spa*, *day spa*, *destination spa*, *hotel spa*, *medical spa*, *mineral spring spa* e *resort spa*.
2. Estabelecimento Termal – Instalação onde se procede à aplicação de águas mineromedicinais, através do uso interno (ingestão e ou vaporização) ou externo (banhos) com fins terapêuticos, tendo em conta as propriedades químicas das

águas que podem ser de radioatividade, gás, calor, matéria orgânica dissolvida, ferro, etc.

3. Estância Termal – Local onde existem águas com características medicinais ou mineromedicinais adequadas ao tratamento de certas enfermidades, bem como condições de aplicação de hidroterapia e fisioterapia, além de apoio logístico e atividades de lazer.
4. Talassoterapia – Comparativamente aos tratamentos com águas mineromedicinais efetuados em estâncias termais, a talassoterapia é uma espécie de tratamento efetuado com a água do mar.

A origem do turismo em Portugal é expressa, essencialmente, através do movimento de turistas em torno das zonas termais que, numa tentativa de responder à procura, começam a emergir um pouco por todo o país, mas que logo a partir dos anos 30 começa a decair devido ao desenvolvimento da indústria farmacêutica que rapidamente substituiu a hidroterapia (Neves, Magalhães e Lourenço, 2007). As estâncias termais perderam muito da sua popularidade devido aos progressos da medicina registando-se, todavia, um novo surto de progresso em virtude das alterações da vida moderna das grandes cidades que condicionaram a saúde mental das pessoas, como é o caso das neuroses, depressões e *stress* (Domingues, 2013). Em 2006, o Turismo de Portugal indica que a procura de viagens de Saúde e Bem-Estar teve um aumento na Europa, com tendência para continuar a aumentar, e aponta os seguintes fatores:

1. O envelhecimento da população e uma atenção cada vez mais orientada para tratamentos termais e de prevenção;
2. A exposição dos consumidores a uma grande diversidade de condicionalismos externos que afetam o seu bem-estar físico e psíquico, que faz com que procurem momentos de descontração e bem-estar;
3. O crescente interesse pelo “culto do corpo”;
4. As mudanças sociais e culturais, tais como o direito à igualdade de género e o aumento de divórcios.

Neves Magalhães e Lourenço (2007) salientam a importância de garantir estratégias adequadas de encorajamento a um ambiente favorável ao sector, baseadas na análise prospetiva e antecipatória das tendências de longo prazo. Estas tendências traduzem-se, sobretudo, na mutação das opções de viagem dos turistas e na alteração do seu perfil.

Com a alteração do perfil dos turistas para um patamar mais elevado em matéria de rendimento disponível e grau de instrução e cultura, surgem novas e mais elevadas exigências dos consumidores em matéria de qualidade e composição do produto turístico oferecido. A valorização da genuinidade, a preocupação e consciência ambiental, são elementos integrantes das tendências de alteração por parte da procura turística, apontando para a necessidade de intensificar os níveis de diversificação, qualificação e integração da oferta de produtos. (Neves, Magalhães & Lourenço, 2007).

2.1.4. Turismo de Saúde e Bem-Estar na Psicologia Clínica

A Psicologia Clínica e da Saúde é uma especialidade da psicologia que se debruça sobre a promoção do bem-estar e realização pessoal, intervindo em problemas de saúde física, mental e de comportamento de indivíduos, famílias ou grupos, conceptualizando-os de forma compreensiva. De acordo com Leal, Pimenta & Marques (2012), o termo clínico usado na psicologia assemelha-se à mesma significação que é dada em medicina e designa um atendimento individualizado, personalizado e prático. No Turismo de Saúde e Bem-estar a atenção é direcionada para um atendimento personalizado, cuidado, num ambiente favorável ao bem-estar do cliente, independentemente de o indivíduo apresentar problemas de saúde.

No que diz respeito ao Turismo de Saúde e Bem-Estar e à Psicologia, importa distinguir entre terapia e situação terapêutica: “a primeira é um processo formal onde existe um paciente e um terapeuta; a segunda é qualquer condição que faz com que a pessoa se sinta bem, emocionalmente equilibrada e tranquila, logo, a prática do lazer dentro da atividade turística pode converter-se num ambiente terapêutico. Como existem muitas fontes de tensão no dia-a-dia, quanto mais terapêuticas forem as viagens, maior será o atrativo para os clientes. (Silva, 2004).

A Psicologia Clínica desenvolveu-se e adquiriu notoriedade sobretudo após a Segunda Guerra Mundial na contribuição para a resolução dos problemas das vítimas da guerra, focando-se primariamente nas perturbações mentais. Apareceu, assim, associada à psiquiatria e a confundir-se com uma psicologia patológica (Fox, 1994). Só em 1935 é criada, no seio da *American Psychological Association*, uma divisão autónoma de Psicologia Clínica que explicava que esta tinha por finalidade definir as capacidades comportamentais e as características do comportamento de um indivíduo, através dos métodos de medição análise e observação, e fornecer recomendações com vista ao apropriado ajustamento do indivíduo (MacKay, 1975). Ou seja, embora sempre tenha havido uma enorme confusão entre esta conceção de ajustamento e patologia mental, desde muito cedo que os psicólogos clínicos foram incitados pelas suas instituições de pertença a trabalharem, não com doentes mentais mas, antes, com toda a gente que, mercê da sua situação específica precisasse de se ajustar ou reajustar a uma qualquer realidade. Entretanto, na década de 70 assistiu-se a uma mudança radical nas formas de conceptualizar o sistema de saúde em geral e os cuidados de saúde em particular. No cerne dessa mudança estiveram as críticas ao modelo biomédico (Engel, 1977) que vieram a dar origem àquilo que ficou conhecido por «Segunda Revolução da Saúde» (Michael, 1982; Ribeiro, 1994). Nesse contexto, Lobo Antunes (2012) afirma que a doença é, de facto, um acontecimento espiritual que agarra o corpo e o espírito, e que a ambos perturba, e que a visão redutora e mecanicista da medicina moderna não é satisfatória. O autor aponta a importância de uma ética de sentimentos, onde cabem a decência, a amabilidade, a empatia, a devoção, o serviço, a generosidade, o altruísmo, o sacrifício, e o amor ao próximo. Deu-se uma clara ascensão dos modelos biopsicossociais que, ao colocarem a tónica na abordagem multidisciplinar nas equipas de saúde, tiveram um impacto definitivo nas práticas profissionais nos contextos de saúde e, entre elas, as dos psicólogos.

Atualmente, a psicologia clínica integra a prática e a teoria da psicologia enquanto ciência para compreender, predizer e aliviar perturbações e desajustamentos individuais, bem como, promover o desenvolvimento e a adaptação pessoais. Centra-se nas componentes intelectuais, emocionais, biológicas, psicológicas, sociais e comportamentais do funcionamento humano nas suas diferentes culturas e níveis socioeconómicos. A Psicologia Clínica envolve a investigação, o ensino e a supervisão,

e a intervenção, bem como todas as atividades que promovam a saúde psicológica no indivíduo, na família, no grupo e nas organizações. Ela descreve uma metodologia de intervenção que privilegia o relacional, quer dizer, a qualidade de relação entre o Psicólogo e o seu utente. Neste sentido, o Psicólogo Clínico, seja qual for o quadro teórico que utilize e que lhe permite referenciar e descodificar o que lhe é trazido como sofrimento, mal-estar ou desadaptação, persegue delineamentos de intervenção (Leal, Pimenta e Marques, 2012).

Ao nível das tarefas de intervenção psicológica devemos destacar, a intervenção e gestão do *stress*, as técnicas comportamentais de relaxamento e modelagem, a educação para a saúde, as entrevistas motivacionais, a psicoterapia e os grupos de ajuda, e têm como principal objetivo potencializar a mudança comportamental e ajudar o indivíduo a lidar de forma menos evasiva, não só com a própria doença, como também com o seu tratamento (Bennett, 2000). O psicólogo clínico trabalha diretamente com os indivíduos em qualquer período do seu desenvolvimento, isoladamente ou em grupo, utilizando uma variedade de métodos de intervenção e de avaliação com vista à promoção da saúde mental e física e ao alívio do desconforto e da inadaptação (Ricou, 2011).

Entre as psicopatologias mais comuns destacam-se a ansiedade e a depressão. Quando se fala em ansiedade é importante fazer a distinção entre a normal e a patológica. A ansiedade dita normal é aquela que nos acompanha no dia-a-dia, estimulando a ação, em contrapartida, a ansiedade patológica é aquela que impede o indivíduo em dar uma resposta adequada às situações do quotidiano, colocando-o num constante estado de alerta perante uma situação que é sentida como ameaça (Montgomery, 1990). Considerada a doença do século XXI, a depressão tem impactos a nível físico e psicológico. Tendencialmente é uma doença diagnosticada tardiamente, o que torna mais difícil o tratamento.

As perturbações psicopatológicas surgem muitas vezes em comorbilidade com outras doenças, tais como a obesidade, doenças de pele, doenças respiratórias, perturbações alimentares, doenças crónicas, toxicod dependência, etc.. Existem inúmeras clínicas de tratamentos dessas doenças que associam os tratamentos clínicos às atividades de lazer, No entanto, a não-aceitação da doença e o carácter estigmatizante do internamento dificulta a adesão a determinados tratamentos. Neste sentido, surgem novas psicoterapias

e tratamentos complementares e criam uma oportunidade no setor do turismo de saúde e bem-estar. (Smith & Kelly, 2006).

O crescente interesse no Turismo de Saúde e Bem-Estar acompanha os desenvolvimentos no campo da Psicologia Positiva, sendo esta um movimento proposto por Seligman e Csikszentmihalyi (2000), num artigo da revista *American Psychologist*. Contrariando a tendência da Psicologia centrada na doença mental e nos fatores negativos que causam perturbações psicológicas e comportamentos desviantes, a Psicologia Positiva procura perceber os processos que contribuem para o funcionamento ótimo das pessoas, ou seja, para a sua felicidade e bem-estar. Embora haja ampla prova de que a felicidade é importante para a saúde e aumenta a longevidade, a qualidade de vida não é necessariamente equivalente a um sentimento de felicidade, mas sim ao conjunto de condições favoráveis ao bem-estar e à realização pessoal (Antunes, 2012). O estilo de vida moderno é mais exigente, as pessoas vivem a maior parte do ano em situações de *stress* e tensão que esperam reduzir ou ultrapassar nos períodos de férias.

