

CIBELE RODRIGUES FERREIRA

**UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DOS SPAS PARA A CONSOLIDAÇÃO DO
TURISMO DE SAÚDE**

Monografia apresentada à Direção do Curso de Turismo como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Turismo na Universidade Federal do Maranhão.

Orientadora: Prof^a Ms. Mônica Araújo

São Luís
2006

Ferreira, Cibele Rodrigues

Um Estudo sobre a Importância dos Spas para a Consolidação do Turismo de Saúde. / Cibele Rodrigues Ferreira. _ São Luís, 2006. 152 f. il.

Monografia (Bacharel em Turismo) – Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão – UFMA, 2006.

1. Turismo de saúde. 2. Spa – Implantação – São José de Ribamar, MA.

CDU 380.8: 614

CIBELE RODRIGUES FERREIRA

**UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DOS SPAS PARA A CONSOLIDAÇÃO DO
TURISMO DE SAÚDE**

Monografia apresentada à Direção do Curso de Turismo como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Turismo na Universidade Federal do Maranhão.

Aprovado em / /

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Mônica Araújo (orientadora)
Mestre em Ciência da Comunicação – UNESP

EXAMINADOR 1

EXAMINADOR 2

A Deus, pela minha vida e aos meus pais, meus grandes ídolos e fontes de amor, sabedoria e princípios que regem minha vida.

AGRADECIMENTOS

À Deus por me agraciar com mais essa conquista.

À toda minha família e em especial a meus pais, por serem minha referência e base da minha formação, pautando-a em valores sólidos, muito amor, carinho, dedicação e compreensão.

À professora Mônica, orientadora deste trabalho pelo apoio, estímulo e confiança.

À todos os professores da UFMA, por possibilitarem uma gama de conhecimentos adquiridos o longo do curso.

Aos colegas de curso e em especial aos grandes amigos conquistados, Beto, Flavio, Joyce, Lívia, Mariana, Milena, Nandra, Poly, Rafa, Usha, que tornaram esta longa jornada mais agradável e divertida.

À grande arquiteta e amiga Nabya, por todo o apoio profissional e pessoal necessários à construção deste trabalho.

Ao meu melhor amigo e namorado Davi, por todo o companheirismo a mim dedicado, estando sempre ao meu lado dando toda força e carinho, sendo de importância vital para a conclusão deste trabalho.

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a elaboração desta monografia.

“A beleza e a graça do corpo não podem ser separadas da boa saúde”.

Cícero

RESUMO

O estudo sobre os Spas enquanto importantes empreendimentos para o turismo e em especial para o turismo de saúde. Faz-se uma abordagem geral sobre o turismo de saúde e os Spas desde a sua origem até os dias atuais. E por fim dar-se-á a execução de uma proposta para a implantação de um Spa na praia de panaquatira, no município de São José de Ribamar - MA.

PALAVRAS – CHAVE: Turismo. Turismo de saúde. Spa

SUMMARY

A study about the Spas as important achievement to tourism, in special to health tourism. Make a general approach about health tourism and Spas since origination until actual days. And finally developed a proposition to Spa`s implantation in São Jose de Ribamar - MA in Panaquatiras`s Beach.

Keywords: Tourism. Health Tourism. Spa

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Foto 1 –	Estimulação Russa	59/
Foto 2 –	Massoterapia	63
Foto 3 –	Massagem Ayurvédica	63
Gráfico 1 –	Faixa etária	72
Gráfico 2 –	Sexo	72
Gráfico 3 –	Estado civil	73
Gráfico 4 –	Formação	74
Gráfico 5 –	Renda aproximada	74
Gráfico 6 –	Região que reside	75
Gráfico 7 –	Costuma viajar para ir ao spa?	76
Gráfico 8 –	Viaja para qual região?	77
Gráfico 9 –	Frequência que costuma ir ao spa	78
Gráfico 10 –	Tempo de permanência	79
Gráfico 11 –	Principal motivação para freqüentar um spa	80
Gráfico 12 –	O que lhe deixa mais satisfeito ao encontrar num spa?	81
Gráfico 13 –	Qual sua atividade favorita num spa?	82
Foto 4 –	Praça da Matriz	89
Foto 5 –	Estrada de Panaquatira	92
Foto 6 –	Vista para o terreno	95
Foto 7 –	Vista do terreno para o mar	95
Foto 8 –	Placa indicativa de sentido	96
Foto 9 –	Acesso à Praia de Panaquatira	96
Foto 10 –	Loja	98
Foto 11 –	Consulta de avaliação física	99
Foto 12 –	Banho de ofurô	99
Foto 13 –	Salão de ginástica	100
Foto 14 -	Academia de ginástica	100
Foto 15 -	Quarto	101

Foto 16 -	Área social	101
Foto 17 -	Piscina	102
Foto 18 -	Restaurante (interno)	103
Foto 19 -	Vista externa do restaurante	103
Foto 20 -	Vegetação do Spa	104
Foto 21 -	Vegetação do Spa	104
Foto 22 -	Caminhada	106
Figura 1 -	Logo Solares Spa	114
Tabela 1 -	Tarifário por pessoa	115
Figura 2 -	Organograma da empresa	119

LISTA DE APÊNDICES E ANEXOS

Apêndice A –	Questionário	135
Apêndice B –	Visual do <i>site</i> na internet	137
Anexo 1 -	Planta baixa e vista frontal do Solares Spa	150
Apêndice C –	Programação de lazer	138
Apêndice D -	Programação do Spa	138
Apêndice E –	Planilha dos custos de divulgação	139
Apêndice F–	Preços dos serviços do Spa	140
Apêndice G –	Máquinas e equipamentos	142
Apêndice H –	Móveis e materiais	146
Apêndice I –	Investimento inicial	147
Apêndice J -	Projeção de receitas	148
Anexo 2 -	Mapa da Ilha de São Luís	152

LISTA DE SIGLAS

ABCSpas	Associação Brasileira de Clínica e Spas
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ISPA	<i>International Spa Association</i>
OMS	Organização Mundial de Saúde
OMT	Organização Mundial de Turismo
SPCP	Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio a Empresas
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

SUMÁRIO

	LISTA DE ILUSTRAÇÕES	09
	LISTA DE APÊNDICES E ANEXOS	10
	LISTA DE SIGLAS	12
1	INTRODUÇÃO	15
2	MOTIVAÇÕES E TURISMO DE SAÚDE	17
2.1	Notas sobre Turismo e Motivações	17
2.2	Turismo de Saúde	25
3	DAS TERMAS AOS SPAS ATUAIS	35
3.1	Termalismo	36
3.2	Origem e Evolução	38
3.2.1	Panorama Atual	45
4	OS SPAS NA ATUALIDADE	47
4.1	Classificação	49
4.2	Estrutura	53
4.3	Serviços	54
4.3.1	Reeducação Alimentar	54
4.3.2	Exercícios Físicos	55
4.3.3	Estética	57
4.3.4	Relaxamento	60
4.3.5	Lazer	66
4.4	Freqüentadores de Spa	67
4.5	Construção da Pesquisa	69
4.5.1	Análise	71
5	PROPOSTA PARA IMPLANTAÇÃO	83
5.1	Características do Empreendimento	83
5.2	Justificativa	83
5.3	Objetivo	85
5.3.1	Objetivo Geral	85

5.3.2	Objetivos Específicos	86
5.4	Detalhamento do Projeto	86
5.4.1	Pesquisa da Localidade	86
5.4.2	Definição do Público-alvo	94
5.4.3	Concorrentes	94
5.4.4	Localização e Tamanho	95
5.4.5	Acessibilidade	95
5.4.6	Filosofia	96
5.4.7	Instalações	97
5.4.8	Serviços	105
5.4.9	Programação	110
5.4.10	Processo de Atendimento	111
5.4.11	Divulgação	112
5.4.12	Preço	115
5.4.13	Recursos Humanos	116
5.4.14	Equipamentos Necessários	120
5.4.15	Projeto Financeiro	120
5.4.16	Legislação	124
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	125
	REFERÊNCIAS	128
	APÊNDICES	133
	ANEXOS	148

1 INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno cultural, social e econômico que tem contribuído imensamente para a dinamização de economias em diversas partes do mundo através da geração de riquezas, empregos e muitos outros benefícios. Como atividade social e econômica, especialmente nas últimas décadas, apresenta uma demanda muito grande de probabilidades para atender às expectativas dos turistas, mediante um mercado cada vez mais competitivo e consumidores a cada dia mais exigentes e com alterações constantes em suas preferências e interesses.

O turismo, como prática social adquire as características da sociedade a qual está inserido. O cenário atual é caracterizado pela industrialização, urbanização, desenvolvimento econômico e globalização, tais fatores imprimem uma rotina acelerada às pessoas, gerando males físicos e psíquicos, tais como, o *stress* ou mesmo doenças crônicas. As tendências de consumo sinalizadas por esta sociedade são pautadas no contraponto a esta sociedade, ou seja, na saúde, qualidade de vida e beleza do corpo, originando assim novas necessidades e conseqüentemente novos nichos de mercados.

Neste contexto, se dá um grande crescimento pela procura aos Spas, principalmente nos últimos anos, pois estes empreendimentos, possuem como proposta oferecer uma alternativa de melhoria da qualidade de vida atuando de maneira positiva na saúde física e mental da população. Estes meios de hospedagens estão inseridos na classificação do turismo denominada de turismo de saúde, o qual possui como principal objetivo à procura por meios de manutenção ou aquisição do bom funcionamento físico e psíquico.

O referencial teórico deste trabalho inicia versando sobre a questão das motivações turísticas, e a motivação de viagens geradas pela saúde, o denominado turismo de saúde, abordando-se suas conceituações e diversificadas formas de praticá-las, na qual insere-se o empreendimento Spas.

Em seguida aborda-se sobre a evolução histórica dos Spas até a sua reconfiguração à atualidade, mostrando o quão antigo são estes estabelecimentos, que incorporaram novas práticas e serviços e obtiveram um grande crescimento nos últimos anos em decorrência das mudanças no estilo de vida das pessoas na sociedade atual.

Na seqüência discorre-se acerca da caracterização geral dos Spas no que tange à sua conceituação, classificação, estrutura e serviços. Apresenta-se ainda uma pesquisa de campo realizada onde se mostra o perfil destes freqüentadores de Spas, no que concerne aos aspectos sociológicos, culturais, sociais e suas preferências e motivações.

Finalmente, e tomando como base a pesquisa realizada, apresenta-se uma proposta de implantação de um Spa no município de São José de Ribamar, na praia de Panaquatira. E por último, são apresentadas as principais conclusões do trabalho.

No decorrer da pesquisa pode-se notar uma grande dificuldade em bibliografia específica, tanto sobre o tema turismo de saúde quanto sobre os Spas, sendo que observou-se que inexistia em âmbito nacional material bibliográfico acerca destes temas.

Mediante esta constatação fez-se necessário à pesquisa em bibliografia não específica, em revistas, sites na internet. E ainda a realização de pesquisa de campo no município de São José de Ribamar, mediante aplicação de questionário com os freqüentadores de Spas em âmbito nacional e entrevista com agentes de viagens de São Luis.

Esta pesquisa trata-se de uma proposta descritiva de caráter monográfico e multidisciplinar, utilizando subsídios teóricos de diferentes áreas do conhecimento. Além disso,

foi realizada uma pesquisa com um universo de 50 frequentadores de Spas em âmbito nacional. A pesquisa será viabilizada através da coleta de dados objetivos e subjetivos, com o propósito de verificar o perfil dos frequentadores de Spas. Para isso, se fará uso da aplicação de questionários, com perguntas fechadas, bem como serão realizadas entrevistas com agentes de viagens da cidade de São Luis, garantindo assim, informações eficazes para uma análise mais ampla.

Como resultado da estruturação apresentada neste estudo, acredita-se que as informações obtidas no processo de elaboração deste trabalho foram dispostas de maneira clara e objetiva, procurando exibir a importância dos Spas para o turismo de saúde, finalizando com uma proposta de implantação de Spa, pretendendo assim acrescentar contribuições para o turismo, e para outros estudos futuros.

2 MOTIVAÇÕES E TURISMO DE SAÚDE

2.1 Notas sobre Turismo e Motivações

O turismo é uma prática social que vem mudando de sentido ao longo da história, cada nova definição consiste em uma nova tentativa de conceituá-lo, e ainda na atualidade é impossível limitar uma definição específica de turismo. A complexidade em conferir um conceito ao turismo é atribuída a este ser um fenômeno relativamente recente e possuir um caráter de grande multidisciplinaridade.

O turismo pode ser considerado como uma atividade sócio-econômica, uma vez que satisfaz necessidades das pessoas através da produção de bens e serviços, e pode ser atribuído a ele o caráter de fenômeno; pois como ressalta Krippendorff, “o turismo comporta-se como um fato de natureza moral e social que ocorre entre espaços diferentes, através do deslocamento de

peessoas, em dadas circunstâncias e que operará modificações importantes de ordem psicológica, social, cultural e econômica” (1989, p.120).

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT): “O turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outras” (*apud* Dantas, 2002, p. 06).

A partir desse último conceito podemos observar elementos fundamentais caracterizadores do turismo, pois, enfatiza a questão do deslocamento do indivíduo para um ambiente não habitual, deslocamento esse que deve ter um tempo pré-estabelecido superior a 24 horas, e ainda introduz possíveis elementos motivadores.

Segundo Andrade o turismo pode ser entendido como os “complexos de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento” (2001, p. 38). Este conceito enfatiza as atividades que compõem o turismo, uma vez que fenômeno turístico não poderia acontecer se não houvesse outros serviços para auxiliá-lo.

Para Mário Beni o turismo corresponde a:

Um conjunto de recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado (2002, p.153).

O turismo pode identificar-se em três tendências para a sua definição: a econômica, a técnica e a holística. É a partir tendências que Fuster o define como sendo:

[...] de um lado, conjunto de turistas; do outro, os fenômenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias-intérpretes que o núcleo deve habilitar para atender às correntes (...). Turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem para fomentar a infra-estrutura e a expansão do núcleo, as campanhas de propaganda (...). Também são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações receptoras (1974, p.68).

Baseando-se nos conceitos supracitados, turismo pode ser definido como uma atividade socioeconômica que envolve deslocamento de pessoas realizando turismo doméstico (dentro do próprio país) ou internacional (para fora do país), com os mais diversos motivos, onde o turista permanece no local visitado, por um período superior a 24 horas e inferior a um ano, movimentando uma grande cadeia produtiva, podendo adquirir e aprender os costumes e tradições da população local, além de haver uma grande segmentação para diferentes motivações. Portanto, sua análise deve ter um aspecto abarcante, levando em conta a interação dos departamentos e dos fatores que sensibilizam as pessoas a deixar seu local de procedência a fim de realizar o que se caracteriza como turismo.

