



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO

ANA PAULA DA SILVA

**BEM-ESTAR SUBJETIVO E MOTIVAÇÃO: estudo sobre a perspectiva dos
consumidores que se hospedam em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE)**

Recife

2024

ANA PAULA DA SILVA

BEM-ESTAR SUBJETIVO E MOTIVAÇÃO: estudo sobre a perspectiva dos consumidores que se hospedam em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Área de concentração: Gestão de Empresas Hoteleiras e Turísticas.

Orientador: Profº. Dr. André Falcão Durão

Recife

2024

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Maria Betânia de Santana da Silva, CRB4-1747

S583b

Silva, Ana Paula da

Bem-estar subjetivo e motivação: estudo sobre a perspectiva dos consumidores que se hospedam em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE) / Ana Paula da Silva – Recife, 2024.

93 folhas: il., 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. André Falcão Durão.

Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2023.

Inclui referências e apêndices.

1. Turismo – Porto de Galinhas (Ipojuca, PE). 2. Meios de hospedagem. 3. Bem-estar – Subjetividade. 4. Consumidores. 5. Serviços ao cliente. I. Durão, André Falcão (Orientador). II. Título.

338.4791 CDD (22. ed.)

UFPE (CSA 2024 – 048)

ANA PAULA DA SILVA

**BEM-ESTAR SUBJETIVO E MOTIVAÇÃO: estudo sobre a perspectiva dos
consumidores que se hospedam em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

Aprovado em: 05/03/2024

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. André Falcão Durão (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. Anderson Gomes de Souza (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Dr. Marianny Jessica de Brito Silva (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

DEDICATÓRIA

*Ao meu Deus, por ter me concedido mais esta vitória.
Aos meus pais, por me incentivarem e nunca terem desistido de mim.*

AGRADECIMENTOS

Ao meu bondoso Deus, que me deu forças para concluir esta etapa.

Aos meus pais Vânia Lúcia da Silva e Walter José da Silva pelo apoio e compreensão e principalmente por nunca me deixarem desistir.

Aos meus irmãos Vanessa Carla da Silva e Walter José da Silva Júnior.

Ao meu namorado, Eduardo Nunes, pelo apoio dado no final desta etapa.

Ao meu orientador André Durão, pelo apoio e por ter aceitado contribuir para meu desenvolvimento acadêmico.

À Otavio Moraes e Tito Dias, meus gestores, que me deram apoio, reduzindo minha carga horária no trabalho para que eu tivesse condições de cursar as disciplinas.

Ao Armação Resort e Hotel Kembali, por permitirem que eu realizasse as entrevistas com os hóspedes.

Aos meus tios, tias e demais familiares, pela contribuição que deram aos meus estudos e por estarem ao meu lado

Aos meus amigos e irmãos em Cristo, que intercederam por mim, me confortaram, se preocuparam comigo e, acima de tudo, que torceram para que eu chegasse aqui.

RESUMO

O bem-estar subjetivo está presente em vários segmentos do mercado, apresentando grande importância do ponto de vista social e econômico. As pessoas estão demandando cada vez mais por bem-estar, sendo considerado como sinônimo de felicidade, satisfação ou qualidade de vida. E a busca pela felicidade, ou pelo bem-estar subjetivo, influencia na escolha de diversos produtos e serviços. Por exercer essa influência, o bem-estar subjetivo (BES) pode ser, em alguns casos, um fator motivacional nas decisões de compra e consumo, incluindo experiências turísticas, desde a escolha do destino até o local onde irá se hospedar. Com isso, o bem-estar subjetivo, que já representa um segmento importante para o turismo, a exemplo do Wellness e do Wellbeing Tourism, também pode estar presente em outros segmentos do turismo, podendo ser vivenciado em qualquer experiência turística e os meios de hospedagem podem exercer influência sobre essa experiência. Diante disso, essa pesquisa visa analisar a relação entre bem-estar subjetivo e motivação no consumo dos meios de hospedagem Armação Resort e Hotel Kembali, ambos localizados no destino turístico de Porto de Galinhas (Ipojuca/PE) e pertencentes ao mesmo grupo, Grupo Armação. Nesse estudo foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa, de natureza explicativa, com a realização de entrevistas semiestruturadas com os hóspedes e pesquisa documental para coletar os dados, visando responder os objetivos propostos nesta pesquisa. Além das entrevistas, foi realizada a observação. Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo temática ou categorial, com o apoio do *software* ATLAS.ti versão 23. A partir do material coletado nas entrevistas e das análises feitas no ATLAS.ti, foi possível identificar as principais motivações para a escolha dos meios de hospedagem, sendo alguns destes: localização, infraestrutura, opções de lazer, dentre outros. Analisando como ocorria a percepção do bem-estar subjetivos para os entrevistados durante suas experiências, foi possível identificar o bem-estar subjetivo, uma vez que os entrevistados mencionaram que a felicidade e a satisfação estavam presentes durante o período que estavam nos hotéis. A análise também possibilitou conhecer os fatores promotores e redutores do bem-estar durante o consumo do meio de hospedagem e, por fim, respondendo a pergunta central, foi possível identificar que a relação entre bem-estar subjetivo e motivação nos meios de hospedagem escolhidos para esta pesquisa eram o desejo em

revisitar e recomendar o meio de hospedagem, a influência do Bem-estar subjetivo na satisfação com a vida e na lealdade ao meio de hospedagem / destino.

Palavras-chaves: Bem-estar Subjetivo; Motivação; Meios de Hospedagem; Consumidor

ABSTRACT

Subjective well-being is present in several market segments, presenting great importance from a social and economic point of view. People are increasingly demanding well-being, which is considered synonymous with happiness, satisfaction or quality of life. And the search for happiness, or subjective well-being (SWB), influences the choice of different products and services. By exerting this influence, subjective well-being can be, in some cases, a motivational factor in purchasing and consumption decisions, including tourist experiences, from choosing the destination to the place where you will stay. As a result, subjective well-being, which already represents an important segment for tourism, such as Wellness and Wellbeing Tourism, can also be present in other segments of tourism, and can be experienced in any tourist experience, and accommodation facilities can have an influence on this experience. Therefore, this research aims to analyze the relationship between subjective well-being and motivation in the consumption of accommodations Armação Resort and Hotel Kembali, both located in the tourist destination of Porto de Galinhas (Ipojuca/PE) and belonging to the same group, Grupo Armação. To this end, a qualitative, explanatory study was carried out, using semi-structured interviews with guests and documentary research to collect data, with the aim of answering the objectives set out in this study. In addition to the interviews, observation was carried out. The thematic or categorical content analysis technique was used to analyze the data, with the support of the ATLAS.ti software, version 23. Based on the material collected in the interviews and the analysis carried out on ATLAS.ti, it was possible to identify the main motivations for choosing accommodation, some of which were: location, infrastructure, leisure options, among others. Analyzing how the perception of subjective well-being occurred for the interviewees during their experiences, it was possible to identify subjective well-being, since the interviewees mentioned that happiness and satisfaction were present during the period they were in the hotels. The analysis also made it possible to understand the factors that promote and reduce well-being during the consumption of the accommodation and, finally, answering the central question, it was possible to identify that the relationship between subjective well-being and motivation in the accommodation options chosen for this research were the desire to revisit and

recommend the accommodation method, the influence of subjective well-being on life satisfaction and loyalty to the environment accommodation/destination.

Keywords: Subjective Well-being; Motivation; Accommodation; Consumer

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Seis Dimensões do Bem-Estar | 18 |
| Figura 2 – Seis Dimensões do Bem-Estar do GWI | 19 |
| Figura 3 – Bem-estar Subjetivo e Bem-estar Psicológico | 21 |
| Figura 4 – Dimensões do Bem-estar Subjetivo | 24 |
| Figura 5 – Teorias Psicológicas associadas ao Bem-estar Subjetivo, baseado em Diener (1984) | 25 |
| Figura 6: Fatores que podem influenciar o BES, segundo Dolan, Peasgood e White (2008) | 28 |
| Figura 7 – Modelo TCL proposto por Pearce (1988) | 36 |
| Figura 8 – Fatores redutores e promotores do BES | 44 |
| Figura 9 – Influência dos fatores promotores e redutores na variação do BES | 45 |
| Figura 10: Serviços oferecidos pelo Armação Resort | 59 |
| Figura 11: Serviços oferecidos pelo Hotel Kembali | 60 |
| Figura 12: Principais fatores motivacionais dos entrevistados | 62 |
| Figura 13: Percepção do BES e relação das respostas com as dimensões do BES | 64 |
| Figura 14: Influência dos relacionamentos na percepção do BES | 65 |
| Figura 15: Fatores promotores do BES, de acordo com as entrevistas realizadas .. | 67 |
| Figura 16: Fatores redutores do BES, de acordo com as entrevistas realizadas ... | 69 |
| Figura 17: Relação entre BES e Motivação, pelos entrevistados | 72 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.1 | Apresentação do Problema de Pesquisa..... | 12 |
| 1.2 | Questões | 14 |
| 1.2.1 | Questão Central | 14 |
| 1.2.2 | Questões Norteadoras | 14 |
| 1.3 | Justificativa | 14 |
| 1.4 | Estrutura da dissertação | 16 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 17 |
| 2.1 | Bem-estar (BE): conceito, dimensões e teorias | 17 |
| 2.1.1 | Bem-estar Subjetivo (BES) | 22 |
| 2.1.1.1 | Teorias da Psicologia que explicam o Bem-estar Subjetivo | 25 |
| 2.1.1.2 | Fatores que influenciam o Bem-estar Subjetivo | 28 |
| 2.1.1.3 | Aspectos cognitivos e afetivos e o BES de curto e longo prazo..... | 30 |
| 2.1.2 | Relação entre Bem-estar Subjetivo e Turismo | 32 |
| 2.2 | Motivação: conceituação e teorias | 33 |
| 2.2.1 | Motivações para viagem, TCL e Fatores <i>Push</i> e <i>Pull</i> | 35 |
| 2.3 | Percepção do Bem-estar Subjetivo, Motivação e Destinos Turísticos .. | 39 |
| 2.3.1 | Percepção e medição do bem-estar subjetivo e sua relação com o consumo e com a motivação para escolha de destinos turísticos | 41 |
| 2.3.2 | Percepção de BES durante as experiências nos destinos turísticos .. | 43 |
| 2.3.3 | Percepção de BES após as experiências nos destinos turísticos ... | 45 |
| 2.4 | Meios de hospedagem e sua influência na experiência turística e no bem-estar | 46 |
| 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 48 |
| 3.1 | Paradigma e os pressupostos ontológicos e epistemológicos | 48 |
| 3.2 | Abordagem e natureza da pesquisa | 49 |
| 3.3 | Estratégia de Pesquisa | 50 |
| 3.4 | Estratégia de coleta de dados | 51 |
| 3.5 | Estratégia de análise de dados | 53 |
| 3.6 | Critérios de qualidade da pesquisa | 55 |
| 4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS | 57 |
| 4.1 | Principais Motivações para visitar o destino turístico de Porto de Galinhas e para a escolha do Meio de Hospedagem | 58 |
| 4.2 | Percepção do bem-estar subjetivo pelo hóspede | 62 |
| 4.3 | Fatores que promovem ou reduzem a percepção de bem-estar na experiência de consumo | 66 |
| 4.4 | Relação entre percepção de bem-estar subjetivo e motivação durante o consumo da experiência nos meios de hospedagem | 70 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 74 |
| 5.1 | Limitações da Pesquisa | 76 |
| 5.2 | Sugestões para pesquisas futuras | 76 |
| 6 | REFERÊNCIAS | 77 |
| | APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM TURISTAS | 90 |
| | APÊNDICE B – PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO | 92 |

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo introdutório serão apresentados o delineamento do problema de pesquisa, a questão norteadora desta pesquisa, os objetivos propostos para este estudo e a justificativa para realização do mesmo.

1.1 Apresentação do Problema de Pesquisa

O bem-estar está relacionado com diversos aspectos da vida humana, sendo associado, em alguns momentos, com a felicidade. As pessoas buscam formas de perceber o bem-estar seja por meio da religião, de terapias, técnicas de relaxamento, mudanças na alimentação, prática de atividade física, dentre outras. O homem é atraído pelo desejo de se sentir bem em todas as áreas da sua vida.

De acordo com o *Global Wellness Institute*, a economia global de bem-estar movimentou aproximadamente US\$ 4,5 trilhões em 2020, sendo US\$ 436 bilhões referentes ao turismo de bem-estar (GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, 2022, a). Esses gastos referem-se a todas as despesas feitas por turistas de bem-estar, incluindo hospedagem, alimentação, atividades, dentre outros. Além do setor de turismo, outras atividades destacadas pelo Instituto foram: o bem-estar mental, que movimentou US\$ 131 bilhões; as atividades físicas, que movimentaram US\$ 738 bilhões; e os cuidados pessoais e beleza, que movimentaram US\$ 955 bilhões.

A economia do bem-estar é definida pelo *Global Wellness Institute* como uma indústria que possibilita a incorporação de atividades e estilos de vida de bem-estar no cotidiano das pessoas (GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, 2022, a). A economia do bem-estar engloba 11 setores, sendo eles: bem-estar mental; atividades físicas; estado real de bem-estar; turismo de bem-estar; economia de spa; bem-estar no local de trabalho; fontes termais e minerais; alimentação saudável, nutrição e perda de peso; cuidados pessoais e beleza; medicina preventiva e personalizada e saúde pública; e medicina tradicional e complementar.

Percebe-se, portanto, que o bem-estar engloba vários aspectos da vida, tanto físicos como emocionais. Uma das teorias que possui destaque nos estudos sobre o bem-estar é o hedonismo, que tem relação com a presença do prazer e a ausência da dor. O hedonismo está atrelado ao conceito de bem-estar subjetivo, que pode ser entendido como felicidade, satisfação ou qualidade de vida e se refere a como as pessoas analisam suas vidas. Por envolver aspectos como satisfação e prazer, o bem-estar subjetivo, ou BES, pode ser um fator motivacional nas decisões de

consumo de uma pessoa. A compra de um item, um serviço ou experiência pode ter como motivação a percepção de bem-estar subjetivo. Essa mesma lógica ocorre também no consumo de destinos turísticos.

Os estudos sobre motivação sugerem vários fatores para uma pessoa viajar, tanto internos quanto externos. E um dos fatores internos que influenciam na escolha de um destino turístico é a percepção de bem-estar. De acordo com Pope (2018), as pessoas estão demandando por bem-estar através do turismo. Antes mesmo da pandemia, o turismo de bem-estar vinha crescendo com um aumento de 6,5%, uma vez que as pessoas estavam mais interessadas em cuidar da sua saúde física e mental (HOFMANN STATION, 2022). Este cenário foi potencializado ao longo da pandemia e pós-pandemia no qual a população foi inserida.

É inegável os impactos negativos que a pandemia da COVID-19 ocasionou na atividade turística (OMT, 2020). As quarentenas impostas afetaram diretamente o setor, reduzindo a quantidade de viagens e opções de atividades de lazer. Com a retomada do turismo, as pessoas retornaram suas rotinas de viagens, porém com algumas novas tendências, como a busca por segurança e por destinos isolados (SIBI; ARUN; MOHAMMED, 2020; TRAN, 2021), evitando o contato com muitas pessoas e priorizando as atividades na natureza e em locais que proporcionem bem-estar (MOLINA, 2021).

Assim, as pessoas procuram opções de viagens que fortaleçam seu bem-estar. Uma pesquisa realizada recentemente pela *American Express* indicou que 76% das pessoas que foram entrevistadas tinham interesse em gastar mais em experiências que proporcionassem bem-estar físico e mental e 55% estava disposto a pagar mais por isso (CAMPOS, 2022). Segundo o relatório da *Grand View Research*, há uma expectativa de que o mercado global de turismo de bem-estar atinja US\$ 1,02 trilhão até 2030 (PR NEWSWIRE, 2022). Esses dados ressaltam a importância do bem-estar para o setor do turismo. E os meios de hospedagem exercem influência na experiência turística (GARLET; GRELLMANN; GAI; MADRUGA, 2019; MANÉ; SENA JÚNIOR; FERREIRA, 2021; REVISTA HOTÉIS, 2023) e também podem promover o bem-estar (KARAM, 2022; ALCANTARA, 2023).

Em Pernambuco, um destino consolidado é Porto de Galinhas, localizado em Ipojuca/PE. Dentre os meios de hospedagem disponíveis estão pousadas, hotéis e resorts, que atendem a diversos tipos de público. Dentre eles estão o Hotel Kembali e o Armação Resort, que, apesar de pertencerem a um mesmo grupo, possuem

propostas diferentes.

Assim, diante das evidências da literatura que sugerem a relação entre turismo e bem-estar (BIMONTE; FARALLA, 2015; YU; SMALE; XIAO, 2021; ZHENG; LIANG; MA; LIU; WU, 2022), que o bem-estar subjetivo pode ser um fator motivacional para viagens (KIM; LEE; UYSAL; KIM; AHN, 2015; DAMIJANIĆ, 2020) e que os meios de hospedagem influenciam na experiência turística (GARLET; GRELLMANN; GAI; MADRUGA, 2019; MANÉ; SENA JÚNIOR; FERREIRA, 2021), surge a questão norteadora desta pesquisa: de que forma se dá a relação entre bem-estar subjetivo e motivação sob a ótica dos consumidores que se hospedam no Hotel Kembali ou no Armação Resort?

1.2 Questões

Neste tópico, serão apresentadas a questão central desta pesquisa e as questões norteadoras que guiarão o processo com vistas a responder à questão principal deste estudo. Os termos “questão central” e “questões norteadoras” foram utilizadas seguindo a orientação de Creswell (2014), que considera essas expressões mais adequadas para pesquisas de natureza qualitativa.

1.2.1 Questão Central:

Como ocorre a relação entre bem-estar subjetivo e motivação sob a ótica dos consumidores que se hospedam no Hotel Kembali ou no Armação Resort?

1.2.2 Questões norteadoras:

- Como são descritas as motivações dos consumidores que se hospedam em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE)?
- De que forma o bem-estar subjetivo é percebido no consumo dos meios de hospedagem em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE)?
- Quais são os fatores promotores e redutores do bem-estar subjetivo durante a experiência no meio de hospedagem, sob a ótica dos turistas?

1.3 - Justificativa

Além da importância dos estudos sobre o bem-estar no sentido macro (bem-estar geral em suas diversas dimensões: social, psicológica, ambiental, dentre outras), compreende-se também a relevância do Bem-estar Subjetivo, que abrange

um sentido mais hedônico e está diretamente relacionado com o prazer e a felicidade.

De acordo com Diener e Scollon (2014), existem inúmeras razões para estudar o bem-estar subjetivo: a primeira delas, essencial: a maioria das pessoas querem ser felizes. Além disso, altos níveis de bem-estar subjetivo contribuem para uma boa saúde e um funcionamento eficaz do corpo e as pessoas que são mais felizes tendem a ser mais saudáveis e a viver mais (DIENER; SCOLLON, 2014). Assim, percebe-se que a temática proposta para esta pesquisa apresenta importância para a sociedade. Além disso, possui relevância contextual e também tem sua contribuição acadêmica e prática, conforme exposto a seguir.

O mercado de turismo de bem-estar vem apresentando crescimento exponencial (PLATT, 2022). Vários países proporcionam locais para que as pessoas possam vivenciar o bem-estar, com atividades relacionadas à cultura local, aos ativos naturais, os alimentos, massagens, além de experiências autênticas de cada destino (GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, 2022, b)

De acordo com o *Wellness Tourism Association*, o bem-estar é o futuro das viagens, uma vez que os turistas estão buscando mais bem-estar pessoal, mental e físico, melhorando sua qualidade de vida (PLATT, 2022). Além disso, o turismo de bem-estar une duas indústrias importantes: a do turismo e a do bem-estar, que, de acordo com o *Global Wellness Institute*, movimentaram US\$ 2,6 trilhões e US\$ 4,5 trilhões, respectivamente (GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, 2022, b).

Do ponto de vista teórico, as relações entre bem-estar e turismo vêm sendo estudadas em diversos contextos (HATIPOGLU; ERTUNA; SALMAN, 2020; SU; ZHANG, 2020; TOTSUNE; MATSUDAIRA; TAKI, 2021; TRAN, 2021), sendo a percepção de bem-estar umas das motivações para o turista viajar (KIM; LEE; UYSAL; KIM; AHN, 2015; DAMIJANIĆ, 2020). Porém, ainda são poucos os estudos que fazem a relação entre o bem-estar subjetivo e as motivações para viajar ou para a escolha de um determinado destino turístico ou meio de hospedagem que não tenha como principal objetivo a promoção ou manutenção do bem-estar subjetivo. Assim, este estudo contribuirá para preencher lacunas no campo teórico sobre este tema.

Além disso, estudos apontam que o bem-estar também pode ser percebido no momento do consumo, ou seja, durante a atividade turística (MACHADO, 2018). Assim, as experiências vivenciadas no destino podem influenciar positiva ou

negativamente na percepção de bem-estar. Identificar, portanto, se o bem-estar subjetivo é percebido durante o consumo dos meios de hospedagem localizados em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE) torna-se importante para a compreensão sobre a experiência turística.

Do ponto de vista prático, entende-se que conhecer as características comportamentais e psicológicas do turista é importante para o planejamento turístico (ÇELIK; DEDEOĞLU, 2019). Os turistas precisam de momentos para escapar e relaxar, obtendo alívio das tensões físicas e mentais (VUUREN; SLABBERT, 2012). Para tanto, eles precisam se sentir seguros e confortáveis durante a viagem (SIBI; ARUN; MOHAMMED, 2020). Assim, compreender se ocorre a percepção de bem-estar e o que a promove para turistas ajuda no planejamento das experiências dos meios de hospedagem de Porto de Galinhas (Ipojuca/PE). Com isso, os achados deste trabalho poderão ajudar os gestores a trabalharem suas estratégias de marketing.

Além dos pontos elencados acima, destaca-se, ainda, a afinidade da pesquisadora com o tema escolhido, uma vez que existe o entendimento pessoal sobre a importância do bem-estar para a melhoria da qualidade de vida. Com isso, há a compreensão pessoal de que as experiências turísticas podem proporcionar momentos que ajudem a aumentar a percepção do bem-estar e, conseqüentemente, contribuir para a sensação de felicidade.

1.4 Estrutura da dissertação

Esta dissertação estrutura-se da seguinte forma: no capítulo 1, de introdução, foram apresentadas as questões que guiaram o processo de pesquisa até a escolha do tema, os objetivos a serem alcançados com este estudo e sua relevância; no capítulo 2 apresenta-se a teoria que fundamenta a investigação, sendo trabalhados neste capítulo os construtos de bem-estar, motivação e a relação entre eles e os destinos turísticos; no capítulo 3 são apresentados os procedimentos metodológicos adotados a fim de responder o problema de pesquisa apresentado nesta pesquisa; nos capítulos seguintes são apresentadas as análises e as considerações finais. Para finalizar, foram expostos os apêndices elaborados para dar suporte durante o percurso metodológico desta investigação, bem como os anexos que foram utilizados nesta pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Os tópicos apresentados a seguir estão relacionados com os construtos principais, sendo concebidos sob a ótica do Bem-estar, do Bem-estar Subjetivo, da Percepção do Bem-estar Subjetivo, da Motivação, das Motivações para Viagem, da Influência dos Meios de Hospedagem na Experiência Turística e da relação entre Bem-estar, Motivação e Experiências Turísticas.

2.1 Bem-estar (BE): conceito, dimensões e teorias

Durante vários anos, filósofos discutiram o que constitui o bem-estar (BE), surgindo filosofias como o hedonismo¹, satisfação de vida, eudaimonia², de realização do desejo e de objetivos não-eudaimônicos com o propósito de entender e explicar o bem-estar (SMITH; DIEKMANN, 2017). Para estas autoras, construir e redefinir a si mesmo em todos os sentidos faz parte do bem-estar. Dillette, Douglas e Andrzejewski (2021) afirmam que o bem-estar está relacionado com um conceito intangível de felicidade, sendo de natureza subjetiva. Diante de tudo isso, surge o questionamento: o que é o bem-estar?

Ryan e Deci (2001) descrevem o bem-estar como um fenômeno multidimensional que inclui aspectos hedônicos e eudaimônicos. De acordo com Flores-Kanter, Muñoz-Navarro e Medrano (2018), o conceito de bem-estar refere-se a uma experiência e um ótimo estado psicológico. Navarrete-Hernandez e Laffan (2019) entendem que o bem-estar é uma construção ampla e multidimensional, abrangendo o entendimento de quanto o indivíduo se sente bem com sua vida, considerando as dimensões material, social, de saúde e subjetiva. Com isso concordam Calleja e Mason (2020), quando se referem ao bem-estar como sendo um estado em que um indivíduo acredita ou sente que sua vida está bem, de uma maneira geral.

O *Global Wellness Institute* define o bem-estar como sendo uma busca ativa por atividades, escolhas e estilos de vida que proporcionem um estado de saúde holístico (GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, 2022, c). Desta forma, o bem-estar é entendido como multidimensional e holístico, sendo um processo ativo e consciente, além de positivo e afirmativo (NATIONAL WELLNESS INSTITUTE, 2022).

De maneira geral, o bem-estar está relacionado à forma como a pessoa

¹ Busca incessante pelo prazer como bem supremo.

² Estado ou condição da pessoa feliz; felicidade.

percebe sua vida num sentido amplo, incluindo uma avaliação global de vários aspectos da vida (TOTSUNE; MATSUDAIRA; TAKI, 2021). Assim, o indivíduo sente-se satisfeito com ela à medida que entende que os aspectos internos e externos que o circundam lhe são favoráveis. Com isso, termos como felicidade, satisfação e qualidade de vida são fortemente associados ao bem-estar (UYSAL; SIRGY; WOO; KIM, 2016; MOKHTARIAN, 2019; CHEN; LIN; FILIERI; LIU, 2021).