Apesar de existir uma crença generalizada que estar de férias aumenta o bem-estar dos turistas e contribui para a sua saúde psicológica, a investigação sobre a relação do turismo ao bem-estar tem-se debruçado mais sobre os impactos negativos do turismo no bem-estar físico, como o *jet-lag*, do que no seu potencial em relação à promoção do bem-estar psicológico (Hunter-Jones, 2003 in Voigt, 2011; Sönmez e Apostolopoulos, 2009). O lazer, dos quais o turismo é um subconjunto, é considerado como um dos contextos mais "livres" na vida das pessoas. Os turistas geralmente são capazes de determinar o que gostariam de fazer e de escolher atividades agradáveis, satisfatórias e de acordo com os seus interesses (Caldwell, 2005). Neste sentido, o período de férias tem o potencial de melhorar o humor, proporcionar momentos de prazer, diversão e relaxamento. Uma viagem de férias também pode contribuir para o desenvolvimento pessoal e para uma mudança significativa do modo de vida.

No que diz respeito ao Turismo de Saúde e Bem-Estar, os estudos relativos ao bem-estar Psicológico debruçam-se principalmente em duas vertentes filosóficas: o Hedonismo e o Eudemonismo. A primeira vertente rege-se pelo princípio do prazer ("hedónico" = do grego significa "prazer") e coloca a busca da felicidade como o principal fator para que se beneficie de uma vida saudável plena. O bem-estar hedónico é avaliado através de três indicadores: emoções positivas frequentes; emoções negativas

pouco frequentes e satisfação com a vida (Diener, Suh, Lucas e Smith, 1999), ou através de uma escala da felicidade (Lyubomirsky e Lepper, 1999). A segunda vertente - Eudemonismo, centra-se na procura do autoconhecimento e do desenvolvimento pessoal. Esta perspetiva vai para além da procura do prazer e da felicidade, defendendo que esta só é obtida a longo prazo se a pessoa conhecer e maximizar as suas potencialidades. Esta vertente não evita as emoções negativas, pelo contrário, aceita-as como parte do desenvolvimento humano. O indivíduo deve conhecer a forma como lida com as emoções e procurar o seu equilíbrio de forma a obter uma vida saudável (Wethington, 2003). Ryff e Singer (2008) propõem uma escala de seis dimensões para avaliar o bem-estar eudemónico: objetivos de vida, desenvolvimento pessoal, autoconceito, relacionamento com o meio ambiente, autonomia e relacionamento positivo com as outras pessoas. Considera-se que no turismo de Saúde e bem-estar, as duas vertentes são fundamentais para maximizar o bem-estar e a saúde psicológica (Waterman, 2009). Outra perspetiva relacionada com o lazer é a teoria do “*casual leisure*” versus “*serious leisure*”, de Stebbins (1997). Esta teoria considera que o “*casual leisure*” implica pouco treino e tem recompensas a curto prazo, enquanto o “*serious leisure*” implica um compromisso no desempenho de atividades ou *hobbies* que, dada a sua periodicidade, acarretam o desenvolvimento de determinadas competências ou qualidades. Em ambos os tipos de lazer é possível obter relaxamento, divertimento e prazer, com benefícios para a saúde psicológica, no entanto, enquanto o “*casual leisure*” obtém benefícios no imediato, o “*serious leisure*” alcança benefícios a longo prazo.

Os benefícios do turismo de saúde e bem-estar são mais facilmente entendidos pelos consumidores com um nível económico estável. Numa economia rica, os turistas preocupam-se em melhorar a sua qualidade de vida, procuram autenticidade e distinção, suportadas por serviços de alta qualidade e com práticas de responsabilidade social. Os turistas mais experientes procuram um nicho de serviços otimizados com novos produtos e encorajam o mercado a criar uma série de atividades e comodidades inovadoras com vista a satisfazer uma procura com um elevado padrão de qualidade de vida. Além da qualidade, sofisticação e conforto, esses novos turistas procuram nas viagens benefícios psicológicos, espirituais, bem como novas aprendizagens sobre o destino (Chen, Prenbensen e Huan, 2008).

A ciência psicológica, que toma como objeto de estudo e intervenção o comportamento e todos os processos mentais subjacentes, quando sai do laboratório e dos quadros teóricos em que precisa de se alicerçar, encontra uma extensa pluralidade de campos de intervenção já que pode e utilmente tem uma palavra a dizer, em todas as situações da vida quotidiana. (Leal, Pimenta e Marques, 2012).

CAPÍTULO III – MÉTODO E TRATAMENTO DOS DADOS

As mudanças sociais e económicas permitiram uma maior mobilidade dos turistas e um maior conhecimento da oferta, tornando-os cada vez mais exigentes e conhecedores dos seus direitos e deveres. Neste sentido, torna-se mandatário conhecer as suas motivações e ajustar padrões de qualidade às suas necessidades, sobretudo ao nível das experiências turísticas que ganharam uma potencial expressão, nomeadamente as do setor turístico de saúde e bem-estar.

Após o enquadramento teórico, fundamental para a compreensão do tema, apresentam-se como principais questões de investigação:

- Quais as tendências atuais das motivações da procura do produto turístico de saúde e bem-estar?
- Qual a importância do recurso aos parâmetros relevantes da psicologia?

Para dar resposta às questões de investigação e atingir os objetivos propostos utilizou-se o método qualitativo, através de:

- a) Condução de entrevistas semiestruturadas a entidades relacionadas com a psicologia e prestadores de serviços de saúde e bem-estar.
- b) Análise de dados secundários e publicações sobre este produto em Portugal.

Com esta abordagem qualitativa, considerada a que mais se aproxima dos fenómenos sociais e humanos, pretende-se confirmar a importância do papel do psicólogo no segmento do turismo de saúde e bem-estar.

3.1. Procedimentos e Caracterização da Amostra

Numa primeira fase, efetuou-se o levantamento de possíveis participantes chave para a aplicação das entrevistas. Numa segunda fase construiu-se a entrevista tendo em conta o tema e os objetivos propostos pela investigação, delineando-se as principais dimensões de pesquisa e tendo em conta os contributos da psicologia. Numa terceira fase procedeu-

se à realização das entrevistas aos participantes, tendo em conta a sua disponibilidade e a confidencialidade dos dados. De seguida procedeu-se à transcrição das entrevistas, gravadas com a devida autorização dos participantes, para uma posterior análise dos dados.

Foi construída uma entrevista semiestruturada de questões abertas, direcionada a diversas entidades relacionadas com a prestação de serviços de saúde e bem-estar e com a psicologia. Detalhando a entrevista, esta era dividida em duas partes distintas: Na primeira parte, relativa à identificação, descrevia-se o tipo de serviço (*Spa*, Hotel, Estância Termal, Empresa de Atividades Turísticas, Psicólogo), as funções desempenhadas, cargo e duração, as funções anteriores, as habilitações literárias e a formação, a idade e o género. Na segunda parte-se questionava-se a opinião dos entrevistados sobre a realidade atual do produto turístico de saúde e bem-estar, desde a caracterização da procura e suas motivações, a caracterização da oferta e seus potenciais, a recomendação terapêutica do produto turístico de saúde e bem-estar, à eventual contribuição do psicólogo para a valorização do produto, quer como terapeuta, quer como elemento fundamental à saúde organizacional, quer como criador de novos produtos mais adequados às necessidades da procura. A construção da entrevista teve em vista a obtenção de informações detalhadas sob a perspetiva do entrevistado e teve em consideração o leque diversificado de participantes.

Foram aplicadas 11 entrevistas a indivíduos com idades compreendidas entre os 22 e os 55 anos e com formações e funções diversas relacionadas com a prestação de serviços de turismo de saúde e bem-estar, com a hotelaria e com a psicologia. Na sua maioria (10), os prestadores assumiam a responsabilidade de gerência dos seus locais de trabalho. Todas as entidades entrevistadas são de índole privada. Todas as entrevistas foram realizadas em território nacional, 10 na região Açores e 1 em Portugal Continental.

Foram recolhidos dados complementares com vista a compreender o panorama atual do Produto Turístico de Saúde e Bem-Estar e obter contributos práticos para a sua melhoria. Estes dados foram analisados através das participações livres dos entrevistados e da análise de artigos de revistas e jornais.

Definidas as questões e o método de investigação, respeitando todas as fases dos procedimentos desde o levantamento dos possíveis participantes à construção de uma

entrevista semiestruturada e tendo em consideração todos os princípios éticos de uma investigação, segue-se a análise e interpretação dos dados qualitativos e dos dados complementares.

3.2. Tratamento e Análise dos Dados

Após elencar um conjunto de fases preponderantes ao entendimento e compreensão do enquadramento desta investigação, passamos à descrição dos dados obtidos através do método qualitativo e sua análise com vista à definição de conclusões do trabalho que correspondam a uma mais-valia de conhecimentos na área do Turismo de Saúde e Bem-Estar. O principal objetivo desta fase é compreender em que medida existem condições para uma aposta no produto turístico de saúde e bem-estar, quer correspondendo às tendências da procura, quer em termos de existência de recursos físicos e humanos e em que medida é possível melhorar a oferta tendo em conta a satisfação dos turistas. Neste sentido, procura-se ainda perceber qual o eventual contributo do psicólogo no desenvolvimento e melhoria deste produto com vista à satisfação da procura, na perspetiva de diversas entidades relacionadas com o turismo de saúde e bem-estar e com a psicologia. Com intuito de respeitar o anonimato, as unidades de registo foram sujeitas a uma codificação, sendo por isso, ocultada a identidade organizacional e pessoal dos participantes.