Normalmente, quando as pessoas viajam é por algum motivo, o que implica na existência de uma causa e o que pressupõe alcançar um fim determinado, pois toda ação voluntária envolve motivação e finalidade. Pode-se identificar, dessa forma, a motivação como influência fundamental sobre o comportamento do turista, pois representa o estímulo inicial que põe em marcha todo o processo decisório posterior acerca das viagens.

Para Bock motivação “é o processo que mobiliza o organismo para a ação, a partir de uma relação estabelecida entre o ambiente, a necessidade e o objeto de satisfação” (1998, p.106). O motivo, por sua vez, é uma experiência consciente ou um estado inconsciente que serve para criar o comportamento geral e a atuação social do indivíduo em uma determinada situação. Dessa forma, pode-se compreendê-lo como sendo uma das forças determinantes da conduta humana e do turismo. Motivo é o desejo e a necessidade que impulsiona o homem a viajar.

A motivação surge quando os indivíduos acham que determinadas atividades são possíveis produtoras de satisfação. Como as pessoas agem para satisfazer às suas necessidades, pode-se considerar a motivação como a força motriz que comanda o comportamento do viajante.

Sendo assim, motivo ou motivação, referem-se a um estado interno que resulta de um desejo ou necessidade e que ativa ou desperta o comportamento usualmente dirigido ao cumprimento do desejo ou necessidade atuante.

Sobre necessidades e desejos Mill e Morrinson afirmam:

As necessidades são uma combinação de desejos dos quais o consumidor pode ou não estar consciente. A diferença entre necessidade e desejo é que os desejos são conscientes e as motivações (causa) formula os objetivos ou fins concretos, cuja realização, deve satisfazer às necessidades do indivíduo” (1985, p.72).

Sendo assim, entende-se que as necessidades são carências detectadas que giram em torno da satisfação básica, e os desejos são carências por satisfações específicas que atendem às necessidades.

Abraham Maslow (*apud* Correa, 1994, p. 60) propôs uma teoria da motivação humana com base em uma hierarquia de necessidades. Nesta teoria ele estabelece uma pirâmide onde, estariam dispostas suas prioridades para ter-se qualidade de vida. Na base desta pirâmide estariam as necessidades fisiológicas de satisfação do homem, sede, vestimenta; mais acima assinala a segurança, a tranquilidade, a ordem e a estabilidade; integram o terceiro nível o sentido de propriedade, e a necessidade de amor; num quarto nível estaria a estimativa, incluindo o respeito a si mesmo e o sentido de êxito; no ápice da pirâmide estaria a auto realização.

Portanto, a motivação é um processo que relaciona desejo/necessidade, ambiente e objeto, e que predispõe o organismo para a ação em busca da satisfação da necessidade/desejo. Resultantes desses desejos e necessidades surgem as motivações turísticas, que giram em torno da procura por: ”mudança de ambiente, repouso, recreação, tratamento, aquisição e troca de conhecimentos, projeção social, funcionalidade, praticidade, economia” (Vaz, 1999, p. 42).

De acordo com Andrade “as motivações são baseadas em espírito de aventura, aquisição de status, motivação cultural, e motivação comercial” (1995, p. 34). Bacal, por sua vez,

considera em termos de comportamento turístico “aqueles motivados por necessidades de fugir de problemas, sair da rotina, descansar, e sair da poluição, e como comportamento motivado por desejos, a diversão, interesses culturais, congressos científicos [...]” (2003, p. 102).

Levando-se em consideração os autores acima citados, destacam-se alguma motivações do comportamento turístico:

a) De Evasão (do cotidiano em geral, das condições de trabalho, dentre outras):

É fundamental para a existência de deslocamentos e estada em lugares diferentes, por livre disposição pessoal, pois, como sujeito do turismo, o indivíduo sofre e cria motivações que o levam a optar por modalidades, tipos e formas turísticas, de acordo com seu interesse, suas posses e dentro dos limites possíveis de tempo disponível. É uma motivação característica das grandes metrópoles, que apresenta movimento temporário que dura, psicologicamente, até quando a comunhão com a natureza se satura e o cotidiano recobra seu atrativo, surge com mais força, quando chega o verão ou em climas mais frios.

O desejo de evasão é humano, natural e freqüente, pois a única forma que as pessoas possuem para livrar-se dos ambientes em que vivem é sair deles, temporária ou definitivamente. Manifesta-se pelo próprio fato de que as pessoas sentem necessidade de trocar de ambiente físico, de mudar de relações sociais, de ampliar ou diminuir o número de seus amigos. A civilização industrial e o ambiente tumultuado, barulhento e desumano das grandes cidades geram a possibilidade de um estado de opressão tal que obriga os indivíduos a procurarem lugares diferentes e tranquilos e a encontrarem-se com outras pessoas e outras culturas, a fim de conseguirem algum tipo de liberdade e fazerem uma reciclagem para continuarem a viver com seu *status* sem vitimarem-se física e psicologicamente nem se tornarem elementos propagadores de desajustes e neuroses sociais.

Por mais que esta “evasão” seja momentânea, já se configura como uma alternativa para que os indivíduos possam relaxar fisicamente e psicologicamente. Viajar significa, desligar-se das dependências sociais, de nos libertar de nosso cotidiano, de viver a liberdade e procurar um pouco mais de felicidade. Acaba se tornando algo complexo, pois era através do trabalho que os indivíduos procuravam externar suas sensações, enquanto este era fruto do próprio homem, mas com o advento da revolução industrial, e agora com a globalização, o trabalho é cada vez mais mecanizado, compartimentado e determinado fora da esfera de sua vontade, e o que antes era discriminado, isto é, o aproveitamento do tempo livre, se torna um fator de extrema importância.

b) De descanso:

Descansar estaria dentro do plano das necessidades fisiológicas. Implica descanso corporal mais do que psíquico (que se daria na evasão). O turismo é uma das várias atividades humanas que não dispõe de condições de existência fora do clima de paz, de cooperação e tranquilidade.

d) A aquisição de *status*:

A prática do turismo implica certa sensação de mobilidade social vertical ou promoção na escala social. Confere prestígio e, se não chega a promover o turismo à classe social mais elevada ou pretendida, pelo menos cria a impressão pessoal de algum tipo de progresso social ou privilégio. De qualquer forma gera no turista a expectativa de que sua viagem lhe proporciona a aquisição de um *status* social mais elevado.

e) A motivação cultural:

Motivação cultural é o desejo e a necessidade de transferência do ambiente em que vive o turista. O turismo exerce a ambivalente e concomitante função de agente aculturador, elemento suscetível e de sensibilização por culturas diferentes que a do próprio turista. Assim, pelo próprio desejo e pela necessidade de participar de ambientes e sociedades diferentes dos que lhe são próprios, ele se dispõe a interferir e a integrar-se, em um processo cultural, como elemento ativo e passivo de influência.

f) A Motivação Comercial:

O desejo de possuir mais e melhores bens leva os indivíduos às mais diversas atitudes, de acordo com suas tendências pessoais, suas necessidades de aquisição e sua visão a respeito da vida e das coisas. Por isso, a necessidade de adquirir bens forma uma das mais fortes motivações que levam as pessoas a viajar, criando a demanda que fez surgir o turismo de compra. A motivação de compras, embora com aspectos semelhantes à que leva aos negócios, não se identifica com o chamado turismo de negócios, porque fazer compras pessoais, no transcorrer de viagens turísticas, é normal, natural e consequência dos interesses que a própria viagem e suas novidades e atrativos despertam.

Além destas motivações existem muitas outras, pois o comportamento turístico, como qualquer outro comportamento motivado, não pode ser explicado como sendo impulsionado somente por um tipo de motivo. Além das necessidades e desejos, a vontade de viajar será influenciada pela propaganda e pelo mimetismo e condicionada pelas possibilidades concretas: dinheiro, transporte, tempo. Pode-se identificar uma grande variedade de tipos de turismo se se agrupá-los pelos motivos que levam as pessoas a viajarem. Contudo, de acordo com Cunha: “para satisfação das suas necessidades de viagem, as pessoas deslocam-se para determinados locais onde se localizam os fatores que constituem o objeto da sua procura” (2001, p. 38).

Assim sendo, os motivos para viajar e as características dos diversos destinos estão diretamente relacionados. Dessa forma pode-se identificar os tipos de turismo pelas características do destino e motivos que levam as pessoas a viajarem. Entender o motivo que leva uma pessoa a se deslocar de sua cidade, a fazer turismo, bem como a identificação do tipo de turismo que as pessoas desejam fazer, são fundamentais para o sucesso e desenvolvimento dos produtos turísticos. Estes fatores que motivam os turistas ao serem analisados servem para identificar formas e estilos particulares de turismo.

O turismo como atividade social e econômica, especialmente nas últimas décadas, apresenta uma demanda infinita de probabilidades para atender as expectativas de uso do tempo livre e vem cunhando diferentes formas de turismo, inovadoras disposições e alternativas, e incontáveis destinos, conforme evidencia a pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) para o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) em 2001. Esta pesquisa, com o escopo de dimensionar o mercado de turismo no Brasil, analisou as seguintes variáveis: o perfil do turista, as peculiaridades das viagens, os meios de transporte e de hospedagem empregados, o pretexto de viagem, os gastos, os fundamentais emissores e receptores, a quantidade de turistas e a receita suscitada.

Um dos elementos que ficou sublinhado, nesta análise, é que 22,9 % das viagens não são determinadas pela busca do lazer, ou seja, há outros motivos que induzem as pessoas a viajar. Sobre segmentação Ansarah assevera:

Particionar o mercado é identificar clientes com condutas homogêneas quanto a seus gostos e primazias. A divisão em segmentos permite a noção dos principais destinos geográficos, dos tipos de transportes, da constituição geográfica dos turistas e da sua conjuntura social e estilo de vida, entre outros elementos” (1999, p.10).

Beni ressalta que:

Segmentar o mercado é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos

geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos(2002, p. 149).

Assim, algumas pessoas viajam por necessidades específicas ou em busca de certos benefícios. Tais benefícios são oferecidos por atividades em diversas áreas de interesse ou preferência. Cada localidade turística deve trabalhar visando despertar o interesse em potenciais turistas, satisfazendo os benefícios procurados pelos turistas e os modos com que pretendem desfrutá-los. De acordo com o tipo de segmentação, podemos avaliar a adequação da oferta existente realçar as necessidades, de clientes ou grupos. No caso de indivíduos ou grupos que procuram serviços voltados para fins de reestruturação física e mental, este é qualificado como um grupo voltado para turismo saúde.

2.2 O Turismo de Saúde

A Organização Mundial de Saúde (OMS, 2003) considera a saúde como um direito humano fundamental, definido como um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não apenas ausência de doença. Além disso, saúde é considerada como um direito humano fundamental em diversos tratados de direitos humanos . Uma visão integral de saúde supõe que todos os sistemas e estruturas que regem as condições sociais e econômicas, assim como as condições do ambiente físico, devem ser consideradas quanto ao seu impacto nas condições de saúde e na qualidade de vida dos indivíduos e da coletividade.

Como profere a Declaração Universal dos Direitos do Homem, artigo 25:

Toda pessoa tem direito a um nível de vida adequado, que lhe assegure, assim como à sua família, a saúde e o bem-estar, e, de modo especial, a alimentação, o vestuário, a habitação, a assistência médica e os serviços sociais necessários; tem, ademais, direito aos seguros no caso de desemprego, enfermidade, invalidez, viuvez, velhice e outros casos de perda de seus meios de subsistência por circunstâncias independentes de sua vontade.

Os primeiros registros da cultura ocidental evidenciam que o cuidado consigo¹ e o medo de morrer ou ficar sem condições de conservar-se independente, tem sido uma das inquietações primordiais dos seres humanos. As primeiras reflexões entre filósofos como Sócrates, Aristóteles, entre outros, orbitavam em torno de debates sobre a vida humana, sua fragilidade e o que haveria de corriqueiro entre os seres da natureza e, especialmente, entre os seres vivos. Entre os filósofos gregos, especialmente, havia a crença de que o corpo humano possuía uma substância singular que conferia uma profundidade vital capaz de mantê-lo vivo, essa substância foi cognominada de *arché*.

Estas preocupações, embora pareçam bastantes peculiares nos dias atuais, evidenciam que não pertence ao instante atual a idéia de um cuidado especial, que para muitos sugere vaidade, mas que se coloca frente à necessidade do ser humano de vigiar seu corpo, e porque não dizer, sua alma também. Tais preocupações se tornaram no passado, e continuam sendo, motivadoras de viagens às quais denomina-se turismo de saúde.

LoveSeed afirma que:

O turismo de saúde envolve os produtos e serviços que procuram promover e permitir aos seus clientes melhorar e manter a saúde através da combinação de atividades de lazer, recreio e educacionais num local afastado das distrações do trabalho e da casa (*apud* Correa, 1994, p. 102).

A assertiva de LoveSeed exclui as viagens com objetivo de obter tratamento médico especializado ou do tipo que não está disponível no local de residência do viajante, objetivando não somente a melhora e manutenção da saúde, mas também a cura para doenças.

No entanto, Goodrich assevera:

Turismo de saúde é a tentativa, por parte de uma facilidade turística ou destino de atrair turistas promovendo deliberadamente os seus serviços e facilidades de cuidados de saúde, adicionalmente às suas regulares atrações turísticas (*apud* Correa, 1994, p. 68).

1 Utiliza-se neste texto os termos cuidados de si, cuidados consigo e autocuidado, tendo como referência Michael Foucault (1985). É relevante recordar que na Antigüidade alguns textos apontados como sendo de Sócrates já possuem referência ao cuidado de si entre os gregos, dessa maneira como Cícero que ao falar da velhice, apontava a necessidade do cuidado consigo como forma de se envelhecer bem e com independência.

Todavia a reformulação do conceito de turismo de saúde, de acordo com novas tendências, incluindo neste o mero bem estar e recuperação da boa forma, sugerem novas definições.

Neste contexto Andrade ressalta:

O conjunto de atividades turísticas que as pessoas exercem na procura de meios de manutenção ou de aquisição de bom funcionamento e sanidade de seu físico e de seu psiquismo chama-se Turismo de Saúde, Turismo de Tratamento ou Turismo Terápico (1995, p. 56).

Ainda pode ser entendido como o conjunto de produtos que tendo a saúde como motivo principal e os recursos naturais como suporte, tem por fim a melhoria de um estado psicológico ou físico fora do enquadramento habitual da pessoa. Observa-se nestes conceitos o alargamento da concepção de turismo de saúde inserindo a idéia de bem estar de forma mais abarcante.