A partir do exposto, percebe-se que o bem-estar é um conceito amplo, que, em sua visão holística, envolve aspectos internos (como bem-estar mental e espiritual) e externos (como meio ambiente), que aumentam ou reduzem a percepção de bem-estar. Como afirmou Dunn (1959), o bem-estar é um estado complexo, composto por níveis sobrepostos de bem-estar.

Diante disso, o bem-estar é objeto de estudo de vários pesquisadores e profissionais, como economistas, filósofos e psicólogos. O BE está presente em vários estudos e discursos que se relacionem com o ser humano (SMITH; DIEKMANN, 2017), uma vez que, como afirmam Yu, Smale e Xiao (2021), ter uma vida de qualidade é uma busca essencial dos seres humanos.

De acordo com o *National Wellness Institute* (NWI) o bem-estar é composto por seis dimensões, conforme ilustrado na Figura 1:



Figura 1: Seis Dimensões do Bem-Estar
Fonte: National Wellness Institute (traduzido)

Esse modelo foi desenvolvido por Bill Hettler, co-fundador do NWI. (NATIONAL WELLNESS INSTITUTE, 2022). A dimensão ocupacional envolve satisfação com a vida através do trabalho. A dimensão física ou corporal reconhece o bem-estar a partir das atividades físicas, mas também pode se referir à percepção

e expectativa em relação à saúde física (ADAMS; BEZNER; STEINHARDT, 1997)

Os aspectos relacionados à contribuição com o ambiente e a comunidade estão inseridos na dimensão social, que inclui o apoio de amigos e da família nos momentos de necessidade e também ser um apoio para essas pessoas (ADAMS; BEZNER; STEINHARDT, 1997). Já a dimensão intelectual abrange a criatividade e o estímulo às atividades mentais.

As duas últimas dimensões, espiritual e emocional, referem-se à busca por significado e propósito para a existência humana e ao reconhecimento e aceitação dos próprios sentimentos, respectivamente (NATIONAL WELLNESS INSTITUTE, 2022). Para Adams, Bezner e Steinhardt (1997), a dimensão emocional envolve também a auto-estima, e a espiritual é entendida como uma crença, uma força unificadora que integra a mente e o corpo.

O *Global Wellness Institute* também apresenta um modelo com seis dimensões, conforme exposto na Figura 2:



Figura 2: Seis dimensões do Bem-Estar do GWI
Fonte: Global Wellness Institute (2022,c) - traduzido

Este modelo apresenta duas outras dimensões: a Ambiental, que refere-se à promoção de ações e relações positivas entre os homens e o meio ambiente, promovendo o bem-estar; e a Mental, que envolve a aprendizagem, criatividade e a resolução de problemas (GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, 2022, c).

Adams, Bezner e Steinhardt (1997) apresentam ainda a dimensão psicológica que pode ser entendida como uma percepção geral de que resultados positivos serão experienciados durante as circunstâncias da vida.

Ao serem analisadas as figuras 1 e 2, bem como as dimensões apresentadas por Adams, Bezner e Steinhardt (1997), percebe-se que existem vários aspectos que estão relacionados com o bem-estar, abrangendo diversas áreas. Algumas dimensões acabam sendo comuns, a exemplo da emocional, física, social e espiritual. Já outras são adicionadas a essas, como a ambiental, a mental, e a dimensão psicológica. Segundo o *Global Wellness Institute* (2022, c), o bem-estar é multidimensional e, embora a maioria dos modelos utilizem até 6 dimensões, há modelos com 9 ou mesmo 12 dimensões. E, de acordo com Machado e Pinent (2017), a percepção de bem-estar completo ocorre quando cada dimensão é satisfeita.

Por envolver múltiplos aspectos, várias são as teorias que procuram explicar o bem-estar. Tien, Anh, Duc, Trang e Ngoc (2021) apresentam cinco teorias que estão relacionadas com o tema, sendo elas: a teoria do hedonismo; a teoria do desejo; a teoria da felicidade autêntica; a teoria eudemonista; e a teoria da lista objetiva.

De acordo com os autores, a teoria do desejo trata sobre a verdadeira satisfação com as expectativas pessoais. A teoria da felicidade autêntica teria como princípio que a felicidade se baseia na plena consciência das condições de vida bem como da autonomia total. A teoria da lista objetiva entende que a felicidade é obtida a partir de uma lista, que incluiria saúde, felicidade, família, riqueza e relacionamentos sociais (TIEN; ANH; DUC; TRANG; NGOC, 2021).

As teorias do hedonismo e eudemonista são de grande destaque nos estudos da compreensão do bem-estar, uma vez que este pode ser compreendido como um fenômeno que incluem aspectos hedônicos e eudaimônicos (RYAN; DECI, 2001), como apresentado no início deste capítulo. Além disso, essas teorias estão atreladas a dois tipos de bem-estar identificados na literatura: o bem-estar subjetivo ou hedônico e o bem-estar psicológico ou eudaimônico (SIQUEIRA; PADOVAM, 2008), conforme ilustrado na Figura 3.

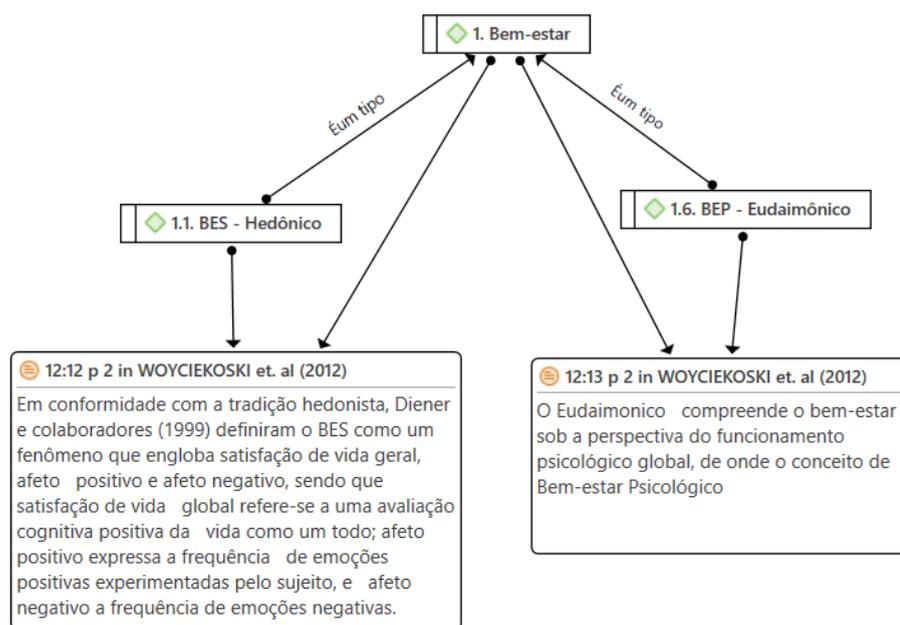


Figura 3: Bem-estar Subjetivo e Bem-estar Psicológico
 Fonte: Autoria própria com apoio do software ATLAS.ti

De acordo com Tien, Anh, Duc, Trang e Ngoc (2021), a teoria eudemonista entende que a felicidade vem da perfeição e da autoconsciência, não apenas para sua moral, mas também para sua capacidade de viver. Diante disso, o bem-estar psicológico está relacionado com o desenvolvimento humano e a capacidade que este tem para conduzir os desafios cotidianos (SIQUEIRA; PADOVAM, 2008). Ryff e Keyes (1995) propõem que ele seria composto por seis dimensões: aceitação pessoal, crescimento pessoal, propósito de vida, relações positivas com os outros, domínio do ambiente e autonomia.

O hedonismo está relacionado com a presença do prazer e da ausência de dor. Assim, o bem-estar subjetivo refere-se a como as pessoas analisam suas vidas e é influenciado por fatores como satisfação com a vida e com os relacionamentos, além de baixos níveis de depressão e ansiedade (DIENER; SUH; OISHI, 1997). O quadro 1 ilustra as principais diferenças entre o bem-estar subjetivo e o bem-estar psicológico:

| Bem-estar Subjetivo | Bem-estar Psicológico |
|---|--|
| Hedonista | Teoria Eudemonista |
| Felicidade inclui frequentes experiências positivas, raras experiências negativas e a satisfação da vida como um todo | Felicidade vem da perfeição e da autoconsciência |
| Se relaciona com o prazer e a ausência de dor, como as pessoas analisam suas vidas. | Se relaciona com o desenvolvimento humano e a capacidade para conduzir os desafios cotidianos. |

Quadro 1: Bem-estar Subjetivo e Bem-estar Psicológico
 Fonte: Autoria própria

Para os fins desta pesquisa, foi considerado o bem-estar subjetivo ou hedônico, que será explicado detalhadamente no próximo tópico.

2.1.1 Bem-estar Subjetivo (BES)

O bem-estar subjetivo (BES), também conhecido como felicidade subjetiva, é frequentemente associado aos conceitos de felicidade, satisfação com a vida e percepção de qualidade de vida (BIMONTE; FARALLA, 2015; ZHENG; LIANG; MA; LIU e WU, 2022). Seu conceito foi modificado com o tempo. De acordo com Diener (1984), em um primeiro momento, o bem-estar subjetivo era entendido como critérios externos, a exemplo da virtude ou da santidade. Depois, passou a ser compreendido como a satisfação com a vida, pertencendo a pessoa o entendimento de pensar sobre o que seria a vida boa. Em um terceiro momento, já na década de 1980, Diener (1984) o definiu como sendo a predominância de afetos positivos sobre os afetos negativos.

Dolan, Peasgood e White (2008) apresentam o conceito de bem-estar subjetivo como um termo amplo para expressar como uma pessoa pensa e sente sobre sua vida. Diante disso, o bem-estar subjetivo pode ser entendido como as avaliações cognitivas e afetivas que uma pessoa faz sobre sua vida (DIENER; SUH; OISHI, 1997; OISHI; DIENER; LUCAS, 2018; LI; CHAN, 2020), sendo um sentimento ou uma percepção individual, o julgamento cognitivo da satisfação da vida e as reações emocionais aos eventos do cotidiano.

De acordo com Diener (1984), o bem-estar subjetivo possui três

características. Primeiramente, ele é subjetivo. É subjetivo uma vez que as pessoas reagem de forma diferente em situações parecidas e seus julgamentos são baseados em experiências prévias e nas suas expectativas e valores, que são únicos (DIENER; SUH; LUCAS; SMITH, 1999)

Uma segunda característica é que o bem-estar subjetivo inclui medidas positivas, não significando, porém, ausência de fatores negativos, mas sim que ele é avaliado em termos positivos (WANG; LIU; HUANG; CHEN, 2020).

A terceira característica é que envolve uma avaliação global de todos os aspectos da vida (DIENER, 1984; MARTÍN, 2002). Infere-se, portanto, que para a percepção do bem-estar subjetivo, a pessoa precisa considerar que todos os aspectos da sua vida estão bem, de acordo com a sua própria avaliação.

Após a apresentação da conceituação e das suas características, segue-se para uma análise do que compõe o bem-estar subjetivo. De acordo com a literatura, o bem-estar subjetivo é composto por três dimensões, sendo elas: satisfação com a vida, afetos positivos e poucos afetos negativos (DIENER; SUH; OISHI, 1997; ALBUQUERQUE; TRÓCCOLI, 2004; SIQUEIRA; PADOVAM, 2008). Diante disso, percebe-se que o bem-estar subjetivo inclui frequentes experiências consideradas positivas, raras experiências entendidas como emocionalmente negativas e a satisfação da vida como um todo (ALBUQUERQUE; TRÓCCOLI, 2004).

Em 1999, na obra intitulada “*Subjective Well-Being: Three Decades of Progress*”, Diener, Suh, Lucas e Smith apresentaram os componentes do bem-estar subjetivo, incluindo, além dos mencionados anteriormente, a satisfação com o domínio, que inclui o trabalho, a família, o lazer, a saúde, as finanças e a própria pessoa. Porém, diante das evidências da literatura convergirem para as três primeiras dimensões (ALBUQUERQUE; TRÓCCOLI, 2004), estas foram consideradas para este trabalho. A figura 4 representa as três dimensões do bem-estar subjetivo:

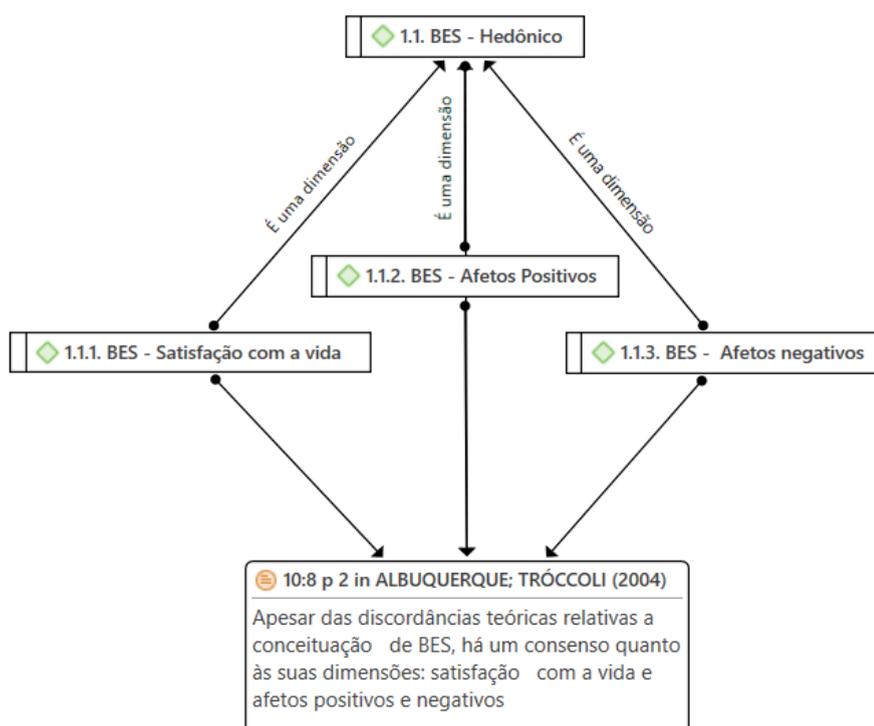


Figura 4: Dimensões do Bem-estar Subjetivo
 Fonte: Autoria própria com apoio do software ATLAS.ti

De acordo com Albuquerque e Tróccoli (2004, p. 154),

“Afeto positivo é um contentamento hedônico puro experimentado em um determinado momento como um estado de alerta, de entusiasmo e de atividade. É um sentimento transitório de prazer ativo; mais uma descrição de um estado emocional do que um julgamento cognitivo. Afeto negativo refere-se a um estado de distração e engajamento desprazível que também é transitório, mas, que inclui emoções desagradáveis como ansiedade, depressão, agitação, aborrecimento, pessimismo e outros sintomas psicológicos aflitivos e angustiantes (Diener, 1995). A dimensão satisfação com a vida é um julgamento cognitivo de algum domínio específico na vida da pessoa”

Essa composição apresenta um modelo de BES de três partes, com duas dimensões afetivas e uma dimensão cognitiva (MEDEIROS; MARTINS, 2020). Os afetos positivos e negativos envolvem sentimentos e emoções, dimensão afetiva, e a satisfação com a vida envolve os aspectos cognitivos. Como afirma Martín (2002), as dimensões afetivas e cognitivas do bem-estar subjetivo estão relacionadas entre si.

Para uma compreensão mais ampla sobre o bem-estar subjetivo, serão apresentados dois indicadores importantes: as teorias psicológicas que se relacionam com ele e os fatores que o influenciam. Será apresentado, a seguir, uma breve explanação sobre ambos.

2.1.1.1 Teorias da psicologia que explicam o Bem-estar Subjetivo

Conforme indicado no tópico anterior, na busca pela compreensão do bem-estar subjetivo, a literatura sugere algumas teorias psicológicas que auxiliam nesse objetivo. Diener (1984) elenca seis teorias, conforme ilustrado na Figura 5:

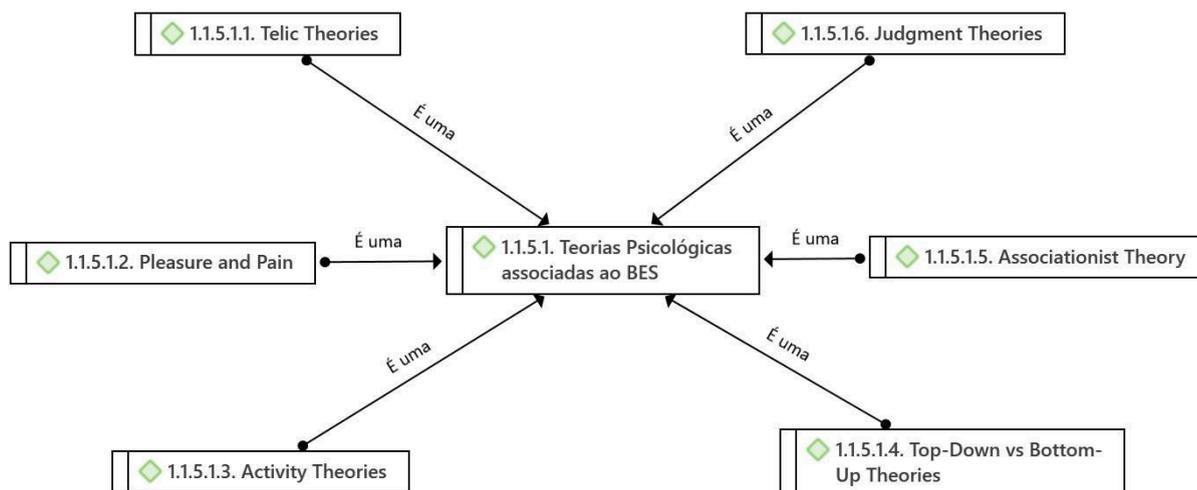


Figura 5: Teorias Psicológicas associadas ao Bem-estar Subjetivo, baseado em Diener (1984)
Fonte: Autoria própria com apoio do software ATLAS.ti

Por escolhas objetivas, principalmente em relação a possíveis equívocos na tradução, decidiu-se manter todos os termos em inglês. A seguir, será explicada cada teoria.

Télico refere-se ao ato de realizar uma ação sem cessar até que um objetivo seja alcançado. Assim, a *Telic Theories* ou *Endpoint Theory* entende que a felicidade é obtida quando algum estado, seja ele um objetivo ou mesmo uma necessidade, é alcançado (Diener, 1984). Diante disso, infere-se que o bem-estar subjetivo pode ser alcançado ao se concluir um curso ou ao atingir uma meta estipulada.

A teoria *Pleasure and Pain* entende que, se uma pessoa tem necessidade de algo é porque aquela coisa ou situação não está presente em sua vida. Assim, primeiro haveria a percepção da ausência ou privação (*Pain*), sendo este um precursor para a felicidade (*Pleasure*). Isso entra em consenso com a Teoria do Hedonismo, que afirma que a felicidade é prazer e a chave para avaliar a felicidade é a percepção subjetiva de alegria e infelicidade (TIEN; ANH; DUC; TRANG; NGOC, 2021).

Para a *Activity Theories*, a felicidade é um subproduto das atividades que o indivíduo realiza. As atividades envolvem lazer, atividades físicas ou encontros sociais. Meng, Cai, Day, Tang, Lu, Zhang (2019) identificaram que atividades recreativas podem melhorar o bem-estar subjetivo do turista. Dolan, Peasgood, White (2008) identificaram que exercícios físicos e atividades religiosas também influenciam no BES. Percebe-se, portanto, a relação que há entre a realização de alguma atividade e o bem-estar subjetivo. Porém é importante ressaltar que essas atividades precisam ser prazerosas para que as realizem.

Na compreensão do BES, duas teorias recorrentes são as do *Top-down* e *Bottom-up*, também referidas como fatores intrínsecos e extrínsecos, respectivamente. O *Top-down* refere-se aos processos internos do indivíduo e parte do pressuposto de que cada pessoa interpreta as situações a partir de suas experiências e essa interpretação interfere na avaliação que ela faz da vida (WOYCIEKOSKI; STENERT; HUTZ, 2012). Além disso, os fatores da personalidade influenciam na maneira como ela reage a um evento (DIENER, 1984).

Já a perspectiva do *Bottom-up* entende que o ser humano possui necessidades básicas e, caso o contexto seja propício para que ele satisfaça essas necessidades, ele será feliz (DIENER; SUH; LUCAS; SMITH, 1999). O *Bottom-up* procura analisar como os fatores externos podem influenciar na felicidade. Segundo Giacomoni (2004, p. 45) “para a perspectiva top-down, nossa interpretação subjetiva dos eventos é que primariamente influencia o bem-estar subjetivo, ao invés das próprias circunstâncias objetivas sugeridas pela abordagem anterior (bottom-up)”. Assim, embora ambas exerçam influência no BES, os fatores intrínsecos exercem mais do que os extrínsecos, uma vez que a avaliação é feita subjetivamente.

De acordo com Galinha e Pais-Ribeiro (2011), a perspectiva *Bottom-up* influenciou a primeira fase dos estudos sobre bem-estar subjetivo, que analisavam os impactos dos fatores contextuais sobre o BES das pessoas. Porém, conforme salientam os autores, os estudos produzidos revelaram que os fatores contextuais não eram os mais fortes para explicar a variação de bem-estar subjetivo. Esses fatores produziam impacto fraco ou de curta duração no BES.

A perspectiva *Top-down* dominou a segunda fase dos estudos sobre BES, que analisavam as contribuições dos fatores intrapessoais (afetivos e cognitivos) no bem-estar subjetivo (GALINHA; PAIS-RIBEIRO, 2011). Segundo os autores, os

resultados obtidos nesses estudos revelaram que as variações intrapessoais eram determinantes mais fortes no BES do que os fatores externos.

Nos anos 2000, Diener, Scollon, Oishi, Dzokoto e Suh (2000) identificaram que há uma propensão para o bem-estar subjetivo e que os processos *Top-down* eram mais importantes para o BES do que os processos *Bottom-up*. Galinha e Pais-Ribeiro (2011) também identificaram que os fatores intrapessoais são importantes influenciadores no bem-estar subjetivo. Porém, o contexto também demonstrou importância significativa no BES, especialmente na dimensão cognitiva. Assim, conforme salientam Woyciekoski, Stenert e Hutz (2012), é importante estudar tanto a perspectiva *Top-down* quanto as abordagens do *Bottom-up*.

A *Associationist Theory* indica que algumas pessoas têm predisposição para ser feliz. É visto como um processo cognitivo, baseado por exemplo em memórias construídas na infância. Sobre a ideia proposta por esta teoria, tem-se o exemplo de um estudo que foi desenvolvido recentemente em 18 países que identificou que as “memórias azuis”, memórias de experiências vivenciadas na infância em ambientes naturais como rios e lagos, trazem consequências positivas para bem-estar subjetivo na fase adulta (VITALE *et. al*, 2022). Assim, é possível inferir que as memórias felizes proporcionam percepção de bem-estar, mesmo que a situação não seja vivenciada mais. Essa situação pode ser um indicativo para a motivação de uma pessoa retornar a um lugar ou a realização de uma experiência que possibilite “revivenciar” os momentos que proporcionaram bem-estar (CHANDRALAL; VALENZUELA, 2013).

Por fim, a última teoria apresentada por Diener (1984) é a *Judgment Theories*, que considera que a felicidade resulta de um julgamento entre a situação atual e um padrão. Caso seja identificado que a situação atual excede o padrão, haverá felicidade. Porém, primeiramente é preciso identificar qual o padrão que será utilizado para esse julgamento. Por exemplo, diferentes variáveis levam ao bem-estar subjetivo para pessoas que possuem valores e objetivos diferentes. Assim, seria necessário identificar o padrão e qual o entendimento da pessoa em relação ao mesmo para entender qual avaliação ela fará dos aspectos de sua vida, o que envolve uma complexidade para aplicação dessa teoria

Neste tópico foram abordadas as teorias psicológicas apresentadas por Diener (1984) que auxiliam no entendimento do bem-estar subjetivo. No próximo tópico serão mostrados alguns fatores que podem influenciar o BES.

2.1.1.2 Fatores que influenciam o Bem-estar Subjetivo

Dolan, Peasgood e White (2008), identificaram sete fatores que exercem potencial influência no bem-estar subjetivo, sendo eles a renda; as características pessoais; as características sociais desenvolvidas; a forma como utiliza seu tempo; as atitudes e crenças que possui sobre si mesmo, os outros e a própria vida; os relacionamentos; e, por fim, o contexto social, econômico e político, conforme ilustrado na Figura 6. Percebe-se que apenas dois desses fatores são internos, sendo eles as características pessoais e as crenças e atitudes. Os demais são exteriores ao indivíduo. A seguir, explica-se cada um desses fatores.

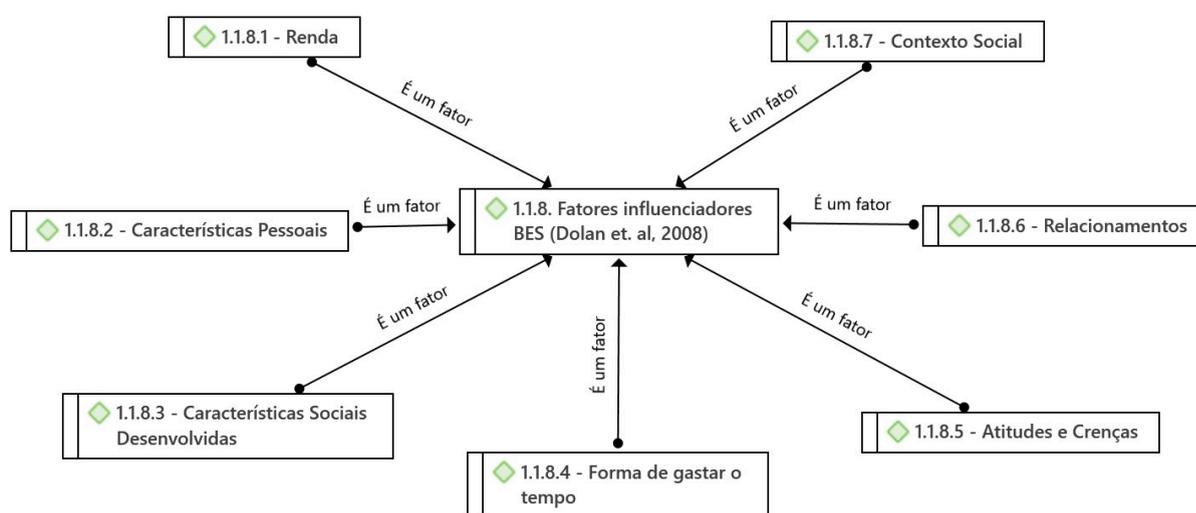


Figura 6: Fatores que podem influenciar o BES, segundo Dolan, Peasgood e White (2008)
Fonte: Autoria própria com apoio do software ATLAS.ti

A renda ou os recursos financeiros é recorrente na literatura em relação ao bem-estar subjetivo (DIENER, 1984; MARTÍN, 2002; DOLAN; PEASGOOD; WHITE, 2008; CALLEJA; MASON, 2020; TIEN; ANH; DUC; TRANG; NGOC, 2021). Porém, conforme demonstram alguns autores, essa relação se dá de forma reversa: ter dinheiro não traz felicidade, mas, não ter, gera infelicidade (DOLAN; PEASGOOD; WHITE, 2008; CALLEJA; MASON, 2020).