A partir dos esquemas conceptuais do enquadramento teórico foi possível definir e inferir qual seria a melhor forma de interpretar os dados, agrupando-os em duas dimensões: Motivações da Procura e Contributos do Psicólogo; subdivididas em categorias e subcategorias, de acordo com o Quadro Síntese do Tratamento dos Dados, na Tabela 1. Cada uma das dimensões e categorias será alvo de análise e tratamento dos dados.

Tabela 1 - Quadro Síntese do Tratamento dos Dados

Dimensões	Categorias	Subcategorias	Indicadores
Motivações da Procura	Caracterização da procura	. Tendências da procura . Nível socioeconómico e demográfico	Unidades de registo
	Necessidades e fatores de decisão	. Relaxamento . Desenvolvimento pessoal . Bem-estar físico e mental . Cuidados de beleza e <i>fitness</i> . Tratamentos específicos de saúde	
	Critérios de satisfação	. Qualidade da prestação do serviço . Tipo e qualidade do estabelecimento e dos equipamentos . Diversidade da oferta	Exemplo: Singularidade, serviço personalizado, clima seguro
Contributos do Psicólogo	Psicólogo Clínico enquanto Terapeuta	. Avaliação . Intervenção . Colaborador com outros tratamentos	
	Psicólogo Social e Organizacional enquanto membro da Organização	. Gestão de conflitos e bem-estar geral dos recursos humanos . Gestão da qualidade . Desenvolvimento de novos produtos Gestão do relacionamento com o cliente e marketing Intervir em situações de crise e emergência	Exemplo: Motivação, criatividade, formação

3.2.1. Motivações da Procura

Nesta dimensão pretende-se primeiramente averiguar as tendências das motivações da procura, bem como conhecer os perfis dos turistas que procuram os serviços de saúde e bem-estar e o seu nível sociodemográfico (Tabela 2 – Síntese das afirmações dos entrevistados referentes à categoria: Caracterização da Procura). De seguida apresentam-se os contributos mais relevantes dos participantes relativos à sua perceção quanto às necessidades dos turistas e fatores de decisão (Tabela 3 – Síntese das afirmações dos entrevistados referentes à categoria: Necessidades e Fatores de Decisão). Para terminar, na Tabela 4 (Síntese das afirmações dos entrevistados referentes à Categoria: Critérios de Satisfação) descrevem-se as opiniões dos entrevistados quanto aos critérios de satisfação valorizados pelos turistas.

Tabela 2 - Síntese das afirmações dos entrevistados referentes à Categoria: Caracterização da Procura

Subcategorias de “Caracterização da Procura”	Unidades de registo
Tendências da Procura	<p>“Tem havido um aumento da procura de ano para ano” (E01,18.02.2016; E02, 07.03.2016)</p> <p>“Tem havido um aumento da procura para clientes do sexo masculino” (E03, 07.05.2016; E04, 08.03.2016)</p> <p>“Julgo que cada vez mais a procura está a aumentar. Temos bastantes turistas que nos procuram e reservam <i>online</i>. Vêm com o pacote criado e com a massagem na ideia.” (E03, 07.05.2016; E04, 08.03.2016)</p> <p>“Não acho que os turistas venham com o propósito do produto turístico de saúde e bem-estar. No entanto usufruem quando cá estão. Acaba por ser um produto que está agregado a outros produtos turísticos. Como uma atividade complementar, sendo o nosso core Natureza e Mar e as pessoas aproveitam e também usufruem do PTSBE.” (E06, 09.03.2016).</p> <p>“A maior parte dos clientes são turistas estrangeiros, mas oscila por épocas. Houve um aumento em 30% da procura em 2015 e espera-se que em 2016 esse aumento seja superior</p>

	<p>(provavelmente devido à chegada das <i>low costs</i>).” (E08,10.03.2016)</p> <p>“Desde que cá estou (há dois anos) noto uma grande diferença. Há uma maior procura” (E09, 13.03.2016)</p>
Nível socioeconómico e demográfico	<p>“Temos estrangeiros de todos os países: China, Japão, Árabes, Russos, Brasil, etc. (...) Tanto podemos ter hoje só portugueses, como amanhã só Russos (...) Também temos pessoas de todas as idades, e sobretudo de classe média e alta, de ambos os sexos. Somos procurados por médicos, empresários, etc...” (E01, 18.02.2016)</p> <p>“Essencialmente estrangeiros habituados a ter alternativas nesse domínio. Pessoas muito conhecedoras, que já viajaram em muitos países e conheceram o produto que nós também desenvolvemos aqui” (E02, 07.03.2016).</p> <p>“A maioria são locais, mas também temos tido muitos estrangeiros, porque procuram massagens na internet e encontram o nosso <i>site</i> (...) Temos pessoas de diferentes profissões e de nível económico médio-alto (...) Tem havido um aumento da procura por homens, se há uns anos atrás eram mais as mulheres a procurar os nossos serviços, presentemente há uma tendência para inverter essa procura” (E03, 07.03.2016)</p> <p>“São maioritariamente locais, mas também turistas do hotel e pessoas que nos procuram na internet. Mulheres para a beleza e homens para o relaxamento. Idades variam muito, mas para cima dos 25. Mas também meninas a partir dos 12 anos” (E04, 08.03.2016)</p> <p>“Não consigo responder a essa pergunta. Acho que é um misto de todos os turistas que nós temos” (E06, 09.03.2016).</p> <p>“A maior parte são estrangeiros, homens e mulheres em média 40 anos” (E07, 09.03.2017)</p> <p>“Temos portugueses e estrangeiros, depende da época do ano, mas sem dúvida que são mais estrangeiros de diversos países. As faixas etárias em média entre os 40 e os 60 anos.” (E09, 13.03.2016).</p>

Através dos argumentos dos entrevistados é possível constatar que tem havido um aumento significativo da procura. Este aumento é transversal a diferentes faixas etárias que vão dos 25 aos 70 anos, sobretudo do sexo masculino, e a diferentes países de origem. Verifica-se uma predominância de clientes de classe média e alta. A maioria dos entrevistados (60%) referem notar que muitos turistas adotam o conceito *Wellness* como estilo de vida, têm experiências anteriores

com este tipo de produto turístico e portanto, possuem uma expectativa e um termo de comparação que obriga a uma maior competitividade do mercado.

De seguida, apresenta-se a Tabela 3 – Síntese das afirmações dos entrevistados referentes à Categoria: Necessidades e fatores de decisão, em que se identificou 5 tipos de necessidades: Relaxamento; Desenvolvimento pessoal; Bem-estar físico e mental; Cuidados de beleza e *fitness*; e Tratamentos específicos de saúde.

Tabela 3 - Síntese das afirmações dos entrevistados referentes à Categoria: Necessidades e Fatores de Decisão.

Subcategorias de “Necessidades e Fatores de Decisão”	Unidades de registo
<ul style="list-style-type: none"> . Relaxamento; . Desenvolvimento pessoal; . Bem-estar físico e mental; . Cuidados de beleza e <i>fitness</i>; . Tratamentos específicos de saúde. 	<p>“Nós temos duas vertentes: no <i>spa</i> termal, as pessoas vêm fazer termalismo. As propriedades da nossa água ajudam muito ao nível do aparelho digestivo, respiratório e pele. Depois temos as pessoas que procuram um menu específico. No fundo quase todas procuram relaxamento, às vezes procuram massagens mais desportivas, mais específicas. A procura também depende das alturas do ano: Quando chega o verão a pessoa procura mais estética, perder o que está acumulado. Agora nesta altura (Fevereiro) temos mais movimento ao fim de semana para relaxamento. Durante a semana temos mais problemas genéricos, sobretudo controle e perda de peso e tratamentos, quase todos em torno da desintoxicação.” (E01, 18.02.2016).</p> <p>“Alinhamento dos tratamentos antistress e <i>fitness</i> com refeições <i>gourmet</i> específicas” (E02, 07.03.2016).</p> <p>“Muitos clientes que procuram tratamentos de estética e relaxamento” (E03, 07.03.2016).</p> <p>“Bem-estar físico e mental; relaxamento” (E04, 09.03.2016).</p> <p>“Temos muitos clientes que se queixam de depressão e passam o tempo todo a falar” (E03, 07.03.2016);</p> <p>“Temos muitos clientes que levam a sessão toda a falar dos seus problemas” (E05, 08.03.2016); (E09, 13.03.2016)</p>

	<p>“Massagens de relaxamento” (E07, 09.03.2016); (E08, 10.03.2016); (E09,13.03.2016)</p> <p>“Bem-Estar emocional. Muitos problemas de ansiedade derivados do contexto laboral e familiar. Também a depressão (...)” (E10, 27.07.2017)</p> <p>“No fundo é o que as pessoas procuram mais. Abstrair-se de tudo, fugir do <i>stress</i>.” (E11, 28.07.2017)</p>
--	--

De acordo com os entrevistados, embora hajam flutuações ao longo do ano, pode-se constatar que os turistas colocam no topo das suas necessidades a procura pelo relaxamento, com ênfase no bem-estar mental (ao longo de todo o ano), seguindo-se os cuidados de beleza e *fitness* (quando se aproxima o verão) e os tratamentos específicos de saúde, nomeadamente fisioterapia, tratamentos de pele, tratamentos do trato respiratório e digestivo (ao longo do ano). A maioria dos entrevistados refere que os seus clientes procuram o alívio do *stress* e da depressão, problemas esses derivados do seu contexto social e económico. Estes aspetos são preponderantes para a orientação do investimento visto que não se colocam problemas de sazonalidade.

Conhecendo a opinião dos entrevistados relativamente às tendências e às motivações da procura, importa identificar fatores que contribuem para a satisfação dos turistas. A satisfação das necessidades dos clientes está intimamente ligada à qualidade do produto e à avaliação psicológica que o cliente faz da mesma. Esta avaliação psicológica tem componentes cognitivas e emocionais e está relacionada com a experiência (Evrard, 1993). Na tabela 4 – Síntese das afirmações dos entrevistados referentes à Categoria: Critérios de Satisfação – procurou-se perceber quais as componentes de qualidade mais valorizadas pelos turistas, identificando-se três subcategorias: a qualidade da prestação do serviço; o tipo e qualidade do estabelecimento e dos equipamentos; e a diversidade da oferta.