Segundo Souza e Corrêa:

Tipo de Turismo perpetrado com o escopo de beneficiar a saúde. É o conjunto de atividades turísticas que as pessoas desempenham na procura de meios de conservação ou de obtenção da boa operacionalização da saúde de seu físico e de seu psiquismo. Podendo ser efêmero ou medicinal, o primeiro compõe-se de um turismo sem valor terapêutico preventivo ou curativo e o segundo o turista é seguido por um médico e segue um esmiuçador cronograma (1998, p.147).

Dessa forma, entende-se que o turismo de saúde abrange uma multiplicidade de serviços e situações, utilizando a água, o clima, o ambiente e uma grande variedade de facilidades, na qual realizam-se viagens para instalações e destinos com o objetivo de obter, prevenir e aliviar a cura de alguma enfermidade, melhorar os estados de saúde física e psíquica das pessoas, e também lhes proporcionar o bem estar, relaxamento e recuperação.

Como existe uma avaliação de movimentação financeira em torno de U\$ 15 bilhões por ano no que se comercializa hoje dentro dos cuidados corporais ligados ao uso destes tratamentos alternativos, planos de saúde, clínicas e também o serviço voltado para o turismo

(VERGAN, 2001, p. 135). Observa-se neste movimento uma demanda expressiva com grandes probabilidades de êxito para aqueles que se envolverem nesta área de atuação.

De acordo com Hurtado (*apud* Gonzáles, 2001, p.14): o turismo de saúde, pode ser classificado, em relação aos serviços prestados como:

- Primeiro grupo: Serviços terciários de saúde altamente especializados prestados em hospitais. Implica o tratamento de uma enfermidade, o que ocorre por meio dos serviços que se oferecem em instalações e por profissionais de saúde especializados. Estes serviços são considerados essenciais para recuperar a saúde.

- Segundo grupo: Serviços médicos e dentários que se prestam em consultórios. Este grupo inclui os procedimentos mais comuns, como controle de saúde e implantes dentários.

- Cirurgia estética: Esta é a modalidade mais comum de intercâmbio de serviços em âmbito internacional, isso é atribuído a uma serie de fatores que incluem, por exemplo, não precisar de referencia de um médico, a qual os pacientes podem obtê-los diretamente e, por não estarem cobertos por seguros médicos.

- Terceiro grupo: Incluem os serviços de saúde, promovidos em lugares distintos aos hospitais, associados a problemas de comportamento, como a reabilitação nos casos de abuso de drogas.

- Quarto grupo: Compreende serviços de promoção e manutenção da saúde que se realizam em clubes de saúde, Spas, complexos ou lugares com atributos naturais que são conhecidos pelo seu caráter terapêutico. Envolve uma série de atividades e programas que são em sua maior partes preventivas, mas também podem incluir alguns tratamentos de saúde.

- Quinto grupo: Inclui aquelas terapias próprias da medicina alternativa

Pode-se ainda de forma mais simplificada classificar os serviços do cuidado da saúde em cuidado curativo e preventivo. O cuidado curativo focaliza em fornecer o tratamento, o

cuidado diagnóstico, ou o cuidado cirúrgico fornecido nos hospitais, nas clínicas, ou em escritórios confidenciais por especialistas, por médicos, por enfermeiras, ou pelos profissionais de saúde aliados. Os pacientes empreendem o movimento intencional a uma outra localidade para obter serviços médicos especializados, curativos, ou obtém o cuidado médico da emergência quando em férias ou em viagem. Os serviços preventivos incluem os recursos da saúde que oferecem formulações alternativas de cura e redução de *stress*.

Estas distinções são importantes para o desenvolvimento dos produtos do serviço de saúde, sendo assim, capazes de competir no mercado. O turismo curativo da saúde requer uma infra-estrutura e uma tecnologia adequadas do cuidado de saúde. O turismo preventivo da saúde requer menos infra-estrutura da saúde, e mais facilidades do turismo, e confia na colaboração intersetorial.

Em relação às motivações geradas no turismo de saúde Gonzáles (2001, p. 21) classifica em três as formas de praticar turismo de saúde: tratamento médico; reabilitação; e boa forma e bem estar. Na primeira, as viagens têm como objetivo obter tratamento especializado ou de tipo que não está disponível no local de residência. Na segunda, as viagens ocorrem para destinos e instalações que oferecem tratamento especial ou estão consideradas em áreas consideradas particularmente benéficas para a saúde das pessoas que estão se recuperando da doença. E por fim, na terceira, as viagens têm propósito de engajar-se em atividades preventivas da saúde, como dietas, perda de peso, relaxamento e exercícios.

As viagens motivadas por tratamento de saúde, segundo dados do Relatório sobre o Turismo Doméstico de 2001 divulgados pela EMBRATUR, já ocupam a segunda posição dentre as motivações do turismo doméstico, no grupo classificado como não lazer com 16,2%, ficando atrás somente do turismo de negócio com 45,0 %. E entre o grupo de lazer a motivação visita a amigos ou familiares ocupa a primeira posição (50,2%), seguida das motivações: fuga da rotina e

descanso (27,5%). Estes dados concretizam a importância atribuída ao turismo de saúde no país, seja por tratamento de saúde ou bem estar e recuperação.

E em relação ao turismo internacional, de acordo com a EMBRATUR, passaram em 2003 pelo Brasil 4,7 milhões de turistas estrangeiros. Desses, 0,5% vieram para tratamentos médicos. Parece pouco, mas em 2001, para se ter idéia do crescimento, foi 0,1% do total. Não há ainda um cálculo total do valor deixado pelos estrangeiros nos serviços de saúde.

Ainda de acordo com Hurtado (*apud* Gonzáles, 2001, p.17), os principais motivos para viajar em busca de serviços de saúde, principalmente em âmbito internacional são:

- Falta de serviços no local de origem: isto é muito comum em relação aos procedimentos experimentais e os altamente especializados, de natureza terciária que requerem tecnologia de ponta e pessoal especializado. Os pacientes viajam aos serviços de saúde por uma variedade de razões. Os exemplos incluem o transplante de órgão, o tratamento de câncer, e a cirurgia cardiovascular. Por exemplo, os pacientes que viajam a Cuba para obter o tratamento especializado para o vitiligo ou doenças de pele; e à Índia recebe pacientes para o transplante de órgãos.

- Custo associado à qualidade: a falta de seguros de saúde e a escassez de recursos econômicos constituem um fator de peso para que ocorram viagens aos países em busca de serviços que são mais econômicos e de igual ou melhor qualidade que em seus países de origem. Um segundo fator que contribui ao consumo do serviço de saúde em um outro país pertence ao custo do serviço de saúde. Se a qualidade de um serviço particular for percebida pelo paciente como equivalente com àquela do país de origem, os pacientes podem ser inclinados a viajar para obter o tratamento mais barato. Isto pode ser verdadeiro para determinados procedimentos que não são cobertos pelo seguro de saúde, tal como o cuidado discricionário (isto é, cirurgia

plástica). O não segurado pode representar um mercado dos indivíduos que escolhem viajar para o tratamento de saúde mais acessível em preço.

- Aspectos culturais: as pessoas que residem no exterior podem considerar voltar a seus países de origem de muita importância, para que possam se sentir mais confiantes na relação médico / paciente, por receber os serviços de pessoas que falam o seu primeiro idioma.

Outros fatores que permitem a ocorrência do turismo de saúde internacional, segundo são o poder aquisitivo, as leis regulatórias aplicadas ao turismo e a saúde em âmbitos nacional e internacional, e as facilidades de transporte com a troca da moeda. As longas listas de espera para obter serviços, em alguns lugares, também podem motivar pacientes à viagens ao exterior. Um outro fator relacionado ao movimento dos consumidores é o anonimato, particularmente para o tratamento de determinadas doenças, da cirurgia estética, ou da terapia de dependentes químicos.

Os serviços nas categorias de tratamento e de reabilitação são fornecidos primeiramente pelos serviços de saúde existentes como uma extensão da capacidade e do interesse do mercado local. Os serviços de tratamento e de reabilitação são considerados geralmente os serviços locais usados por turistas, e não considerados estritamente como a parte do turismo de saúde. Somente um número limitado destes serviços foi desenvolvido para o mercado de turismo.

A diferença principal entre os tratamentos e os serviços de reabilitação está na duração do tempo necessitado entre o contato com o profissional da saúde e a entrega de um serviço de qualidade. Os serviços de tratamento pelo qual os clientes viajam, são caracterizados por um tempo mais curto e relativamente mais previsível, mas em uma escala de serviços maiores, mais sofisticados. Já os serviços de reabilitação requerem geralmente uma estadia mais longa para alcançar o resultado desejado e um espectro menor de serviços de sustentação e são caracterizadas também por mais intervenções terapêuticas do que médicas.

No Brasil, de acordo com dados da EMBRATUR, aproximadamente 800 mil turistas passaram por terras brasileiras em 2004, com o desejo de fazer operação cardíaca, tratamentos dentários e estéticos. Na lista dos métodos que impulsionaram o setor, estão as cirurgias plásticas. Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, 2% das 800 mil cirurgias plásticas feitas no país em 2004 foram realizadas em pacientes que residem no exterior. O Brasil aparece atualmente com 160 mil lipoaspirações por ano, e só perde para os Estados Unidos em número de cirurgias. Para esse procedimento, a maioria dos pacientes que vem ao Brasil são mulheres norte-americanas, italianas, francesas, portuguesas, inglesas e japonesas, que tomam conhecimento dos serviços via internet.

Segundo o médico Manoel Castanho, vice-presidente do ABC Spas, em entrevista ao Jornal Estado de São Paulo, o engajamento das instituições médicas no cenário turístico é uma realidade cuja ascensão começou há cinco anos. “Cada vez mais, as pessoas viajam com a intenção de fazer um check-up dirigido, caracterizado por avaliações médicas personalizadas, exercício supervisionado e dietas que tenham função preventiva”, informa Castanho, que atribui a procura por esse tipo de serviço por turistas internacionais ao fato de a medicina brasileira contar com técnicas tão avançadas quanto os procedimentos oferecidos nos Estados Unidos e na Europa.

No entanto, esta forma de praticar o turismo de saúde, possui como entrave, o fato de que fazer propaganda para atrair pacientes não é eticamente aceitável para as instituições médicas. Por isso, ainda existe uma atitude inerte por parte dos centros hospitalares e clínicas para investir no turismo médico. Contudo, as primeiras iniciativas começam a surgir, e os hospitais, clínicas e empresas do país já começam a explorar esse mercado em crescimento: o de tratamentos médicos para estrangeiros.

A São Paulo Turismo (SPTuris), órgão oficial de turismo da cidade, lançará um manual com dicas de hospitais, exames e clínicas locais, no qual a idéia é vender a cidade em

feiras internacionais com produtos de saúde de qualidade. "Nosso padrão é de qualidade internacional e nosso preço, três a dez vezes inferiores aos grandes centros de saúde de fora", revela Maurício Ceschin, superintendente corporativo do hospital localizado em São Paulo, o Sírio Libanês. "Congressos internacionais têm participação fundamental na divulgação dos nossos serviços", complementa Sérgio de Oliveira, diretor da divisão de cirurgia torácica do Instituto do Coração (InCor).

O fato é que clínicas das mais variadas especialidades e hospitais têm registrado quantidade cada vez maior de pacientes estrangeiros. O Hospital do Coração (SP), que atende 10 pacientes estrangeiros por mês - há 6 anos eram dois -, principalmente no setor de diagnósticos, tem seu próprio manual para quem vem de fora, com dicas de compras e lazer. A clínica de medicina reprodutiva Diason, em São Paulo, criou mecanismos de busca em inglês para facilitar a vida dos estrangeiros, com palavras-chave nessa área, assim, o cliente ao digitar palavras como *test tube baby, infertility, in vitro fertilization*, encontra o site da clínica.

Em Manaus, há clínicas odontológicas que tem registrado nos últimos dois anos uma porcentagem alta de estrangeiros: 10% do total. Há dez anos, o dentista Marcelo Rezende(em entrevista já citada ao Jornal Estado de São Paulo), dono de uma clínica, percebeu a oportunidade de demanda e começou a se aproximar do mercado hoteleiro e de agências. Com o tempo, foi investindo em recursos que atendiam perfeitamente às necessidades desse tipo de paciente. Entre as atrações da clínica, funcionários bilíngües e equipamentos capazes de impressionar qualquer paciente. Há ainda, a demanda por aqueles pacientes que optam por freqüentar o país em datas festivas, tais como o carnaval e assim aproveitar para praticar o lazer antes da cirurgia ou tratamento.

No que concerne aos serviços de bem estar, este são em geral fornecidos inicialmente pela indústria do turismo, e apresenta na atualidade uma demanda em crescimento, devido

particularmente à busca por umas férias seguindo um estilo mais saudável. Estes serviços são o aspecto o mais desenvolvido do turismo de saúde quanto à definição de produto e marketing.

Este tipo de turismo de saúde pode ser baseado na própria natureza do local, que por si só proporcionam fatores próprios ao restabelecimento físico ou mental como fontes de águas termais, paisagens naturais e clima. Nos locais que não dispõem destes expedientes, empreendimentos podem ser criados para ajustar condições que satisfaçam as precisões e as pretensões dos turistas ou consumidores que selecionarem por um outro segmento.

Falar de turismo de saúde algum tempo atrás era fazer referência somente a tratamentos de pessoas portadoras de doenças consideradas estigmatizantes tais como a pneumonia, a tuberculose e o câncer, sendo indispensável o isolamento das mesmas para a busca da recuperação. Atualmente, em razão da agitação do dia a dia, as pessoas cansadas ou com sinais de estresse buscam nesta forma de turismo o lazer associado à expectativa de progresso da qualidade de vida.

Cada vez mais a saúde está no topo das prioridades das pessoas, que não seja através da ingestão dos habituais medicamentos. Novas alternativas se desenvolveram, aparentando formas de tratamento mais saudáveis e confortáveis, originando novas necessidades bem como novas oportunidades de negócio.

Os principais empreendimentos que congregam o turismo de saúde voltado para o bem estar e a boa forma conectam-se na atualidade à qualificação de Spa, no entanto estes estabelecimentos são representativos ainda do turismo de saúde de reabilitação, uma vez que podem oferecer serviços e instalações particularmente benéficas para a saúde das pessoas que estão se recuperando de alguma enfermidade. E envolvem uma série de atividades e programas que são em sua maior partes integrantes do turismo de saúde preventivo, mas também podem

incluir alguns tratamentos de ordem curativa de acordo com a especificação e filosofia do empreendimento.

Estes empreendimentos vêm se fortalecendo, e os empresários estão descobrindo um bom e produtivo investimento. E eles, bem como o turismo de saúde como um todo deve ostentar um compromisso com a qualidade nos serviços, confiabilidade na assistência espiritual e responsabilidade nos cuidados ofertados com muita nitidez, uma vez que assumir o cuidado humano é tomar vidas, algumas despedaçadas procurando restabelecimento, outras puramente apreciando a probabilidade de ser cuidada.