No que tange às características pessoais enquanto fator de influência no BES, a personalidade tem destaque (MARTÍN, 2002). De acordo com o autor, algumas dimensões básicas da personalidade levam a afetos positivos ou negativos, o que termina por influenciar no bem-estar subjetivo. Por exemplo, a personalidade

influencia na maneira em como uma pessoa reage a um evento (DIENER, 1984). Para Diener, Suh, Lucas e Smith (1999), a personalidade é um dos fatores mais consistentes para prever o BES. Segundo os autores, algumas pessoas possuem predisposição genética para ser feliz ou triste. Assim os traços da personalidade podem afetar diretamente o bem-estar subjetivo, sendo considerado um fator substancial de influência sobre ele, uma vez que uma pessoa pode ser mais feliz em função de sua própria personalidade em conjunto com outros fatores internos (WOYCIEKOSKI; STENERT; HUTZ, 2012).

Em relação às características sociais desenvolvidas, Dolan, Peasgood e White (2008), discorrem que educação, saúde, tipo de trabalho e desemprego podem influenciar o BES. Com essas características concordam outros autores como Diener (1984), Martín (2002) e Tien, Anh, Duc, Trang e Ngoc (2021).

Outro fator que exerce influência no bem-estar é a forma como a pessoa utiliza seu tempo (TIEN; ANH; DUC; TRANG; NGOC, 2021). Neste ponto, estão inseridos o tempo que se gasta no trabalho ou no deslocamento, por exemplo. Porém, de acordo com Dolan, Peasgood e White (2008), essa influência não é muito forte.

As atitudes e crenças que a pessoa possui sobre si mesmo, sobre os outros e sobre sua própria vida influenciam diretamente nos níveis de bem-estar. Dolan, Peasgood, White (2008) identificaram que a confiança nos outros está associada com alta satisfação da vida e felicidade, reduzindo, inclusive, as chances de suicídio. Além disso, a forma como a pessoa percebe sua vida também influencia diretamente a percepção de bem-estar (CALLEJA; MASON, 2020). Diante disso, entende-se que desenvolver uma boa percepção acerca de si mesmo, dos outros e da própria vida pode ser decisivo para o bem-estar.

Outro fator que exerce influência no bem-estar e é recorrente entre os autores é o relacionamento (DIENER, 1984; MARTÍN, 2002; DOLAN; PEASGOOD; WHITE, 2008; TIEN; ANH; DUC; TRANG; NGOC, 2021). Desta forma, ser casado ou solteiro, ter filhos, sair com amigos e participar de encontros sociais podem interferir no bem-estar subjetivo.

Referente a isso, um estudo longitudinal que vem sendo desenvolvido desde 1930 pela *Harvard* apontou, recentemente, que os relacionamentos e as conexões que são estabelecidas ao longo da vida são os principais fatores para a satisfação e felicidade (LEDSON, 2023). Esses vínculos estabelecidos influenciam na qualidade

de vida, na saúde física e mental, no bem-estar e, também, na longevidade (CASTRO, 2023).

Por fim, o contexto social, econômico e político também exercem influência no bem-estar subjetivo, estando o governo de alguns países identificando formas de promover o bem-estar, a exemplo do Reino Unido (FRIJTERS; CLARK; KREKEL; LAYARD, 2020).

Tendo-se como base esses fatores elencados, percebe-se que numa busca pela compreensão do bem-estar subjetivo do indivíduo é necessário analisar os fatores internos e externos que o influenciam. De acordo com Diener, Suh, Lucas e Smith (1999), durante um período, os pesquisadores de bem-estar subjetivo detiveram sua atenção para a interação entre os fatores internos e as circunstâncias externas, demonstrando a importância de ambos para o BES.

Porém, ainda de acordo com Diener, Suh, Lucas e Smith (1999), não é tão simples responder o que causa o bem-estar subjetivo. Várias áreas do conhecimento sugerem diversas causas ou fatores. Como afirmam os autores, é inútil buscar uma única causa de felicidade. Por exemplo, para Wilson (1967) uma pessoa feliz seria uma pessoa jovem, saudável, bem-educada e com bom poder aquisitivo, religiosa, casada, com alta autoestima, inteligente, dentre outros fatores. Já para Feliciano (2022) a felicidade torna-se cada vez mais indescritível. Conforme identificado na literatura, os fatores que influenciam o bem-estar subjetivo envolvem aspectos internos e externos, além de fatores emocionais e cognitivos.

Assim, para este trabalho foram considerados os aspectos emocionais e cognitivos do BES que estão atrelados às três dimensões: Afetos positivos e negativos e satisfação com a vida. Foram considerados também fatores internos e externos como influenciadores do BES. Além disso, diante das evidências na literatura (Mokhtarian, 2019; Li; Chan, 2020), foram considerados como sinônimos de BES: a felicidade; a satisfação com a vida e o bem-estar emocional. No próximo tópico será discutido sobre bem-estar subjetivo de curto e longo prazo e como aspectos afetivos e cognitivos se influenciam nessa relação.

2.1.1.3 Aspectos cognitivos e afetivos e o BES de curto e longo prazo

Conforme apresentado anteriormente, o BES é composto por dimensões afetivas e cognitivas. Schimmack, Schupp, Wagner (2008) afirmam que os aspectos afetivos e cognitivos se correlacionam porque as pessoas usam os aspectos afetivos

ao julgarem os aspectos cognitivos, ou seja, as pessoas consideram a quantidade de prazer e desprazer existentes em suas vidas para avaliar suas vidas.

De acordo com Diener (2009) existe uma probabilidade de o bem-estar subjetivo ter aspectos estáveis e aspectos mutáveis. Diante disso, as avaliações que determinado indivíduo faz sobre sua vida podem sofrer alterações, mudando também seus níveis de bem-estar.

Porém, o autor salienta que, mesmo com essas instabilidades, existem consistências entre as situações vivenciadas pelas pessoas e a estabilidade temporal. Ainda segundo o autor, as emoções retornariam a uma linha média, sendo esta linha definida pelo temperamento e circunstâncias gerais da vida, o que torna o bem-estar de longo prazo uma construção significativa (DIENER, 2009).

O autor considera que, embora as emoções que são imediatas mudem com uma certa constância, o BES de longo prazo é mais estável. O mesmo ocorre com a satisfação com a vida que pode alterar caso ocorra alguma mudança drástica, são consistentes ao longo do tempo (DIENER, 2009). Assim, tanto aspectos afetivos quanto cognitivos possuem instabilidade em um curto prazo de tempo, mas uma estabilidade se analisados a longo prazo.

Embora os pesquisadores reconheçam a influência de fatores momentâneos, eles estariam mais interessados no BES de longo prazo (DIENER, 2009). Anos antes, Suh, Diener, Fujita (1996) já haviam identificado em seu estudo que o impacto da maioria dos eventos de vida no bem-estar subjetivo diminui em menos de 3 meses, que o BES decorre da personalidade estável dos indivíduos e que os indivíduos se adaptam aos eventos da vida.

Assim, o BES mostra certa estabilidade temporal e tem consistência entre situações. Com isso, o bem-estar não pode ser concebido como um fenômeno momentâneo sem aspectos duradouros (DIENER, 2009). Isso porque, apesar da influência dos estados transitórios no BES, há evidências de que o mesmo é um fenômeno estável (PAVOT; DIENER, 1993).

Além disso, de acordo com Luhmann, Hofmann, Eid e Lucas (2012) os eventos da vida afetam os aspectos afetivos e cognitivos de maneira diferente. E essas avaliações cognitivas e afetivas podem ser analisadas em diferentes contextos temporais (passado, presente e futuro), conforme salienta Şimşek (2009).

Considera-se, portanto, que o bem-estar subjetivo não é algo momentâneo. Ele possui estabilidade ao longo do tempo, uma vez que existe uma certa

estabilidade no humor e na satisfação com a vida, que transpassa as instabilidades momentâneas existentes (DIENER, 2009).

2.1.2 Relação entre Bem-estar Subjetivo e Turismo

A relação entre turismo e bem-estar é real e consistente na literatura. Primeiramente estão interligados de forma direta, sendo o bem-estar a principal finalidade para duas categorias de turismo existentes, conhecidos como *Wellbeing Tourism* e *Wellness Tourism*, tópicos que se tornaram importantes nas pesquisas em turismo (KONU; LAUKKANEN, 2009). O primeiro tem como principal finalidade manter ou promover a saúde e o bem-estar, obtendo prazer (KONU, 2015). O segundo também se relaciona com a saúde e o bem-estar e envolve mais aspectos relacionados ao cuidado com a saúde física e mental, incluindo atividades como spa, yoga, relaxamento, meditação e cuidados com alimentação e beleza (MUELLER; KAUFMANN, 2001; HUDSON; THAL; CÁRDENAS; MENG, 2017). Embora exista similaridade entre os conceitos de *Wellbeing Tourism* e *Wellness Tourism*, sendo os dois, inclusive, traduzidos da mesma forma para o português, alguns autores identificam como sendo diferentes (KONU, 2015, THAL; HUDSON, 2019).

Porém, seguindo o entendimento dos aspectos emocionais e cognitivos do bem-estar subjetivo e a dimensão da qualidade de vida, que envolve amplos aspectos, um segundo entendimento volta-se para as pessoas que desejam viajar para melhorar sua percepção de bem-estar. Neste sentido, qualquer experiência turística pode se relacionar com o bem-estar subjetivo e os efeitos do turismo no BES pode ser percebido antes, durante ou mesmo após a experiência turística (ZHENG; LIANG; MA; LIU; WU, 2022).

As viagens geralmente contribuem para a qualidade de vida, uma vez que obter essas experiências consideradas agradáveis pode levar ao bem-estar subjetivo dos turistas (TOTSUNE; MATSUDAIRA; TAKI, 2021). Chen, Prebensen e Huan (2008) afirmam que os benefícios do turismo são percebidos pelos turistas, podendo aumentar sua qualidade de vida por meio das experiências turísticas. Além disso, Su e Zhang (2020) afirmam que a felicidade e longevidade são efeitos do bem-estar que podem ser produzidos pelo turismo. Alguns estudos identificaram que o turismo e as atividades recreativas podem produzir bem-estar subjetivo nos turistas (MENG; CAI; DAY; TANG; LU; ZHANG, 2019; ZHENG; LIANG; MA; LIU; WU, 2022), influenciando, inclusive, no encantamento e na lealdade ao destino (WANG; LIU; HUANG; CHEN,

2020). Evidencia-se, portanto, a relação entre BES e turismo.

Diante das evidências identificadas na literatura, percebe-se que os efeitos das experiências turísticas influenciam o bem-estar subjetivo de maneira direta ou indireta, em diferentes domínios (LI; CHAN, 2020). As atividades turísticas promovem qualidade de vida, possibilitando que o turista perceba o bem-estar subjetivo (BIMONTE; FARALLA, 2015). As experiências de viagem, sendo agradáveis, podem levar a emoções positivas ou a uma maior sensação de felicidade, satisfação ou realização (SINGLETON, 2020).

Entende-se, portanto, o bem-estar subjetivo como sendo percepção de bem-estar e qualidade de vida, envolvendo aspectos emocionais e cognitivos, sendo influenciado por diversos fatores internos e externos. Por estar presente em vários aspectos, o BES pode ocorrer em qualquer experiência do indivíduo, tanto em momentos rotineiros como em atividades eventuais, a exemplo dos momentos de lazer. De acordo com a literatura, ele também pode estar presente nas atividades turísticas, podendo ser um fator de motivação para realização delas, conforme será apresentado. Diante disso, o próximo tópico abordará as questões relativas à motivação no aspecto geral e às motivações para viajar.

2.2 Motivação: conceituação e teorias

A motivação está vinculada a uma série de circunstâncias da vida humana. Para realizar uma determinada ação de maneira satisfatória é preciso, a princípio, estar motivado. De acordo com Dann (1981), a palavra motivação é derivada etimologicamente do verbo latim *movere*, que se traduz por mover. Ainda segundo Pestana, Parreira e Moutinho (2018), a motivação é a força motriz para o comportamento humano. Wigfield, Muenks e Eccles (2021) definem-a como a energia por trás das ações humanas e Bergamini (2003) pontua que é uma ação que vem da própria pessoa.

Diante das definições encontradas na literatura, entende-se a motivação como uma força interna que o leva o indivíduo a realizar alguma ação. Como afirmam Ryan e Deci (2000), estar motivado significa se mover para realizar alguma coisa, uma vez que uma pessoa sem ímpeto ou sem inspiração se caracterizaria como desmotivado.

Com isso, percebe-se que a motivação engloba vários aspectos da vida e pode ser influenciada por diversos fatores, que podem ser internos ou externos ao

indivíduo. Em 1985, Ryan e Deci apresentaram a *Self-determination Theory* (SDT), ou Teoria da Autodeterminação, que se concentra no comportamento autodeterminado bem como nas condições sociais e culturais que o promovem (RYAN, 2009), considerando que múltiplos fatores motivacionais estão envolvidos no comportamento humano (RYAN; DECI, 2020). Na SDT os autores fizeram a distinção entre diferentes tipos de motivação, sendo os dois mais básicos a motivação intrínseca e a extrínseca (RYAN; DECI, 2000; REISS, 2012).

A motivação intrínseca refere-se a quando um indivíduo realiza uma ação por seu próprio interesse ou prazer enquanto a motivação extrínseca envolve fatores externos (RYAN; DECI, 2000). Exemplificando dentro do contexto turístico, uma motivação intrínseca pode ser observada quando uma pessoa viaja para um destino por prazer e uma motivação extrínseca e quando ela viaja para esse mesmo local por necessidades externas, como, por exemplo, a trabalho.

A partir dessa teoria é possível observar que fatores internos, externos ou ambos podem estar presente na motivação para realizar alguma ação. Percebe-se que a motivação, assim como o bem-estar subjetivo, é um processo interno, porém que também é influenciado por fatores externos.

De acordo com Cini, Kruger e Ellis (2013), as motivações intrínsecas têm um nível alto de autodeterminação, além de refletirem as necessidades das pessoas de serem ativas, curiosas e interessadas por novidades. Concluem seu trabalho afirmando que as motivações com um alto grau de autodeterminação estão associadas com altos níveis de bem-estar subjetivo. Assim, embora os fatores externos sejam importantes para a motivação, entende-se que são os fatores internos que mais se relacionam com a autodeterminação e, conseqüentemente, com o bem-estar subjetivo.

Outro modelo reconhecido na literatura e associado à motivação em vários contextos é a dos fatores *Push* e *Pull* (MAZZAROL; SOUTAR, 2002; DOERSCHLER, 2006; KIRKWOOD, 2009). *Push*, traduzido livremente como “empurrar”, refere-se aos aspectos motivacionais internos, que “empurram” ou impulsionam uma pessoa a realizar algo. Já *Pull*, traduzido como “puxar”, está associado aos aspectos motivacionais externos, que “puxam” ou incentivam o indivíduo a realizar a ação.

Assim, os fatores motivacionais *push* e *pull* estão relacionados com as escolhas sob dois aspectos: os fatores *Push* impulsionam o indivíduo a realizar a

ação, enquanto os fatores *Pull* se referem a forma como essa ação será efetuada. Diante de um desejo ou uma necessidade que motiva uma pessoa a fazer algo (fatores *push*), existem várias possibilidades de escolhas para realizar essa ação (fatores *pull*).

Neste tópico foi abordado o conceito de motivação e duas teorias relacionadas com o tema. Se aplicado ao turismo, a motivação pode ser compreendida como os fatores que levam o turista a viajar e escolher um determinado destino. Assim, a motivação turística abarca um conjunto de diversas opções, que, conseqüentemente, afetará as escolhas individuais de várias maneiras (CHEN; PREBENSEN; HUAN, 2008). A seguir serão discutidas as motivações para viajar e como os fatores *push* e *pull* se relacionam com a escolha de um destino turístico.

2.2.1 Motivações para viagem, TCL e Fatores *Push* e *Pull*

Diversos são os fatores que motivam os viajantes e influenciam na escolha do destino turístico. Antes de viajar os turistas fazem seus planejamentos (DANN, 1981). Para Wijaya, Wahyudi, Kusuma e Sugianto (2018), motivação para viajar refere-se a porque um turista viaja para um determinado destino. Já Pereira, Gupta e Hussain (2022) entendem que a motivação para viajar pode ser compreendida como um desejo individual bem como os atributos de um destino que fazem uma pessoa escolher um destino em particular.

Diante disso, pode-se compreender que a motivação para viagem se refere aos fatores internos, que despertam o desejo de realizar uma viagem, aliados a aspectos externos, que fazem com que um destino específico seja escolhido. Assim, a motivação é um tópico fundamental para o turismo, uma vez que é o "gatilho" para a viagem, tornando-se um fator essencial (KUSUMANINGRUM; WACHYUNI, 2020).

Compreendendo a importância do tema, diversos estudos e teorias foram propostas com vistas a elucidar as motivações por trás das viagens turísticas e das escolhas por determinados destinos ou mesmo por tipos de turismo. Os estudos sobre motivação turística ganharam destaque com as obras de Dann (1977 e 1981), Crompton (1979) e Pearce (1988). Dann (1977 e 1981) aplicou os fatores *Push* e *Pull* nas motivações para o turismo. Crompton (1979) elencou nove motivos para férias prazerosas e Pearce (1988) propôs o modelo da *Travel Career Ladder* (TCL), com uma escala de cinco níveis para a motivação turística.

Na década de 1980, Pearce apresentou a *Travel Career Ladder* ou TCL, em seu livro *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*, baseado na Teoria de Maslow (RYAN, 1998; YOUSAF; AMIN; SANTOS, 2018; PEREIRA; GOSLING, 2019).

A *Travel Career Ladder* baseia-se numa escala de cinco níveis hierárquicos de necessidades, sendo elas: necessidade de relaxamento; necessidade de segurança/proteção; necessidade de relacionamento; autoestima e necessidade de desenvolvimento; e autorrealização / necessidades de satisfação (PEARCE; LEE, 2005), conforme Figura 7. A lógica da TCL é a mesma da teoria de Maslow, indo das necessidades básicas (viajantes inexperientes) para as necessidades de nível superior (viajantes com mais experiência) (PEREIRA; GOSLING, 2019).

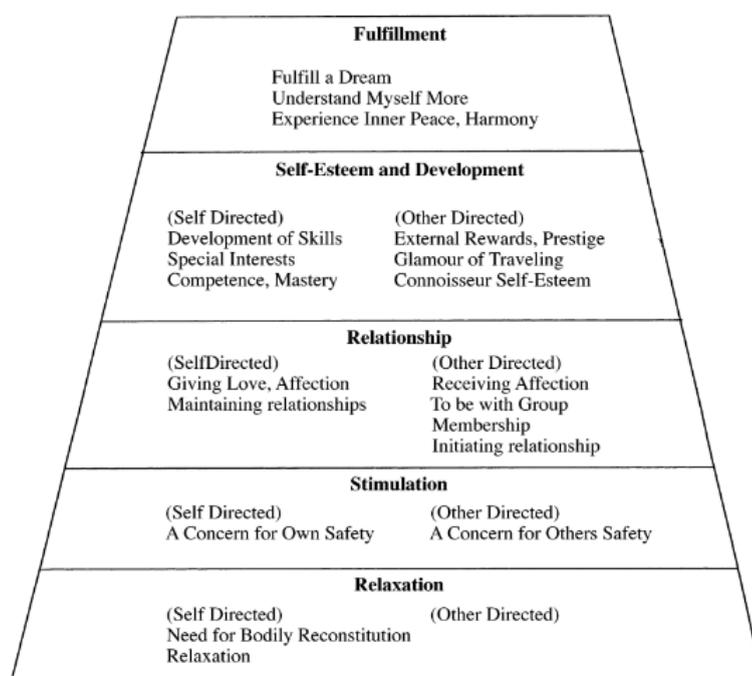


Figura 7: Modelo TCL proposto por Pearce (1988)

Fonte: Ryan (1998, p. 938)

Embora bastante referenciada na literatura sobre motivações para viagem, o *Travel Career Ladder* é considerado um modelo simplista para explicar os fatores motivacionais (RYAN, 1998). Diante disso, em 2005 Pearce e Lee revisitaram a teoria, visando ajustar, a partir de estudos teóricos e empíricos, os conceitos da TCL. Com seus estudos, os autores identificaram que os fatores motivacionais mais importantes para todos os viajantes eram: fuga/relaxamento, novidade, relacionamento e autoconhecimento. Além disso, contrariando o modelo inicial proposto em 1988, alguns níveis considerados mais altos na "escala" de motivação,

como autorrealização e autodesenvolvimento, foram mais enfatizados pelos viajantes considerados menos experientes (PEARCE; LEE, 2005).

Diante disso, percebe-se que essa teoria não seria suficiente para explicar os fatores motivacionais para viagens, uma vez que a sociedade está em constante mudança, as motivações são voláteis, variando por uma série de fatores, e a personalidade do indivíduo exerce forte influência em suas motivações para viajar e, conseqüentemente, na escolha do destino turístico.

Outra teoria bastante aplicada nos estudos motivacionais do turismo são os fatores *Push* e *Pull*, mencionados no tópico anterior. Em 1977, Dann aplicou esses fatores no campo do turismo, entendendo que os fatores *push* referiam-se aos fatores que predispunham o turista a viajar e, os fatores *pull*, como aqueles que atraíam o turista, estando os valores no objeto da viagem (DANN, 1977). Além disso, o autor ressaltou que a motivação para viagem residia em dois conceitos, sendo eles a anomia e a exaltação do ego, sendo dois fatores *push*. A anomia seria quando o turista tivesse o desejo de sair da sensação de isolamento do cotidiano, fugir de tudo. Já a exaltação do ego levaria uma pessoa a viajar pelo desejo de ser reconhecida e pelo status, que leva a um reconhecimento perante os outros (DANN, 1977; PEARCE; LEE, 2005; PEREIRA; GOSLING, 2019). Em 1981, Dann apresentou um novo estudo sobre as motivações turísticas, novamente com os fatores *push* e *pull*. Como conclusão, ele resalta a complexidade do tema, sendo difíceis conclusões decisivas. Porém, mais importante do que um consenso, é a consciência de sua existência (DANN, 1981).

Finalizando as considerações sobre os autores seminais, em 1979 Crompton apresenta seu trabalho sobre motivações para férias prazerosas, no qual ele elenca nove motivos, sendo sete considerados fatores psicossociais (escapismo, exploração e autoavaliação, relaxamento, prestígio, regressão, aprimoramento das relações de parentesco e interação social) e dois considerados como fatores culturais (novidade e educação).

De acordo com Crompton (1979), pelas características econômicas e sociais é possível perceber quem, quando, onde ou como se faz o turismo, mas, mesmo com essas características, não podemos responder o “porquê” se faz o turismo. Desta forma, é preciso buscar compreender ao máximo quais são os desejos e as principais motivações para que o turista deseje ir para um determinado lugar em detrimento de outro.

Crompton (1979) afirma, ainda, que as férias podem ser motivadas pelo desejo de experimentar o diferente ou ter melhores comodidades. A maioria das pessoas considera que a essência das férias é sair da rotina, embora que, para alguns dos respondentes, sair da rotina não significa fazer coisas diferentes, mas fazer as mesmas coisas em diferentes contextos.

Vários estudos foram elaborados sobre motivação turística, com vistas a explicar os fatores *push* e *pull*, bem como outros fatores relacionados ao desejo de viajar e a escolha de um determinado destino (FODNESS, 1994; CHEN; PREBENSEN; HUAN, 2008; VUUREN; SLABBERT, 2012; OTOO; KIM, 2018; SU; JOHNSON; O'MAHONY, 2018; PEREIRA; GOSLING, 2019; TESTA; GALATI; SCHIFANI; TRAPANI; MIGLIORE, 2019; DEY; MATHEW; CHEE-HUA, 2020; SIBI; ARUN; MOHAMMED, 2020). Nesses estudos foram analisados diferentes grupos em diferentes contextos, sendo identificadas diversas motivações.

Algumas motivações identificadas nestes estudos foram: saúde, relaxamento, atratividade, curiosidade e qualidade de vida para turismo de bem-estar (CHEN; PREBENSEN; HUAN, 2008); socialização, experiências culturais e culinária local para o turismo gastronômico (SU; JOHNSON; O'MAHONY, 2018); atrações culturais e rurais, e a localização do destino para o turismo rural (DEY; MATHEW; CHEE-HUA, 2020).