Tabela 4 - Síntese das afirmações dos entrevistados referentes à Categoria: Critérios de Satisfação.

Subcategorias de “Critérios de Satisfação”	Unidades de registo
<ul style="list-style-type: none"> . Qualidade da prestação do serviço; . Tipo e qualidade do estabelecimento e dos equipamentos; . Diversidade da oferta. 	<p>“Temos um menu de tratamentos diversificado, mas temos de fazer com que cada pessoa se sinta única, com tratamento exclusivo e adequado à sua situação e condição de saúde (...). Temos um médico pneumologista e cardiologista, um geólogo, massagistas, um técnico formado em medicina chinesa e um técnico formado em educação física. (...). Também estamos sempre a investigar e a inovar no sentido de criar novos produtos, associando o <i>glamour</i> e o luxo a produtos naturais de baixo custo, para compensar as despesas de manutenção (...)” (E01, 18.02.2016).</p> <p>“Muitos clientes reveem notoriedade e qualidade pelo facto do hotel ter este produto opcional. É uma mais-valia. Hoje em dia há muitos estudos feitos orientados para esse universo da saúde e bem-estar e reafirmam que é uma aposta ganha incidir sobre a qualidade. Algo pode correr muito mal se o negocio não for bem gerido e ter o efeito perverso e inverso. Tivemos o cuidado de investir na infraestrutura e em equipamentos de qualidade (...). Só para dar um exemplo, nós em termos de negócio, uma coisa que utilizamos é a gestão <i>online</i> dos canais de venda. Depois de os clientes terem estado no hotel, nós pedimos que preencham o inquérito de satisfação onde o cliente explica como é que correu a sua estada. Com a nossa abordagem, perante o sentimento com que as pessoas ficaram do hotel, avaliamos diferentes aspetos de 1 a 5, mas também avaliamos os comentários. Os clientes avaliaram nos últimos 12 meses os seguintes pontos mais importantes: <i>sourrounding area, general staff attitude</i>, (...), como ponto muito forte temos o <i>spa and sauna</i> (...). Isso quer dizer que o cliente valoriza tendencialmente o <i>spa</i>, como um dos pontos mais fortes do produto final do hotel e isso só significa que apostamos bem e que apostamos na via de ter como parceiro um profissional a gerir o negócio e não nós. Achamos que isso é a chave(...), o <i>know-how</i>. No caso destas áreas muito específicas que requer grande atualização, um pouco como o cabeleireiro, que tem muita especialização e ao longo do ano há muita coisa nova, muitos produtos novos a sair. (E02, 07.03.2016).</p>

	<p>“O tratamento é de dentro para fora e de fora para dentro, e isso passa pela alimentação, pelo modo de ser e estar e pelo ambiente à nossa volta. Portanto, a aposta na qualidade e formação dos técnicos é fundamental, bem como toda a envolvente.” (E04, 09.03.2016).</p> <p>“Acho que estamos cada vez mais a especializarmo-nos para ir de encontro às necessidades da procura (...). Os clientes verbalizam que a oferta é de qualidade, demonstram satisfação e têm sempre tendência a repetir. (...) Melhor aproveitamento dos recursos existentes, mais investimento na formação e qualificação dos técnicos” (E09, 13.03.2016).</p> <p>“Os clientes apreciam o conforto e a segurança, mas também querem sentir-se especiais (...), querem sentir que podem confiar no profissional. Portanto, é imprescindível apostar na formação.” (E10, 27.07.2017).</p> <p>“Os turistas procuram coisas diferentes, que os façam ter um sentimento de enriquecimento pessoal” (E 11, 28.07.2017).</p>
--	---

A partir dos relatos dos entrevistados pode-se perceber que todos consideram importante o investimento na formação e qualificação dos profissionais, na investigação e inovação, mas também na qualidade dos equipamentos e de toda a envolvente, a fim de proporcionar ao cliente níveis altos de satisfação das suas necessidades de conforto, segurança, confiança, singularidade (tratamento especial) e enriquecimento pessoal.

3.2.2. Contributos do Psicólogo

Para corresponder à satisfação dos clientes há que ter em consideração elevados padrões de qualidade. Neste estudo procurou-se compreender os contributos do psicólogo para a promoção da saúde e bem-estar no turismo sob dois pontos de vista: a satisfação do cliente e a satisfação da organização. No primeiro, considera-se a opinião dos entrevistados quanto ao papel do psicólogo enquanto terapeuta clínico, enquanto no segundo ponto de vista pretende-se conhecer qual o eventual contributo do psicólogo

enquanto elemento importante para o sucesso da organização, à luz da Psicologia Social e das Organizações.

De seguida passamos à apresentação das Tabelas 5 (Síntese das afirmações dos entrevistados referentes à categoria: Psicólogo Clínico enquanto terapeuta) e 6 (Afirmações dos entrevistados referentes à Categoria: Psicólogo enquanto elemento da Gestão Organizacional).

Tabela 5 - Síntese das afirmações dos entrevistados referentes à Categoria: Psicólogo Clínico enquanto Terapeuta.

Subcategorias de “Psicólogo Clínico enquanto Terapeuta”	Unidades de registo
<ul style="list-style-type: none"> · Avaliação · Intervenção · Colaboração 	<p>“ (...) Eu defendo uma medicina integrativa, ou seja, se trabalharmos em conjunto conseguimos muitos melhores resultados. Em relação à Psicologia, o que eu acho é que devia estar em todo o lado, o que não acontece. (...) Eu já fiz medicina integrativa com médicos, psicólogos e o resultado é fantástico.” (E01, 18.02.2016)</p> <p>“Sem dúvida que a existência do psicólogo é importante, na minha opinião acho que deveria ser obrigatória. Nós não temos psicólogo e noto que muitas pessoas que fazem planos de tratamentos ganhavam muito se tivéssemos aqui um psicólogo (...) e acabamos por encaminhar para um psicólogo externo. (...). Imagine, se o nosso objetivo é fazer um <i>detox</i>, para fazer uma desintoxicação ao organismo, para já temos de começar a cortar com comidas ou com medicamentos, obviamente a pessoa vai entrar em colapso/<i>stress</i>. Há muitas pessoas que dentro de sala fazem massagem e depois demoram mais tempo a ir embora porque estão lavadas em lágrimas, desabafam, etc., (...) mas a maioria de nós não está minimamente preparada para determinados casos. (...) Tenho clientes com caixas de medicamentos que é uma loucura, dizendo que tomam medicação há 30 anos porque têm uma depressão. 30 anos com Depressão? Alguma coisa não está bem?! (...). 90% dos problemas que aqui surgem, mesmo os físicos, são de origem emocional” (E01, 18.02.2016)</p> <p>“Atualmente a presença do psicólogo no TSBE é muito precária. Aliás, acho que nesse aspeto o próprio governo</p>

podia criar uma política de incentivo a que as pessoas comprassem produtos nessa área com uma bonificação, uma redução especial ou uma comparticipação depois de comprado o produto. (...) Acho que tem imenso potencial terapêutico, sobretudo no caso de perturbações emocionais e /ou mentais. (...) Os hotéis com a vertente *wellness* estão muito mais virados para uma lógica de lazer e divertimento do que propriamente de correção e acompanhamento clínico” (E02, 07.03.2016)

“Na sociedade em que estamos, se eu fizer um trabalho de recuperação dentro de um hotel, inserido num lote de pessoas muito heterogéneo, onde há muito espaço à diferença, é uma ideia que pode ser interessante porque, por um lado, desmistifica e, por outro lado cria valor à terapêutica; o problema maior nestes casos patológicos só a ideia de ir a uma clínica ter com o senhor que está num consultório vestido de branco é martirizada *a priori*, a pessoa fica já em *stress*, ao passo que o TSBE é muito mais lúdico e pode ter um efeito muito mais benéfico para o paciente, mas também para quem está a trabalhar e conseguir melhorar o sucesso das práticas que quer implementar (...).” (E02,07.03.2016)

“O psicólogo é fundamental na medida em que as pessoas procuram o relaxamento porque sofrem de *stress*, ou estão deprimidas. No caso da estética também as pessoas não se sentem bem consigo próprias.” (E03, 07.03.2016)

“Psicólogo? Sempre! Não se pode separar a mente do corpo!” (E04, 09.03.2016)

“Eu até já disse que vou tirar um curso de psicóloga. Penso que estas áreas, médica e bem-estar deveriam ser mais amigas e trabalhar em conjunto. Eles (clientes) precisam muito de desabafar, muitos precisam de um psicólogo.” (E05, 08.03.2016)

“Entendo o papel do psicólogo como sendo muito importante, nomeadamente como coterapeuta em programas antistress e relaxamento, emagrecimento, melhoria da autoestima, tratamentos pós-parto, etc.” (E07, 09.03.2016)

“Sim, já pensamos nisso porque o psicólogo é muito importante para a promoção da saúde e bem-estar, ajuda a pessoa a lidar com a doença e a saúde é necessária ao corpo e à alma. (...). O psicólogo poderia ajudar no caso de patologias graves, ajudar o doente e a família a lidar com a doença, promover o otimismo, tratar depressões, etc.” (E08, 10.03.2016)

	<p>“As férias deviam ser recomendadas pelos médicos, psicólogos e psiquiatras, como forma de prevenção da doença e como forma de tratamento, mas os hotéis e as empresas de animação turística teriam de estar preparadas com profissionais especializados para receber pessoas com diferentes patologias.” (E11, 28.07.2013).</p>
--	--

A partir dos relatos dos entrevistados para a Categoria: Psicólogo clínico enquanto Terapeuta da organização, todos os indivíduos são unânimes ao afirmar que deveria existir um psicólogo Clínico nas empresas que prestam serviços de saúde e bem-estar, uma vez que estas se deparam, na maior parte das vezes com clientes que lidam no seu dia-a-dia com problemas do foro emocional, tais como *stress* ou depressão, problemas de autoestima, etc. É de salientar que alguns entrevistados vêem no Turismo e nos problemas atuais da sociedade, uma oportunidade de negócio a ser rentabilizada por médicos e psicólogos.