3 DAS TERMAS AOS SPAS ATUAIS

A origem do turismo de saúde se confunde com a própria história dos Spas. Tendo em vista que a procedência dos Spas ou do seu análogo, data do século XII a. C. com o Templo de Epidauro, no Poloponeso, onde Asclépio empregando técnicas tais como banhos, jejum, chás, música, teatro e jogos, curava seus pacientes. Beni (2002, p. 61) cita que “a procedência da expressão SPA, vem do latim – *Salus per aqua* - que significa saúde através da água”.

Sendo assim, a origem destes Spas se deu com o uso das águas em estabelecimentos considerados como a mais antiga opção natural de saúde, bem-estar e prazer, o que nos remonta à prática do termalismo, fazendo-se dessa forma, necessário uma breve apreciação conceitual acerca desta prática.

3.1 Termalismo

As estâncias hidrológicas e climáticas utilizam a água do mar e a água das nascentes (doce), associadas ao clima, com fins idênticos aos do Templo de Epidauro: tratamento e bem estar. Sendo que as primeiras deram origem a talassoterapia e as segundas ao termalismo (estâncias termais), no entanto ambas possuem fins idênticos e tiveram suas origens na utilização das águas para efeitos de cura e eram procuradas principalmente pelas suas propriedades medicinais. Ambas são muito antigas, mas foram as estâncias termais que foram difundidas pelos Romanos por toda Europa, Ásia Menor e Norte da África, se tornando verdadeiros centros turísticos da antiguidade.

Para Teixeira (*apud* QUINTELA, 2004, p. 27) termalismo é “um conjunto de atividades que envolvem a terapêutica pelas águas minero-medicinais aplicadas a um doente durante a sua estadia numa Estância Termal”. Já para Mourão (*ibidem*):

Termalismo ou hidroclimatismo diz respeito ao conjunto de tratamento hidriático, climático, pelóidico, pepsâmico, cinésico, psicológico e higienodietético. E todos eles, sempre que possível, empregados simultaneamente, constituindo: um programa com diversas modalidades de cura e admitindo-se, em determinados casos, a complementação com fisioterapia e farmacoterapia”.

Sendo assim, consideramos termalismo como o conjunto de atividades terapêuticas desenvolvidas no espaço de um estabelecimento termal e que tem como agente terapêutico a água termal. Logo, por práticas termais entende-se o conjunto de práticas que tem como agente terapêutico a água termal e que ocorre no espaço de uma estância termal, estabelecimento balneário, casas de banho. Estes locais têm designações diferentes de acordo com o país ou época histórica. No passado se popularizam com o nome de Spas, na língua inglesa e na espanhola com o nome de balneário.

As águas termais são denominadas também minerais, minero-medicinais. Forjaz (*apud* QUINTELA, 2004, p.16) define água mineral como um medicamento composto muito complexo, onde se encontram “sistemas dispersos” os mais variados: íons, moléculas, coloides, resolutíveis, micelas. Sols e gels, precipitados amorfos e cristalizados em suspensão - os eletrólitos”. Já Lopes (*ibidem*) apresenta uma definição mais elementar: “águas minero-medicinais são as águas naturais que se empregam como meio terapêutico”.

O Art. 1º do decreto - lei Nº 7841 - de 8 de agosto 1945 (Código de Águas Minerais), institui que “As águas minerais são aquelas provenientes de fontes naturais ou de fontes artificialmente captadas que possuam composição química ou propriedades físicas ou físico-químicas distintas das águas comuns, com características que lhes confirmam uma ação medicamentosa”.

Portanto, a água minero-medicinal é aquela que na sua composição se encontram minerais com características terapêuticas obtidos de diferentes processos biológicos e geológicos. As águas termais são ao mesmo tempo minero-medicinais, mas não todas as águas minero-medicinais são termais, já que se podem encontrar águas minero-medicinais frias.

O uso das águas termais com finalidade terapêutica pode ser feita sob a forma de inalação, ingestão, imersão, de acordo com as partes do corpo consideradas afetadas. A partir do estudo destas águas surgiram ciências como: hidrologia¹ médica, hidroterapia², crenologia³ e passou a ser analisada também pela química.

Termas ou estância termal é um complexo turístico para explorar a procura de banhos nas águas minerais; como afirma Cunha, estância termal “é uma área geográfica onde se situa uma ou mais emergências de água minero-medicinal, reconhecida cientificamente, como benéfica para saúde, constituída por uma zona de proteção e um conjunto de elementos estruturais” (1997, p. 272).

3.2 Origem e Evolução

O uso da água como agente terapêutico é muito antigo. As antigas tribos que habitavam nas cavernas, observavam como os animais feridos ou doentes que se aproximavam

¹ Hidrologia: "ciência que estuda as águas em geral, em todas as suas formas e manifestações na superfície da Terra, seja na atmosfera, nas nuvens, nos mares, nos rios, nos solos, nas fontes e nas geleiras" (Silva, 1996, p. 247).

² Hidroterapia "consiste no emprego da água potável, das águas minero-medicinais e da água do mar, aproveitando a termalidade (banhos quentes gerais e parciais, banhos de vapor) e a ação hidromecânica" (Mourão, 1997, p. 247).

³ Crenologia "abrange o conhecimento e o estudo das águas minero-medicinais em suas aplicações práticas, na prevenção e tratamento de várias entidades mórbidas" (Mourão, 1997, p. 247).

dos mananciais de água que estava quente ou que tinha um sabor ou odor diferente ao normal, se curavam ou melhoravam notavelmente. É assim que começou a consideração da água como um elemento sagrado.

Como asseverado anteriormente já no século XII a. C. com o Templo de Epidauro, no Poloponeso, os Asclépio empregavam técnicas tais como: banhos, jejum, chás, música, teatro e jogos, que curavam seus pacientes.

Variadas fontes de água eram já utilizadas no Egito, 3 ou 4 mil anos a.C. São, no entanto, os Etruscos (povo que viveu na península Itálica do séc. VIII ao séc. III a.C.) considerados como os verdadeiros “inventores do termalismo”, tendo para isso procedido a construção de edifícios luxuosos à volta das termas, criação de empregos e de funcionários especializados em alguns tipos de investigação, estudos e controle das águas minerais e de todos os diferentes tipos.

Os Cartagineses e os Gregos exploraram igualmente as águas minerais cabendo a estes últimos a grande divulgação dos benefícios das águas minero-medicinais tendo exercido, igualmente, um papel fundamental na cura da Civilização Ocidental. Heródoto exprime-se sobre a duração das curas que, segundo ele, deveriam durar três semanas. Hipócrates (400 a.C.) investiga sobre as águas e as áreas em que se encontram, procurando encontrar razões explicativas para certas curas. Outros, como Horace e Sénèque definiram o papel de certas fontes no tratamento de determinadas doenças. Nesta época os balneários se denominavam "asclepias", derivado de Asclepio, deus da medicina. Mas para Hipócrates a fé não era razão suficiente para a curação, considerando a hidroterapia como método terapêutico de primeira ordem.

Os médicos gregos louvavam as virtudes dos diferentes tipos de banhos e aconselhavam o uso de óleos na água e para untar o corpo antes de a pessoa se secar, e as terapias nas termas e balneários eram acompanhadas de massagens e dietas. Os gregos associavam as

fontes minerais aos deuses, construindo reservatórios sagrados no lugar. Foi para atender ao grande número dos que procuravam a cura pelas águas, que se construíram as primeiras hospedarias e as "residências de verão" da aristocracia que passava temporadas próximo às fontes.

Os romanos conseguiram elevar as propriedades terapêuticas das águas através das grandes conquistas do Império Romano. Ao voltarem das guerras, as tropas revigoravam o seu corpo mergulhando em imensas caldeiras, tendo um efeito curativo e relaxante. Quando do apogeu econômico-militar do Império Romano, houve entre os aristocratas de Roma, um desejo de evasão urbana, devido à super população, o que os levavam a busca de locais mais calmos nos arredores das cidades. Esse, entre outros motivos, foi o que originou a procura das termas como lenitivo dos males físicos e psíquicos.

Com a chegada dos Romanos aos países da Europa ocidental dá-se uma verdadeira revolução através da utilização de novos métodos e da dedicação de pessoas providas de experiência reconhecida (médicos/engenheiros), que promovem a construção e desenvolvimento das termas. As razões para tal incremento foram muito díspares: a grande riqueza da Gália (França) em fontes termais, um forte desejo do imperador César de permitir que os seus soldados cansados e, por vezes, doentes repousassem e se preparassem para novas conquistas na Europa. Apesar de que para os Gregos as águas já tinham virtudes purificadoras para o corpo e o espírito, o culto do corpo e da alma alcança realmente todo seu sucesso com o desenvolvimento das termas durante o Império Romano.

Dos pequenos banhos gregos surgem as grandes termas romanas. Antes que o imperador Agrippa projetasse e criasse as primeiras termas em 25 a. C, os balneários menores, mais numerosos foram apreciados por cidadãos de Roma por mais de 200 anos. E a partir deste fato cada imperador subsequente criou termas mais espaçosas e esplêndidas que seu antecessor.

As termas, que eram públicas e gratuitas, constituíam ao mesmo tempo um lugar de cultura, lazer e comunicação. Caracteriza-se pela existência de termas públicas em quase todas as grandes cidades, destacando as extraordinárias construções arquitetônicas que as albergavam. Na mesma maneira que o seu império, a cultura termal estendeu-se por toda Europa, chegando até Galiza, lugar no que os romanos encontraram um paraíso termal. De acordo com Mill (2003, p. 20) “O banho público permitia relaxar, enquanto que a venda de comidas e bebidas no local permitia a interação social. Sendo assim serviam tanto para fins sociais como saúde.”

Públio Victor afirma em sua "Topografia de Roma" (*apud* QUINTELA, 2004, p. 23) que chegaram a funcionar na cidade 856 termas entre as públicas e as particulares, sendo as mais importantes as de Tito, Paulo Emílio, Diocleciano e Caracala. Nas termas, o povo romano concretizava o ideal filosófico: "Mens sana in corpore sano". Ao mesmo tempo em que purificava o corpo nas salas de banhos e de exercícios físicos dispunham de bibliotecas e recintos destinados a reuniões, leituras e debates.

Públio ainda faz referência a mananciais ferruginosos, descrevendo o seu sabor e as suas características curativas. Ele dividiu as fontes em sulfurosas, aluminosas, salgadas e bituminosas e também dizia que todas as fontes de água quente tinham virtudes medicinais outorgadas pela terra, que aquecia a água cozinhando os minerais e dando-lhe uma nova força diferente à normal.

No princípio eram pequenos e modestamente equipados, mais tarde ornamentaram-se e aumentaram. Até a estrutura típica ser constituída por um átrio rodeado por instalações para recreação, esportes, restaurantes, salas e lojas. O modelo típico costumava contar com três salas: *frigidarium*, *tepidarium* e *caldarium*. O *tepidarium*, para banhos temperados, o *frigidarium*, para banhos frios, e o *caldarium*, para banhos quentes ou sauna. Uma rotina típica em uma terma da época poderia começar por uma visita ao *tepidarium*, a maior sala e a mais luxuosa nas termas.

Aqui a pessoa permaneceria por uma hora ou enquanto estava sendo passada óleos. Isto poderia ser seguido por uma visita ao *caldarium* com pequenos e privados banhos. O ritual poderia terminar com um mergulho na piscina do *frigidarium*. Refrescado e limpo, era apresentada então às áreas exteriores das termas para relaxar ou divertir-se.

Com o Império Romano esses balneários expandiram-se para toda a Europa e norte da África, dando origem às cidades batizadas com prenomes ligados à água: Aix-le-Bains e Vichy na França, Wiesbaden e Baden Baden, na Alemanha, Bath, na Inglaterra. Generais, nobres e comerciantes iam com grande séqüito às termas mais afamadas, mesmo as distantes.

Em 1326 d.C, um belga curou-se de enfermidade com águas rica em ferro em uma fonte perto de Liege. Como forma de agradecimento, construiu um alojamento para acolher outras pessoas. Em pouco tempo o local alcançou grande popularidade e foi rebatizado de Spa.

No início do século V da era cristã o império romano começou a entrar em declínio, e a vida social destes lugares definhou até o século XVII, quando foi revitalizado devido à melhoria das estradas.

Na Europa Cristã dá-se um passo atrás, abandona-se o culto ao corpo e à higiene, e os conhecimentos adquiridos em todos estes anos atrás são encerrados nos mosteiros e esquecidos, pois se tornam alvo de hostilidade pelo fato das atividades aí realizadas, especificamente os banhos quentes, serem, principalmente por parte da Igreja Católica, consideradas "infames".

Após o período medieval, a Igreja reformulou sua posição, passando o clero a organizar peregrinações, sobretudo na França, o que resultou na abertura de estabelecimentos termais sob sua dependência. Foi então apenas à dimensão da cura que se pretendeu dar visibilidade, ligando-a a esfera religiosa. Nessa associação residiu, aliás, uma das motivações da procura das águas termais, bem como de todas as águas a que se atribuíam virtudes santas e/ou curativas e sobre ela se erigiram povoações e construíram lugares de culto.

Nos séculos XV e XVI, as precárias condições de higiene das cidades burguesas da Europa nos séculos estimularam um interesse pela saúde nas classes mais altas. Então, nos séculos XVI e XVII deu-se a redescoberta dos Spas, que haviam sido tão populares entre os romanos. O que ocorreu em decorrência de vários médicos começarem a exaltar os benefícios de "tomar as águas", muito antes de começar a época das cidades-Spa, ou cidades em que existia a estação de águas.

Juan Miguel Savonarola em 1498 publica "De Balneis et Thermis" considerado o primeiro tratado sobre termalismo e balneoterapia. Em 1571, Andrea Badius recolhe no seu livro "De Termis" as características e efeitos das águas medicinais, consideradas uma das mais importantes obras sobre o tema. Médicos como Turner em 1562, glorificavam as virtudes medicinais dos Spas de água.

As diferentes concepções com que eram interpretadas as propriedades curativas das águas nos diversos períodos históricos foram sendo substituídas por bases científicas assentadas nos mais rigorosos conhecimentos médicos.

Os Spas foram, durante os séculos XVII e XVIII, reabilitados pela aristocracia, principalmente a francesa, com as idas da corte aos banhos e pela emergência de uma nova burguesia, como aconteceu por exemplo em Inglaterra, em Bath (dando origem ao desenvolvimento de novas cidades. Bath, era o *resort* britânico mais importante no final do século XVII.

Muita gente freqüentava as estações de águas (os Spas) da Europa para tomar as águas curativas dos grandes centros e banhar-se nelas, eles estavam muito em moda entre os membros de setores mais altos da sociedade, não apenas por seu aspecto curativo, mas também pelos eventos sociais, competições, jogos e etc.