Os fatores *push* e *pull* também são bastante utilizados nos estudos sobre motivação no turismo (DOERSCHLER, 2006; LEWIS; D'ALESSANDRO, 2019; PEREIRA; GOSLING, 2019). Os fatores *push* podem ser entendidos como as motivações psicológicas que predispõem uma pessoa a viajar enquanto os fatores *pull* são os que atraem uma pessoa para um determinado destino (PEREIRA; GUPTA; HUSSAIN, 2022). Assim, os fatores *push-pull* possuem relevância no processo da viagem como um todo e tem sido discutido em vários estudos atuais (DEY; MATHEW; CHEE-HUA, 2020). Pereira e Gosling (2019), por exemplo, identificaram três fatores *Push* (buscar autoconhecimento e crescimento pessoal; busca de autenticidade e liberdade; e quebrar a rotina e fugir da realidade.) e quatro fatores *Pull* (vivenciar a diversidade cultural; vivenciar aventuras e desafios; busca de novidade; e ter histórias para contar) para os viajantes brasileiros.

De acordo com Tran (2021), as pessoas são afetadas tanto por fatores internos como por fatores externos, o que provoca mudanças em suas motivações e comportamento. Porém, o que determina o desejo de viajar são os fatores *push*,

enquanto os fatores *pull* se relacionam em como a viagem será planejada (PEREIRA; GOSLING, 2019).

Yoo, Yoon e Park (2018) entendem que esse processo de escolha para a realização de uma viagem tem como base o julgamento do turista sobre as interações entre as influências internas, como personalidade ou atitude, e externas, como a distância do destino, gastos na viagem, autenticidade do local que será visitado, etc.

Diante disso, tomando-se a definição inicial sobre motivação para viagem, proposta no início deste capítulo, e os fatores *push* e *pull*, pode-se inferir que a ela abarca dois aspectos: a motivação para viajar (*push*, referente aos aspectos internos) e a motivação para a escolha do destino turístico (*pull*, referente aos aspectos externos).

Seguindo este sentido, neste trabalho foram considerados os seguintes termos com seus respectivos significados: motivação turística ou motivação para viagem, referindo-se ao processo motivacional para viagens no todo; motivação para viajar, sendo compreendida como as motivações que levam uma pessoa a desejar viajar, considerando aspectos internos; e motivação para a escolha de um destino, como sendo os fatores motivacionais que levam uma pessoa a escolher um determinado local em detrimento de outro, considerando os atributos deste destino, ou seja, aspectos externos.

E uma das motivações para viajar que vem sendo estudada é o bem-estar subjetivo (SMITH; DIEKMANN, 2017; HWANG; KIM; LEE; SAHITO, 2020; TOTSUNE; MATSUDAIRA; TAKI, 2021). Diante disso, no próximo tópico será explanada a relação entre BSE, Motivação e Destinos Turísticos, enfoque principal desta pesquisa.

2.3 Percepção do Bem-estar Subjetivo, Motivação e Destinos Turísticos

Retomando a relação entre BES e Turismo e adicionando a motivação, este tópico abordará a relação entre bem-estar subjetivo e motivação para escolha de um destino turístico e como se dá essa relação entre os construtos durante a experiência no destino.

De acordo com Qiu, Masiero e Li (2018), fatores subjetivos são cruciais para a escolha de um destino de viagem, tendo a personalidade um efeito significativo na escolha individual do destino. Para os autores, além da personalidade, as

motivações para viagem, incluindo os fatores *push* e *pull*, são igualmente importantes na escolha do destino. Porém, como ressaltam Pesonen e Komppula (2010), os fatores *push* são utilizados para explicar o desejo que o turista tem de viajar. Já os fatores *pull* são referentes aos atributos que um destino possui e sua capacidade de atrair as pessoas.

Assim, certos atributos do destino podem ser decisivos na escolha, ao responderem aos aspectos internos. Por exemplo, se a motivação interna para viajar for relaxar, a pessoa possivelmente irá procurar locais que ofereçam tranquilidade. Dificilmente irão procurar cidades que se caracterizem por barulho ou excesso de gente. Da mesma forma, quem tiver como motivação a diversão, tenderá a ir para lugares que ofereçam esses momentos.

Como ponderado anteriormente, o bem-estar subjetivo pode ser, em alguns momentos, um dos fatores motivacionais para que uma pessoa viaje. O BES pode ser o antecessor de vários comportamentos, incluindo também os que estão relacionados ao turismo (CHEN; LIN; FILIERI; LIU, 2021). E o destino turístico pode abranger uma infinidade de opções. Por exemplo, se um turista entende que sua qualidade de vida é aprimorada ao fazer uma viagem, essa experiência irá satisfazer as necessidades de bem-estar desse viajante (HWANG; HAN, 2014). Assim, a escolha de um destino para quem deseja o bem-estar subjetivo vai depender muito do que promove a percepção de BES nessa pessoa.

Para alguns, o bem-estar subjetivo estará presente em qualquer experiência turística. Assim, a motivação de participar de uma viagem por mero prazer tem o potencial de se tornar uma busca profunda no desejo de bem-estar (POPE, 2018). As pessoas seriam motivadas a viajar simplesmente para aumentar seus níveis de bem-estar.

Outros, no entanto, escolhem destinos com características específicas, geralmente pensados a partir de fatores subjetivos que estejam atrelados a sua percepção de bem-estar. Diante disso, podem ser escolhidos ambientes naturais, rurais, grandes metrópoles, comunidades mais isoladas, dentre outros. O importante, neste caso, é perceber o bem-estar na experiência turística. Outro fator a ser considerado é como o bem-estar subjetivo é percebido pelo indivíduo. O próximo tópico apresenta uma discussão sobre esse ponto.

2.3.1 Percepção e medição do bem-estar subjetivo e sua relação com o consumo e com a motivação para escolha de destinos turísticos

A partir do exposto até o momento, compreende-se que o BES pode ser entendido como uma avaliação que determinada pessoa faz sobre sua vida (MEDEIROS; MARTINS, 2020). Mas como é realizada essa avaliação? Quais aspectos o sujeito utiliza para avaliar se sua vida está boa e, conseqüentemente, se ele vivencia o bem-estar subjetivo?

A percepção do BES é um tema que vem sendo estudado há muito tempo por várias áreas do conhecimento (HWANG; KIM; LEE; SAHITO, 2020). É importante entender como o indivíduo percebe o bem-estar e o que é mais importante considerar. Para Diener, Sandvik e Pavot (2009), por exemplo, o bem-estar subjetivo é mais forte quando as emoções positivas são mais frequentes ou têm maior duração, não importando necessariamente a intensidade dessas emoções. Assim, entende-se que, para os autores, é mais interessante vários momentos de bem-estar, ainda que em menor intensidade, ao invés de um único momento de bem-estar, mesmo que seja em um grau mais elevado.

E são várias as formas existentes para mensurar o bem-estar na vida do indivíduo, que, no geral, levam em consideração a opinião da própria pessoa (PAVOT; DIENER, 1993; DIENER, 2009). Dentre as escalas citadas por Diener (2009) estão: a *Affect Balance Scale*, de Bradburn (1969), que mede separadamente os afetos positivos e negativos, a escala de um item desenvolvida por Andrews e Withey (1976), o *Affectometer 2* e a *Satisfaction with Life Scale*, sendo estas duas escalas de múltiplos itens que medem o bem-estar afetivo e a satisfação com a vida, respectivamente (DIENER, 2009).

Em seu trabalho sobre os estudos sobre o BES no Brasil, Medeiros e Martins (2020) identificaram as seguintes escalas para medição e quantificação do bem-estar subjetivo: a Escala de Bem-Estar Subjetivo (EBES), a *Memorial University of Newfoundland Scale of Happiness* (MUNSH) e a Escala de Afetos Positivos e Negativos.

Essas escalas procuram entender os níveis de bem-estar e satisfação dos indivíduos em determinados momentos, contextos ou sobre determinados aspectos da vida. Porém, pelo fato de o BES envolver aspectos afetivos e cognitivos, alguns pesquisadores utilizam mais de uma escala para fazer essa mensuração.

Além de escalas, também são utilizadas, embora com menos frequência,

entrevistas em profundidade (MEDEIROS; MARTINS, 2020), procurando entender o bem-estar a partir das experiências dos indivíduos.

De acordo com Pope (2018), as palavras bem-estar, boa saúde e atenção plena são termos presentes na sociedade e o ambiente onde essas pessoas estão precisam manter a percepção de bem-estar, direta ou indiretamente. Além disso, a percepção de bem-estar subjetivo tem uma forte influência no comportamento do consumidor (HWANG; KIM; LEE; SAHITO, 2020). Segundo os autores, quando uma pessoa percebe que um produto ou serviço irá satisfazer suas necessidades de bem-estar subjetivo, eles tendem a adquirir aquele produto ou serviço.

De acordo com Hwang e Han (2014), a percepção de bem-estar do consumidor seria definida como a percepção que o mesmo tem sobre em que sentido algo contribui positivamente para o aprimoramento da qualidade de vida. Assim, de acordo com os autores, um consumidor prefere comprar produtos e serviços que possam satisfazer as suas necessidades de bem-estar.

Assim, entende-se que a percepção do bem-estar subjetivo está fortemente atrelada às decisões de consumo, tanto de produtos como de experiências, incluindo experiências nos destinos turísticos. E a motivação é um dos fatores que rege as escolhas de consumo, tanto de produtos como de serviços. Antes de viajar, por exemplo, os turistas planejam uma série de ações que para eles podem ser significativas (DANN, 1981). Assim, para a escolha de um destino turístico, vários fatores motivacionais podem ser identificados.

Dagustani, Kartini, Oesman, Kaltum (2018) identificaram que o indicador motivacional mais significativo para uma pessoa viajar é a fuga das atividades rotineiras da casa e do trabalho e também os passeios turísticos que poderiam ser realizados no destino escolhido. Já Aebli, Volgger e Taplin (2021) identificaram que as motivações para os turistas viajarem após a pandemia do Covid-19 eram o bem-estar físico e mental, o contato social, o crescimento pessoal e o relaxamento.

Com isso, percebe-se que um dos fatores motivacionais para viajar é a percepção de bem-estar (KIM; LEE; UYSAL; KIM; AHN, 2015; DAMIJANIĆ, 2020). As pessoas desejam o bem-estar mental, além de paz, tranquilidade e cuidado com a saúde durante os momentos de viagem (LEITE, 2020). Assim, o bem-estar pode ser um influenciador decisivo no momento de escolha do destino turístico.

A percepção de bem-estar pode ocorrer em três momentos no turismo: antes, durante ou logo após a experiência turística (ZHENG; LIANG; MA; LIU; WU, 2022).

Ainda segundo os autores, o turismo pode ter um efeito positivo significativo no bem-estar subjetivo da pessoa. Nos próximos tópicos abordaremos a percepção do BES nessas três fases bem como a relação que existe entre bem-estar subjetivo e motivação nos destinos turísticos.

2.3.2 Percepção de BES durante as experiências nos destinos turísticos

O bem-estar subjetivo também pode ser percebido durante as experiências no destino turístico, estando essa percepção atrelada aos momentos que a pessoa vivenciará no destino que está visitando (REIS, 2007). Assim, tanto o destino em si pode influenciar no BES, como as atividades que o turista fará enquanto estiver lá.

De acordo com Yu, Smale, Xiao (2021) o turismo pode influenciar em todas as três dimensões do bem-estar subjetivo (qualidade de vida e afetos positivos e negativos). Em relação aos afetos positivos e negativos, os autores identificaram que os turistas apresentaram altos níveis de emoções positivas e baixos níveis de emoções negativas enquanto estavam viajando. Porém no que diz respeito a satisfação de vida, não houve um aumento significativo para os respondentes, possivelmente devido ao fato de a satisfação de vida estar atrelada a outros aspectos, sendo algo mais estável (YU; SMALE; XIAO, 2021).

Com isso, observa-se que as dimensões de afetos positivos e afetos negativos do BES podem ser mais influenciáveis durante a experiência turística do que a dimensão da satisfação com a vida. Outro fator observado é o papel das emoções na percepção do bem-estar. Assim, emoções positivas e negativas que ocorrem durante a viagem influenciam diretamente o bem-estar subjetivo, aumentando ou reduzindo seu nível (MACHADO, 2018).

Percebe-se, então, que há fatores que influenciam positivamente o bem-estar e fatores que influenciam negativamente, sendo estes considerados por Machado (2018) como fatores promotores e redutores do bem-estar, respectivamente. E esses fatores redutores e promotores determinam como será a experiência turística, conforme pode ser observado na figura 8.

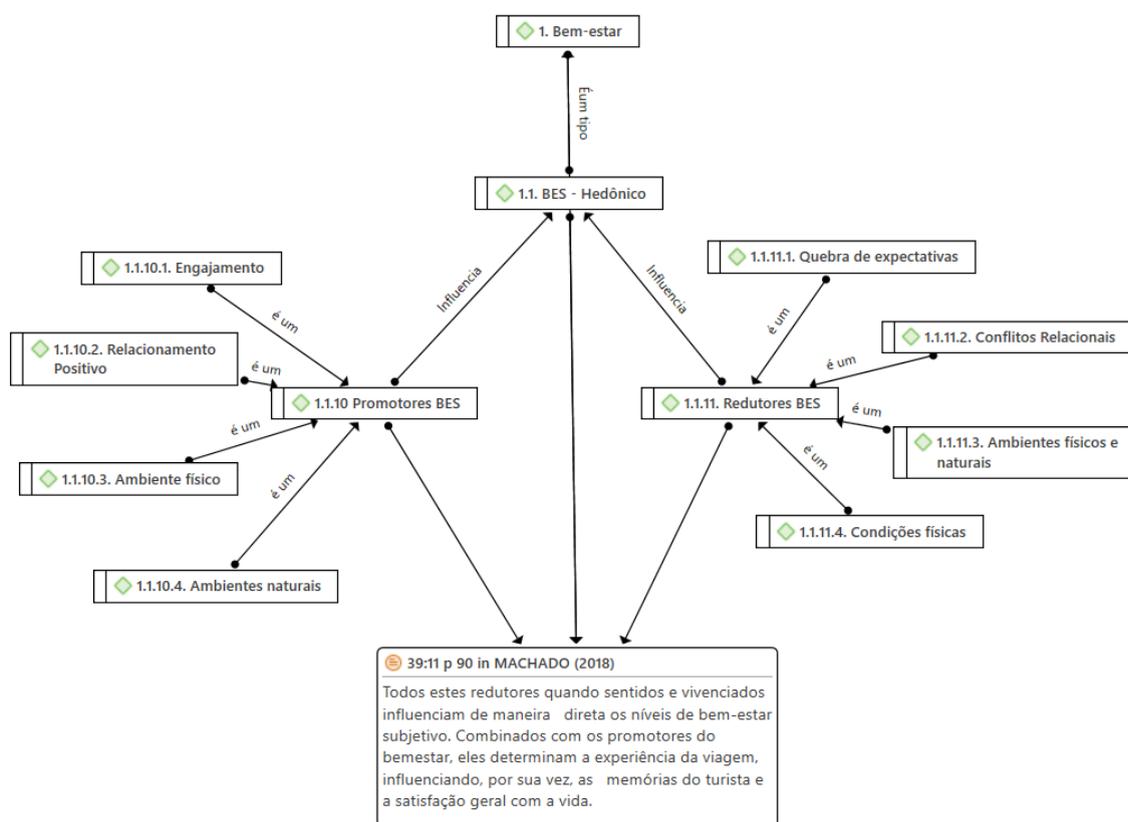


Figura 8: Fatores redutores e promotores do BES

Fonte: Autoria própria com apoio do software ATLAS.ti, baseada em Machado (2018)

Dentre os fatores redutores do bem-estar durante a viagem, ela identificou: a quebra de expectativas (promessas não cumpridas); os conflitos relacionais (exclusão social ou tratamento grosseiro); ambientes físicos e naturais (sujeira, desconforto); e as condições físicas (sono, cansaço). Já em relação aos fatores indutores, foram identificados: engajamento; relacionamentos positivos; ambientes físicos (conforto, estética); e ambientes naturais (clima e natureza) (MACHADO, 2018). E ainda de acordo com a autora, esses fatores influenciam na variação do bem-estar subjetivo, que por sua vez influencia na satisfação com a vida no geral, conforme pode ser observado na figura 9:



Figura 9: Influência dos fatores promotores e redutores na variação do BES
Fonte: Machado (2018, p. 84)

Com isso, percebe-se que o bem-estar subjetivo pode sofrer variação durante a experiência no destino turístico, e esta variação influencia também no pós viagem, conforme ilustrado na figura anterior, uma vez que as memórias geradas a partir das experiências influenciarão em outros aspectos, conforme será pontuado a seguir.

2.3.3 Percepção de BES após as experiências nos destinos turísticos

Como pode ser observado até este momento, o bem-estar pode ser um fator motivacional para alguém viajar, mas também pode ser experienciado em altos níveis durante a presença no destino turístico. Mesmo após a experiência no destino, é possível identificar os efeitos dela no BES. Assim, um terceiro momento para a percepção do bem-estar subjetivo seria após as experiências turísticas, que também é abordado na literatura (ZHENG; LIANG; MA; LIU; WU, 2022).

Porém, embora haja percepção de bem-estar subjetivo após a experiência no destino turístico, esta não é tão significativa como nos momentos anteriores (pré viagem e durante a viagem). Nawijn (2011), por exemplo, identificou que o efeito das viagens na felicidade dos turistas não é de longo prazo, sendo de curta duração. Zheng, Liang, Ma, Liu e Wu (2022) chegaram à mesma conclusão, considerando que muitos estudos empíricos identificaram que os efeitos do turismo são significativos antes e durante a experiência turística, mas não tão significativos após a experiência.

Chandralal e Valenzuela (2013) também concluíram que os efeitos de uma viagem na felicidade do turista são de curta duração. Porém, de acordo com os autores, as pessoas procuram lembrar os bons momentos vivenciados durante a

experiência para sentir as mesmas sensações, guardando os momentos em sua memória. Assim, se não houver momentos estressantes durante as viagens, pode haver benefícios para o bem-estar no pós-viagem (NAWIJN, 2011).

De acordo com a literatura, o bem-estar subjetivo, em seus múltiplos aspectos, pode influenciar na relação destino x turista. Os efeitos da felicidade proporcionados pelos destinos turísticos influenciam na satisfação com a vida (SIE; PEGG; PHELAN, 2021). Os sentimentos experienciados na atividade turística influenciam no amor à marca do destino (LV; WU, 2021). Além disso, o bem-estar subjetivo pode aumentar significativamente a lealdade ao destino (WANG; LIU; HUANG; CHEN, 2020) e a intenção em revistar e recomendar esse destino (REITSAMER; BRUNNER-SPERDIN, 2017). Por fim, a satisfação também pode proporcionar o interesse em visitar o destino (KIM; LEE; UYSAL; KIM; AHN, 2015).

Neste estudo, foram consideradas duas fases (pré viagem e viagem), entendendo se o bem-estar subjetivo é percebido pelos turistas que se hospedam no Armação Resort e no Hotel Kabali, em qual momento há essa percepção e se há relação entre motivação e bem-estar na perspectiva deles, durante sua experiência no destino turístico.

2.4 Meios de hospedagem e sua influência na experiência turística e no bem-estar

Durante uma viagem, o consumidor demanda por serviços que possam proporcionar uma melhor experiência. E um dos serviços necessários é a hospedagem. Embora a decisão do local onde ficará hospedado possa ocorrer após a escolha do destino, em algumas ocasiões a acomodação pode ser escolhida antes, sendo um fator que influencia diretamente na escolha do destino (MANÉ; SENA JÚNIOR; FERREIRA, 2021). Diante disso, é perceptível a influência que os meios de hospedagem exercem na experiência turística (ALDRIGUI, 2007).

E o consumidor, com seus desejos e expectativas, procura por meios de hospedagem que exerçam influência positiva em sua experiência no destino. E no processo de decisão, o turista pode considerar tanto experiências prévias (suas e de terceiros) quanto opiniões e avaliações de outros usuários (VIANA, 2016; PERINOTTO; SANTOS; ARAÚJO; TAVARES, 2021; SANTOS; SANTOS; LEITE; FERNANDES, 2023). Também leva em consideração a infraestrutura do local e sua

reputação entre os demais locais disponíveis no destino escolhido (SANTOS; SANTOS; LEITE; FERNANDES, 2023).

Além de exercer influência na experiência turística, os meios de hospedagem também podem influenciar diretamente o bem-estar. Muitos hotéis e *resorts* têm direcionado suas ações nesse sentido, de promoção do bem-estar para seus hóspedes (KARAM, 2022; ALCANTARA, 2023; RICCI, 2023).

De acordo com Fu e Wang (2021), se os turistas percebem valor em sua experiência em um meio de hospedagem, maior será seus sentimentos de felicidade autêntica. Além disso, os autores concluíram que, se um estabelecimento de hospedagem pretende melhorar a recomendação entre os usuários, deve priorizar sentimentos de felicidade nos turistas. Para Souza, Kastenholz, Barbosa e Carvalho (2020), a experiência turística envolve interação do consumidor com os serviços, ambientes e pessoas no destino e isso pode estimular reações emocionais nesses consumidores.

Diante do exposto neste tópico, percebe-se a importância dos meios de hospedagem para a experiência do turista no destino e como o local escolhido para se hospedar também pode influenciar na percepção de bem-estar. No próximo tópico será apresentado o caminho metodológico a ser percorrido para alcançar os objetivos propostos para esta pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que os objetivos propostos em uma pesquisa sejam alcançados é necessário traçar caminhos metodológicos adequados, que possibilitem a realização do estudo de forma satisfatória. Diante disso, neste capítulo será exposto o caminho metodológico delineado para esta pesquisa, apresentando as etapas e a explicação detalhada de como foram realizadas.

3.1 Paradigma e os pressupostos ontológicos e epistemológicos

Para uma melhor compreensão da metodologia adotada na pesquisa é importante entender quais são os pressupostos ontológicos e epistemológicos da pesquisadora, que se relacionam com a forma como este percebe a realidade (SACCOL, 2009). De acordo com o autor, os pressupostos ontológicos referem-se à forma como entendemos que as coisas são e, os epistemológicos, à forma que acreditamos que é gerado o conhecimento.

Porém, antes mesmo dos pressupostos, é importante entender a visão paradigmática do autor, uma vez que esta tem papel importante para compreensão da forma como a vida como um todo é entendida. Desta forma, será apresentado inicialmente o paradigma da pesquisadora, depois serão explanados os pressupostos ontológicos e epistemológicos, para, então, serem explicados os procedimentos metodológicos escolhidos, uma vez que são esses paradigmas que guiam o método escolhido para a pesquisa (SACCOL, 2009).

No que tange à visão paradigmática, que ora guia este processo, entende-se que esta se alinha com o pragmatismo, que não vê o mundo como uma unidade absoluta (CRESWELL; CRESWELL, 2018). Assim, os pragmáticos entendem que há sim um “mundo real”, mas cada pessoa tem sua interpretação sobre esse mundo, ideia compreendida como intersubjetividade (MORGAN, 2007).

O pragmatismo foca no objetivo final da pesquisa, ou seja, onde se pretende chegar com ela, quais são as consequências pretendidas (CRESWELL; CRESWELL, 2018). O pragmatismo se caracteriza principalmente pela diversidade de ideias e métodos de pesquisa (PINTO; ALBUQUERQUE; RODRIGUES; HARVEY, 2022).

Do ponto de vista ontológico, entende que não há uma realidade única, tendo, cada indivíduo, a sua própria interpretação da realidade (KIVUNJA; KUYINI, 2017; PEREIRA; OLIVEIRA, 2021). Assim, tanto a verdade como a realidade são

interpretações subjetivas e dependem das experiências de cada pessoa.

Em relação aos pressupostos epistemológicos, o pragmatismo entende que o conhecimento é sempre baseado na experiência (KAUSHIK; WALSH, 2019). Para as autoras, o que uma pessoa sabe sobre o mundo é baseado nas suas vivências, sendo o conhecimento algo único. Porém, o conhecimento também é social, uma vez que nossas experiências são compartilhadas socialmente (MORGAN, 2014; KAUSHIK; WALSH, 2019). O conhecimento é construído, portanto, para que as pessoas e a sociedade possam gerir melhor a existência e sua participação no mundo (GOLDKUHL, 2012).

3.2 Abordagem e natureza da pesquisa

Embora o pragmatismo seja atrelado frequentemente aos métodos mistos (CRESWELL; CRESWELL, 2018), o que determina a abordagem de pesquisa neste paradigma é o objetivo pretendido com a mesma, o problema que está sendo investigado (KIVUNJA; KUYINI, 2017; PEREIRA; OLIVEIRA, 2021).

Assim, para realização do objetivo proposto neste trabalho optou-se pela abordagem qualitativa que, essencialmente, é baseada na subjetividade (PATIAS; HOHENDORFF, 2019). De acordo com estes autores, na pesquisa qualitativa “a realidade é múltipla e subjetiva (Ontologia), sendo que as experiências dos indivíduos e suas percepções são aspectos úteis e importantes para a pesquisa.” (PATIAS; HOHENDORFF, 2019, p. 2).

Esta opção foi escolhida em detrimento das demais dado ao caráter subjetivo dos construtos escolhidos para serem trabalhados neste estudo. Conforme afirma Diener (1984), o BES é subjetivo. Da mesma forma, a motivação é subjetiva (BERGAMINI, 2003), conforme explicado no tópico anterior. Apesar de existir escalas para medição do BES, optou-se por uma abordagem qualitativa, com objetivo de compreender subjetivamente como ocorre a relação entre bem-estar subjetivo e a motivação sob a ótica dos consumidores. De acordo com Merriam e Tisdell (2015) a pesquisa qualitativa procura compreender como as pessoas interpretam suas experiências e que significado elas atribuem a essas experiências. Ainda segundo as autoras, o foco principal é compreender o tema sob a perspectiva do participante. Assim, entende-se que a abordagem qualitativa, por suas características, atende melhor ao objetivo desta pesquisa.

Por sua vez, a natureza deste estudo é explicativa, que procura investigar o

mundo a partir do estudo dos comportamentos humanos (MCGINLEY; WEI; ZHANG; ZHENG, 2021). No caso desta pesquisa, procura-se identificar de que forma o bem-estar é percebido no consumo das experiências nos meios de hospedagem localizados em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE) e como os consumidores compreendem a relação entre o bem-estar e a motivação durante a experiência turística.