De seguida apresentam-se as opiniões dos entrevistados relativamente à importância do psicólogo para a colaboração na organização, quer em termos de consultadoria, quer em termos de colaboração para a promoção de um clima organizacional positivo.

Tabela 6 – Síntese das afirmações dos entrevistados referentes à Categoria: Psicólogo enquanto elemento da Gestão Organizacional.

Subcategorias de “Psicólogo enquanto elemento da Gestão Organizacional”	Unidades de registo
<ul style="list-style-type: none"> . Gestão de Conflitos; . Clima Organizacional; . Bem-estar geral dos Recursos Humanos; . Gestão do Relacionamento com o Cliente; . Gestão da Qualidade; . Formação; 	<p>“ Outra coisa que o psicólogo fazia falta era para ouvir esta equipa toda (do <i>Spa</i> termal e do hotel). O psicólogo não fazia mais nada se não ouvir os trabalhadores e as pessoas do hotel. Seria fundamental para o bem-estar da equipa toda. Sem dúvida. (...) Em grandes equipas às vezes há pequenos confrontos, pequenas guerras porque a pessoa não está bem psicologicamente e a culpa não é dela.” (E01, 18.02.2016)</p> <p>“(…) A pessoa vai notar se não estivermos bem. Temos os nossos objetivos a nível comercial e a nível de orçamento, mas acima de tudo temos o objetivo na equipa da pessoa sair daqui bem e feliz a sentir que aquele tempo é só dela. E depois, lá está, também ao nível da receção</p>

<p>. Gestão do Marketing;</p> <p>. Inovação e criação de novos produtos.</p>	<p>do hotel, se tem uma pessoa que o recebe com ar esmorecido, como se estivesse a fazer um frete, a pessoa diz logo: _ o que é que eu vim cá fazer. Por isso sim, um psicólogo aqui dava-me jeito, mas era a trabalhar muito, a trabalhar mesmo.” (E01, 18.02.2016)</p> <p>“Acho que o psicólogo poderia fazer esse trabalho de ajudar as entidades públicas numa primeira fase, estar associado a associações do sector que queiram potenciar o turismo (...).Vejo que noutros países se utiliza <i>fóruns</i> e <i>workshops</i> relacionados com essa área, por exemplo, um médico ou um tutor com uma série de alunos e seguidores, como se fosse <i>coaching</i>, trazem muita gente consigo. Acho que se poderia ainda promover o yoga e o <i>mindfulness</i>, associados e aproximados à natureza, que é a área que nós tanto temos e pouco ou nada sabemos potenciar. O Psicólogo também tem de ser um criativo. Tudo isso se faz com criatividade e com a busca da ideia original especial e isso leva muito tempo a fazer, a criar mas é uma entidade que pode rapidamente resolver o assunto.” (E02, 07.03.2016)</p> <p>“Hoje em dia, um dos problemas maiores que aparecem nas empresas quando tentam fazer uma reunião de trabalho onde se apresentam resultados e objetivos, onde se tenta juntar as pessoas para uma série de razões, a complexidade psicológica humana que existe é muitas vezes esquecida.” (E02, 07.03.2016).</p> <p>Há também uma tendência muito forte no andar do tempo a desenvolver competências fundamentais, como a inteligência emocional, a questão das relações, a gestão de equipas, o <i>team building</i>, a liderança associada à complexidade de delegação de tarefas, à criatividade e à motivação (...) gestão emocional das equipas.” (E02, 07.03.2016).</p> <p>“Ao nível da correlação das áreas de vanguarda de como uma empresa deve ser gerida, a liderança, a avaliação, as competências intrínsecas do gestor acho que há muito a fazer, não só ao nível do TSBE, mas do turismo em geral, porque acho que a entidade mais sacrificada nesta ideia de consumo, é de facto o trabalhador, o ser humano. (...) A sanidade mental de uma pessoa é que é o bem essencial de uma empresa. Se nós corrompermos o elo principal também comprometemos as empresas no futuro.” (E02, 07.03.2016).</p> <p>“Achamos que é fundamental a existência de um bom ambiente organizacional (...). Neste sentido, o nosso</p>
--	--

	<p>gestor de Recursos Humanos é um psicólogo.” (E02, 07.03.2016)</p> <p>“O psicólogo seria importante para ajudar os funcionários. O sentimento geral da empresa passa pelos colaboradores e é sentido pelos clientes. Por isso o bem-estar da empresa também é fundamental. As pessoas procuram este serviço para relaxar e precisam sentir que o ambiente e a energia da empresa é positiva” (E03, 09.03.2016)</p> <p>“O psicólogo seria importante na formação dos Recursos Humanos em áreas como o relacionamento com o cliente, gestão de conflitos, liderança, motivação, trabalho em equipa, etc. Também seria importante para promover o bem-estar dos funcionários. Os funcionários são toda a cara do edifício e a arte de bem-receber implica uma boa gestão emocional e tem implicações ao nível da qualidade do serviço.” (E08, 10.03.2016)</p> <p>“O psicólogo seria importante na criação de novos produtos relacionados com programas de relaxamento, antistress, programas de emagrecimento, massagens para bebés com problemas físicos e/ou de desenvolvimento, programas de rastreio de <i>stress</i> para crianças, etc.” (E09, 13.03.2016)</p>
--	---

Relativamente à Categoria: Psicólogo enquanto elemento da Gestão Organizacional, podemos constatar que todos os entrevistados identificam pelo menos um aspeto em que o psicólogo pode contribuir para a qualidade do funcionamento da organização. Entre estes aspetos destacam-se: a promoção do bem-estar emocional dos funcionários que lidam com questões profissionais geradoras de *stress*, muitas delas originando conflitos; a colaboração para a criação de um Clima Organizacional positivo; trabalho de consultadoria na gestão do Marketing relacional, da qualidade do produto e na criação de novos produtos na área do Turismo de Saúde e Bem-estar, em colaboração com as entidades públicas e privadas; na dinamização de ações promotoras de competências pessoais inerentes à prestação do serviço, tais como a arte de bem-receber, a criatividade, a motivação e a gestão de determinadas situações, e inerentes à gestão da empresa, tais como a liderança, a comunicação e a delegação de tarefas.

3.3. Dados Complementares

Após a análise dos dados recolhidos nas entrevistas, considerou-se pertinente reunir os demais contributos livres dos entrevistados. Estes contributos foram classificados como dados secundários, no entanto considerados como muito relevantes para este estudo. Foram ainda analisadas publicações de jornais e revistas, com vista a perceber o panorama atual do PTSBE e obter contributos práticos para a sua melhoria.

De acordo com os entrevistados, o investimento neste sector é garantido dadas as condições e os recursos naturais existentes e a sua sustentabilidade, ou seja, o produto turístico de saúde e bem-estar traduz as suas atividades independentemente da sazonalidade e servem a população local. No entanto, a maioria dos entrevistados considera que, para que este produto seja rentável, é necessário que se aposte na qualidade, na formação e qualificação dos recursos humanos e na definição de políticas que regularizem a atividade. Além disso, alguns dos entrevistados (70%) sugerem que haja uma maior colaboração entre as entidades da saúde e as entidades do turismo com vista a reconhecer o Turismo de Saúde e Bem-Estar como um importante sector, apostando em rotas associadas a outros sectores do turismo, tal como a restauração e o Turismo de Natureza, mas também que determinados tratamentos e atividades do turismo de saúde e bem-estar sejam mais reconhecidos e prescritos pela comunidade médica, com vista à diminuição do recurso aos medicamentos e tratamentos mais evasivos.

Apresentam-se de seguida uma síntese dos relatos secundários dos entrevistados que se considerou pertinente:

- “No fundo a investigação, a inovação e a criatividade são fundamentais para a melhoria do produto” (E01, 18.02.2016).

- “Julgo que deveria existir uma definição muito clara do que é um *Spa*. Quais são as suas obrigações, infraestrutura de apoio e complementar ao turismo e não só, porque também temos muitos clientes locais e que não são turistas, mas que nos visitam porque temos um *Spa*, uma estrutura com serviços que é costume encontrar num hotel *Spa*. Considero que as pessoas encontram um vazio da lei e cada um faz o que quer, qualquer um pode usar o termo *Spa*, mesmo que tenha uma apenas um duche e massagens. É uma pena porque isto deixa uma a ideia de publicidade enganosa. Também acontece que há

uma expectativa muito alta por parte do cliente que depois é frustrada na apreciação do produto. Nós achamos que o que tínhamos de fazer era estar associados a profissionais, em vez de nós hoteleiros estarmos preocupados com a qualidade da massagem e do serviço inserido no nosso produto final, onde se destaca não só o alojamento, o bem-estar relacionado com a cama, mas também a parte das refeições, a parte dos espaços públicos, a localização, a parte do ginásio e piscina, mas depois também a parte do *Spa*. Nós achamos que não há fiscalização nesse domínio e pode ser perigoso por esses motivos. A nossa defesa foi pela via de escolher e selecionar muito bem com quem trabalhamos e ter como parceiro um profissional que possa regular a fasquia e nivelá-la por cima por forma a nunca sermos confrontados com um investimento inadequado.” (E02, 07.03.2016)

- “Acho que as entidades responsáveis do turismo ainda não consideraram o TSBE como um produto vetor do turismo, optando por investir noutras áreas tais como festividades, espetáculos ao ar livre, ralis, golfe, quando poderiam apostar numa rota possível de conhecer os açores através do TSBE, aproveitando e ampliando os recursos existentes. (E02, 07.03.2016)

- “Acho que os Açores têm enorme potencial e não está a ser tratado esse potencial.” (E05, 08.03.2016)