Durante os séculos XVIII e XIX ir para as águas transformou-se numa moda mas também numa forma de passar o tempo e de repousar por parte das classes mais altas da Europa: eram os verdadeiros centros turísticos da época (Cunha, 2001, p. 171).

Algumas das razões de sucesso dessas estâncias neste período podem ser atribuídas ao fato de serem freqüentados por um pequeno número de pessoas influentes, tais como o Rei Carlos II (Inglaterra), e estrelas da cultura americana, o que culminou na atração das demais pessoas na tentativa de reproduzir aqueles comportamentos. Com o tempo, os Spas adquiriram um caráter menos exclusivo com maior freqüência entre pessoas de classe média.

Uma outra razão que determinou a popularização destes Spas foi o apoio recebido dos profissionais da medicina. Aparecem muitos médicos que estudam e desenvolvem a hidroterapia. Salientam os médicos alemães Ovelgün e Hoffmann. Através dos seus estudos e publicações, dão um forte impulso à hidroterapia. A finais do século XVIII os médicos Sigmund e Johann Hahn, conhecidos como médicos-torneira, defenderam as aplicações hidroterápicas, não só como método preventivo, mas também como tratamento terapêutico de diversas doenças que hoje se mantêm vigentes.

Por isso Costa afirma que “O turismo tem uma dívida para com os profissionais de medicina que defendiam o valor curativo das águas minerais e enviavam seus pacientes para onde elas existiam” (2002, p.50). Muitos dos Spas que foram tão populares na Europa entre os séculos XVI e XVII entraram em declínio na primeira metade do século XX. Deixaram de trazer em si o ingrediente moda ao passo que melhorias nos padrões de cuidados com a saúde o tornaram menos necessários. O que ocorreu devido às descobertas da medicina, clínicas científicas e os hospitais públicos.

Os Spas existentes tiveram então que se reestruturarem tendo que introduzir o conceito de prevenção e reabilitação, deixando de ter um efeito meramente curativo, alargando

não só o seu mercado, mas também as técnicas terapêuticas utilizadas, tais como: fisioterapia, hidroterapia, massagens subaquáticas, nebulizações e etc.

Esse fato é atribuído também ao fato das pessoas terem deixado de se preocupar apenas com a saúde para se preocuparem também com seu bem estar, forma física e aparência. Em consequência do novo rumo que tomou a civilização, passando a exercer um papel diferente atuando como "pontos de repouso" locais de fuga da agitação da vida moderna e de cura dos males dela advindos, tais como o *stress*, as neuroses, a estafa e o desejo de descanso e de revigoração mental.

Sendo assim, se assiste a uma transformação das estâncias termais, adaptando-se às novas tendências da busca à manutenção e recuperação física e psicológica. Como afirma Barreto “as pessoas deixaram de acreditar no poder curativo das águas termais e os Spas precisaram mudar sua natureza oferecendo outro tipo de tratamento de saúde (emagrecimento, combate ao estresse, entre outros)” (2003, p. 55).

E diante deste novo contexto, surgem a concepção dos Spas na atualidade, onde, já não são mais sinônimos de água medicinal, mas sim, uma interessante combinação entre as tradições ancestrais e as modernas tecnologias, aplicadas à fins sanitários, estéticos e ao bem-estar físico e mental.

Neste cenário, os Spas começam a serem implantados no Brasil, na década de 90 em São Paulo, no Rio de Janeiro e também no Paraná, difundindo-se rapidamente.

3.2.1 Panorama Atual

A difusão dos Spas com esta concepção atual difundiu-se rapidamente, impulsionado pelo interesse crescente por estilos de vida saudáveis e pela perda da qualidade de vida, por

influência do estresse, que se encontram, indubitavelmente, relacionada ao sentido de mudança contínua que os seres humanos enfrentam desde a sua concepção.

O estresse indica a presença de qualquer dificuldade num determinado processo de adaptação. Em intensidade e frequências elevadas o organismo será incapaz de reequilibrar-se homeostaticamente e adoecerá (Bahl, 2003, p.40).

Pode-se entender por estresse como um conjunto de sintomas físicos, emocionais e mentais decorrentes de uma vida cheia de pressões, preocupações e ansiedades, decorrente da falta de tempo, o excesso de responsabilidade, a falta de apoio e expectativas exageradas, alimentação incorreta, fumo, ruídos, progresso: a agitação do progresso técnico é acompanhada de aumento das pressões e de sobrecarga de trabalho, aumentando os níveis de exigências, qualitativas e quantitativas, entre outros. E em decorrência deste estresse médicos e psiquiatras têm contabilizado uma epidemia de sintomas vinculados à baixa qualidade de vida.

Sendo assim, a redução do *stress* se apresenta como uma área potencial para o crescimento dos Spas. Uma vez que, as pessoas buscam nesta forma de turismo o lazer associado à expectativa de progresso da qualidade de vida.

Nota-se na atualidade que industrialização, urbanização, desenvolvimento econômico e crescente globalização do mercado de alimentos imprime uma nova rotina, que por sua vez gera em grandes mudanças no estilo de vida das pessoas no mundo, nos hábitos alimentares nos níveis de atividade física e no fumo. O reflexo dessa mudança pode ser observado na presença das doenças crônicas, que já representam a principal causa de mortalidade e incapacidade do mundo inteiro, principalmente doenças cardiovasculares, diabetes, obesidade, câncer e doenças respiratórias.

De acordo com o Relatório sobre a saúde do Mundo 2003, as doenças crônicas, incluindo doenças cardiovasculares, diabetes, câncer e doenças respiratórias, são responsáveis por 59% dos 56,5 milhões de óbitos anuais. Cinco dentre os dez principais fatores de risco,

identificados estão estreitamente ligados com dieta e atividade físicas no relatório. A obesidade, hipertensão arterial, alto nível de colesterol, consumo de álcool e tabaco está entre os principais fatores das doenças responsáveis por 17 milhões de óbitos por ano.

É cientificamente comprovado que uma mudança nos hábitos alimentares e na atividade física pode influenciar fortemente vários desses fatores de risco da população.

O Relatório sobre a saúde do Mundo de 2002, revela que até 80% dos casos de doenças coronárias, 90% dos casos de diabetes tipo 2 e um terço dos casos de câncer podem ser evitados mediante mudanças nos hábitos alimentares, aumento na atividade física e abandono do tabagismo. Cerca de 75% das doenças cardiovasculares podem ser atribuídas aos principais fatores de risco: colesterol alto, hipertensão, baixo consumo de frutas e verduras, falta de exercício físico e a prática do fumo.

O alto nível de colesterol no sangue causa 4,4 milhões de mortes, ou 7,9% do total de óbitos. O baixo consumo de frutas e verduras é responsável por 2,7 milhões de óbitos. E pelo menos 60% da população global não obedece à recomendação mínima de 30 minutos diários de atividade física de intensidade moderada. Estimular uma mudança de comportamento nas pessoas reduz os fatores de risco da população e melhora a qualidade de vida destes. Na atualidade já se nota uma tendência crescente de retomada do culto ao corpo, como meio de prolongar a eficiência das capacidades vitais.

Neste contexto os Spas surgem com a proposta de oferecer, a alternativa de melhoria da qualidade de vida atuando de maneira positiva na saúde física e mental da população. A idéia é proporcionar mudanças no estilo de vida vinculando estas ofertas ao lazer e à recreação, tudo isso ofertado por instituições sofisticadas e equipado para os mais variados tratamentos tais como estética e beleza, massagens, hidroterapia entre outras formas de tratamentos.

As maiorias dos Spas com esta concepção surgiram nos Estados Unidos nos últimos 7 anos, justamente em resposta à mudança do comportamento dos cidadãos que estão intensificando a busca por hábitos saudáveis, tendo maior interesse em cuidar da imagem e prevenir doenças para garantir longevidade com qualidade de vida. Estes empreendimentos trouxeram ao ser humano a possibilidade de rapidamente incorporar novos padrões alimentares, exercícios físicos e tratamentos de beleza no seu cotidiano.

4 OS SPAS NA ATUALIDADE

O conjunto de instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento das atividades turísticas são denominados equipamentos e serviços turísticos, os quais compreendem os meios de hospedagem, serviços de alimentação, entretenimento, de agenciamento, de informação e outros. Os serviços turísticos abrangem os meios de hospedagem, agências de viagens, centros de informações turísticas, guias e outros. Nesta concepção se compreende os Spas como inclusos na classificação dos meios de hospedagem.

De acordo com Goldner (2002, p. 86). “Os Spas são estabelecimentos voltados exclusivamente para recuperação da forma física, em geral para emagrecimento”. Pode-se observar nesta definição uma visão bastante simplificada dos serviços oferecidos pelos Spa, pois apresenta apenas uma aceção, considerando estes empreendimentos com objetivo unicamente direcionado à forma física.

No entanto, Beni (2002, p. 136) denomina os Spas também de hotel saúde e os caracteriza como “hotel padrão com instalações, serviços e equipamentos hospitalares, com atendimento médico e de enfermagem em período integral”. Nota-se que essa aceção considera estes empreendimentos como destinados principalmente a pacientes em convalescença e recuperação, sob observação e/ou intenso processo terapêutico.

Outra significação de Spa encontrada no Glossário Turismo Visão e Ação é que são: “Hotéis adaptados para oferecer tratamento intensivo de saúde, de beleza e lazer pela transformação de tradições da sociedade e pela vaidade” (*apud* Silva, 2000, p. 49).

Diante das assertivas supracitadas compreende-se os Spas como empreendimentos que se utilizam meios naturais e artificiais, para um equilíbrio global, emagrecimento, relaxamento, tratamentos de saúde e beleza, adquirir hábitos mais saudáveis e melhorar a qualidade de vida dos seus clientes.

O Brasil dispõe de 877 Spas, quantia que representa 47,7% dos existentes na América Latina (1.837). Dos estabelecimentos brasileiros, 65% estão no Sul e no Sudeste. Os paulistas são os clientes preponderantes, de acordo com dados da Salon & Spa. Para destacar a importância destes centros para o turismo, observa-se os dados dos Estados Unidos, onde existem 9.632 Spas, sendo que essa atividade cresceu 356% nos últimos cinco anos. O faturamento anual gerado é de 10,6 bilhões de dólares. Já ultrapassou outros produtos mais tradicionais desse ramo, como parques temáticos, bilheterias (cinema e teatro) e passes de esqui. Segundo Gonzáles, na Europa, calcula-se que bem mais de 100 milhões de pessoas hospedam-se neles anualmente (2001, p. 12).

O mercado de Spa está em expansão e há fortes indícios de que esse crescimento deve prosseguir. No último ano, a atividade registrou um aumento de 45% no Brasil, com um faturamento 25% maior do que o anterior, valor estimado em R\$ 250 milhões. Esse quadro otimista foi apresentado durante a terceira edição da Feira Salon & Spa Club, realizada de 14 a 16 de junho de 2005, no Amcham (Centro de Convenções da Câmara Americana), em São Paulo. E na atualidade, de acordo com a ISPA (International ISpa Association), associação que congrega os Spas dos 5 continentes, calcula que haja em torno de 18 mil Spas no mundo. Este crescimento é atribuído a busca por um padrão de vida menos estressante, que têm levado as pessoas a

procurar de reeducar seus hábitos rotineiros, desde a alimentação até os cuidados dispensados com sua pele, cabelo e corpo.

Pode-se destacar que as principais razões para freqüentar um Spa são: melhorar a qualidade de sua vida, ajudar na cura de deficiências simples, viver de acordo com seu potencial físico e mental, aprender a amar a si mesmo, diminuir os efeitos do envelhecimento, mudar e adquirir novos hábitos alimentares, eliminar ou reduzir o *stress*, sentir-se mais saudável, divertir-se, sentir-se mais feliz, conhecer pessoas, revigorar-se, ganhar um corpo melhor e mente mais equilibrada, emagrecer, condicionar-se fisicamente, parar de fumar, receber atenção, parar de beber, ficar sozinho, ficar mais atraente, relaxar e descansar, aprender a gostar de atividade física, prevenir doenças, aprender a viver com equilíbrio. Estes objetivos podem ser alcançados mediante a estrutura, equipamentos e serviços apresentados neste capítulo.

4.1 Classificação

Mill (2003, p.295) classifica os Spas em três tipos: *resort Spa*, *amenity Spa* e *destination Spa*. Os *resort Spa* localizam-se na área de um hotel, normalmente em um *resort*, onde são oferecidos outros esportes e atividades, além do programa do Spa. Os hóspedes do hotel e do Spa freqüentam os mesmos espaços. *Amenity Spa*, similar ao *resort Spa*, ele está agregado a outras instalações do hotel. A diferença que este não possui a mesma relevância lucrativa do *resort Spa*. O *destination Spa* é um hotel que visa atender aos hóspedes e desenvolver o programa do Spa. Esta classificação não atende a clientes externos.

Moraes (1986, p. 136) classifica os Spas em tradicionais, alternativos, temporários, quartéis e *Day Spas*. Os Spas clássicos são os que adotam uma rotina diária, com atividades físicas e dieta balanceada, variando de acordo com as necessidades do cliente. Os Spas chamados

de alternativos, sem compromissos de perdas de calorias, oferecem terapias voltadas para o equilíbrio do corpo e da mente por meio de meditação, *yoga*, aulas de respiração e massagem, tudo isso unido com a reeducação alimentar.

Nos Spas ditos temporários, as atividades são concretizadas de forma descontínua e sem compromissos, proporcionando exercícios físicos 2 ou 3 vezes por mês. Já os Spas chamados quartéis são a forma mais radical, na qual as pessoas são inspecionadas antes da hospedagem, possuindo atividades e regramentos bastante inflexíveis.

Os *Day Spas* ofertam instantes de relaxamento que podem durar, como o próprio nome diz, um dia completo ou somente uma sessão de massagem de 20 minutos, estes tipos de Spa não se conectam ao turismo de saúde, pois não implica em viagens para seu usufruto.

A ABC-Spas é uma rede de Spas que foi fundada em 2002 e conta atualmente com 27 Spas associados, esta associação tem como objetivos principais fixar princípios éticos para o setor, criar um selo de qualidade, promover congressos, seminários e cursos, classificar as clínicas e Spas de acordo com suas especializações e firmar intercâmbios com entidades no exterior. A entidade atua em todo país, para informar corretamente a população sobre o valor de uma vida saudável e os benefícios que um Spa e clínica trazem para seus usuários. Ela classifica os Spas em 4 grupos e 11 categorias.

Spas de Destino: Spa ou clínica cujo empreendimento oferece serviços e tratamentos exclusivamente de Spa, com serviço de hospedagem própria. Focado em renovar o corpo, a mente e o espírito, inspirando os clientes em obter uma vida mais saudável e alegre através de uma experiência renovadora. Conciliando programas de educação, atividades físicas, serviços profissionais e uma culinária saudável, são o coração e a alma de seu programa.