3.3 Estratégia de Pesquisa

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa básica. De acordo com Merriam e Tisdell (2015), as pesquisas qualitativas buscam entender como os significados são construídos, e a pesquisa qualitativa básica tem como principal objetivo entender e interpretar esses significados.

Para a análise desta pesquisa, foram escolhidos o Hotel Kembali e o Armação Resort, ambos localizados no destino turístico de Porto de Galinhas (Ipojuca/PE). O critério para a escolha desses meios de hospedagem foi a conveniência. A acessibilidade aos gestores dos mesmos facilitou a realização das entrevistas com os hóspedes. Durante esta fase, outros resorts foram contatados, mas deram resposta negativa à realização da pesquisa com os hóspedes.

Porto de Galinhas é um distrito do município de Ipojuca (PE) e está situado a cerca de 60km do Recife e o principal destino do litoral sul de Pernambuco e um dos melhores destinos do nordeste brasileiro (CVC, 2021). Dentre os atrativos do local, estão a Vila de Porto, com lojinhas e restaurantes, o passeio de buggy, o mergulho em piscinas naturais (CVC, 2021) e, mais recentemente, a prática do turismo regenerativo com a Biofábrica de Corais.

O destino oferece várias opções de meios de hospedagem, entre hostel, airbnb, pousadas, hotéis e resorts. Para esta pesquisa, selecionamos o Hotel Kembali e o Armação Resort, conforme critério informado anteriormente, que apresentam propostas diferentes conforme será pontuado a seguir, mas pertencem ao mesmo grupo, o Grupo Armação.

O Armação Resort está localizado à beira-mar de Porto, a 2km do Centro. Possui três piscinas, dois restaurantes, além de um bar à beira-mar, spa e academia. Realiza atividades para crianças e festas temáticas para adultos.

Também oferece aos seus hóspedes experiências exclusivas, como pacotes românticos e café da manhã no quarto.

O segundo meio de hospedagem escolhido foi o Hotel Kembali. Este hotel é exclusivo para pessoas com mais de 18 anos e também está localizado à beira-mar, oferecendo aos hóspedes spa e academia, além de experiências exclusivas voltadas para casal. Possui 4 andares, cada um com uma temática: Bali, Balneário, Música e Retrô. Possui 63 quartos, distribuídos nas categorias Super, Smart e Térreo, sendo todos com decoração exclusiva.

Percebe-se que, apesar de pertencerem a um mesmo grupo, os hotéis acabam se direcionando para públicos distintos.

3.4 Estratégia de coleta de dados

Em termos de técnica de coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas (Apêndice A) para a obtenção dos dados para a análise, com perguntas abertas feitas de forma presencial durante a experiência em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE). As entrevistas *in loco* permitiram um entendimento melhor de todo o cenário, a realidade dos locais visitados pelos turistas, observando também as expressões faciais dos entrevistados e o comportamento deles.

A opção pela entrevista no formato presencial deu-se também em virtude da identificação na literatura de que o bem-estar subjetivo é mais significativo antes e durante a experiência. Desta forma, entende-se que seria mais recomendável realizar as entrevistas com os turistas durante a experiência deles no local. Para tanto, foram entrevistadas pessoas que estavam hospedadas no Armação Resort ou no Hotel Kembali.

De acordo com Batista, Matos e Nascimento (2017), a entrevista é uma técnica de pesquisa utilizada há muito tempo e, por ser flexível, pode ser adotada em diferentes campos de estudo. Nas entrevistas, o entrevistador pode esclarecer perguntas e também se adaptar ao cenário que estiver. De acordo com os autores:

“Utilizar-se da entrevista para obtenção de informação é buscar compreender a subjetividade do indivíduo por meio de seus depoimentos, pois se trata do modo como aquele sujeito observa, vivencia e analisa seu tempo histórico, seu momento, seu meio social etc.; é sempre um, entre muitos pontos de vista possíveis.” (BATISTA; MATOS; NASCIMENTO, 2017, p. 26).

Com essas entrevistas, objetivou-se conhecer, por parte dos turistas, quais são os fatores que motivaram sua decisão de escolha do meio de hospedagem, se eles percebem o bem-estar antes ou durante a visita a Porto de Galinhas e como se dá a relação entre bem-estar e motivação na ótica deles.

O parâmetro inicial para determinar a quantidade de entrevistados era o critério de saturação, quando as informações obtidas estivessem se repetindo, não havendo mais dados novos presentes nas falas dos entrevistados, a aplicação das entrevistas seria finalizada. Porém, os hotéis disponibilizaram apenas um dia para a realização das entrevistas. Assim, a quantidade de entrevistas realizadas foi a possível no horário disponibilizado pelos gestores.

As entrevistas ocorreram de maneira presencial e foram realizadas no dia 05 de outubro de 2023. Foram disponibilizadas três datas pelos gestores de cada hotel, sendo possível ir em apenas um dia. No período da manhã (entre 10h e 12h) foram entrevistados os consumidores que estavam no Armação Resort e no período da tarde (entre 16h e 17h) foram entrevistados os hóspedes do Hotel Kembali.

Para acesso aos hóspedes, foi preciso autorização dos gestores de cada hotel. Além disso, um funcionário de cada hotel acompanhou durante todo o período das entrevistas, entrando em contato previamente com os hóspedes, explicando a finalidade da pesquisa e solicitando autorização para a realização das entrevistas.

Todos os hóspedes foram abordados nas áreas comuns dos meios de hospedagem e sempre era perguntado se seria possível gravar a entrevista. Por ser um momento nos quais os hóspedes estavam em seu momento de lazer, foi orientado que as entrevistas fossem feitas com uma duração breve. No Hotel Kembali, apenas um casal se recusou a gravar, não sendo possível fazer a entrevista com eles.

Além da aplicação de entrevistas, foi utilizada a observação sistemática, onde os dados observados foram registrados em um diário de campo. A observação é uma técnica muito comum em pesquisas qualitativas de estudo de caso (MERRIAM; TISDELL, 2015). Algumas das razões elencadas pelas autoras para utilização da observação são que ela pode fornecer conhecimento sobre o contexto estudado, ajuda a perceber acontecimentos importantes para a pesquisa ou mesmo comportamentos que podem ser usados como referência nas entrevistas.

Assim, foram observados o ambiente de cada hotel, iluminação, som, infraestrutura, recepção e também como as pessoas aparentavam estar, se estavam

acompanhadas. Para a esta etapa, foi elaborado um protocolo de observação (Apêndice B) para guiar o processo, estabelecendo o que seria observado. Este procedimento foi feito durante o momento em que foram realizadas as entrevistas. Para tanto, durante a fase de entrevistas, foi destinado um tempo para observar os turistas durante suas experiências.

Além da aplicação de entrevistas e da observação, a outra técnica utilizada foi a pesquisa documental, que tem como fonte e objeto de estudo os documentos (ALVES *et al.*, 2021). Nesta etapa foram consultados os sites do Resort Armação e do Hotel Kembali.

Um resumo dessa etapa de coleta de dados pode ser identificado no quadro 2

| Método | Fase | Sujeito | Objetivo |
|---------------------|-----------------|--|--|
| Entrevista | COLETA DE DADOS | Turistas | Compreender se há percepção de bem-estar subjetivo e em qual momento ele é percebido |
| Observação | | Pesquisadora / turistas | Relatar, a partir das experiências individuais e sociais, se há a percepção de bem-estar subjetivo |
| Pesquisa Documental | | Documentos que versem sobre os hotéis escolhidos | Analisar o material promocional dos resorts, verificando quais os fatores descritos pelos mesmos para a escolha do cliente e se há a identificação do bem-estar nesses materiais |

Quadro 2: Etapa de Coleta de Dados

3.5 Estratégia de análise de dados

Após a realização das entrevistas, as mesmas foram transcritas. No momento da transcrição das entrevistas, a percepção do entrevistador é fundamental para a análise, como afirmam Silvestre, Filho e Saragoça (2014).

Em seguida, os dados recolhidos nas transcrições foram analisados. Esta etapa também pressupõe uma interpretação pessoal por parte do pesquisador, em relação à percepção que o mesmo possui dos dados (SILVESTRE; FIALHO; SARAGOÇA, 2014). Para a análise, foram consideradas as leituras feitas para a construção do referencial teórico e, seguindo uma aproximação indutiva à teoria, as

análises também estavam atentas a possíveis novas categorias temáticas que possam emergir.

Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de análise do conteúdo temática ou categorial, quando o texto é desmembrado em partes (categorias) (CAPPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003). De acordo com Silva e Fossá (2015), a análise de conteúdo é uma técnica utilizada para analisar o conteúdo das entrevistas e das observações feitas pelo pesquisador. Segundo Bardin, as fases da análise de conteúdo se organizam em três pólos: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (BARDIN, 2016).

De acordo com a autora, a primeira fase corresponde à organização do material, estando incluído nesta etapa a escolha dos documentos que farão parte da análise, a formulação dos objetivos e dos indicadores para a interpretação final. A segunda fase corresponde à aplicação das decisões tomadas inicialmente. É nesta fase que ocorre o processo de codificação do material e a criação das categorias (VOSGERAU; POGRIFKA; SIMONIAN, 2016). Na terceira etapa há o tratamento dos resultados obtidos para que eles tenham mais significado e validade.

Para dar suporte nesta etapa, foi utilizado o software ATLAS.ti, programa projetado para auxiliar os pesquisadores na interpretação de texto, incluindo a gestão de anotações, dos conceitos e das relações que surgem na etapa da interpretação (MUHR, 1991). Segundo Forte *et al.* (2017), as principais ferramentas do Atlas.ti são: *Hermeneutic Unit (HU)*, *Primary Documents (PD)*, *Quotations*, *Codes*, *Memos*, *Families*, *Networks* e *Outputs*. Ainda de acordo com os autores, a utilização do software permite ao pesquisador analisar os dados qualitativos em menos tempo e com maior confiabilidade.

Foi utilizada a versão 23 do *software*, que é a mais recente. A principal funcionalidade utilizada foi o *Codes* para a criação dos códigos e das categorias que irão emergir durante a análise do material. Porém outras funcionalidades também foram utilizadas nesta etapa, a exemplo das Redes (*Networks*), para mostrar as relações entre os códigos. Os códigos e categorias criados permitiram a apresentação dos resultados que foram obtidos nesta pesquisa.

O quadro 3 ilustra um resumo do percurso metodológico alinhado com as questões norteadoras desta pesquisa:

| Questão Norteadora | Técnica para coleta de dados | Método para tratamento dos dados | Resultados esperados |
|---|---|---|---|
| Como são descritas as motivações dos consumidores que se hospedam em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE)? | Entrevista semiestruturada; Pesquisa documental | Análise de conteúdo temática / categorial | Compreender as principais motivações para visitar a escolha do meio de hospedagem e do destino turístico |
| De que forma o bem-estar subjetivo é percebido no consumo dos meios de hospedagem em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE)? | Entrevista semiestruturada; Observação; Pesquisa documental | Análise de conteúdo temática / categorial | Entender se há a percepção de bem-estar subjetivo |
| Quais são os fatores promotores e redutores do bem-estar subjetivo durante a experiência no meio de hospedagem, sob a ótica dos turistas? | Entrevista semiestruturada; Observação | Análise de conteúdo temática / categorial | Compreender o que aumenta e / ou reduz a percepção de bem-estar subjetivo na experiência vivenciada em Porto de Galinhas |
| De que maneira os consumidores compreendem a relação entre bem-estar subjetivo e motivação durante o consumo dos meios de hospedagem em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE)? | Entrevista semiestruturada; Observação | Análise de conteúdo temática / categorial | Entender se o bem-estar subjetivo é uma motivação para o turista escolher o meio de hospedagem ou o destino turístico de Porto de Galinhas - Ipojuca/PE |

Quadro 3: Resumo do percurso metodológico
Fonte: Autoria própria

3.6 Critérios de qualidade da pesquisa

Para esta pesquisa, optou-se por adotar uma técnica de confiabilidade para dar mais consistência aos resultados encontrados, conforme sugerido por alguns autores (MERRIAM, TISDELL, 2015)

A ferramenta escolhida para demonstrar a confiabilidade processual desta pesquisa foi a Triangulação dos Dados, com a realização das entrevistas, da observação e da pesquisa documental. A triangulação é um dos instrumentos utilizados “como uma estratégia metodológica para atribuir validade e fidedignidade aos estudos de caso” (BRUNING; GODRI; TAKAHASHI, 2018). Além disso, a triangulação ajuda na compreensão mais precisa do problema que está sendo investigado, proporcionando mais validade e credibilidade aos dados encontrados (NASSAJI, 2020).

Por fim, traçado todo o caminho metodológico escolhido, foram apresentadas as conclusões e os resultados encontrados neste trabalho, atendendo ao objetivo geral da pesquisa que é compreender como ocorre a relação entre bem-estar subjetivo e motivação sob a ótica dos consumidores que visitam o destino turístico de Porto de Galinhas (Ipojuca/PE).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, serão apresentados os dados de cada entrevistado, sendo todos nomeados com a identificação “Entrevistado” e um número, que corresponde à ordem que as entrevistas foram realizadas. Essa identificação visa garantir o anonimato dos entrevistados.

| Identificação | Meio de Hospedagem | Local de residência | Gênero |
|----------------------|---------------------------|----------------------------|---------------|
| Entrevistado 1 | Armação Resort | Turmalina (MG) | Masculino |
| Entrevistado 2 | Armação Resort | Ribeirão Preto (SP) | Masculino |
| Entrevistado 3 | Armação Resort | Ribeirão Preto (SP) | Feminino |
| Entrevistado 4 | Armação Resort | Camaquã (RS) | Feminino |
| Entrevistado 5 | Armação Resort | Belo Horizonte (MG) | Masculino |
| Entrevistado 6 | Armação Resort | Belo Horizonte (MG) | Feminino |
| Entrevistado 7 | Armação Resort | Igrejinha (RS) | Feminino |
| Entrevistado 8 | Armação Resort | Igrejinha (RS) | Masculino |
| Entrevistado 9 | Armação Resort | Teresópolis (RJ) | Feminino |
| Entrevistado 10 | Armação Resort | Itabira / MG | Feminino |
| Entrevistado 11 | Hotel Kembali | Belo Horizonte (MG) | Masculino |
| Entrevistado 12 | Hotel Kembali | Belo Horizonte (MG) | Feminino |
| Entrevistado 13 | Hotel Kembali | Brasília (DF) | Masculino |
| Entrevistado 14 | Hotel Kembali | Brasília (DF) | Feminino |
| Entrevistado 15 | Hotel Kembali | Rio de Janeiro (RJ) | Masculino |
| Entrevistado 16 | Hotel Kembali | Rio de Janeiro (RJ) | Feminino |
| Entrevistado 17 | Hotel Kembali | Rio de Janeiro (RJ) | Feminino |
| Entrevistado 18 | Hotel Kembali | Rio de Janeiro (RJ) | Masculino |

Quadro 4: Perfil dos entrevistados
Fonte: Autoria Própria

A partir dos dados apresentados no quadro 4, percebe-se que houve um quantitativo maior de respondentes no Armação Resort. Os entrevistados residem

em estados das regiões centro-oeste, sudeste e sul, a maioria dos respondentes eram casais e estavam no meio de hospedagem por um período de 5 a 8 dias.

Como só foi disponibilizado pelos hotéis apenas um dia para a realização das entrevistas, o critério para finalização da quantidade foi a disponibilidade para a participação no dia indicado.

As entrevistas foram transcritas e os arquivos foram analisados no ATLAS.ti. Os resultados obtidos - expostos nos próximos tópicos - foram estruturados tendo como base as questões norteadoras. Assim, o primeiro tópico apresenta as principais motivações para a escolha do meio de hospedagem. No segundo tópico analisou-se se há a percepção do bem-estar subjetivo pelos hóspedes. No terceiro foram identificados os fatores que promovem ou reduzem o bem-estar. Já no quarto tópico, foi possível entender se existe e qual a relação entre bem-estar e motivação para os entrevistados.

4.1 Principais Motivações para visitar o destino turístico de Porto de Galinhas e para a escolha do Meio de Hospedagem

O primeiro ponto analisado, visando responder a primeira questão norteadora, foi quais eram as motivações para a escolha do destino e do meio de hospedagem. Dentre os motivos citados pelos entrevistados para a escolha do meio de hospedagem foram identificados: avaliações em sites especializados, a qualidade do meio de hospedagem, o custo, a localização, a infraestrutura, as opções de lazer e a tranquilidade e relaxamento, conforme relatos abaixo:

“Meu principal objetivo é quanto mais presente aqui dentro melhor para aliviar a cabeça, para descansar e desestressar do trabalho, da rotina da minha vida do dia a dia. (Entrevistado 1)

“Tem diversas atividades” (Entrevistado 2)

“Comodidade de ser próximo à praia e a infraestrutura do resort” (Entrevistado 8)

“Só diversão para meu filho e relaxar. A gente trabalha tanto e quer relaxar, descansar.” (Entrevistada 10)

“Um lugar bonito, calmo, tranquilidade, aproveitar mais em casal” (Entrevistado 11)

“A gente pesquisou no Booking, e aí foram vários fatores: preço, localização, tipo de acomodação, presença ou não de estrutura virada para o mar” (Entrevistado 13)

As motivações citadas pelos consumidores estão dentre os fatores

motivacionais para viajar identificados na teoria, a exemplo da quebra da rotina e fuga da realidade e das atividades rotineiras da casa e do trabalho (DAGUSTANI; KARTINI; OESMAN; KALTUM, 2018; PEREIRA; GOSLING, 2019), os passeios turísticos que podem ser realizados no destino escolhido (DAGUSTANI; KARTINI; OESMAN; KALTUM, 2018) além do bem-estar físico e mental, o contato social e o relaxamento (AEBLI; VOLGGER; TAPLIN, 2021), ter melhores comodidades (CROMPTON, 1979) e ter paz e tranquilidade durante os momentos de viagem (LEITE, 2020).

E nesse processo de decisão, a experiência prévia, as avaliações de outros usuários, infraestrutura e a reputação do local também exerceu grande influência, conforme identificado nos relatos dos entrevistados e na teoria (VIANA, 2016; PERINOTTO; SANTOS; ARAÚJO; TAVARES, 2021; SANTOS; SANTOS; LEITE; FERNANDES, 2023).

Ao serem observados os sites do Hotel Kembali e do Armação Resort é possível identificar alguns fatores que podem influenciar na escolha do cliente. Nas opções de serviços oferecidos, cada estabelecimento destaca seus principais aspectos, conforme ilustrados nas figuras 10 e 11, abaixo:



Figura 10: Serviços oferecidos pelo Armação Resort
Fonte: Site do Armação Resort



Figura 11: Serviços oferecidos pelo Hotel Kembali
Fonte: Site do Hotel Kembali

Para a escolha do Hotel Kembali em específico, alguns entrevistados citaram o fato de o Hotel não aceitar crianças como um fator decisivo. Segue abaixo algumas falas:

“A gente achou no Instagram e gostamos muito, chamou a atenção da gente o tipo do Hotel, não ter criança que aí é um ambiente mais tranquilo” (Entrevistado 12)

“Não aceitar criança. Não era uma exigência, a gente descobriu ao observar essa diferença. Como a gente veio para descansar, então a gente percebeu que seria o ideal também” (Entrevistado 14)

Este fator já é um destaque do próprio Hotel. Na página inicial do seu portal oficial, ele oferece aos seus clientes que os mesmos desfrutem “da incrível vista e acesso fácil ao mar cristalino, enquanto descansa no único hotel design exclusivo para adultos em Porto de Galinhas.” (HOTEL KEMBALI, 2024)

Já o contrário era citado como razão para escolher o Armação Resort: o fato de aceitar crianças e ter várias opções de atividades para elas, era fator determinante para a escolha, conforme relatos abaixo:

“Na verdade eu quero tranquilidade, ver meus filhos (são quatro né), curtir mais as brincadeiras que tem aqui, a estrutura de todo o resort” (Entrevistado 1)

“Nessa fase a gente procura o que é melhor para as crianças e aqui é sempre muito bem recomendado com relação às crianças, como realmente é mesmo. Na prática tem muitos monitores. Têm diversas atividades, começam cedo e ficam até 10h da noite. Tem atividade com eles, então a gente consegue assistir um show mais tranquilo. Então realmente está valendo a pena por isso, o diferencial. (Entrevistado 3)

De acordo com Crompton (1979), as relações de parentesco e ter melhores

comodidades podem ser motivações para viagem de férias. No seu portal, o Armação Resort informa para seus clientes que “Aqui, você encontrará uma estrutura completa à beira-mar, proporcionando o espaço ideal para toda a família viver momentos inesquecíveis.” (ARMAÇÃO RESORT, 2024). Com isso, identifica-se a família como foco principal para a escolha do resort. Outro fator identificado são os “ambientes baby friendly”, o que pode tornar-se um atrativo para muitas famílias. Por fim, ainda em seu portal, o Armação Resort “proporciona conforto para todos os gostos e para toda a família.”(ARMAÇÃO RESORT, 2024). Com isso, vemos um foco maior para a família, o que pode motivar a escolha de pessoas que estejam viajando com suas famílias, especialmente com crianças.

Já para a escolha do destino Porto de Galinhas, foram citados como fatores motivacionais: a possibilidade de conhecer novos lugares, conhecer as praias do Nordeste e rever familiares. Esses motivos podem ser identificados nas falas dos entrevistados:

“Eu estou voltando para rever minha família, rever minha terra, o sotaque, é gostoso escutar de novo esse sotaque, rever a família e o lugar também. E essa parte a gente não conhecia, a gente tem interesse em conhecer mais partes do Nordeste também.” (Entrevistada 16)

Diante do exposto neste tópico, percebe-se que as motivações descritas pelos consumidores que se hospedam em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE) estão relacionadas à aspectos familiares, financeiros, ao desejo de relaxamento, além da infraestrutura e do desejo por conhecer novos locais, conforme Figura 12, abaixo:

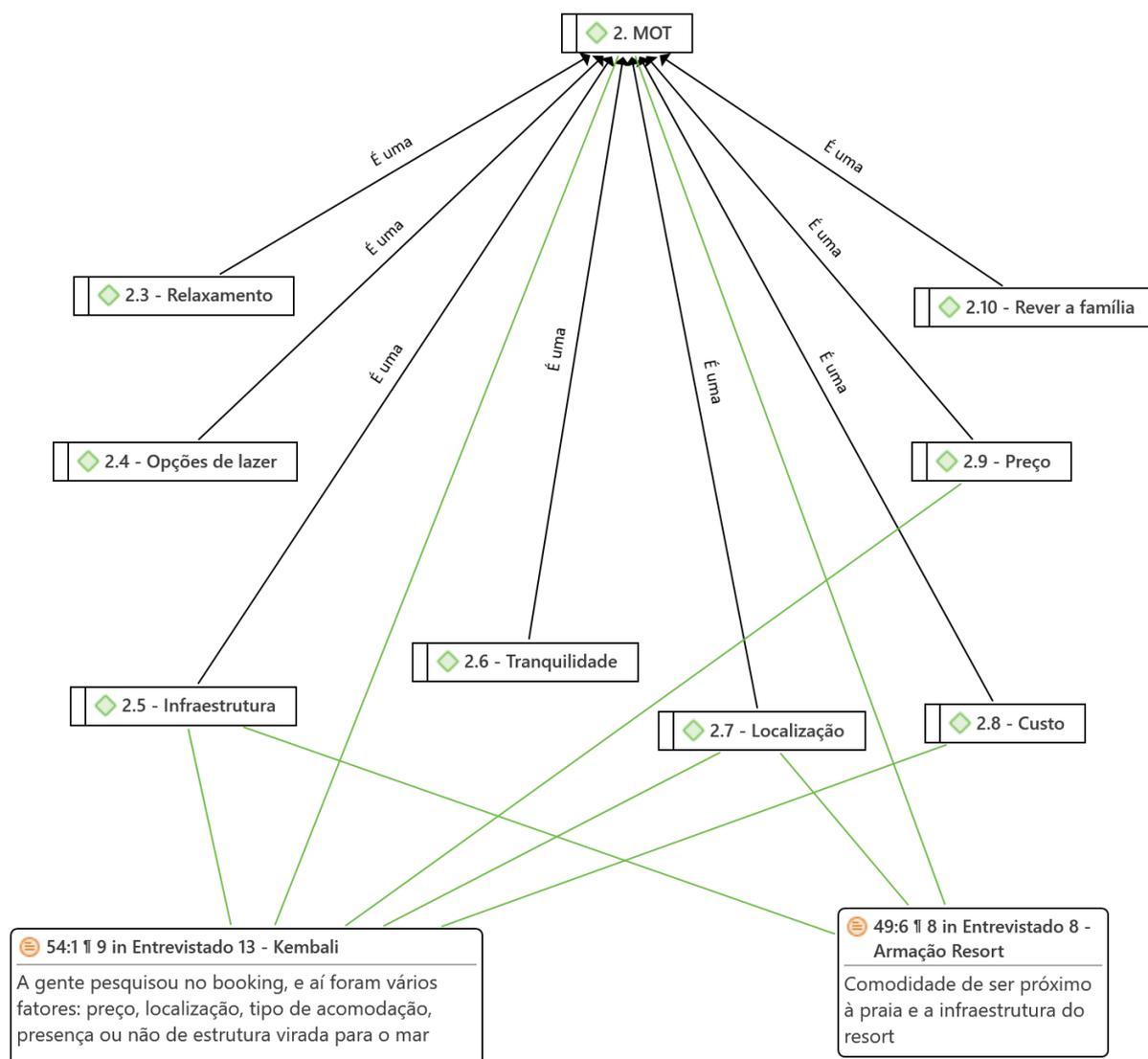


Figura 12: Principais fatores motivacionais dos entrevistados
Fonte: Autoria própria com apoio do software ATLAS.ti

De acordo com Qiu, Masiero e Li (2018), os fatores *push* e *pull*, são igualmente importantes na escolha do destino. E isso foi percebido pelas respostas dos entrevistados: existiam aspectos motivacionais internos, como o desejo de estar em um ambiente tranquilo, como aspectos motivacionais externos, relacionados à infraestrutura do local, por exemplo. A seguir, será analisada a percepção do BES pelos consumidores entrevistados.