- “Nós somos um destino diferente das grandes cidades, eventualmente as nossas ilhas podiam ser recomendadas a nível de médicos e psicólogos em contraposição às cidades cosmopolitas.” (E06, 09.03.2016)

- “O psicólogo tem na sua área de ação o conhecimento que podia transformar numa oportunidade. Um exemplo, o facto de as pessoas chegarem aos açores, ter muitíssima segurança, ter muito pouca população, proporcionalmente a outros países, ter um nível de temperaturas muito amenas ao longo do ano, possibilitava-se ter-se aqui áreas de trabalho, terapias com psicólogos e psiquiatras que poderiam ser associadas ao TSBE, devidamente monitorizado e acompanhado por quem domina estas áreas.” (E02, 07.03.2016)

-“ Nós tivemos aqui muito recentemente uma universidade (...) que quis fazer um encontro com gestores de topo a nível internacional e a pessoa que geria todo o processo era um psicólogo. Adoraram os Açores porque tinha aquelas componentes: muita segurança, muito espaço, muito pouca gente, um espaço específico com grande equilíbrio

humano, com temperaturas amenas, muita proximidade da europa (...), a beleza das ilhas, mas também a realidade dimensionada á escala humana (...).”(E02, 07.03.2016)

- “Deveria haver mais divulgação; devia existir uma associação de promoção de saúde e bem-estar que encaminhasse as pessoas para os serviços mais adequados e que criasse uma maior mobilização do público em geral para um maior uso do produto e reconhecimento dos seus benefícios.” (E08, 10.03.2017)

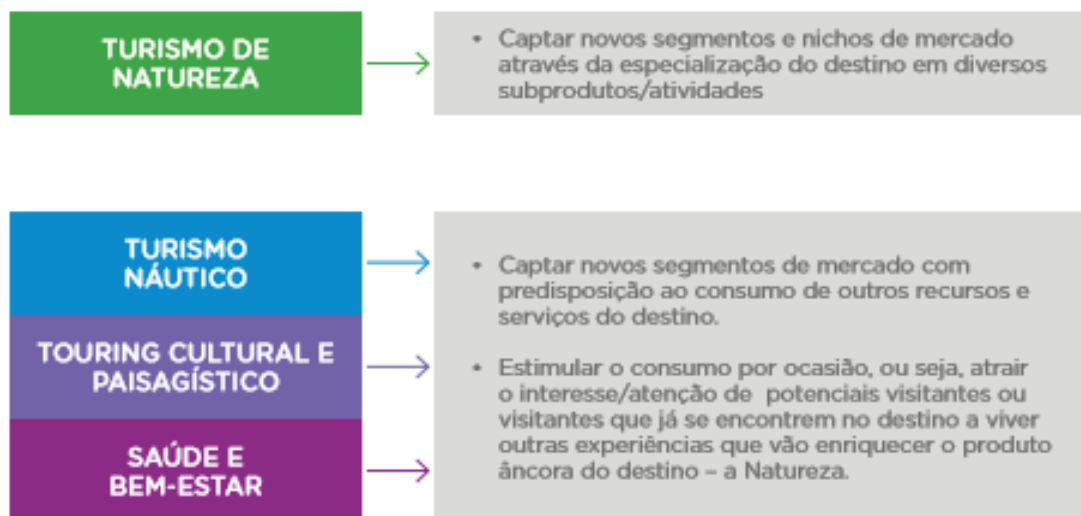
- “Nós temos um médico alemão que vem cá duas vezes por ano e traz também pessoas da Alemanha. Há pessoas de cá que também se tratam com ele. Ele é nutricionista, mas tem outras vertentes.” (E09, 13.03.2016)

- “Penso que passa pela educação porque muitos turistas estrangeiros entendem este tipo de produto como um estilo de vida”. (E10, 27.07.2016)

- “Há muitas áreas na área da psicologia que poderiam ser potenciadas, trabalhadas e amadurecidas no sentido de essas próprias empresas criarem *workshops*, grupos de trabalhos que poderiam ser interessantes para o turismo, mas serem também as empresas criativas.” (E02, 07.03.2016).

Efetivamente, a definição dos produtos prioritários, complementares e secundários, apresentada nas opções estratégicas do Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores (Instituto Português do Turismo, 2016) coloca o turismo de natureza como polo de desenvolvimento central do destino, devendo ser complementado com o turismo náutico, o *touring* cultural e paisagístico e a saúde e bem-estar (figura 6). Esta complementaridade é distribuída de acordo com a preparação atual de cada ilha ao nível dos seus recursos.

Figura 6 - Política de Produto



Fonte IPTP (2016)

O atual Ministro da Economia português aponta o Turismo como uma atividade económica estratégica para o desenvolvimento económico e social do país, designadamente para o emprego e para o crescimento das exportações. Manuel Cabral afirma que os resultados obtidos em 2016 confirmam o turismo como a maior atividade exportadora do país (Turismo de Portugal, 2017).

Para que este crescimento se consolide, foi definido o referencial estratégico para o turismo em Portugal no horizonte 2017-2027 - A Estratégia para o Turismo 2027 (ET27) - que aponta metas de natureza económica para dormidas e receitas turísticas, com um claro foco na coesão territorial e no crescimento em valor. A ET27 incide no aumento da procura turística no país, mas de forma mais evidente em receitas do que em dormidas, para que traga benefícios para os agentes do turismo e para as populações locais. Neste sentido, a ET27 pretende priorizar políticas que valorizam a formação, qualificação e capacitação das pessoas que trabalham no turismo, a diversificação da oferta, a sustentabilidade e a inovação (Turismo de Portugal, 2017).

Em 2016, o turismo atingiu números recorde em Portugal, com especial destaque:

1. Alargamento da atividade turística a meses menos tradicionais, tendo dois terços do crescimento acontecido na chamada «época baixa»;

2. Diminuição do índice de sazonalidade de 37% para 35%;
3. Aumento de 14,2% do emprego no turismo;
4. Todas as regiões com crescimentos significativos, com destaque para **Açores** com crescimento de 21%, Porto e Norte com 13% e Alentejo com 11%;
5. Forte crescimento da procura no Algarve no *shoulder period*;
6. Ritmo de crescimento das receitas turísticas e dos proveitos hoteleiros mais acelerado do que o aumento de hóspedes;
7. Aumento de 1,5 milhões de lugares na capacidade aérea;
8. Diversificação de mercados, com crescimentos expressivos do mercado americano, polaco e brasileiro;
9. Crescimento de 5% do mercado interno;
10. Aumento significativo de número de prémios internacionais (491 face a 157 obtidos em 2015);
11. Novas 1.500 empresas ligadas à animação turística;
12. Aumento do peso do turismo nas exportações, representando 16,7% do total das exportações de bens e serviços do país.

Estes resultados demonstraram a capacidade do turismo gerar mais receita, mais emprego e alargar cada vez mais a atividade ao longo do ano e do território e apontam fatores positivos e fatores a melhorar descritos na Figura 7: Uma Década em Análise-Síntese.

Figura 7 - Análise 2005-2015

UMA DÉCADA EM ANÁLISE - SÍNTESE	
FATORES POSITIVOS	ASPETOS A MELHORAR
Território e recursos turísticos mais qualificados	Capitalização das empresas
Infraestruturas de suporte ao desenvolvimento	Qualificação dos Recursos Humanos
Crescimento em vários indicadores da procura turística	Rendimentos dos trabalhadores no turismo
Oferta de alojamento mais qualificada	Burocracia e custos de contexto
Novas formas de alojamento	Digitalização da oferta turística
Empreendedorismo criativo em crescimento	Sazonalidade
Aumento da oferta de atividades de animação turística	Assimetrias regionais
Reconhecimentos e prémios internacionais em diversas áreas do turismo português	Informação sobre Portugal nos mercados externos
Acréscimo de ligações aéreas	Trabalho em rede e promoção conjunta e cocriação
	Sustentabilidade do destino e das empresas

Fonte: Turismo de Portugal (2017)

Identificados os aspetos a melhorar, o Turismo de Portugal define os principais eixos e linhas de atuação no horizonte 2017-2027 (Figura 8: Eixos estratégicos para o turismo em Portugal), tendo como eixo fundamental a sustentabilidade económica, social e ambiental e colocando as pessoas no centro da estratégia do turismo.

Figura 8 - Eixos e linhas de atuação 2017-2027



Fonte: Turismo de Portugal (2017)

Como é possível verificar na Figura 8, o eixo central de atuação é –“Potenciar o Conhecimento” e este é subdividido em 5 linhas de atuação:

1. Valorizar as profissões do turismo e formar recursos humanos que respondam às necessidades do mercado;
2. Assegurar a transferência de conhecimento de instituições de ensino e centros de investigação para as empresas;
3. Difundir conhecimento e informação estatística;
4. Capacitar em contínuo os empresários e gestores para liderar o turismo do futuro (tecnológico, inclusivo e sustentável);
5. Afirmar Portugal como *smart destination*.

A partir da análise dos dados complementares pode-se constatar que o Turismo de Saúde e Bem-Estar representa um setor em franca expansão, que apresenta características de sustentabilidade e competitividade, particularmente no caso dos Açores, pela sua

beleza e recursos naturais. No entanto, para fazer face à competitividade do mercado, é de salientar a importância de se investir na formação e qualificação dos recursos humanos dada a proximidade com o cliente neste setor específico do turismo que é o Bem-Estar. No decorrer das entrevistas, foram várias as opiniões que sedimentavam a necessidade de se criar um alinhamento das políticas públicas para o sector do turismo de saúde e bem-estar que englobe a definição da legislação do seu enquadramento, a educação, a saúde, a hotelaria e a criação de novos produtos turísticos do interesse dos turistas.

CAPÍTULO IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do quadro teórico da Psicologia, que estuda o comportamento humano, e do Turismo de Saúde e Bem-Estar, que promove a saúde mental, física e espiritual, é possível interpretar os dados recolhidos no estudo realizado às entidades ligadas ao turismo de saúde e bem-estar e à psicologia, formulando recomendações e aconselhando rumos de ação que possibilitem o aproveitamento concreto das conclusões extraídas.