Spa Resort/Hotel está localizado em *resorts* ou hotéis da hotelaria tradicional com serviços de Spa pleno, *fitness* completo e programas de bem-estar.

Spas Resort: são encontrados dentro de *resorts* de férias. Os tratamentos e serviços são oferecidos como complemento das atividades habituais do hotel. Existe uma opção de alimentação saudável. Durante à noite, os clientes podem desfrutar das atividades de lazer do hotel e, freqüentemente, existem programas para o público infantil Spa localizado em *Resort* ou Hotéis da hotelaria tradicional, com serviços de Spa pleno, *fitness* completo e programas de bem estar.

Spa Cruzeiro - fica em navios ou barcos de cruzeiros que incluem serviços de Spa pleno e, em alguns casos, oferece até tratamentos de Spa em parceria com os *resorts* ou hotéis de determinada rota.

Day Spa - é o serviço sem hospedagem, situados em hotéis ou em bons locais da metrópole. *Day Spa*: Centro de tratamentos diários projetados para tratamentos de curto e espaço de tempo. Os clientes podem agendar tratamentos de uma hora ou que acabem durando o dia inteiro.

Uma outra tipologia bastante freqüente nos meios de comunicação da atualidade é o Spa urbano, conhecidos como locais de tratamentos localizados em centros urbanos que facilitam os tratamentos diários ou prolongados, por estarem perto das casas de seus clientes.

A idéia da aferição foi definir grupos de identificação onde melhor se encaixavam as atividades de cada Spa. Além da classificação, os Spas também estão dentro de uma ou mais categorias, dependendo do tipo de serviço que presta ao cliente.

Spa Médico - Estrutura hoteleira com objetivos clínicos ou médicos (internação), o Spa Médico tem filosofia de clínica, com médicos à disposição 24 horas por dia, alimentação balanceada rígida e programa de atividades físicas monitoradas.

Spa Holístico - Com estrutura de hotel ou pousada, faz o trabalho de meditação e tem filosofia centrada nas artes holísticas, além de oferecer tratamentos alternativos, alimentação

balanceada (ou não) e programa de atividade física monitorada, as atividades são voltadas para a meditação e cardápio naturalista.

Spa Esporte e Aventura - Estrutura de hotel com objetivos de anti-*stress* e descanso, o Spa Esporte e Aventura tem filosofia de saúde voltada para a água, com alimentação balanceada flexível, com opção de alimentação livre (sem balanceamento), programa de atividade física monitorada e centro estético.

Spa Nutrição e *Fitness* - Estrutura de hotel com objetivos de desintoxicação e reeducação alimentar, o Spa Nutrição e *Fitness* oferece alimentação balanceada e programa de atividade física monitorada.

Spa Estético - Estrutura hoteleira ou clínica de estética – em centro urbano – com filosofia de beleza do corpo (exterior), centro estético e até mini-cirurgias.

Spa Termal - Estrutura hoteleira com objetivo de saúde através de banhos em águas minerais locais, alimentação balanceada (ou não) e programa de atividade física monitorada.

Spa Bem-Estar ou *Willness* - Através de programas terapêuticos, estéticos e opção de alimentação balanceada, o Spa Bem-Estar ou *Willness* privilegia as possibilidades preventivas, com objetivos de bem-estar, anti-*stress* e descanso. Oferece programa de atividade física e estrutura hoteleira, inserida junto à natureza privilegiada.

Spa Ortomolecular - Clínica em centro urbano com filosofia no tratamento específico na área.

4.2 Estrutura

De acordo com Ansarah, “os Spas apresentam os setores comuns aos meios de hospedagem, composto de recepção, alimentos e bebidas, reservas, manutenção, controladoria, *concierge* e eventos” (2001, p. 45).

A recepção é o setor que se faz o *check in* e o *check out* e entre esses dois momentos se faz o acompanhamento de toda a estadia do hóspede, o primeiro e o último contato do hóspede com o hotel é a imagem que fica em sua mente, por isso é tão importante a existência de pessoal qualificado.

Alimentos e bebidas: é o departamento que comporta os setores da cozinha, restaurante e bares. Sua função vai desde o preparo dos alimentos até o atendimento dos clientes.

Concierge: no Spa este setor é representado pelos serviços de motorista e mensageiro.

Reservas: responsável por efetuar reservas de apartamentos em função das políticas de vendas e preços definidos. No Spa em geral este setor atua em conjunto com a recepção.

Eventos: parte integrante do departamento de alimentos e bebidas, este setor faz a coordenação e realização do evento em conjunto com a cozinha. No Spa este setor atua na realização de eventos internos, tais como festas.

Manutenção: cuida da manutenção de equipamentos e instalações.

Controladoria: cuida do registro, da administração e da divulgação de fatos e dados financeiros e econômicos.

No que tange a estrutura física dos Spa ele em geral é composto pelas áreas comuns aos meios de hospedagem, tais como recepção, administração, hospedagem e lazer. E pelas áreas que fornecem os serviços específicos de Spa, são eles:

Consultórios: em geral consultório de avaliação física e nutricional, inicialmente nestes locais se faz a avaliação física inicial do cliente e no nutricionista se determina a dieta a ser utilizada, e ao longo da estadia se faz o acompanhamento para no final.

Salas de estética e terapias: é o ambiente onde ocorrem todos os serviços oferecidos pelo Spa relacionados à estética e terapias

Academia de ginástica: este local esta equipado com os aparelhos necessários às atividades de musculação, aeróbicas e localizadas.

Área de lazer : a infra-estrutura de lazer que pode ser oferecida pelos Spas em geral é abrangente, contando com quadras de esportes, sala de jogos, piscinas, ambiente com tv, videokê. Sendo assim, de acordo com Castelli (2003) passa-se a enumerar algumas destas áreas: as piscinas são térmicas e para mantê-las sadias deve-se tomar alguns cuidados como calcular o volume de água da piscina, determinar o PH da água; a salas de jogos são os locais onde se concentram várias modalidades de esporte de mesa: bilhar, *snooker*, dominó, carteador e etc. O cliente que deseja praticar uma dessas modalidades, solicita ao funcionário encarregado; na quadra de esportes são praticadas atividades como vôlei, basquete, futebol de salão.

4.3 Serviços

4.3.1 Reeducação Alimentar

Consiste no trabalho de reformulação do conceito de alimento e da sua importância para o funcionamento do organismo. É uma nova visão da função de cada nutriente para o bem estar geral e desenvolvimento das nossas atividades. Seu principal objetivo é a conscientização de que a obtenção de um estado psicológico, funcional e estético é limitada a períodos restritos de

ingestão alimentar, que geralmente é abandonado após a pensar ter conquistado o objetivo, mas sim na substituição definitiva dos hábitos alimentares inadequados por outros mais saudáveis, garantindo a manutenção dos resultados. F. X. Mayr afirma que:

A força biológica do ser humano não advém dos seus braços e pernas, mas sim dos órgãos enraizados no sistema digestivo, que é o centro da energia biológica e da saúde do ser humano. Comer demasiado não fornece saúde e energia; pelo contrário, sobrecarrega os órgãos digestivos e leva o ser humano ao envelhecimento precoce e às doenças (*apud* EQUI, 2002, p.65).

Alguns Spas holísticos oferecem uma dieta alternativa denominada de trofoterapia ou dieta alimentar é um tipo de alimentação servida com produtos integrais e de forma contrapesada, respeitando o princípio da combinação dos alimentos. A dieta opera como agente desintoxicante, por meio da ação das fibras e líquidos. Desta maneira as funções orgânicas são revigoradas, havendo notável progresso do sistema de defesa do organismo. Utiliza-se a trofoterapia em quaisquer circunstâncias, ressaltando-se os efeitos benéficos nos casos de câncer intestinal, diverticulose, diverticulite, colites, úlcera gastroduodenal e constipação intestinal.

4.3.2 Exercícios Físicos

A utilidade física do Spa é composta de exercícios aeróbicos e anaeróbicos. Os exercícios aeróbicos são aqueles que não tem intervalos, objetivando a perda de peso. são exercícios rítmicos sustentados (tal como caminhada, corrida, ou dança) que usa grandes grupos musculares aumentando a frequência cardíaca ao seu máximo. A natureza repetitiva dos exercícios faz com que o coração, pulmões, e sistema cardiovascular processem a entrega de oxigênio mais rapidamente e eficientemente para todas as partes do corpo. Podemos citar como exemplos: caminhada pela praia, esteira, bicicleta, aulas de dança, hidroginástica. Já os exercícios anaeróbicos, buscam modelar o corpo: ginástica de solo, localizada, abdominais e aula de bastão.

Alguns dos exercícios físicos oferecidos em um Spa:

a) Hidroginástica

A hidroginástica é uma das excepcionais atividades indicadas para quem tem pouco ou nenhum condicionamento físico. Destarte, pessoas de todas as idades e planos de condicionamento podem praticá-la. Os atletas praticam hidroginástica porque fortalece e revigora a musculatura, resguardando as articulações, pela mesma motivação, muitos idosos procuram essa atividade para majorar a força muscular. Também é indicado para quem tem dificuldades na coluna e para gestantes, já que previne dores lombares e cervicais, aumenta a circulação nas pernas, facilitando o parto e sua posterior recuperação.

Com a execução desta atividade a pessoa busca melhorar os níveis de força e o desenvolvimento dos grupos musculares, a ampliação da circulação sangüínea e da resistência do sistema cárdio-respiratório, a tonificação dos músculos, torneando braços, pernas e nádegas aperfeiçoando a flexibilidade e das articulações.

b) Caminhadas

A prática da caminhada proporciona uma melhora na circulação e nas atividades do coração, além da diminuição dos riscos de dificuldades cardíacos. Abate gorduras localizadas e é excelente para quem é inativo e quer começar um programa de exercícios. Com a caminhada, o risco de lesão é pequeno, já que a atividade é de intensidade baixa.

O labor físico deve ser feito em um período longo e o ritmo da caminhada aumentado de acordo com os progressos da resistência física. Não deixando de usar roupas leves e um tênis macio. Os líquidos devem ser ingeridos antes, no decorrer e depois da caminhada. A alimentação antes deve ser leve dando-se preferência às frutas, sucos e vitaminas.

c) Ginástica Localizada

A ginástica localizada envolve exercícios direcionados à estimulação de determinadas partes do corpo, visando manter e aumentar a resistência e a força muscular, evitando fadigas e lesões nos ossos, músculos e articulações, além de propiciar a definição muscular.

d) Alongamento

Série de exercícios terapêuticos, ministrados por um profissional especializado. Tem como objetivo melhorar a elasticidade muscular e a flexibilidade articular, prevenindo lesões e proporcionando o bem estar geral.

4.3.3 Estética

A estética hoje tem uma grande participação no que se diz respeito à redução de medidas e perda de peso. A estética atual é composta basicamente de aparelhos que surtem grandes efeitos e resultados satisfatórios. Esses trabalhos mexem com gânglios linfáticos, reduzindo a celulite, gorduras localizadas, pois ajuda na melhora da retenção hídrica, inchaços e edemas.

São vários os benefícios que a estética traz para quem a utiliza, tais como: melhora a circulação; reduz gordura localizada; modela o corpo perdendo medidas; promove um relaxamento; Com certeza a pessoa ganhará mais saúde e bem estar.

Algumas modalidades que os Spas oferecem na parte de estética:

a) Programa Anticelulite

Tratamento que envolve esfoliação, cremes (com princípios ativos que promovem a desintoxicação e ativam a circulação periférica), e drenagem linfática. Essa combinação acelera a

circulação linfática e nutre adequadamente as células, melhorando em muito a beleza da pele e neutralizando o aspecto da celulite.

b) Programa Anti Flacidez

Tratamento intensivo, com esfoliação, massagem modeladora e corrente russa. É muito eficaz para a tonificação dos músculos da pele, e também da redução de medidas. É indicado para pessoas a partir de 30 anos ou menos, se preventivamente.

c) Programa de Hidratação Profunda

Tratamento que se utiliza cremes com princípios ativos, que hidratam profundamente a pele, além de ficar com a pele extremamente sedosa, o hóspede se sente relaxado e renovado.

d) Programa Antiacne e Oleosidade

Este programa é indicado para peles oleosas e acnêicas, com poros dilatados e brilho excessivo. Utiliza princípios ativos específicos com *hamamelis*, calêndula, própolis, enxofre, alantoína, cânfora e camomila que produzem efeitos bactericida e cicatrizante, equilibram a produção da oleosidade e age nas infecções como antibiótico natural, devolvendo à pele o aspecto limpo e salutar.

e) Rejuvenescimento Facial

É indicado para peles maduras, para amenizar os sinais de expressão e retardar o aparecimento das rugas. Faz uso de princípios ativos importantes extraídos da acerola, a vitamina

C, da uva, da vitamina E, e do mamão a vitamina A. O tratamento reorganiza as fibras de colágeno e elastina, que são responsáveis pela firmeza e tonicidade da pele, impede a oxidação celular, retarda o envelhecimento precoce e promove a renovação celular.

Nos programas supracitados as principais terapias utilizadas são:

- Fangoterapia: tratamento para redução de medidas e desintoxicação corporal.
- Flacidez de braços: tratamento com placas, máscaras de algas e massagem modeladora.
- Impact Gel: tratamento redutor de gordura localizada e celulite, com ionização e massagem modeladora.
- Massagem Modeladora: massagem estética com produtos de ação termodinâmica no combate à gordura localizada, celulite e flacidez.
- Drenagem Eletroterápica: Corrente elétrica que drena o tecido linfático, melhorando a circulação sanguínea, a funcionalidade dos órgãos, prevenindo celulite e reduzindo medidas.
- Drenagem Manual: massagem suave que ativa a circulação linfática. Indicada para acompanhamento pré e pós-cirúrgico, edemas, má circulação, gordura localizada e celulite.
- Ultra Som Estético: calor profundo que promove aumento da circulação periférica e suas reações químicas, acelerando o desdobramento e remoção de tecidos residuais gordurosos.
- Estimulação Russa : corrente elétrica que estimula o fortalecimento da fibra muscular da sua origem à sua inserção.

Foto 1 - Estimulação russa



Fonte: www.spaposedocorpo.com.Br

4.3.4 Relaxamento

O relaxamento em um Spa é obtido pelo próprio ambiente que conspira para este fim e também pelas terapias empregadas, as quais destacam-se as mencionadas na sequência.

a) Hidroterapia

De acordo com o SINATEN - Sindicato Nacional dos Terapeutas Naturistas (2000) na Hidroterapia, a água é a ferramenta principal. Entretanto, a Hidroterapia aproveita notadamente dos efeitos termoreguladores, e por isso, ela no fundo, é uma termoterapia. A hidroterapia acautela e combate os resultados do estresse, melhora o condicionamento físico, e desenvolve resistência às doenças.