4.2 Percepção do bem-estar subjetivo pelo hóspede

Com o objetivo de responder à segunda questão norteadora, procurou-se identificar se há a percepção do BES pelos hóspedes e como eles relatam essa percepção. Ao serem questionados sobre os principais sentimentos despertados

durante a viagem, a maioria dos entrevistados respondeu termos como satisfação, momentos agradáveis, paz, alegria, felicidade e tranquilidade, conforme respostas abaixo:

“É esse que é o sentimento, felicidade, do aproveitamento e da diversão que eles estão tendo.” (Entrevistada 2)

“Alegria, o pessoal muito alegre, receptivo” (Entrevistada 4)

“Eu gostei muito da tranquilidade aqui, da área perto do mar, da piscina. Dá uma sensação de serenidade, você fica ali olhando o mar tranquilo, eu gostei disso (entrevistada 5)

“Sossego, paz, tranquilidade. Eu consegui me desligar totalmente” (Entrevistada 7)

“Diversão e tranquilidade.” (Entrevistada 10)

“Alegria, calma” (Entrevistada 11)

“Paz, alegria, tranquilidade” (Entrevistada 12)

“Tranquilidade, realmente estamos descansando, férias.” (Entrevistada 13)

“Por enquanto o sentimento é de satisfação” (Entrevistado 16)

“A expectativa é de descansar, ter momentos agradáveis” (Entrevistado 18)

De acordo com Leite (2020), as pessoas desejam o bem-estar mental, além de paz, tranquilidade e cuidado com a saúde durante os momentos de viagem. O bem-estar subjetivo é frequentemente associado aos conceitos de felicidade, satisfação com a vida e percepção de qualidade de vida (BIMONTE; FARALLA, 2015; ZHENG; LIANG; MA; LIU e WU, 2022). E a percepção de bem-estar do consumidor pode ser compreendida como a percepção que o ele tem se algo contribui positivamente para a qualidade de vida (HWANG; HAN, 2014). Assim, diante das respostas obtidas pelos entrevistados, é possível perceber que o bem-estar subjetivo estava presente em suas experiências, principalmente pelos relatos de mais emoções positivas e poucas emoções negativas (YU; SMALE; XIAO, 2021).

Estes resultados entram em consonância com a proposta dos Hotéis analisados. O Hotel Kembali, por exemplo, se apresenta em seu portal como um “refúgio ideal para recarregar as energias. Desfrute da incrível vista e acesso fácil ao mar cristalino, enquanto descansa no único hotel design exclusivo para adultos em Porto de Galinhas.” (KEMBALI, 2024)

A Figura 13 ilustra os principais tópicos relacionados ao BES, citados pelos entrevistados:

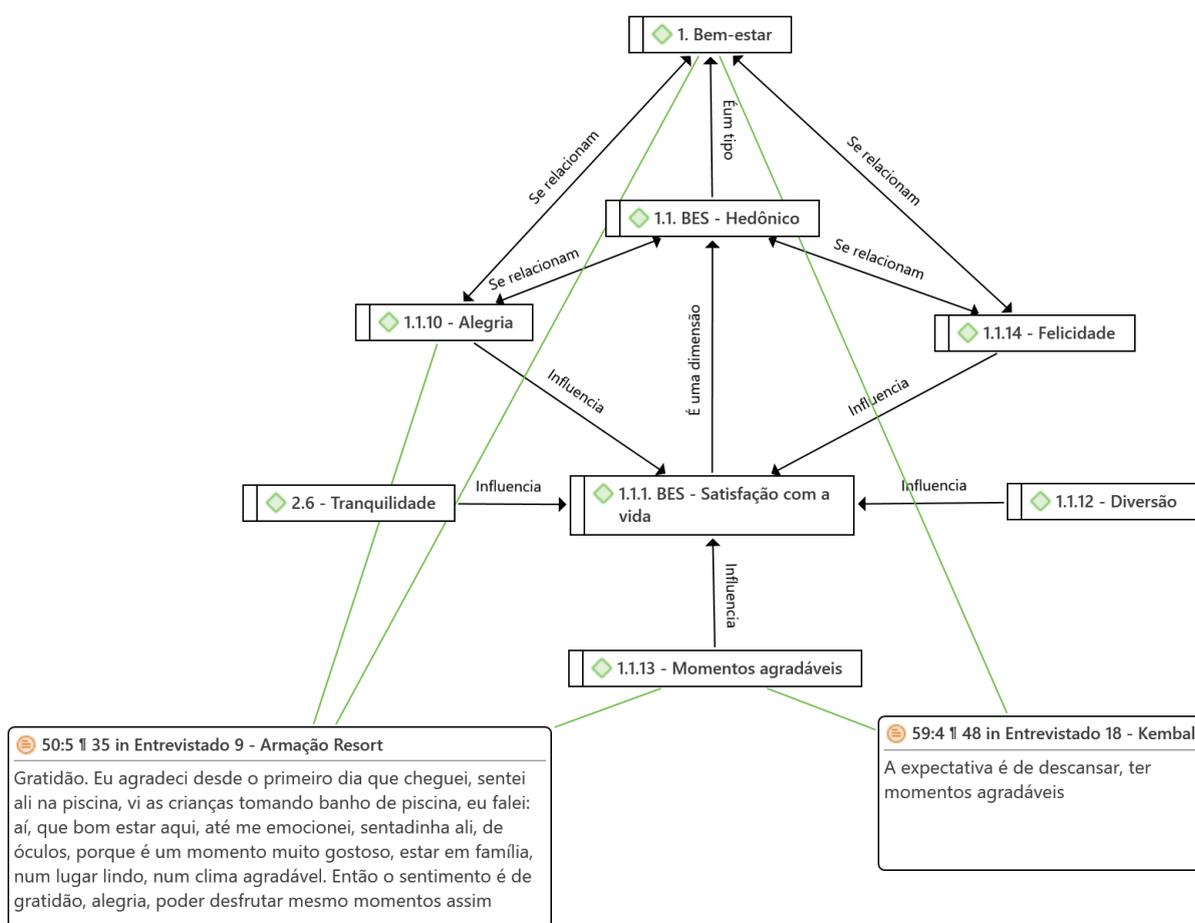


Figura 13: Percepção do BES e relação das respostas com as dimensões do BES

Fonte: Autoria própria com apoio do software ATLAS.ti

Conforme pode ser observado na figura, alguns dos aspectos mencionados pelos entrevistados, como alegria, tranquilidade, diversão e momentos agradáveis influenciam na satisfação que a pessoa tem com sua vida. Ao mesmo tempo, de acordo com a teoria, os termos alegria e felicidade possuem relação direta com o bem-estar, sendo muitas vezes tratados como sinônimo (BIMONTE; FARALLA, 2015; ZHENG; LIANG; MA; LIU e WU, 2022).

Outro fator que exerce influência no bem-estar é o relacionamento (DIENER, 1984; MARTÍN, 2002; DOLAN; PEASGOOD; WHITE, 2008; TIEN; ANH; DUC; TRANG; NGOC, 2021). Desta forma, estar acompanhado ou não, ter filhos ou sair com amigos podem interferir no bem-estar subjetivo. Isso também foi percebido a partir da fala dos entrevistados:

“Eu acho que a vida, ela tem que ser vivida, o dia de hoje e se minha família está feliz eu estou muito mais feliz. Se eu vejo meus filhos ali, brincando, curtindo a piscina, indo para o mar, a gente vivenciando toda essa experiência num lugar maravilhoso como o Nordeste. Pra mim a felicidade é o ponto fundamental de estar aqui hoje, de estar feliz com a felicidade deles” (Entrevistada 1)

“Eu posso falar que, na verdade, a gente fica feliz sempre pela felicidade dos filhos. Então, assim, o que eles adoraram, já falam até em querer voltar , então é isso que deixa essa felicidade. A programação é voltada para eles. Então eles ficando felizes nós também ficamos.” (Entrevistada 2)

“Com amigos fica mais especial” (Entrevistado 15)

Assim, percebe-se que o bem-estar subjetivo influenciado por diversos fatores, dentre eles o relacionamento, que pode promover a percepção do bem-estar, conforme ilustrado na Figura 14, a seguir:

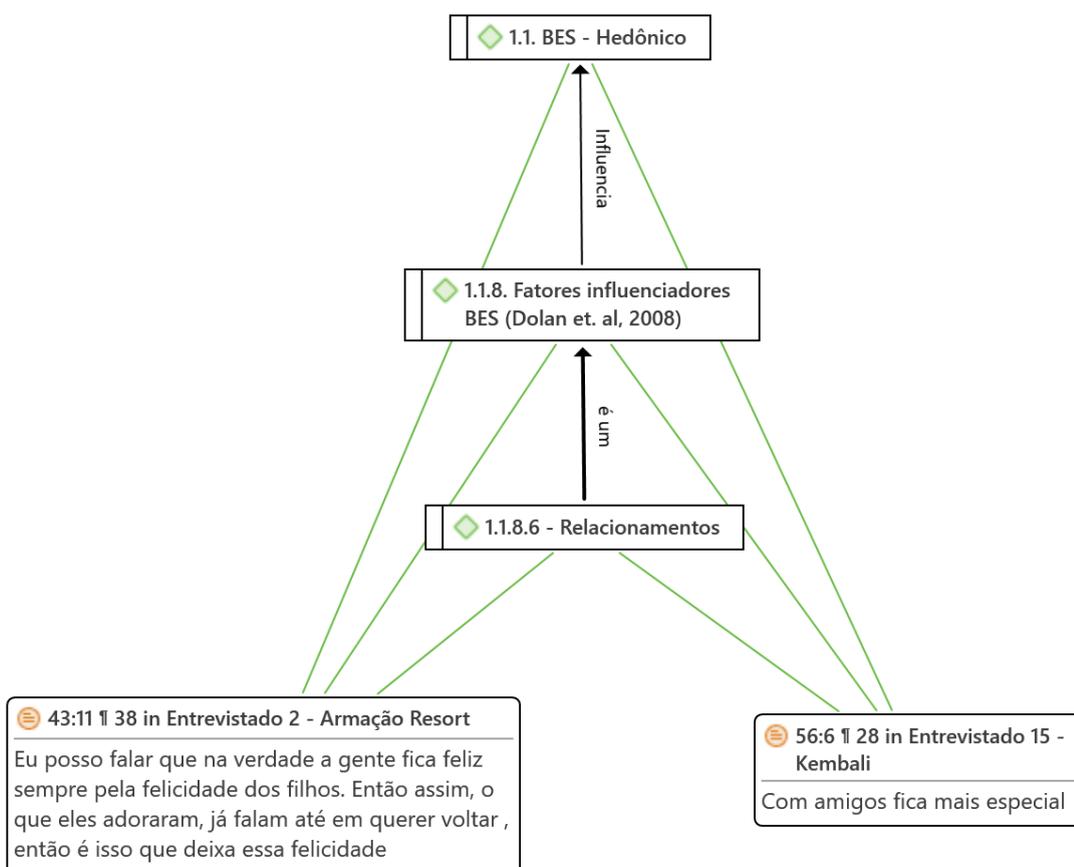


Figura 14: Influência dos relacionamentos na percepção do BES

Fonte: Autoria própria com apoio do software ATLAS.ti

Diante do apresentado neste tópico, conclui-se que o bem-estar subjetivo é percebido no consumo dos meios de hospedagem selecionados para este estudo. A seguir, entenderemos quais são os fatores promotores e redutores do BES identificados pelos consumidores.

4.3 Fatores que promovem ou reduzem a percepção de bem-estar na experiência de consumo

De acordo com Machado (2018), as emoções positivas e negativas que ocorrem durante a viagem influenciam diretamente o bem-estar subjetivo, podendo aumentar ou reduzir seu nível e o turismo pode influenciar em todos os níveis do BES (YU; SMALE; XIAO, 2021). Ao serem perguntados sobre os fatores que influenciaram positivamente sua experiência no meio de hospedagem, os entrevistados citaram: infraestrutura do local, café da manhã, o atendimento dos funcionários e as opções de atividades.

“Atração para os adultos à noite. Música ao vivo. Ontem foi o show de danças típicas aqui da região, frevo, maracatu, xaxado, então foi muito legal, muito boa a experiência” (Entrevistada 2)

“Gostei muito das piscinas, me chamou muito a atenção também a limpeza dos quartos, a educação dos funcionários e as apresentações à noite.” (Entrevistada 8)

“Eu gostei muito do espaço, das piscinas, porque como eu venho com crianças, as crianças amam piscina, apesar de ser uma cidade de praia, eles gostam mesmo da piscina. Então, assim, foi muito legal porque são várias opções, são três piscinas e acho que isso foi um diferencial para eles.” (Entrevistada 9)

“Uma coisa que eu gostei foi do atendimento, é diferenciado, todo mundo muito hospitaleiro, extremamente educado, fazendo de tudo para que a gente se sinta muito bem, muito confortável, ficar num lugar bem agradável” (Entrevistado 11)

“Eu sou muito fã de café da manhã de hotel, sou o louco do café da manhã de hotel. Aqui tem todas as opções. A infraestrutura é muito boa. O jantar aqui é muito bom também, eu gostei bastante. Todo mundo aqui é muito educado, muito cortês” (Entrevistado 13)

“O atendimento superou as expectativas. As instalações a gente já tinha visto, eu achei interessante essa coisa de ser temático, de ser moderno, mas superou, o atendimento eu achei muito acolhedor” (Entrevistado 17)

Esses fatores mencionados pelos entrevistados entram em consonância com os citados por Machado (2018), especialmente os relacionamentos positivos e os ambientes físicos, conforme ilustrado na Figura 15:

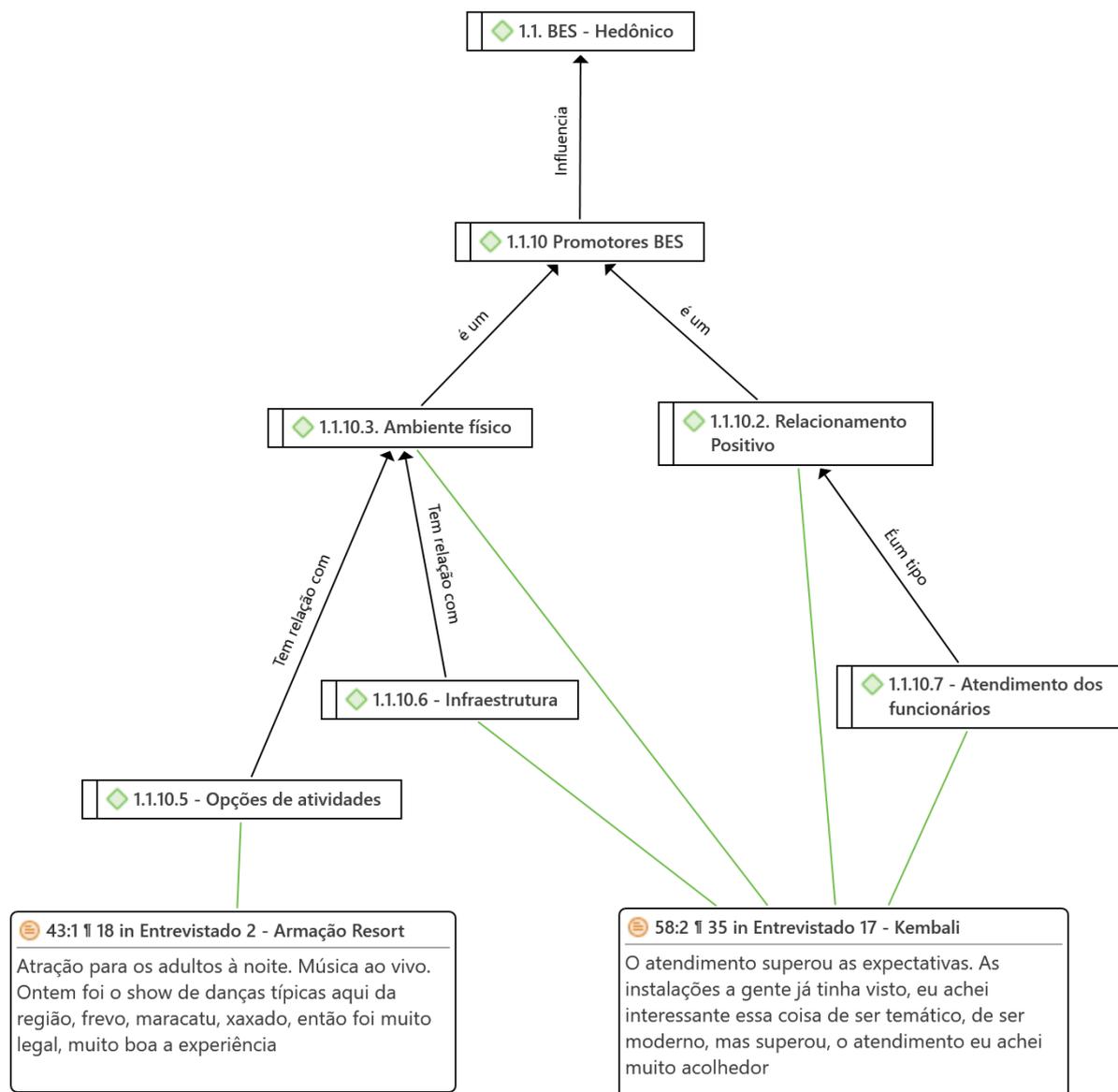


Figura 15: Fatores promotores do BES, de acordo com as entrevistas realizadas
Fonte: Autoria própria com apoio do software ATLAS.ti

Souza, Kastenholz, Barbosa e Carvalho (2020) afirmam que a experiência turística envolve interação do consumidor com as pessoas, o que pode proporcionar reações emocionais nos consumidores. A interação com os funcionários afetou positivamente a experiência turística, o que foi constatado:

“Os funcionários são extremamente atenciosos, solícitos, aqui o serviço de praia é excelente também. Já fomos em outros hotéis ou resorts melhor conceituados e que não tinha. A gente tinha que toda hora entrar e pedir para algum garçom. Eles ficam aqui o tempo inteiro, isso é um diferencial também. (Entrevistada 3)

“Excelente, todos muito simpáticos, a Adriana da tapioca, minha filha falou que quer tirar uma foto hoje com ela e todos são simpáticos, agradáveis, gentis, isso também fez a diferença” (Entrevistada 9)

Em relação aos aspectos que influenciavam negativamente, os fatores redutores do bem-estar, alguns entrevistados citaram algumas situações que influenciaram suas experiências, como infraestrutura e programação, conforme relatos abaixo:

“Nós não gostamos nem do almoço, nem do jantar, nem do sábado, nem do domingo. Não foi bom o almoço nem o jantar pela quantidade de gente” (Entrevistada 6)

“Pra mim teve a questão da recreação, que não tem um horário pontual. Marca às 9h e começa às 10h. Então isso eu não gostei. A gente também não viu os mascotes. Uma semana e a gente só viu uma vez os mascotinhos.” (Entrevistada 7)

“Algo que eu não gostei foi que as latas de lixo do banheiro, elas não tem tampa. Então o fedor sai da lata de lixo e toma conta do banheiro” (Entrevistada 8)

“Pra não dizer que não aconteceu nada, a gente notou de ontem pra hoje que a porta do banheiro estava emperrando, mas aí de manhã cedo eu avisei na recepção, pedi para alguém ir lá dar uma olhada e coincidência ou não a gente voltou da praia, eu subi pra pegar a camiseta e o rapaz estava lá e já tinha consertado.” (Entrevistado 13)

As situações relatadas pelos consumidores também se alinham com os fatores redutores do bem-estar durante a viagem, identificados por Machado (2018), a exemplo da quebra de expectativas e dos ambientes físicos e naturais (sujeira, desconforto), conforme apresentado na Figura 16.

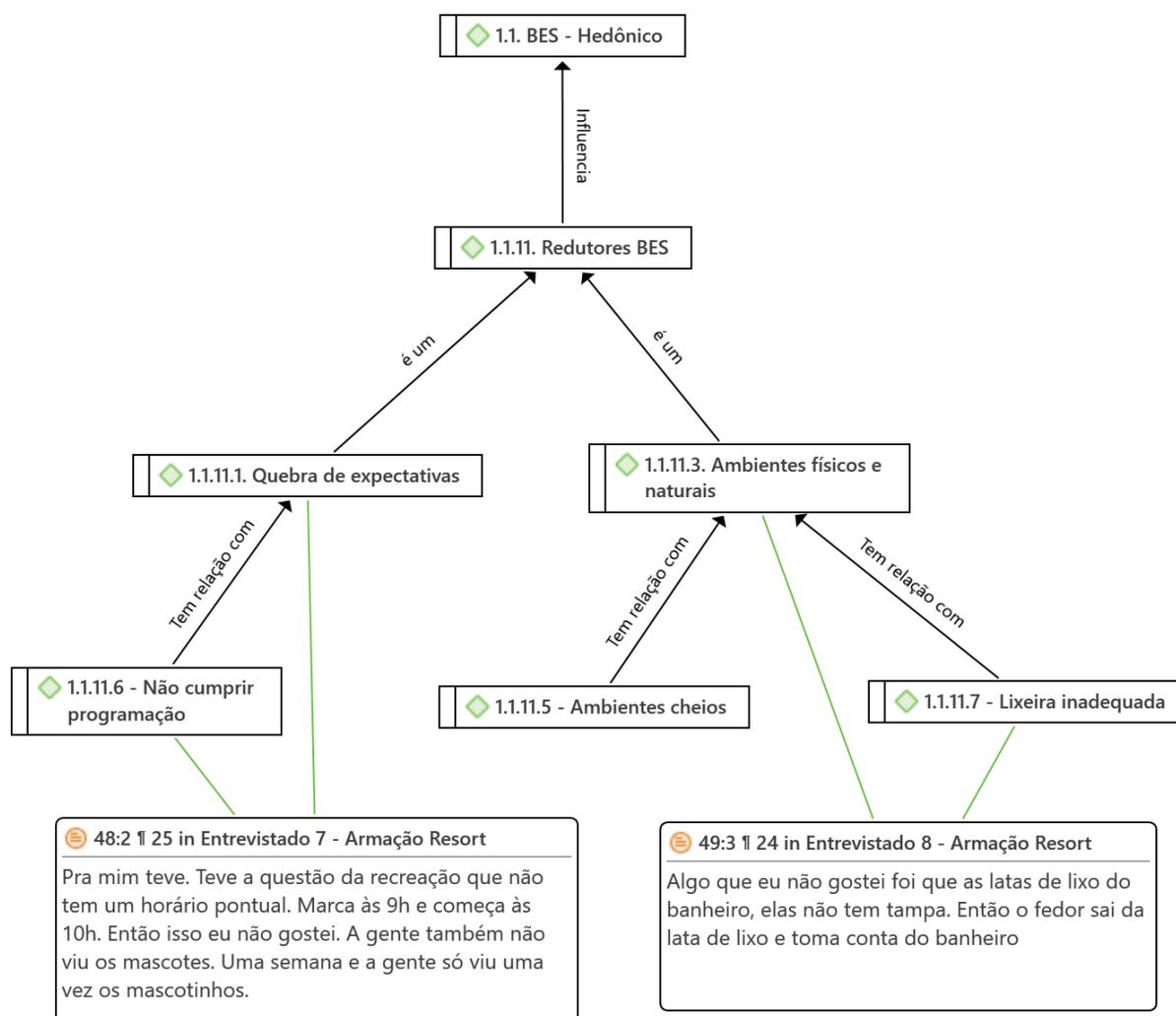


Figura 16: Fatores redutores do BES, de acordo com as entrevistas realizadas
 Fonte: Autoria própria com apoio do software ATLAS.ti

Percebe-se que, para os entrevistados, ocorreram fatores positivos e negativos durante a estadia. Importante ressaltar que esses fatores redutores e promotores determinam como será a experiência turística (MACHADO, 2018) e também influenciam no pós-viagem (NAWIJN, 2011).

Durante a observação foi possível observar que o ambiente dos dois hotéis eram tranquilos, limpos, com bom ambiente, iluminação adequada e funcionários prestativos. Esses aspectos podem influenciar diretamente na percepção do bem-estar, sendo fatores promotores, conforme identificado na literatura (MACHADO, 2018).

Ao relatarem os aspectos negativos também demonstravam expressões de insatisfação. Esses aspectos identificados pelo observador também são úteis

durante o momento de análise, pois é verificado se há concordância entre o que foi falado e a realidade vivenciada durante as entrevistas.

No próximo tópico, encerraremos a análise das entrevistas entendendo como ocorre a Relação entre bem-estar subjetivo e motivação durante o consumo da experiência nos meios de hospedagem, quarta questão norteadora desta pesquisa.