Segundo Silva (1998), o Turismo contribui para a sustentabilidade económica, social e ambiental dada a sua capacidade de gerar riqueza, criar postos de trabalho, estimular o desenvolvimento regional, contribuir para a proteção e valorização do património natural e cultural, para além do efeito positivo sobre a balança de pagamentos. Manuel Caldeira Cabral aponta o Turismo como uma atividade económica estratégica para o desenvolvimento económico e social do país, sendo que os resultados obtidos em 2016 confirmam um crescimento significativo (Turismo de Portugal, 2017).

Para que o crescimento deste sector turístico se consolide, importa acompanhar o referencial estratégico definido para o turismo de Portugal no horizonte 2017-2027 - A estratégia criada para o Turismo 2027 (ET27). A ET27 incide essencialmente na coesão territorial e no crescimento em valor, com claro enfoque na implementação de políticas centradas na valorização, formação, qualificação e capacitação das pessoas que trabalham no turismo, na diversificação da oferta, na sustentabilidade e na inovação (Ponte, 2010; Turismo de Portugal, 2017). A mudança de hábitos, dos padrões de vida e do uso das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação, configura um perfil de turista que seleciona, preferencialmente ofertas de programas de férias personalizados e específicos, em torno de experiências de divertimento, emoção e educação, com mais e diversificadas ofertas de lazer e inovação ao nível do entretenimento (Neves, Magalhães e Lourenço, 2007).

Como referido anteriormente, no que diz respeito à prestação de serviços de turismo de saúde e bem-estar, as pessoas são a componente fundamental, enquanto elementos de uma comunidade, empresa, ou família. Descurar o seu bem-estar em cada um destes contextos é descurar o bom-funcionamento da empresa, a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes. Este aspeto torna-se mais importante na medida em que, como refere Damásio (1994; 2000), “na base estão as emoções”, elas estão na base dos

pensamentos, das motivações dos indivíduos, do comportamento humano. A satisfação dos clientes depende, assim, das motivações, expectativas e experiência, que por sua vez influenciam a imagem mental do destino, e que poderá ter efeitos ao nível do desenvolvimento turístico desse destino (Simková, 2014).

Segundo Vieira (2004), a qualidade representa a procura pela excelência para que seja possível prestar um serviço que supere a satisfação das necessidades dos clientes de forma a fidelizá-los e a cativar novos clientes. Com base na Pirâmide de Maslow (1970), grande parte do valor das experiências que se oferece ao cliente reside na satisfação das suas necessidades emocionais, pelo que se torna fundamental o investimento numa adequada gestão das emoções, atendendo a proporcionar determinados sentimentos ao cliente, tais como: sentimento de segurança; sentimento de opção de escolha e variedade; sentimento de tratamento especial e personalizado; sentimento de aceitação; sentimento de crescimento e desenvolvimento pessoal e por fim; sentimento de contribuição com algo útil e pessoal para o destino visitado (Virdi e Traini, 1990). Neste sentido, a Psicologia deve ser encarada como uma ferramenta que irá ajudar a compreender as emoções que estão na base do comportamento dos indivíduos e nortear as medidas mais recomendáveis para a prestação de serviços turísticos. O autor destaca o facto de que o profissional de turismo tem o seu trabalho direccionado para as pessoas (clientes) e que a Psicologia pode torná-lo apto a: perceber, interpretar, agir, evoluir e amadurecer.

Segundo a opção estratégica de Portugal de concentrar os seus esforços na estruturação de uma ampla e variada oferta de *wellness*, “as experiências deveriam conter um elevado conteúdo de singularidade e variedade, produzindo bem-estar físico e psíquico aos clientes através dos mais variados tratamentos” (Turismo de Portugal, 2006). Neste sentido, as orientações definidas pelo Turismo de Portugal para o produto turístico de Saúde e Bem-Estar, pretendem desenvolver uma oferta suficientemente variada e inovadora que seja capaz de penetrar no mercado internacional. O Plano Estratégico Nacional para o Turismo (2007) indica as regiões Açores e Madeira como sendo as que dispõem de recursos naturais adequados à realização de atividades relacionadas com o bem-estar físico e psíquico.

No caso dos Açores, o turismo surgiu naturalmente como um dos pilares de desenvolvimento estratégico da região, uma vez que diversos fatores convergiram de tal forma que as oportunidades e o potencial patente se tornaram óbvios e facilmente

aproveitáveis. Entre estes fatores contabiliza-se a inserção na União Europeia, o crescimento a nível internacional da atividade turística, a liberalização do espaço aéreo, as características endógenas das ilhas e o seu património histórico, arquitetónico e cultural muito rico. A relevância da biodiversidade local e as peculiaridades do vulcanismo possibilitam inúmeras oportunidades no domínio da implementação de múltiplas atividades turísticas envolvidas por um ambiente paisagístico belo e único, nomeadamente as relacionadas com o turismo de saúde e bem-estar. Por sua vez, o turismo de saúde e bem-estar enquanto aposta nacional, encontra nos Açores potencialidades únicas capazes de aumentar a diferenciação da oferta regional e diminuir os efeitos da sazonalidade, tal como referido nos testemunhos dos entrevistados.

No âmbito de novas investigações, seria útil recolher informações que permitissem conciliar atividades de turismo de interesse especial com atividades de turismo de bem-estar de forma a criarem um produto turístico competitivo e sustentável. A natureza complexa do produto de turismo de saúde e bem-estar torna difícil definir firmemente uma identidade especial, a menos que esteja relacionada com algumas características especiais dependendo do destino.

A Psicologia Clínica recorre aos princípios da Psicologia para explorar os aspetos intelectuais, emocionais, biológicos, psicológicos e comportamentais das capacidades de cada indivíduo para procurar compreender, antecipar e melhorar cada um destes aspetos do funcionamento. No Turismo de Saúde e Bem-Estar, os psicólogos clínicos são capazes de compreender e promover as relações interpessoais, identificar e responder de forma eficaz às necessidades dos clientes e compreender os seus comportamentos atendendo à sua personalidade e meio sociocultural. Juntamente com os médicos e outros elementos da equipa, os psicólogos podem atender a problemas psicológicos associados a determinadas doenças, tal como o cancro e a obesidade, bem como prever e intervir de forma preventiva em determinados comportamentos associados aos tratamentos mais evasivos, tais como cirurgias, programas de desintoxicação e medicamentos com efeitos secundários na condição física e psicológica do cliente. Por seu lado, o Turismo de Saúde e Bem-Estar pode ser visto como um importante recurso para o psicólogo clínico, na procura de incutir nos clientes hábitos de vida saudáveis, promotores de bem-estar, num contexto em que os sintomas e características da doença se dissipam no contexto turístico e no contacto com o próximo.

A Psicologia Social e das Organizações aplicada ao Turismo de Saúde e Bem-Estar pretende atender à satisfação do cliente, acrescentando valor e qualidade à prestação de serviços por parte dos gestores e colaboradores, promovendo a melhoria do bem-estar Organizacional, dinamizando ações de promoção de competências pessoais e sociais, tais como a gestão de conflitos, a comunicação, a gestão de equipas, a liderança e a “arte de bem-receber” (capacidade de compreender e corresponder aos sentimentos e expectativas do cliente, capacidade de prestar atenção a questões-chave, de reagir atempadamente a indicadores negativos e positivos).

Sendo a Psicologia a ciência que estuda o comportamento humano, as suas experiências de vida e formas de se relacionar com os outros e com o ambiente, ela revela-se uma grande aliada, não só para compreender o comportamento dos turistas, mas também o dos prestadores de serviços, cuja componente humana é central.

REFERÊNCIAS

Baloglu S., Uysal M. (1996). Market Segments of Push and Pull Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 8 (3): 32-38.

Bennett, P. (2000). *Introdução clínica à Psicologia da Saúde*. Lisboa: Climepsi Editores, Manuais Universitários, 23

Campbell, R. 2008. Change Management in Health Care. *The Health Care Manager*, 27(1): 23- 39.

Chen, J., Prebensen, N., Huan, T. (2008). Determining the Motivation of Wellness Travelers, *Anatolia*, 19:1, 103-115, DOI: 10.1080/13032917.2008.9687056

Chen, K-H., Liu, H-H., Chang, F-H. (2013). Essential Customer Service Factors and the Segmentation of Older Visitors within Wellness Tourism Based on Hot Spring Hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 35 (2013) 122-132.

Chiavenato, I. (2004). *Gestão de Pessoas – O Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações*. Ed. Elsevier.

Connel, J. (2006). Medical Tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*, 27, 1093-1100.

Cooper, M., Vafadari, K., Hieda, M. (2015). Current Issues and Emerging Trends in Medical Tourism. *Medical Information Science Reference: IGI Global*. (44-57).

Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* 6 (4): 408-424.

Crompton, J., McKay. S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425–439.

Cunha, M., Rego, A., Cunha, R. e Cabral-Cardoso, C. (2003). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*. RH Editora, 2ª ed. Lisboa.

Damásio, A. (1995) - *Descartes' error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Avon Books (1995). ISBN 0380726475

Damásio, A. (2000). *O Sentimento de Si: Corpo, Emoção e Consciência*. Lisboa: Europa-América.

Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research* 4 (4): 184-194.

Dann, G. (1981). Tourist Motivation an Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.

Dann, G. (2000) - Fantasy. In Jafari, J., ed. - *Encyclopedia of tourism*. London; New York: Routledge (2000). ISBN 0203195671. 222.

Domingues, C. (2013). *Prontuário Turístico*, 3ª edição. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e Imprensa Nacional-Casa da Moeda. Lisboa.

Evrard, Y. (1993). La Satisfaction des Consommateurs: État des Recherches. *Revue Française du Marketing*, n.º 144-145 / 4-5, pp. 53-66.

Ferreira, R. (2011). *Turismo de Saúde em Portugal: Turismo Médico e Turismo de Bem-Estar*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços de Saúde, Instituto Universitário de Lisboa. ISCTE.