As aplicações hidroterápicas podem ser na forma de atritos, banhos, compressas, duchas, enfaixamentos e saunas. A água tanto morna quanto fria, afeta a circulação do sangue em áreas específicas do corpo. A água morna ou que dilata os vasos capilares, melhorando a

distribuição dos nutrientes e do oxigênio nos órgãos e tecidos. A água fria tem efeito contrário, de constrição de vasos capilares, reduzindo assim, a dilatação.

b) Hidromassagem com Fitoterápicos

A hidromassagem, utilizada por intermédio de uma banheira com jatos de água, neste caso, com fitoterápicos, pode proporcionar além de instantes de relaxamento uma atuação ativa as dificuldades como o estresse e a insônia, desde que a temperatura da água esteja próxima à do corpo.

A hidromassagem é indicada para a dor dos ossos e das articulações, operando no combate à artrose, dificuldades circulatórias, auxiliando na recuperação de traumas ósseos, musculares, de ligamentos e na reabilitação ortopédica e pós-cirúrgica,

c) Sauna com Fitoterápicos e Vaporizações

Tanto as saunas, sejam secas ou úmidas, quanto os banhos de vapor, ou banhos turcos, representam um relevante meio hidroterápico para combater e prevenir doenças, mantendo a saúde em equilíbrio. O mecanismo de ação desses recursos consiste especialmente no fato de que o calor elevado dilata os poros, produz suor intenso e contínuo.

O banho frio após as saunas estabelece o processo, de dilatação e contração consecutiva dos vasos, provocando equilíbrio do sistema nervoso autônomo. O organismo dessa maneira descongestionado tem melhores condições de se curar e se tornar mais resistente às doenças. É indicada para tratar do estresse, da insônia, e da hipertensão, promove desintoxicação dos organismos através da abertura dos poros, em função da temperatura elevada(+ ou - 40 ° C), sendo também coadjuvante nos programas de emagrecimento, pois provoca a eliminação de líquidos, muito eficaz no combate de estresse.

d) Florais de Bach

O escopo da terapia floral foi pensado por Bach no sentido de proporcionar o equilíbrio das emoções do paciente buscando a consciência plena do seu mundo interior e exterior. Para ele as dificuldades de saúde freqüentemente tinham suas origens nas emoções; nos sentimentos que foram persistentemente reprimidos que depois emergem, como conflitos mentais podendo se transformar também em uma doença física.

Os florais são sugeridos para tratamento de estresse, depressão, pânico, desesperação, sentimentos de culpa, cansaço físico ou mental, solidão, tristeza, indecisão, suscetibilidade excessiva, ciúmes, ódio, mágoas, todos os tipos de medos, consternação e preocupações.

e) Massoterapia

Essa terapia favorece a coerência das estruturas humanas, por meio de um conjunto de manobras desempenhadas com as mãos de um massageador, que influem inteiramente sobre a face, a pele e o sistema músculo-esquelético, atingindo dessa forma nervos, músculos e circulação sistêmica. Estas ações refletem sobre os sistemas nervoso, muscular, linfático e digestivo. Sendo assim, produz resultados extremamente benéficos às pessoas que estão necessitando descansar, soltar a musculatura, desligar-se das situações de problemas

Para uma boa atuação da massagem, o terapeuta adapta os elementos ativos, tais como: direção, ritmo, velocidade, intensidade, duração e freqüência, com as precisões características de cada paciente, esquematizando o comportamento terapêutico e aplicando as técnicas de forma hábil e segura. Para tal, deve-se obter noções básicas de anatomia e fisiologia humana, de extrema relevância para um diagnóstico correto, pois uma manobra indevida pode ocasionar consequências graves e até irreversíveis.

Para Regina “A massagem, por mais técnica que seja, manipula os pontos energéticos do corpo humano: o terapeuta, queira ou não, invade a familiaridade energética do cliente” (2002, p, 231), com isso o massageador deve ter a suscetibilidade em perceber um estado emocional inadequado, tanto dele como do cliente, o que atrapalharia a harmonização das partes.

Foto 2 - Massoterapia



Fonte: Paulo Arruda, 2005

f) Massagem *Ayurvédica*

Massagem completa, com óleo vegetal (fitoterápico) para induzir relaxamento, liberar toxinas, reduzir *stress*, rejuvenescer, estimulando o sistema digestivo, circulatório, muscular e linfático.

Foto 3 - Massagem *Ayurvédica*



Fonte: www.aldeiadessahy.com.br

g) Shiatsu

Consiste na palpação dos meridianos (pontos energéticos) que correspondem à energia de cada órgão ou sistema. Indicado para alívio de dores, *stress*, relaxamento muscular, reequilíbrio energético.

h) Reiki

A imposição das mãos é um ritual considerado sagrado e que sabiamente é aplicado com a intenção de abençoar, transmitir bons fluidos, energizar, acalmar, estimular, enfim equilibrar as pessoas, ambientes, etc.

i) Acupuntura

A acupuntura é uma das práticas mais praticadas das técnicas da medicina tradicional chinesa e uma das mais aceitas no ocidente. Consiste no estímulo de pontos determinados da superfície da pele. Podem ser utilizadas agulhas, ventosas, massagens e calor proveniente da queima da moxa (moxabustão). Tem eficácia comprovada há milhares de anos para as mais variadas doenças desde disfunções orgânicas, dores generalizadas e estados emocionais desalinhados.

É muito praticada nos casos de enxaquecas, cólica, sinusites, rinites, mau funcionamento do sistema digestivo, reforço do sistema imunológico. No emagrecimento tem

ótimos resultados pela intervenção no metabolismo, desintoxicando e acelerando o processo digestivo. Na esfera emocional ajuda muito nos casos de depressão, ansiedade, sono, medo, sendo também forte aliada no tratamento de *stress*.

j) Relaxamento Aquático

Utilizando técnicas como *Bag Hagaz*, *Watsu*, *Halliwick*, com o auxílio de água aquecida, obtém-se um relaxamento agradável, diminuindo os batimentos cardíacos (bradicardia) auxiliando nos sintomas do *stress*.

l) Banho de Ofurô

É uma técnica terapêutica que utiliza a água, associada às ervas, óleos essenciais e calor, que na integração das forças destes elementos resulta numa resposta imediata ao que foi solicitado.

O aquecimento do organismo promove uma melhora na circulação sanguínea, fazendo com que a energia circule em todo o corpo, trazendo disposição, alegria e ânimo, além de proporcionar uma melhor absorção dos princípios ativos das plantas e óleos essenciais.

Trata-se de um banho altamente relaxante, tranqüilizante, energizante e rejuvenescedor.

m) Fisioterapia

De acordo com o Conselho Regional de Fisioterapia e Terapia Ocupacional – CREFITO (2002) “Fisioterapia é a ciência da saúde voltada ao estudo, precaução e terapêutica dos distúrbios cinéticos funcionais de órgãos e sistema do corpo humano”. Ela opera no

recobramento das funções do corpo humano e, mesmo, na cautela de muitas doenças e onde houver precisão de prevenir disfunções ou recuperar funções do corpo, avaliando, indicando e executando as técnicas fisioterápicas.

4.3.5 Lazer

Para Castelli “Ninguém duvida, hoje em dia, da necessidade do lazer, sobretudo para o homem urbano. O lazer passou a ser uma preocupação constante por parte da grande maioria das pessoas” (2003, p. 93). Portanto, dentro de uma macrovisão, o serviço de lazer de um Spa tem a função de ir ao encontro das necessidades e dos anseios do homem moderno, procurando satisfazê-lo. No Spa em especial, as atividades de lazer visam tornar o ambiente e os objetivos de cada Spasiano no Spa mais agradáveis.

Nos Spas é comum notar a relação entre muitas atividades físicas da sua programação, consideradas também como inclusas no lazer, tais como os jogos de futebol, voley, basquete, jogos de piscina, aulas de danças, gincanas esportivas, jogos de mesa, com intuito de tornar as atividades físicas mais agradáveis e divertidas.

Há ainda a existência daquelas atividades não associadas às práticas esportivas às quais podemos citar: as dinâmicas, músicas ao vivo, festas, audiovisuais e cinema.

Os Spas do tipo médico podem conter ainda:

a) Serviços Médicos

Com serviços médicos de atendimento 24 horas; exames laboratoriais (hemograma, ácido úrico, creatinina, exames de colesterol, dentre outros); e atendimento com equipe médica e

paramédica multidisciplinar (cardiologista, endocrinologista, cirurgião plástico, clínico geral e outros).

b) Serviços Odontológicos

Com atendimento odontológico 24 horas com tratamentos convencionais e estéticos. Profissionais preparados para informar, orientar e tratar, quando for o caso, àqueles que desejarem sair do Spa com o seu cartão de visitas: um sorriso muito mais saudável e digno de elogios.

O fator tempo, que por vezes pode ser curto, é levado em consideração nesse atendimento, onde a prioridade é o Spaziano. Conforto, rapidez e tecnologia à disposição de todos, para um resultado de visível importância para a saúde e a auto-estima. Alguns dos tratamentos oferecidos: prótese, implante, restaurações, periodontia, endodontia e halitose.

4.4 Os Frequentadores dos Spas

O comportamento do hóspede de Spa revela seu estado de espírito, vinculado ao momento em que se depara na sua vida. Isso influi favorável ou desfavoravelmente à necessidade de estar no local, seja por vontade própria ou influência de terceiros. Pode-se citar de acordo com a psicóloga do Spa Posse do Corpo, Priscila Amaral, pode-se identificar 5 perfis de frequentadores : o obeso, o ilusionista, o estético, o acompanhante e o sensato.

Para o obeso, o spa é um lugar em que se descobre a sensação da fome, troca-se muitas receitas e serve para emagrecer. Esse perfil revela a sua dificuldade em seguir uma dieta. Sua preocupação não está na qualidade do alimento, mas na quantidade de comida, associada à sua satisfação. Geralmente, ele está no Spa por encaminhamento médico, devido às complicações

clínicas da obesidade. A maioria é mulher com mais de 40 anos, tem baixa auto-estima, ansiedade, dificuldades em lidar com limites, está conectada à doença física e não com o emocional. A estada é de 10 dias, aproximadamente.

O ilusionista acredita que o pa é a única forma de emagrecer. Atribui-lhe o poder do emagrecimento sem que tenha um comprometimento pessoal. Por isso tem uma posição passiva. Em tese, cumpre toda programação, compreendendo a atividade como tratamento, não importa se clínico ou estético, pois acredita que tem um único objetivo: emagrecer. A procura pelo local é por vontade própria. A expectativa com relação ao resultado é elevada, gerando muita ansiedade. A grande dificuldade está no seu descomprometimento com a saúde e o tratamento. A maioria é homem com mais de 30 anos. Sua permanência é curta.

O estético compreende o Spa como lugar onde se pode comer sem culpa, serve para cuidar da beleza e emagrecer. Esse comportamento reflete a sua relação com a comida tudo gira em torno das calorias, passando a maior parte do tempo fazendo atividades. A necessidade de consulta médica ou paramédica é sempre questionada, pois a vantagem encontrada no pa é emagrecer rapidamente, fazendo tratamento estéticos e promovendo a perda de medidas. O corpo é uma espécie de vitrine exposta às avaliações e críticas constantes. Preocupa-se com o peso numérico e procura pelo local por vontade própria. A maioria é mulher, entre 15 e 30 anos. Permanece o máximo de 10 dias, em época de férias.

O acompanhante compreende que o Spa é um local para cuidar da saúde e refletir - uma alternativa para ter vida saudável. Não tem obrigação em apresentar resultados em relação ao seu tratamento, mas aceita rever alguns hábitos e atitudes. Geralmente, são mães, esposas e filhas. Permanecem períodos mais longos, durante o ano todo.

Para o sensato, o Spa é o início das mudanças de hábitos na busca do equilíbrio físico e mental. A balança é uma referência, ele sabe que não existem milagres e que os resultados

dependem de seu comprometimento. Preocupando-se em fazer atividade física, aprender a se alimentar, relaxar e distrair-se, tratar o estresse, a depressão e a ansiedade, buscar um contato consigo mesmo e cuidar da saúde. Procura o Spa por vontade própria. Geralmente, são homens e mulheres com 30 anos, aproximadamente, permanecendo em torno de sete dias, durante o ano.

Diante desses perfis, podemos concluir que para cada pessoa, num certo momento de sua vida, o Spa representa um conjunto de sonhos, expectativas, valores, afetos, necessidades e crenças. Ressalta-se que o equilíbrio corpo-mente dá-se por meio das atividades físicas, recreativas e estéticas, avaliações e consultas medicas e paramédicas. Com isso promove-se a saúde, o bem-estar, o resgate da auto-estima, trata-se do estresse e da depressão, desintoxicando, relaxando, refletindo sobre a criação de novos hábitos, por fim, reeducando-se até emagrecer.

Dentro desta perspectiva foi realizada a pesquisa para complementar a ,moldagem geral dos freqüentadores de Spas, cujos resultados serão apresentados a seguir.

4.5 Construção da Pesquisa

Trata-se de uma pesquisa exploratório-descritiva que de acordo com Lakatos & Marconi (2001, p. 79) tem por intuito descrever totalmente determinado fenômeno. Podem ser achadas tanto descrições quantitativas e/ou qualitativas quanto acumulação de informações detalhadas, como as conseguidas através da observação participante. A pesquisa do presente estudo tem como objetivo compor o perfil destes freqüentadores de Spas, bem como as preferências destes potenciais consumidores, o que servirá de base para a proposta de implantação de um Spa descrito na seqüência.

A pesquisa pode ser classificada ainda de acordo com os fins e os meios (Vergara, 2004. p. 49): quantos aos fins, tem-se uma pesquisa de caráter descritivo; e quanto aos meios,

caracteriza-se por ser pesquisa bibliográfica e de campo. É dita como bibliográfica, pois para a fundamentação teórico-metodológica do trabalho foi realizada uma investigação sobre assuntos relacionados ao turismo, turismo de saúde e aos Spas, e de campo, pois se coletaram dados primários com os freqüentadores de Spas.

A primeira etapa do trabalho incidiu no levantamento de subsídios teóricos, junto à bibliografias, sobre: o turismo, o turismo de saúde e os Spas. Estes dados foram coletados por meio de livros, revistas, sites na internet, além de serem feitas consultas às bibliotecas do SEBRAE, Universidade Federal do Maranhão, Núcleo de Turismo da Universidade Federal do Maranhão, Centro de Ensino Unificado do Maranhão e Faculdade Atenas Maranhense.