4.4 Relação entre percepção de bem-estar subjetivo e motivação durante o consumo da experiência nos meios de hospedagem

Neste último tópico será apresentada a relação existente entre a percepção de bem-estar subjetivo pelos hóspedes e a motivação, identificando se há essa relação nestes casos. Sobre a percepção do bem-estar subjetivo entre os hóspedes é possível identificar que ela existe, conforme identificado no segundo tópico desta análise. E os aspectos positivos vivenciados durante a experiência influencia na expectativa e na felicidade do cliente, conforme relatado nas falas abaixo:

“Tranquilidade, realmente estamos descansando, férias. Está atendendo às expectativas. É bem o que a gente esperava.” (Entrevistada 13)

“Tem sido uma experiência incrível, nós gostamos muito, muito confortável, desde o quarto, toda a equipe, alimentação, as crianças se divertiram muito, as piscinas são excelentes, então assim, superou as nossas expectativas. (Entrevistada 9)

“Com certeza, a gente quando se transforma em pai, mestre de família, você tem que dar todo um conforto e suporte de alegria e felicidade para seus filhos, para sua mulher, de brinde eu trouxe minha sogra e acabou que se ela está bem, está todo mundo feliz, eu estou mais feliz ainda porque isso partiu de mim, a viagem, então a experiência maior que eu tenho é vivenciar a alegria deles, a felicidade deles e o nosso descanso.” (Entrevistada 1)

De acordo com Sie, Pegg e Phelan (2021), os efeitos da felicidade proporcionados pelos destinos turísticos influenciam na satisfação com a vida, o que pode ser identificado, conforme fala abaixo:

“Eu agradei desde o primeiro dia que cheguei, sentei ali na piscina, vi as crianças tomando banho de piscina, eu falei: que bom estar aqui, até me emocionei, sentadinha ali, de óculos, porque é um momento muito gostoso, estar em família, num lugar lindo, num clima agradável. Então o sentimento é de gratidão, alegria, poder desfrutar mesmo momentos assim” (Entrevistada 9)

E esses sentimentos positivos de felicidade despertados durante a viagem motivam o cliente a ter o desejo de retornar:

“Nossa, com certeza. Recomendo, volto, porque claro que eu quero estar conhecendo o nordeste na sua maior proporção ainda, porque ele é muito grande, ele tem muito a oferecer para o Brasil em turismo e para o mundo, mas em questão do Resort Armação eu acho que pelo que eu vi de todos os

outros, o preço, a qualidade, simpatia das pessoas que trabalham aqui, a educação das pessoas que trabalham aqui é fenomenal, eu acho que não adianta você ter só uma estrutura boa, você tem que ter pessoal treinado para receber gente com sorriso no rosto e compartilhar com você o momento feliz que você está vivendo aqui no local. Então para mim o pessoal aqui está de parabéns, todas as pessoas até agora que eu cumprimentei, todos que eu perguntei alguma coisa, nos tratam todos com uma felicidade enorme, parecem que estão felizes por estarem trabalhando aqui (Entrevistada 1)

“Vamos sim. Com certeza, principalmente para eles. Eu acho que até agora não tem nenhum hotel voltado para criança que nem aqui. Então eu gostei muito” (Entrevistada 2)

“Sim, pretenderia, se tivesse que voltar, voltando eu ficaria novamente, indicaria o hotel, gostei muito também da localização, porque ele é um resort normalmente são isolados, mas ele é próximo ao centrinho, à vila, então isso também foi bacana pra gente” (Entrevistada 9)

“Agradecer a hospedagem do lugar , realmente é um lugar muito bom e recomendar , pode vir de olho fechado que o lugar é garantido” (Entrevistado 11)

Por esses relatos compreende-se que, para os entrevistados, a felicidade influencia na satisfação com a vida. Além disso, a satisfação do cliente pode proporcionar o interesse em visitar e recomendar o destino, o que gera a lealdade à marca (KIM; LEE; UYSAL; KIM; AHN, 2015; WANG; LIU; HUANG; CHEN, 2020; LV; WU, 2021; SIE; PEGG; PHELAN, 2021; REITSAMER; BRUNNER-SPERDIN, 2017). Esses achados estão exemplificados na figura 17:

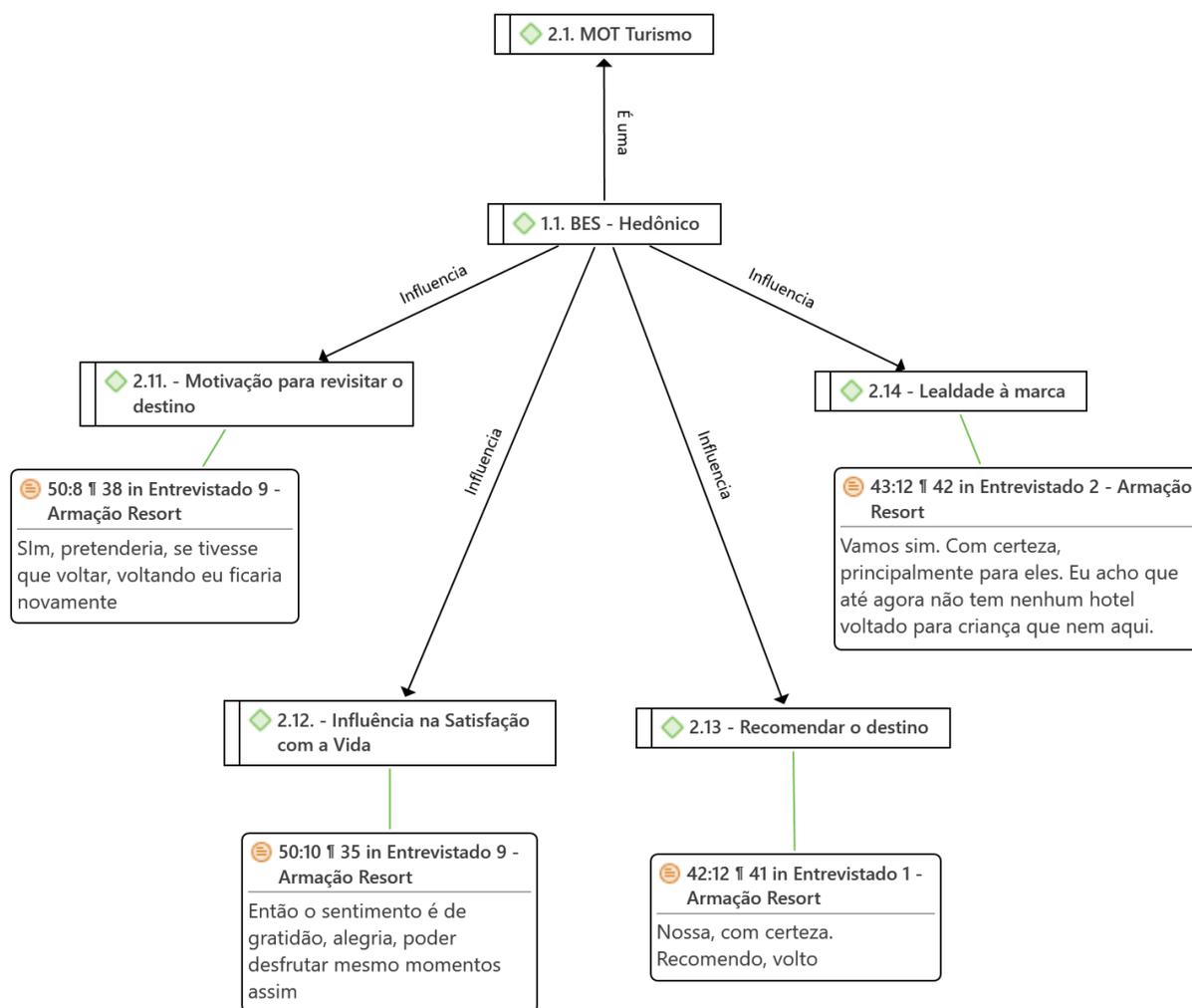


Figura 17: Relação entre BES e Motivação, pelos entrevistados
 Fonte: Autoria própria com apoio do software ATLAS.ti

Conforme afirma Leite (2020), as pessoas desejam o bem-estar mental, além de paz, tranquilidade e cuidado com a saúde durante os momentos de viagem (LEITE, 2020). E essa percepção influencia em sua escolha inicial e em decisões futuras.

Durante a realização das entrevistas, foi observado que os hóspedes aparentavam estar tranquilos e felizes. Estando em seus momentos de lazer, ao conceder as entrevistas era possível perceber, não apenas por seus relatos, mas também por seus aspectos físicos que eles estavam satisfeitos com sua experiência nos meios de hospedagem. Por exemplo, ao serem questionados sobre os sentimentos despertados durante a viagem ou se haveria desejo de retorno, eles respondiam demonstrando satisfação e alegria, o que era percebido pela entonação na voz ou pelas expressões faciais. Um resumo dos resultados obtidos nesta pesquisa pode ser identificado no Quadro 5, abaixo:

| Questão Norteadora / Central | Resultados esperados | Resultados obtidos |
|---|--|---|
| <p>Questão Norteadora 1 Como são descritas as motivações dos consumidores que se hospedam em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE)?</p> | Bem-estar subjetivo, tranquilidade. | <p>Motivações gerais: Preço, localização, infraestrutura, relaxamento e tranquilidade.</p> <p>Para a escolha do Armação Resort: ter estrutura e programações específicas para crianças</p> <p>Para a escolha do Kembali: não aceitar crianças</p> |
| <p>Questão Norteadora 2 De que forma o bem-estar subjetivo é percebido no consumo dos meios de hospedagem em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE)?</p> | Pela percepção de felicidade vivenciada no destino. | Confirmado, pelos termos “alegria” e “satisfação”, mencionados pelos entrevistados |
| <p>Questão Norteadora 3 Quais são os fatores promotores e redutores do bem-estar subjetivo durante a experiência no meio de hospedagem, sob a ótica dos turistas?</p> | <p>Promotores/indutores: engajamento, relacionamentos positivos, ambientes físicos e ambientes naturais.</p> <p>Redutores: quebra de expectativas, os conflitos relacionais, ambientes físicos e naturais e as condições físicas</p> | <p>Identificados os principais fatores promotores e redutores:</p> <p>Promotores / indutores: Atendimento dos funcionários, infraestrutura do local</p> <p>Redutores: infraestrutura do local e quebra de expectativas nas programações</p> |
| <p>Questão Central Como ocorre a relação entre bem-estar subjetivo e motivação sob a ótica dos consumidores que se hospedam no Hotel Kembali ou no Armação Resort?</p> | Bem-estar subjetivo como motivação para visitar o destino | <p>Bem-estar subjetivo como motivação para visitar o destino</p> <p>Bem-estar subjetivo como motivação para recomendar o destino</p> <p>Bem-estar subjetivo influenciando a satisfação com a vida</p> <p>Influência na lealdade ao meio de hospedagem / destino</p> |

Quadro 5: Resumo da análise dos resultados
Fonte: Autoria Própria

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises das entrevistas foi possível compreender que a relação entre bem-estar subjetivo e motivação sob a ótica dos consumidores que se hospedam em Porto de Galinhas ocorre no sentido de o BES ser um fator motivacional para revisitar o destino, uma vez que a maioria dos entrevistados relataram experiências positivas vivenciadas no local, relacionados a momentos de lazer e tranquilidade com a família, o que proporcionou bem-estar subjetivo (relacionando BES com felicidade) e despertou nos mesmos o desejo de vivenciar essas experiências novamente.

Nesta pesquisa foram identificadas como eram descritas as principais motivações dos hóspedes para a escolha do meio de hospedagem. Foi constatado que fatores como preço, localização, infraestrutura, relaxamento e tranquilidade motivaram a escolha. Esses fatores corroboram com o que já havia sido identificado na teoria (CROMPTON, 1979; VIANA, 2016; DAGUSTANI; KARTINI; OESMAN; KALTUM, 2018; PEREIRA; GOSLING, 2019; LEITE, 2020; AEBLI; VOLGGER; TAPLIN, 2021; PERINOTTO; SANTOS; ARAÚJO; TAVARES, 2021; SANTOS; SANTOS; LEITE; FERNANDES, 2023).

Muitos entrevistados citaram pesquisas prévias na busca e seleção dos meios de hospedagem, tanto em sites como booking ou mesmo por opiniões de amigos e familiares. Alguns estavam hospedados no local pela segunda vez, trazendo, neste segundo momento, mais familiares. Essa identificação reafirma que, mesmo com toda a campanha de marketing que esses estabelecimentos desenvolvem, as opiniões de outros hóspedes são levadas em consideração na decisão da compra, principalmente se esses outros consumidores forem familiares e amigos, pessoas que são de um círculo social mais próximo.

A partir do uso de termos como alegria e felicidade, foi constatado a percepção de bem-estar nos hóspedes, uma vez que esses termos possuem relação direta com o bem-estar subjetivo sendo muitas vezes tratados como sinônimo (BIMONTE; FARALLA, 2015; ZHENG; LIANG; MA; LIU e WU, 2022). Além disso, termos como momentos agradáveis e diversão podem influenciar na satisfação com a vida, uma das dimensões do bem-estar subjetivo.

Os relacionamentos também possuem relação direta com o bem-estar subjetivo, conforme identificado na teoria (DIENER, 1984; MARTÍN, 2002; DOLAN;

PEASGOOD; WHITE, 2008; TIEN; ANH; DUC; TRANG; NGOC, 2021). E, para os casos específicos dos entrevistados, esse fator também foi identificado como exercendo influência direta no bem-estar durante a experiência.

Era perceptível a alegria de alguns entrevistados ao mencionarem o fato de estar com família, principalmente quando se referiam aos filhos, mas também ao falarem sobre estar com amigos. De fato os relacionamentos mencionados na literatura puderam ser comprovados por esta análise como sendo importante para o bem-estar subjetivo dos entrevistados.

Na análise também foram identificados se haviam e quais eram os fatores promotores e redutores do bem-estar subjetivo durante a experiência no meio de hospedagem. Foi constatado que os ambientes físicos (infraestrutura e opções de atividades nos locais) e os relacionamentos positivos (atendimento dos funcionários) proporcionaram uma experiência mais agradável. Em contrapartida, alguns dos entrevistados mencionaram aspectos relacionados à quebra de expectativas (falta de cumprimento de horários) e os ambientes físicos (locais muito cheios em determinados momentos e lixeira dos banheiros) como fatores que prejudicaram a experiência no local.

Torna-se importante que os meios de hospedagem estejam atentos a cuidados mínimos, como o tipo de lixeira. Embora para alguns passe despercebido, para outros pode ser uma experiência desagradável. Também é importante que as programações e outros atrativos descritos no site ou informados ao cliente no momento da reserva sejam cumpridos. Os atrativos geram uma expectativa no consumidor que, se não for superada ou, no mínimo, atendida, pode gerar insatisfação ou prejudicar a experiência, gerando *feedbacks* negativos.

Analisando de que maneira os consumidores compreendem a relação entre bem-estar subjetivo e motivação durante o consumo dos meios de hospedagem em Porto de Galinhas, foi identificado que as relações existentes entre BES e motivação é intenção em visitar e recomendar o meio de hospedagem. Além disso, o bem-estar subjetivo influencia na satisfação com a vida e na lealdade ao meio de hospedagem / destino, o que também pode ser identificado na teoria (KIM; LEE; UYSAL; KIM; AHN, 2015; DAMIJANIĆ, 2020).

Nesta pesquisa, a identificação do bem-estar subjetivo enquanto fator motivacional para um retorno ao meio de hospedagem pode contribuir para que os gestores dos estabelecimentos reforcem as experiências no sentido de deixar o

consumidor cada vez mais feliz e satisfeito para que o mesmo recomende e se hospede no local novamente.

5.1 Limitações da Pesquisa

Dentre as limitações apresentadas para a realização desta pesquisa, destaca-se o curto período de tempo para realização das entrevistas, pois, uma vez que só foi disponibilizado um dia, a quantidade de respondentes ficou limitada. Além disso, como os hóspedes estavam em seus momentos de lazer, as respostas foram mais objetivas. Sendo realizadas em um outro momento, por exemplo, quando eles tivessem retornado para seus locais de residência, possivelmente eles poderiam detalhar melhor as experiências. Porém, como as respostas obtidas foram suficientes para a análise, foi possível atender ao objetivo de pesquisa.

5.2 Sugestões para pesquisas futuras

Para Pope (2018) os locais precisam manter a percepção de bem-estar, direta ou indiretamente. A percepção de BES tem uma forte influência no comportamento do consumidor (HWANG; KIM; LEE; SAHITO, 2020). As pessoas adquirem serviços que aumentem sua satisfação e percepção de bem-estar.

E, entendendo o bem-estar como um conceito de múltiplas dimensões, sugere-se como tema para pesquisas futuras analisar as dimensões do bem-estar em destinos turísticos influentes no Estado de Pernambuco ou outros locais, procurando entender se todas as dimensões são contempladas nas experiências dos turistas (A dimensão ocupacional, a dimensão física ou corporal, a dimensão social, a dimensão intelectual, a dimensão espiritual, a dimensão emocional, a dimensão ambiental e a dimensão mental), seguindo os modelos apresentados pelo *National Wellness Institute* e pelo *Global Wellness Institute*. Outra sugestão seria identificar se a principal motivação para visitar um determinado destino turístico no estado de Pernambuco pela primeira vez é a percepção de bem-estar subjetivo. Como uma terceira sugestão, propõe-se analisar os níveis de bem-estar durante as experiências a partir de métricas já estabelecidas na literatura.

6. REFERÊNCIAS

- ADAMS, T.; BEZNER, J.; STEINHARDT, M. The conceptualization and measurement of perceived wellness: Integrating balance across and within dimensions. **American Journal of health promotion**, v. 11, n. 3, p. 208-218, 1997.
- AEBLI, A.; VOLGGER, M.; TAPLIN, R. A two-dimensional approach to travel motivation in the context of the COVID-19 pandemic. **Current Issues in Tourism**, v. 25, n. 1, p. 60-75, 2021.
- ALBUQUERQUE, A. S.; TRÓCCOLI, B. T. Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 20, p. 153-164, 2004.
- ALCANTARA, A. **Arquitetura, história e bem-estar se unem em cada detalhe de hotel em Araxá**. Revista Casa e Jardim, 2023. Disponível em <<https://revistacasaejardim.globo.com/viagem/noticia/2023/02/arquitetura-historia-e-bem-estar-se-unem-em-cada-detalhe-de-hotel-em-araxa.ghtml>>. Acesso em 11 nov. 2023
- ALDRIGUI, M. **Meios de Hospedagem**. São Paulo, Brasil: Aleph, 2007.
- ALVES, L. H., SARAMAGO, G., VALENTE, L. de F., & SOUSA, A. S. Análise documental e sua contribuição no desenvolvimento da pesquisa científica. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.
- ARMAÇÃO RESORT. Disponível em <<https://www.armacaoresort.com/>>. Acesso em 28 jan. 2024
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BATISTA, E. C.; MATOS, L. A. L.; NASCIMENTO, A. B. A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.11, n.3, p.23-38, TRI III, 2017. ISSN 1980-7031
- BERGAMINI, C. W. Motivação: uma viagem ao centro do conceito. **RAE Executivo**, Vol.1, N°2, Nov 2002 a Jan 2003, 2003.
- BIMONTE, S.; FARALLA, V. Happiness and outdoor vacations appreciative versus consumptive tourists. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 2, p. 179-192, 2015.
- BRUNING, C.; GODRI, L.; TAKAHASHI, A. R. W. Triangulação em Estudos de Caso: incidência, apropriações e mal-entendidos em pesquisas da área de Administração. **Administração: ensino e pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 277-307, 2018.
- CALLEJA, N.; MASON, T. A. Escala de Bienestar Subjetivo (EBS-20 y EBS-8): Construcción y validación. **Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación-e Avaliação Psicológica**, v. 2, n. 55, p. 185-201, 2020.
- CAMPOS, M. **Wellness Travel: bem-estar é cada vez mais importante também nas viagens**. Estadão, 2022. Disponível em:

<<https://viagem.estadao.com.br/blogs/sala-vip/wellness-travel-bem-estar-e-cada-vez-mais-importante-tambem-nas-viagens/>> Acesso em: 30 out. 2022

CAPPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. D. O. L.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações rurais & agroindustriais**, 5(1), 2003.

CASTRO, D. **Relacionamentos podem ajudar a manter humor e suportar situações dolorosas**. Folha de São Paulo, 2023. Disponível em: <Relacionamentos podem ajudar a manter humor - 20/01/2023 - Equilíbrio - Folha (uol.com.br)> Acesso em: 18 fev. 2023

ÇELIK, S.; DEDEOĞLU, B. B. Psychological factors affecting the behavioral intention of the tourist visiting Southeastern Anatolia. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 2019.

CHANDRALAL, L.; VALENZUELA, F. R. Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. **Journal of Economics, Business and Management**, v. 1, n. 2, p. 177-181, 2013.

CHEN, J. S.; PREBENSEN, N.; HUAN, T. C. Determining the motivation of wellness travelers. **Anatolia**, 19(1), 103-115, 2008.

CHEN, Y.; LIN, Z.; FILIERI, R.; LIU, R. Subjective well-being, mobile social media and the enjoyment of tourism experience: a broaden-and-build perspective. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 26(10), 1070-1080, 2021.

CINI, F.; KRUGER, S.; ELLIS, S. A model of intrinsic and extrinsic motivations on subjective well-being: The experience of overnight visitors to a national park. **Applied Research in Quality of Life**, v. 8, p. 45-61, 2013.

CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 4. ed., Sage Publications, 2014.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 5. ed., Sage publications, 2018.

CROMPTON, J. L. Motivations for pleasure vacation. **Annals of Tourism Research**, Volume 6, Issue 4, 1979, Pages 408-424, ISSN 0160-7383. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5).

CVC. **Porto de Galinhas: onde fica, quando ir, quantos dias ficar**. 2021. Disponível em <<https://www.cvc.com.br/dicas-de-viagem/fica-a-dica/porto-de-galinhas-onde-fica-quando-ir-quantos-dias-ficar/>>. Acesso em 10 nov. 2023

DAGUSTANI, D.; KARTINI, D.; OESMAN, Y. M.; KALTUM, U. Destination image of tourist: Effect of travel motivation and memorable tourism experience. **Etikonomi**, v. 17, n. 2, p. 307-318, 2018.

DAMIJANIĆ, A. T. Travel motivations as criteria in the wellness tourism market segmentation process. **Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal**, v. 13, n. 2, 2020.

DANN, G. MS. Anomie, ego-enhancement and tourism. **Annals of tourism research**, v. 4, n. 4, p. 184-194, 1977.

DANN, G. MS. Tourist motivation an appraisal. **Annals of tourism research**, v. 8, n. 2, p. 187-219, 1981.

DEY, B.; MATHEW, J.; CHEE-HUA, C. Influence of destination attractiveness factors and travel motivations on rural homestay choice: the moderating role of need for uniqueness. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 2020.

DIENER, E. Subjective Wellbeing. **Psychological Bulletin**, V. 95, n. 3, p 542-575, 1984.

DIENER, E. Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. In E. Diener (Ed.), **Assessing well-being: The collected works of Ed Diener**. Springer Science + Business Media, p. 25–65, 2009.

DIENER, E.; SANDVIK, E.; PAVOT, W. Happiness is the frequency, not the intensity, of positive versus negative affect. In: **Assessing well-being**. Springer, Dordrecht, p. 213-231, 2009.

DIENER, E.; SCOLLON, C. N. The What, Why, When, and How of Teaching the Science of Subjective Well-Being. **Teaching of Psychology**, 41(2), p. 175–183, 2014.

DIENER, E.; SCOLLON, C. N.; OISHI, S.; DZOKOTO, V.; SUH, E. M. Positivity and the Construction of Life Satisfaction Judgments: Global Happiness Is Not the Sum of Its Parts. **Journal of Happiness Studies**, 1(2), p. 159 - 176, 2000.

DIENER, E.; SUH, E. M.; LUCAS, R. E.; SMITH, H. L. Subjective well-being: Three decades of progress. **Psychological bulletin**, v. 125, n. 2, p. 276, 1999.

DIENER, E.; SUH, E.; OISHI, S. Recent findings on subjective well being. **Indian Journal of Clinical Psychology**, 24(1), 25-41, 1997

DILLETTE, A. K.; DOUGLAS, A. C.; ANDRZEJEWSKI, C. Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. **Current Issues in Tourism**, 24(6), 794-810, 2021.

DOERSCHLER, P. Push-pull factors and immigrant political integration in Germany. **Social Science Quarterly**, v. 87, n. 5, p. 1100-1116, 2006.

DOLAN, P.; PEASGOOD, T.; WHITE, M. Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with

subjective well-being. **Journal of economic psychology**, v. 29, n. 1, p. 94-122, 2008.

DUNN, H. L. High-level wellness for man and society. **American Journal of Public Health and The Nations Health**, v. 49, n. 6, p. 786-792, 1959.

FELICIANO, N. **This Book Won't Make You Happy: Eight Keys to Finding True Contentment**. Broadleaf Books, 2022.

FLORES-KANTER, P. E.; MUÑOZ-NAVARRO, R.; MEDRANO, L. A. Concepciones de la Felicidad y su relación con el Bienestar Subjetivo: un estudio mediante Redes Semánticas Naturales. **Liberabit**, v. 24, n. 1, p. 115-130, 2018.

FODNESS, D. Measuring tourist motivation. **Annals of tourism research**, 21(3), 555-581, 1994.

FORTE, E. C. N.; PIRES, D. E. P. D.; TRIGO, S. V. V. P.; MARTINS, M. M. F. P. D. S. A hermenêutica e o software Atlas. TI: união promissora. **Texto & Contexto-Enfermagem**, 26, 2017.

FRIJTERS, P.; CLARK, A. E.; KREKEL, C.; LAYARD, R. A happy choice: wellbeing as the goal of government. **Behavioural Public Policy**, v. 4, n. 2, p. 126-165, 2020.

FU, Y. K.; WANG, Y. J. Experiential value influences authentic happiness and behavioural intention: Lessons from Taiwan's tourism accommodation sector. **Tourism Review**, 76(1), v. 76, n. 1, p. 289-303, 2021.

GALINHA, I. C.; PAIS-RIBEIRO, J. L. Cognitive, affective and contextual predictors of subjective well-being. **International Journal of Wellbeing**, v. 2, n. 1, p. 34-53, 2011.

GARLET, V.; GRELLMANN, C. P.; GAI, M. J. P.; MADRUGA, L. R. D. R. G. Experiências turísticas memoráveis. **Tourism and Hospitality International Journal**, 12(2), 76-91, 2019.

GIACOMONI, C. H. Bem-estar subjetivo: em busca da qualidade de vida. **Temas em Psicologia**, v. 12, n. 1, p. 43-50, 2004.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, a. **What Is The Wellness Economy?**. 2022 Disponível em <<https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-the-wellness-economy/>>. Acesso em 11 de nov 2022

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, b. **Wellness Tourism**. 2022. Disponível em <<https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>>. Acesso em 11 de nov 2022

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, c. **What is Wellness**. 2022. Disponível em <<https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>>.