Freire, T., Neto, F. (1990). Contribuições da Psicologia Social para a Compreensão do Fenómeno Turístico. *Jornal de Psicologia*; Universidade do Porto.

Frost G. J. (2004). The *Spa* as a Model of an Optimal Healing Environment. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*. 10 (1): 85-92.

Gustavo, F. (2010). *Os Novos Espaços de Lazer, Turismo e Bem-Estar: O caso dos SPA*. Tese de Doutoramento Universidade de Coimbra.

Iso-Ahola, S. E. (1980) - *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque, Iowa: W.C. Brown (1980). ISBN 0697071677

--- (1982) - *Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder*. *Annals of Tourism Research*. ISSN 0160-7383. 9:2 (1982) 256-262.

--- (1983) - *Towards a Social Psychology of Recreational Travel*. *Leisure Studies*. 2:1 (1983) 45-56.

--- (1999) - *Motivational Foundations of Leisure*. In Jackson, E.; Burton, T., eds. - *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-first Century*. State College, Pa: Venture Pub. (1999). ISBN 1-892132-03-6. 35-51.

Kanittinsuttitong, N. (2015). Motivation and Decision on Medical Tourism Service in Thailand. *ASEAN Journal of Management & Innovation*, 2 (2): 24-36.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6 ed.). UK: Pearson New International Edition.

Leal, I. (1999). *Entrevista Clínica e Psicoterapia de Apoio*. ISPA: Lisboa

Leal, I., Pimenta, F., Marques, M. (2012). *Intervenção em Psicologia Clínica e da Saúde: Modelos e Práticas*. Placebo Editora: Lisboa.

Mak, A. H., Wong, K., Chang, R. (2008). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of *Spa*-goers. *International Journal of Tourism Research*. 11, 185-199 (2009).

Marques, C. (2009). *Motivações das Viagens Turísticas para Regiões do Interior - O Caso do Douro*. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.

Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*, New York: Harper and Row.

Martins, A., Lunt, N., Freitas, R.P., Ribeiro, S., Klein, U. (2014). *Atlas de Oportunidades para o Turismo de Saúde e Bem-Estar*. AEP-Associação Empresarial de Portugal.

Mayo, E.; Jarvis, L. (1981) - *The Psychology of Leisure Travel: effective marketing and selling of travel services*. Boston, MA: CBI (1981). ISBN 0843622040

Medical Tourism Association (2009). *First Patient Surveys on Medical Tourism*. *Medical Tourism*, (10), 34-36.

Mercer, K. (1976) - *The Application of Motivational Research to Tourism*. *Tourism Review*. 31:4 (1976) 10-11.

Miller, ET. (1996). *Salonovations Day Spa Operations*. Milady Publication: New York.

Mittal, B. (1988) - *The Role of Affective Choice Mode in the Consumer Purchase of Expressive Products*. *Journal of Economic Psychology*. 9:4 (1988) 499-524.

Moutinho, L. (2000) - *Consumer Behaviour*. In Moutinho, L., ed. - *Strategic Management in Tourism*. Wallingford, Oxon, UK: CABI (2000). 41-78

Mueller, H. & Kaufmann, E. (2001). Wellness Tourism: Market Analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No.1 pp.6-7.

Neves, A., Magalhães, A., Lourenço, F. (2007). *Oferta Educativa e Formativa em Turismo: Articulação com o Mercado de Emprego. Espaço e Desenvolvimento*. Lisboa.

Nikjooa, A., Ketabib, M. (2015). The Role of Push and Pull Factors in the Way Tourists Choose their Destination. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(4): 588–597.

Niko, Koncul (2012). Wellness: A New Mode of Tourism, *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 25:2, 522-534.

Ordem dos Psicólogos Portugueses (2015). *Os Psicólogos Valorizam a sua Organização*. OPP: Lisboa.

Organização Mundial de Saúde. <http://www.who.int/en/>

Pearce, P. (1982) - *The Social Psychology of Tourist Behavior*. Oxford; New York: Pergamon (1982). (International series in Experimental Social Psychology). ISBN 0080257941

Pearce, P., & Lee, U.-I. 2005. Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3): 226-237.

Plog, S. C. (2002) - The Power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness. *Journal of Travel Research*. 40:3 (2002) 244-251.

Ponte, J. C. (2010). *Caracterização do Green Business no Sector do Turismo na Região Autónoma dos Açores*. Dissertação de Mestrado Departamento de Biologia da Universidade dos Açores

Rosenberg, R., Kosslyn, S. (2011). *Abnormal Psychology*. Worth Publishes. New York.

Rúbio, R. (2009). *Encontro Internacional de Termalismo e Turismo Termal & III Fórum Ibérico de Águas Engarrafadas e Termalismo*. INOVA. Ponta Delgada.

Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Tourism – business principles and opportunities in practice*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4039-3.

Santos, A. (2013). Os Recursos Humanos na Hotelaria de São Miguel – O contributo da Satisfação no Trabalho para o Desenvolvimento de uma Cultura de Qualidade no Destino Turístico. Universidade dos Açores (DEG), Ponta Delgada.

Santos, C. (2008). Prefácio in Revista Turismo em Observação nº 3 ORT

Silva, F. (2000). A Psicologia Aplicada ao Turismo e Hotelaria. São Paulo: Cena Um.

Silva, F. (2004). A Psicologia dos Serviços em Turismo e Hotelaria: Entender o Cliente e Atender com Eficácia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Silva, J. (1998). A Importância do Turismo na Economia, in Economia & Prospectiva. Vol. I, nº4 Jan/Mar. 1998, pp. 45-59.

Silva, S. (2011). O Turismo de Saúde e Bem-Estar – Uma Estratégia para a Região Centro de Portugal. Edição: EUMED (Universidade de Málaga – Espanha).

Simková, E. (2013). Psychology and its application in Tourism. Procedia – Social and Behavioral Sciences 114. 317-321.

Smith, M., Kelly, C. (2006). Wellness Tourism. Tourism Recreation Research, 31:1, 1-4, DOI: 10.1080/0250281.206.11081241.

Smith, M., Puczko, L. (2008). Health and Wellness Tourism. London, Butterworth Heinemann.

Smith, M.; Puczko, L. (2009). Health and Wellness Tourism. Oxford: Elsevier.

Sönmez, S.; Apostolopoulos, Y. (2009). Vacation Travel as Preventive Medicine, in Bushell, R. e Sheldon, P. (eds.). *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit*. London; Cognizant Communication Corporation, pp. 37-51.

Turismo de Portugal (2017). Estratégia Turismo 2027. Liderar o Turismo do Futuro. Março 2017. Ministério da Economia.

Villamira, M. (2001). Psicologia del Viaggio e del Turismo. Torino: UTET.

Voigt C., Howart G., Brown G. (2010). Hedonic and Eudamonic Experiences among Wellness Tourists: An exploratory enquiry. *Annals of Leisure Research*, 13:3, 541-562.

Vroom, V. H. (1964) - Work and Motivation. New York: Wiley (1964). ISBN 0471912050.

Yu J., Ko T. (2012). A Cross-cultural Study of Perceptions of Medical Tourism among Chinese, Japanese and Korean Tourists in Korea. *Tourism Management* 33 (2012) 80-88.

ANEXO I – Guião da Entrevista

Data:

Hora:

Duração:

Local:

Siglas: PT: produto turístico; SBE: Saúde e Bem-Estar (PTSBE – conjugação das duas anteriores); RH: Recursos Humanos.

Parte I – Apresentação:

1. Agradecer a disponibilidade para a colaboração;
2. Breve apresentação da entrevistadora (aluna mestrado GTI para a UAC) e dos objetivos da entrevista;
3. Informar o entrevistado que a sua colaboração é imprescindível à concretização desta investigação;
4. Garantir ao entrevistado a confidencialidade e o anonimato dos dados obtidos;
5. Solicitar ao entrevistado o consentimento para gravar esta entrevista em suporte áudio com vista a prevenir a perda de dados importantes.

Parte II – Caracterização do Entrevistado:

6. Tipo de serviço (*Spa*; *Hotel+Spa*; Estancia Termal; Psicólogos; Empresa de animação Turística) (Todas as Entidades entrevistadas são de índole privada)
7. Funções desempenhadas e duração
8. Funções anteriores
9. Habilitações literárias / Formação
10. Idade
11. Género

Parte III – Opinião sobre a realidade atual do produto turístico de saúde e bem-estar

1. Como caracteriza a procura do PTSBE? (Tendências, nível sociodemográfico).
2. Quais as principais necessidades de procura? (O que os clientes procuram e valorizam)
3. Como avalia os recursos existentes? (Físicos e Humanos)
4. Considera que o PTSBE tem contribuído para o desenvolvimento da região? De que forma?
5. Quais os maiores obstáculos ao desenvolvimento do PTSBE?
6. Como classifica a atual recomendação terapêutica por parte dos médicos e psicólogos?
7. O que poderia contribuir para uma maior recomendação terapêutica deste produto?
8. Considera importante a aposta na melhoria e desenvolvimento deste produto?
9. Como se poderia melhorar o PTSBE?
10. Considera que o psicólogo pode ter um papel na valorização do PTSBE?
11. Que funções específicas pensa que o psicólogo poderia desempenhar para contribuir para a melhoria do PTSBE?
12. Considera que há espaço para melhorias na formação dos RH? De que forma se poderia agir neste sentido?
13. De que forma o bem-estar dos funcionários contribui para a qualidade da prestação do serviço na sua empresa?
14. Qual a sua opinião quanto à aposta na promoção da SBE organizacional?
15. Que atividades/programas seriam importantes dinamizar/desenvolver com a presença do psicólogo em prol do desenvolvimento do PTSBE?
16. Qual a composição da equipa e funções desempenhadas/ Tem psicólogo na equipa?

Parte IV – Finalização

1. Perguntar se gostaria de acrescentar algum aspeto ou propor alguma sugestão sobre a temática da entrevista;
2. Agradecer a colaboração.