Acesso em 11 de nov 2022

GOLDKUHL, G. Pragmatism vs interpretivism in qualitative information systems research. **European journal of information systems**, v. 21, n. 2, p. 135-146, 2012.

HATIPOGLU, B.; ERTUNA, B.; SALMAN, D. Small-sized tourism projects in rural areas: The compounding effects on societal wellbeing. **Journal of Sustainable Tourism**, p. 1-23, 2020.

HOFMANN STATION. **NEGÓCIOS: Turismo de Saúde e Bem-estar cresce no pós-pandemia; João Pessoa se prepara para atender demanda**. Hofmann Station, 2022. Disponível em: <<https://hofmannstation.com.br/negocios-turismo-de-saude-e-bem-estar-cresce-no-pos-pandemia-joao-pessoa-se-prepara-para-atender-demanda/>> Acesso em: 30 out. 2022

HOTEL KEMBALI. Disponível em <<https://www.kembalihotel.com/>>. Acesso em 28 jan. 2024

HUDSON, S.; THAL, K.; CÁRDENAS, D.; MENG, F. Wellness tourism: stress alleviation or indulging healthful habits?. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, Vol. 11, No. 1, pp. 35-52, 2017. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2015-0111>

HWANG, J.; HAN, H. Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. **Tour. Manag.**, 40, 244–259, 2014.

HWANG, J.; KIM, J. J.; LEE, J. S. H.; SAHITO, N. How to form wellbeing perception and its outcomes in the context of elderly tourism: moderating role of tour guide services. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 17(3), 1029, 2020.

KARAM, C. **Nikkey Palace Hotel: tradição oriental, gastronomia e bem-estar no bairro da Liberdade**. Turismo SA, 2022. Disponível em <<http://www.turismo-sa.com/hotelaria/7112/nikkey-palace-hotel-tradicao-oriental-gastronomia-e-bem-estar-no-bairro-da-liberdade>>. Acesso em 11 nov. 2023

KAUSHIK, V.; WALSH, C. A. Pragmatism as a research paradigm and its implications for social work research. **Social sciences**, v. 8, n. 9, p. 255, 2019.

KIM, H.; LEE, S.; UYSAL, M.; KIM, J.; AHN, K. Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 2015. DOI: 10.1080/10548408.2014.997958

KIRKWOOD, J. Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship. **Gender in Management: An International Journal**, 2009.

KIVUNJA, C.; KUYINI, A. B. Understanding and applying research paradigms in educational contexts. **International Journal of higher education**, v. 6, n. 5, p. 26-41, 2017.

KONU, H. Developing a forest-based wellbeing tourism product together with customers—An ethnographic approach. **Tourism Management**, v. 49, p. 1-16, 2015.

KONU, H.; LAUKKANEN, T. Roles of motivation factors in predicting tourists' intentions to make wellbeing holidays—a Finnish case. In: **ANZMAC 2009 conference proceedings**. Anzmac, 2009.

KUSUMANINGRUM, D. A.; WACHYUNI, S. S. The shifting trends in travelling after the COVID 19 pandemic. **International Journal of Tourism & Hospitality Reviews**, v. 7, n. 2, p. 31-40, 2020.

LEDSOM, A. **What Makes People Happy? Harvard Study Says Money Isn't Most Important Factor**. Forbes, 2023. Disponível em: <What Makes People Happy? Harvard Study Says Money Isn't Most Important Factor (forbes.com)> Acesso em: 18 fev. 2023

LEITE, A. **Conexão Com a Natureza Motiva o Turismo de Bem-estar**. Estadão, 2020. Disponível em: <<https://www.revistahotelnews.com.br/conexao-com-a-natureza-motiva-o-turismo-de-bem-estar/>> Acesso em: 11 nov. 2022

LEWIS, C.; D'ALESSANDRO, S. Understanding why: Push-factors that drive rural tourism amongst senior travellers. **Tourism Management Perspectives**, 32, 100574, 2019.

LI, T. E.; CHAN, E. T. H. Diaspora tourism and well-being over life-courses. **Annals of Tourism Research**, v. 82, p. 102917, 2020.

LUHMANN, M.; HOFMANN, W.; EID, M.; LUCAS, R. E. Subjective well-being and adaptation to life events: a meta-analysis. **Journal of personality and social psychology**, v. 102, n. 3, p. 592-615, 2012.

LV, X.; WU, A. The role of extraordinary sensory experiences in shaping destination brand love: An empirical study. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 38, n. 2, p. 179-193, 2021.

MACHADO, J. S. **O turista é feliz? Bem-estar subjetivo ao longo de uma viagem: um estudo multimétodos**. 2018.

MACHADO, A. L. M.; PINENT, M. A. P. O turismo de bem-estar como possibilidade de desenvolvimento de um cluster turístico: a proposta do Vale Do Paranhana—Rio Grande do Sul. **Agora**, v. 19, n. 2, p. 54-66, 2017.

MANÉ, A. N. M.; SENA JÚNIOR, O. B. DE; FERREIRA, L. V. F. Hostels: Atributos motivacionais para escolha como meio de hospedagem no Brasil. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, 13(3), 874-893, 2021.

MARTÍN, M. Á. G. El bienestar subjetivo. **Escritos de Psicología**, n. 6, p. 18-39, 2002.

MAZZAROL, T; SOUTAR, G. N. "Push-pull" factors influencing international student destination choice. **International journal of educational management**, 2002.

MCGINLEY, S.; WEI, W.; ZHANG, L. & ZHENG, Y. The state of qualitative research in hospitality: A 5-year review 2014 to 2019. **Cornell Hospitality Quarterly**, 62(1), 8-20, 2021.

MEDEIROS, L. K. A.; MARTINS, R. R. Análise comparativa de estudos sobre bem-estar subjetivo no Brasil: Aspectos epistemológicos, metodológicos e teóricos. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 20, n. 3, p. 953-975, 2020.

MENG, Z.; CAI, L. A.; DAY, J.; TANG, C. H.; LU, Y.; ZHANG, H. Authenticity and nostalgia—subjective well-being of Chinese rural-urban migrants. **Journal of Heritage Tourism**, v. 14, n. 5-6, p. 506-524, 2019.

MERRIAM, S. B.; TISDELL, E. J. **Qualitative research: A guide to design and implementation**. John Wiley & Sons. 4. ed, 2015.

MOKHTARIAN, P. L. Subjective well-being and travel: Retrospect and prospect. **Transportation**, v. 46, n. 2, p. 493-513, 2019.

MOLINA, N. **Dia Mundial do Turismo: 5 tendências da pandemia que vieram para ficar**. Estadão, 2021. Disponível em: <<https://viagem.estadao.com.br/noticias/geral,dia-mundial-do-turismo-5-tendencias-da-pandemia-que-vieram-para-ficar,70003851618>> Acesso em: 27 set. 2021

MORGAN, D. L. Paradigms lost and pragmatism regained: Methodological implications of combining qualitative and quantitative methods. **Journal of mixed methods research**, v. 1, n. 1, p. 48-76, 2007.

MORGAN, D. L. Pragmatism as a paradigm for social research. **Qualitative inquiry**, v. 20, n. 8, p. 1045-1053, 2014.

MUELLER, H.; KAUFMANN, E. L. Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. **Journal of vacation marketing**, v. 7, n. 1, p. 5-17, 2001.

MUHR, T. ATLAS/ti — A prototype for the support of text interpretation. **Qual Sociol** 14, 349–371 (1991). <https://doi.org/10.1007/BF00989645>

NASSAJI, H. Good qualitative research. **Language Teaching Research**, v. 24, n. 4, p. 427-431, 2020

NATIONAL WELLNESS INSTITUTE. **The Six Dimensions Of Wellness**. 2022. Disponível em <<https://nationalwellness.org/resources/six-dimensions-of-wellness/>> Acesso em: 11 nov. 2022

NAVARRETE-HERNANDEZ, P.; LAFFAN, K. A greener urban environment: Designing green infrastructure interventions to promote citizens' subjective wellbeing. **Landscape and urban planning**, v. 191, p. 103618, 2019.

NAWIJN, J. Happiness through vacationing: Just a temporary boost or long-term benefits?. **Journal of Happiness Studies**, v. 12, n. 4, p. 651-665, 2011.

OISHI, S.; DIENER, E.; LUCAS, R. E. Subjective well-being: the science of happiness and life satisfaction. **The Oxford Handbook of Positive Psychology**, 3 ed, 2018.

OMT . **Pandemia transforma 2020 no pior ano para o setor de turismo internacional**. 2020. Disponível em <<https://news.un.org/pt/story/2020/12/1736672>> Acesso em: 18 set. 2021

OTOO, F. E.; KIM, S. Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists from 1980 to 2017: Progress and future directions. **Current Issues in Tourism**, v. 23, n. 4, p. 393-417, 2018.

PAVOT, W.; DIENER, E. The affective and cognitive context of self-reported measures of subjective well-being. **Social indicators research**, v. 28, p. 1-20, 1993.

PATIAS, N. D.; HOHENDORFF, J. V. Critérios de qualidade para artigos de pesquisa qualitativa. **Psicologia em estudo**, 24, 2019. doi: 10.4025/psicolestud.v24i0.43536

PEARCE, P. L. **The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings**. Springer-Verlag Publishing, 1988.

PEARCE, P. L.; LEE, Uk-II. Developing the travel career approach to tourist motivation. **Journal of travel research**, v. 43, n. 3, p. 226-237, 2005.

PEREIRA, A.; OLIVEIRA, I. Pragmatismo, design-based research e investigação-ação. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 9, n. 21, p. 445-467, 2021

PEREIRA, G. D. A.; GOSLING, M. Motivações push e pull de brasileiros que amam viajar. BBR. **Brazilian Business Review**, 16, 63-86, 2019.

PEREIRA, V.; GUPTA, J. J.; HUSSAIN, S. Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 46, n. 5, p. 946-971, 2022.

PERINOTTO, A. R. C.; SANTOS, A. I. G. P.; ARAÚJO, S. M.; TAVARES, J. A. Intermediação virtual dos serviços turísticos: um estudo com ênfase nos usuários de sites de hospedagem. **ROTUR. Revista de Ocio y Turismo**, 15(2), 107-129, 2021.

PESONEN, J.; KOMPPULA, R. Rural wellbeing tourism: Motivations and

expectations. [Special section]. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 17, 150–157, 2010. DOI 10.1375/jhtm.17.1.150

PESTANA, M. H.; PARREIRA, A.; MOUTINHO, L. Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 16, p. 100332, 2018.

PINTO, F. A. C. F.; ALBUQUERQUE, A. P. M.; RODRIGUES, C. M.; HARVEY, M. S. S. Os paradigmas na teoria de Egon G. Guba e Yvonna S. Lincoln (1994): a multirreferencialidade nas teses de doutorado em educação da UNISSINOS (2013 a 2018). **Research, Society and Development**, 11(1), e53611125219-e53611125219, 2022.

PLATT, R. Wellness is the future of travel... make sure your voice is heard. **Wellness Tourism Association**, 2022. Disponível em: <<https://wellnesstourismassociation.org/2022/10/10/wellness-is-the-future-of-travel/>> Acesso em: 11 nov. 2022

POPE, E. Tourism and wellbeing: transforming people and places. **International Journal of Spa and Wellness**, 2018. doi: 10.1080/24721735.2018.1438559

PR NEWSWIRE. **Wellness Tourism Market Size Worth \$1.02 Trillion by 2030: Grand View Research, Inc.** PR NEWSWIRE, 2022. Disponível em: <<https://www.prnewswire.com/news-releases/wellness-tourism-market-size-worth-1-02-trillion-by-2030-grand-view-research-inc-301575530.html>> Acesso em: 30 out. 2022.

QIU, R. T.; MASIERO, L.; LI, G. The psychological process of travel destination choice. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 35, n. 6, p. 691-705, 2018.

REIS, G. G. Bem estar espiritual e turismo: análise de relatos de peregrinos do caminho de Santiago de Compostela. **Turismo-Visão e Ação**, v. 9, n. 2, p. 233-248, 2007.

REISS, S. Intrinsic and extrinsic motivation. **Teaching of psychology**, v. 39, n. 2, p. 152-156, 2012.

REITSAMER, B. F.; BRUNNER-SPERDIN, A. Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive?. **Journal of Vacation Marketing**, v. 23, n. 1, p. 55-72, 2017.

REVISTA HOTÉIS. **Cresce a busca por experiências exclusivas na hotelaria.** 2023. Disponível em <<https://www.revistahoteis.com.br/cresce-a-busca-por-experiencias-exclusivas-na-hotelaria/>>. Acesso em 10 nov. 2023

RICCI, I. **Meios de hospedagem de luxo apostam no bem estar.** 2023. Disponível em <<https://turismo.uai.com.br/noticias/meios-de-hospedagem-de-luxo-apostam-no-bem-estar/>>. Acesso em 17 nov. 2023

RYAN, C. The Travel Career Ladder: An Appraisal. **Annals of tourism Research**, v. 25, n. 4, p. 936-957, 1998.

RYAN, R. Self determination theory and well being. **Social Psychology**, v. 84, n. 822, p. 848, 2009.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. **Contemporary educational psychology**, v. 25, n. 1, p. 54-67, 2000.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. **Annual review of psychology**, v. 52, p. 141, 2001.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. **Contemporary educational psychology**, v. 61, p. 101860, 2020.

RYFF, C. D.; KEYES, C. L. M. The structure of psychological well being revisited. **Journal of Personality and Social Psychology**, 69, 719-727, 1995

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SANTOS, S. R.; SANTOS, J. D. S. C.; LEITE, Â. R. L.; FERNANDES, B. T. Reputação online dos meios de hospedagem em São Luís (MA). **CULTUR-Revista de Cultura e Turismo**, 17(1), 2023

SCHIMMACK, U.; SCHUPP, J.; WAGNER, G.G. The Influence of Environment and Personality on the Affective and Cognitive Component of Subjective Well-being. **Social indicators research**, v. 89, p. 41-60, 2008.

SIBI, P. S.; ARUN, D. P.; MOHAMMED, A. Changing Paradigms of Travel Motivations Post COVID-19. **International Journal of Management**, Vol 11(11), 489-500, 2020.

SIE, L.; PEGG, S.; PHELAN, K. V. Senior tourists' self-determined motivations, tour preferences, memorable experiences and subjective well-being: An integrative hierarchical model. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 47, p. 237-251, 2021.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 16, n. 1, 2015.

SILVESTRE, M. J.; FIALHO, I.; SARAGOÇA, J. **Da palavra à construção de conhecimento. Meta-avaliação de um Guião de Entrevista semi-estruturada**. In COSTA, A. P.; REIS, L. P.; SOUZA, F. N.; LUENGO, R.(Eds). Livro de Actas de "3º

Congreso Ibero Americano en Investigación Cualitativa", Vol. 3: Artículos de Ciencias Sociales (pp.321-330). Badajoz: Ludomedia, 2014. [ISBN: 978-972-8914-48-6]

ŞİMŞEK, Ö. F. Happiness revisited: Ontological well-being as a theory-based construct of subjective well-being. **Journal of Happiness Studies**, v. 10, p. 505-522, 2009.

SINGLETON, P. A. Exploring the positive utility of travel and mode choice: subjective well-being and travel-based multitasking during the commute. In: **Mapping the travel behavior genome**. Elsevier, p. 259-277, 2020.

SIQUEIRA, M. M. M.; PADOVAM, V. A. R. Bases teóricas de bem-estar subjetivo, bem-estar psicológico e bem-estar no trabalho. **Psicologia: teoria e pesquisa**, 24, 201-209, 2008.

SMITH, M. K.; DIEKMANN, A. Tourism and wellbeing. **Annals of Tourism Research**, 66, 1–13, 2017.

SOUZA, L. H.; KASTENHOLZ, E.; BARBOSA, M. D. L. A.; CARVALHO, M. S. E. S. C. Tourist experience, perceived authenticity, place attachment and loyalty when staying in a peer-to-peer accommodation. **International Journal of Tourism Cities**, v. 6, n. 1, p. 27-52, 2020.

SU, D. N.; JOHNSON, L. W.; O'MAHONY, B. Analysis of push and pull factors in food travel motivation. **Current Issues in Tourism**, v. 23, n. 5, p. 572-586, 2018.

SU, X.; ZHANG, H. Tea drinking and the tastescapes of wellbeing in tourism. **Tourism Geographies**, 2020. DOI: 10.1080/14616688.2020.1750685

SUH, E.; DIENER, E.; FUJITA, F. Events and subjective well-being: only recent events matter. **Journal of personality and social psychology**, v. 70, n. 5, p. 1091–1102, 1996.

TESTA, R.; GALATI, A.; SCHIFANI, G.; DI TRAPANI, A. M.; MIGLIORE, G. Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption—understanding Italian tourists' Motivations. **Sustainability**, 11(17), 4588, 2019.

TIEN, N. H.; ANH, D. B. H.; DUC, L. D. M.; TRANG, T. T. T.; NGOC, P. B. Subjective well-being in tourism research. **Psychology and education**, 58(5), 3317-3325, 2021.

THAL, K.; HUDSON, S. Using self-determination theory to assess the service product at a wellness facility: a case study. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, v. 2, n. 3, p. 260-277, 2019.

TOTSUNE, T.; MATSUDAIRA, I.; TAKI, Y. Curiosity–tourism interaction promotes subjective wellbeing among older adults in Japan. **Humanit Soc Sci Commun** 8, 69 (2021). <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00748-3>

TRAN, K. U. Q. **Wellness Travel Motivation post COVID-19. Case: Vietnam.** Thesis. Degree Programme in Tourism. Bachelor of Hospitality Management, 2021.

UYSAL, M.; SIRGY, M. J.; WOO, E.; KIM, H. L. Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. **Tourism Management**, v 53, p 244-261, 2016.

VIANA, J. P. **Novas dinâmicas de consumo turístico no ambiente virtual: compartilhamento de experiências sobre meios de hospedagem no TripAdvisor.** [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal Fluminense] UFF Repositório, 2016.

VITALE, V.; *et. al.* Mechanisms underlying childhood exposure to blue spaces and adult subjective well-being: An 18-country analysis. **Journal of Environmental Psychology**, p. 101876, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101876>

VOSGERAU, D. S. R.; POCRIFKA, D. H.; SIMONIAN, M. Associação entre a técnica de análise de conteúdo e os ciclos de codificação: possibilidades a partir do software ATLAS. ti. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. 19, p. 93-106, 2016.

VUUREN, C. V.; SLABBERT, E. Travel motivations and behaviour of tourists to a South African resort. **Tourism & Management Studies**, 295-304, 2012.

WANG, Y. C.; LIU, C. R.; HUANG, W. S.; CHEN, S. P. Destination fascination and destination loyalty: Subjective well-being and destination attachment as mediators. **Journal of Travel Research**, v. 59, n. 3, p. 496-511, 2020.

WIGFIELD, A.; MUENKS, K.; ECCLES, J. S. Achievement motivation: what we know and where we are going. **Annual Review of Developmental Psychology**, v. 3, p. 87-111, 2021.

WIJAYA, S.; WAHYUDI, W.; KUSUMA, C. B.; SUGIANTO, E. Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 2018.

WILSON, W. R. Correlates of avowed happiness. **Psychological bulletin**, v. 67, n. 4, p. 294, 1967.

WOYCIEKOSKI, C.; STENERT, F.; HUTZ, C. S. Determinantes do bem-estar subjetivo. **Psico**, v. 43, n. 3, 2012.

YOO, C. K.; YOON, D.; PARK, E. Tourist motivation: an integral approach to destination choices. **Tourism Review**, 2018.

YOUSAF, A.; AMIN, I.; SANTOS, J. A C. Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. **Tourism and hospitality management**, v. 24, n. 1, p. 197-211, 2018.

YU, J.; SMALE, B.; XIAO, H. Examining the change in wellbeing following a holiday. **Tourism Management**, v. 87, p. 104367, 2021.

ZHENG, J.; LIANG, S.; MA, J.; LIU, G.; WU, Y. Can tourism enhance Chinese subjective well-being?. **Annals of Tourism Research**, v. 93, p. 103372, 2022.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM TURISTAS

Orientações gerais: este roteiro de entrevista deve ser aplicado com os turistas que estão hospedados no Hotel Kembali ou no Armação Resort, ambos localizados no destino turístico de Porto de Galinhas (Ipojuca/PE). Com os dados obtidos nestas entrevistas, na pesquisa documental e na observação, será realizada uma análise de conteúdo, com apoio do software ATLAS.ti.

No início da entrevista:

1. Se apresentar e informar os objetivos da pesquisa;
2. Coletar alguns dados pessoais sobre o entrevistado (nome e local onde reside);
3. Solicitar autorização para gravação da entrevista, ressaltando que a mesma será transcrita.

| |
|---|
| Objetivo Geral: |
| Como ocorre a relação entre bem-estar subjetivo e motivação sob a ótica dos consumidores que se hospedam em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE)? |
| Questões norteadoras: |
| Como são descritas as motivações dos consumidores que se hospedam em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE)? De que forma o bem-estar subjetivo é percebido no consumo dos meios de hospedagem em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE)? Quais são os fatores promotores e redutores do bem-estar subjetivo durante a experiência no meio de hospedagem, sob a ótica dos turistas? |

| |
|---|
| Primeiro bloco de perguntas - explorar as motivações internas e externas |
| Questão norteadora 1: Como são descritas as motivações dos consumidores que se hospedam em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE)? |
| É a primeira vez que você vem a Porto de Galinhas? |
| Quais fatores o motivaram a escolher o destino turístico de Porto de Galinhas e se hospedar neste hotel? (WIJAYA; WAHYUDI; KUSUMA; SUGIANTO, 2018; PEREIRA; GUPTA; HUSSAIN, 2022) |
| Quais experiências turísticas você vivenciou ou pretende vivenciar? (PEREIRA; GUPTA; HUSSAIN, 2022) |

| |
|---|
| Segundo bloco de perguntas - explorar se o bem-estar subjetivo é percebido pelos hóspedes. |
| Questão norteadora 2: De que forma o bem-estar subjetivo é percebido no consumo dos meios de hospedagem em Porto de Galinhas (Ipojuca/PE)? |
| Qual momento da experiência turística você mais gostou e por qual motivo? (CHEN; PREBENSEN; HUAN, 2008; MENG; CAI; DAY; TANG; LU; ZHANG, 2019; SINGLETON, 2020; TOTSUNE; MATSUDAIRA; TAKI, 2021; ZHENG; LIANG; MA; LIU; WU, 2022). |

Você viajou sozinho ou acompanhado? Esta escolha influenciou sua experiência no destino? Por quê? (DIENER, 1984; MARTÍN, 2002; DOLAN; PEASGOOD; WHITE, 2008; TIEN; ANH; DUC; TRANG; NGOC, 2021)

Terceiro bloco de perguntas - Explorar se existe algo que reduz a percepção do bem-estar subjetivo (fatores redutores e afetos negativos)

Questão norteadora 3: Quais são os fatores promotores e redutores do bem-estar subjetivo durante a experiência no meio de hospedagem, sob a ótica dos turistas?

Houve algo que influenciou negativamente ou o desagradou durante sua experiência no Hotel? Você poderia explicar o que houve e por quê o desagradou? (DIENER; SUH; OISHI, 1997; ALBUQUERQUE; TRÓCCOLI, 2004; SIQUEIRA; PADOVAM, 2008)

Quais experiências se destacaram mais durante sua visita ao destino e sua hospedagem no Hotel e porquê? (MACHADO; 2018)

Como você analisa o acesso ao município e aos pontos turísticos da cidade? (MACHADO; 2018)

Quarto bloco de perguntas - explorar como a percepção do bem-estar subjetivo influencia na relação com o destino turístico e o meio de hospedagem

Questão Central: Como ocorre a relação entre bem-estar subjetivo e motivação sob a ótica dos consumidores que se hospedam no Hotel Kembali ou no Armação Resort?

Você se sentiu feliz durante esta viagem? Por quê?(ZHENG; LIANG; MA; LIU; WU, 2022)

Quais os principais sentimentos despertados durante essa viagem? (LV; WU, 2021)

Você visitaria Porto de Galinhas ou se hospedaria nesse Hotel novamente? Quais motivos te levariam a fazer isso? (KIM; LEE; UYSAL; KIM; AHN, 2015; REITSAMER; BRUNNER-SPERDIN, 2017; WANG; LIU; HUANG; CHEN, 2020).

APÊNDICE B – PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO

Objetivo: Relatar, a partir das experiências individuais e sociais, se há a percepção de bem-estar subjetivo.

| Protocolo de Observação - Porto de Galinhas (Ipojuca/PE) | |
|--|--|
| Data: | |
| Local: | |
| Algum passeio específico? | |
| Horário de início da observação | |
| Horário final da observação | |
| <p>Descrição dos aspectos físicos do local onde estava sendo realizada a observação (infraestrutura, condições climáticas, meio de locomoção utilizado, se houver, e outros aspectos pertinentes):</p> <p>De acordo com Machado (2018), os ambientes físicos e naturais (sujeira e desconforto; conforto e estética; clima e natureza) e as condições físicas (cansaço, por exemplo) podem promover ou reduzir o bem-estar durante a experiência turística.</p> | |
| | |

Notas reflexivas pessoais geradas a partir das observações (como as pessoas aparentavam estar durante os passeios, visitas ou experiências no destino turístico, se estavam acompanhadas ou sozinhas, suas expressões faciais):

De acordo com Machado (2018) os conflitos relacionais (exclusão social ou tratamento grosseiro); as condições físicas (sono, cansaço) e os relacionamentos positivos estão entre os fatores redutores e promotores do bem-estar durante a viagem. Sobre os relacionamentos, outros autores também tratam sobre a influência que estes exercem no bem-estar (DIENER, 1984; MARTÍN, 2002; DOLAN; PEASGOOD; WHITE, 2008; TIEN; ANH; DUC; TRANG; NGOC, 2021).