A fase subsequente do trabalho é referente à elaboração dos instrumentos de pesquisa, um questionário com perguntas fechadas e abertas (ver **Apêndice A**). O desenvolvimento do questionário se deu seguindo uma ordem lógica: a primeira parte consta de dados pessoais e socioeconômicos, a segunda objetiva levantar as principais motivações e itens de satisfação dos freqüentadores de Spas, tendo em vista que os principais fatores que influenciam o comportamento de consumidores são os fatores sociais, culturais pessoais e psicológicos.

A terceira etapa do trabalho consistiu na coleta de dados, o questionário foi divulgado no período de fevereiro e março de 2006, mediante veiculação na internet no endereço <http://geocities.yahoo.com.br/demandadepa/pa> (ver **Apêndice B**).

A divulgação do endereço foi realizada estritamente para o público alvo da pesquisa, os freqüentadores dos Spas (assíduos ou não), para isso realizou-se uma busca na maior comunidade *on line* do mundo acessada pelo site <http://www.orkut.com.br>, onde se pôde verificar a existência de 100 (cem) comunidades relacionadas ao tema Spa no Brasil.

A partir deste momento, partiu-se à divulgação do site e solicitação aos membros destas comunidades enquanto freqüentadores de Spas a responderem o questionário, esta

solicitação ocorreu mediante envio de *e-mail*. Formulários enviados do mesmo endereço de IP, que identifica cada computador na rede eram descartadas. Não foi exigida identificação pessoal, para que fosse respondida com maior liberdade.

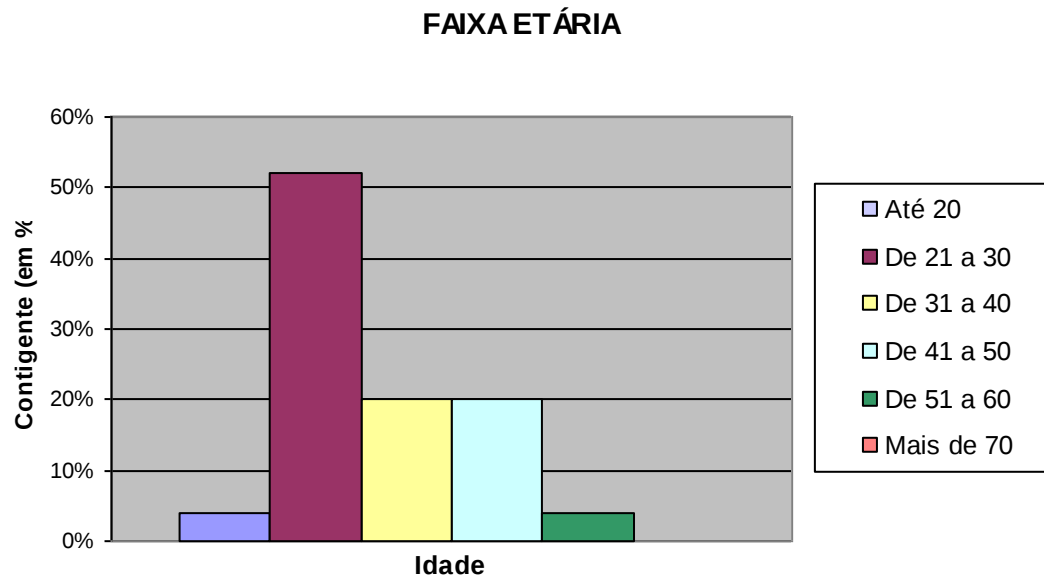
Dos 100 questionários válidos apurados, foi retirada aleatoriamente uma amostra que consistiu em 50% do todo, para, em seguida, se determinar a frequência das variáveis utilizadas a fazer a sua tabulação. A etapa posterior foi o tratamento de dados, realizado de forma quantitativa, com a tabulação dos dados do questionário. A última etapa consiste na apresentação dos dados obtidos, em forma de gráficos, tais dados ao serem apresentados servirão para compor o perfil de uma forma geral dos frequentadores de Spas.

4.5.1 Análise

Os resultados obtidos através dos questionários servem para compor o perfil destes frequentadores de Spas, no que refere às suas características culturais, sociais e psicológicas, que servirão de base para a proposta de implantação de spa descrita no capítulo posterior.

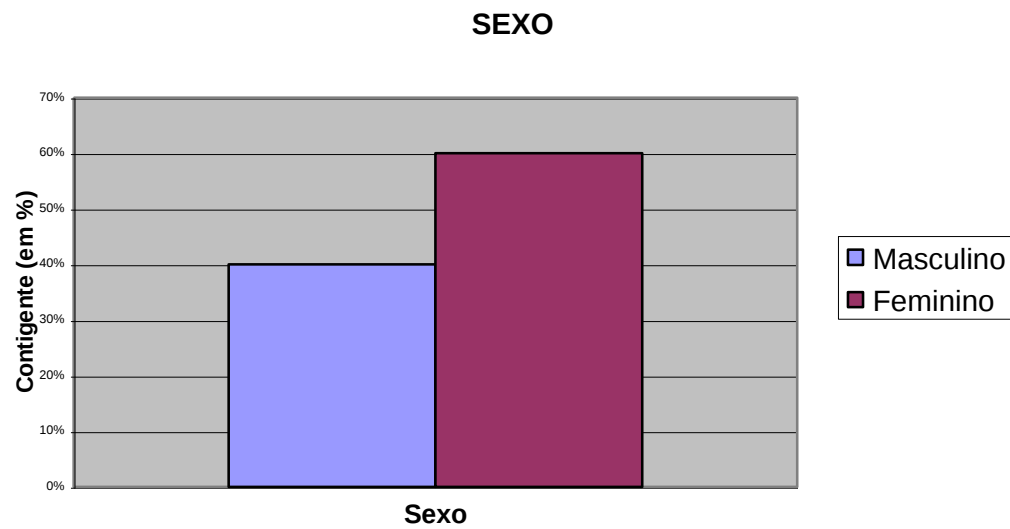
Nota-se que a maioria dos frequentadores de Spas se insere no intervalo de 21 a 30 anos (52%), e observa-se que o intervalo correspondendo entre 21 a 50 anos representa 96% dos questionários, correspondendo portanto à população economicamente ativa do país, observando-se ainda a baixa frequência de crianças, adolescentes e idosos nestes empreendimentos.

Gráfico 1- Faixa Etária



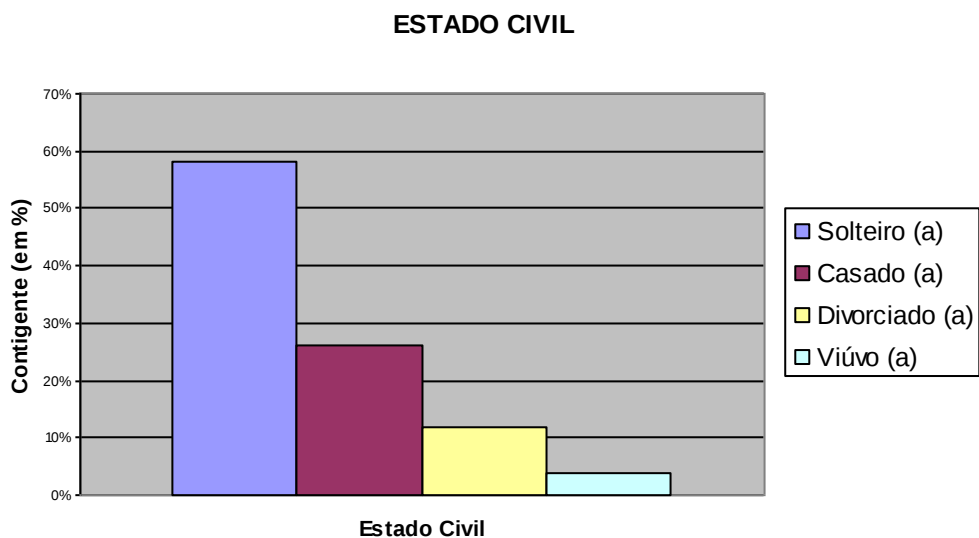
Com relação ao sexo, constata-se que o gênero predominante é o feminino, com 60 %, no entanto nota-se que o contingente masculino é bastante considerável, observando-se uma demanda crescente do sexo masculino por estes empreendimentos, o que pode ser atribuído ao crescente interesse dos homens por cuidados com a saúde, estéticos e por momentos de relaxamento.

Gráfico 2 - Sexo



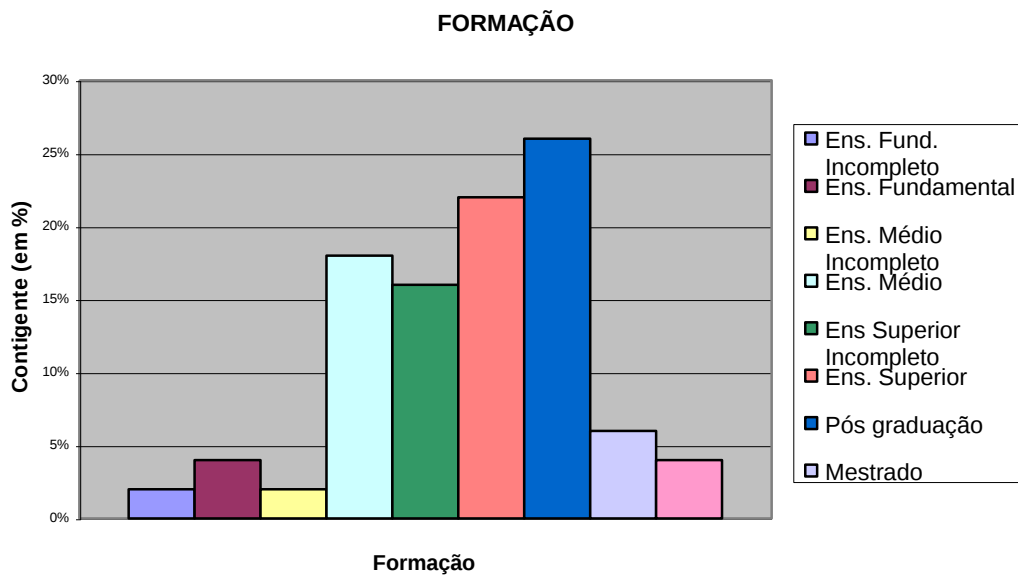
No que tange ao estado civil, pode-se verificar no gráfico 3, que mais da metade (58%) dos respondentes são de pessoas solteiras, o que pode ser associado a faixa etária dos respondentes.

Gráfico 3 - Estado Civil



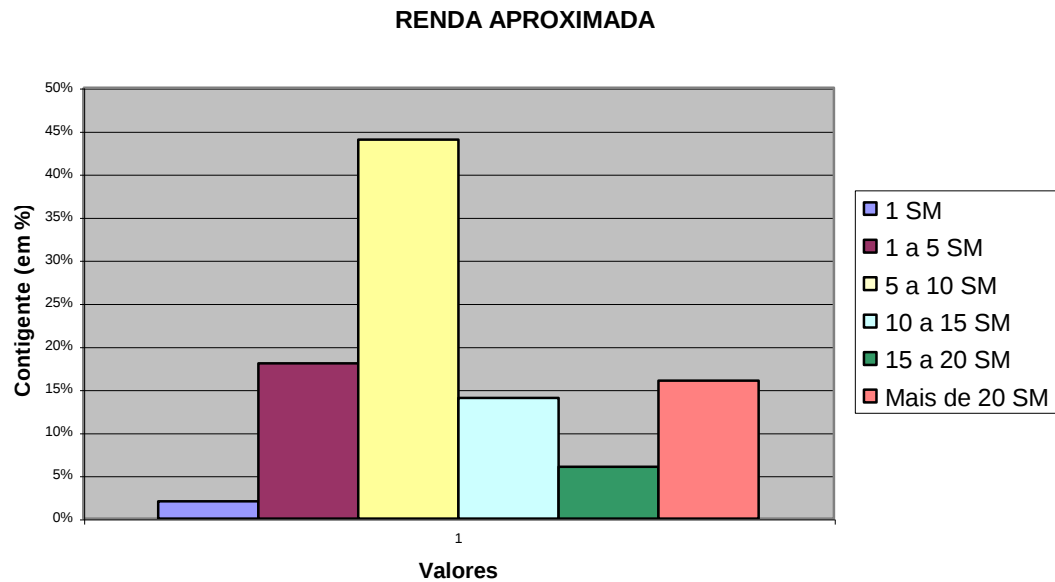
O gráfico 4, que diz respeito ao grau de instrução, confirma o fato de que as pessoas com maior acesso ao conhecimento são os principais freqüentadores destes estabelecimentos, pois 58% apresentam no mínimo o ensino superior completo.

Gráfico 4 - Formação



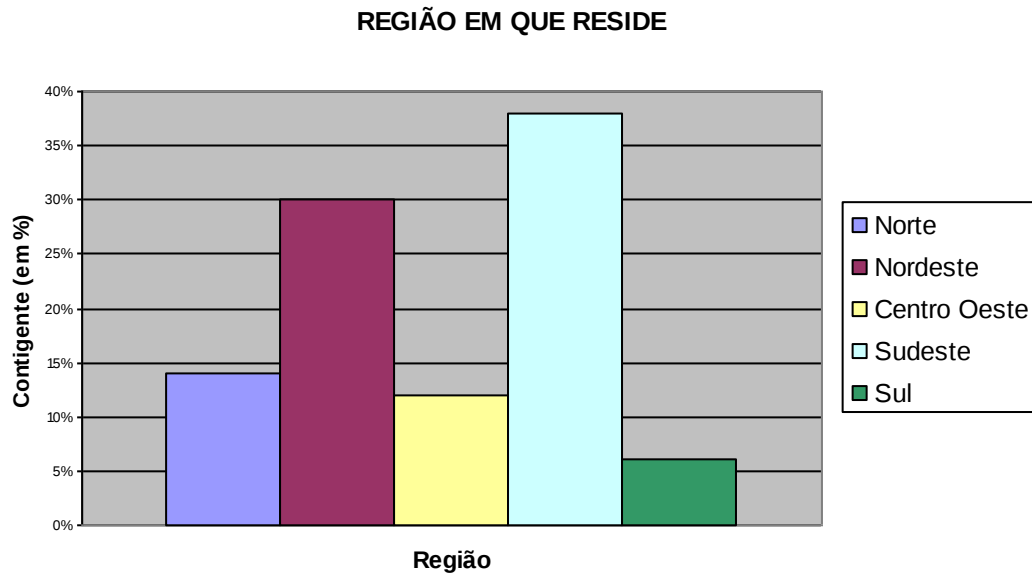
Os freqüentadores de Spas são classificados quanto a sua renda como classe media e classe media alta, pois há predominância da faixa de renda entra 5 e 10 salários mínimos (44%), e uma procura expressiva também das pessoas com renda acima de 10 salários mínimos, com 36%.

Gráfico 5 - Renda Aproximada



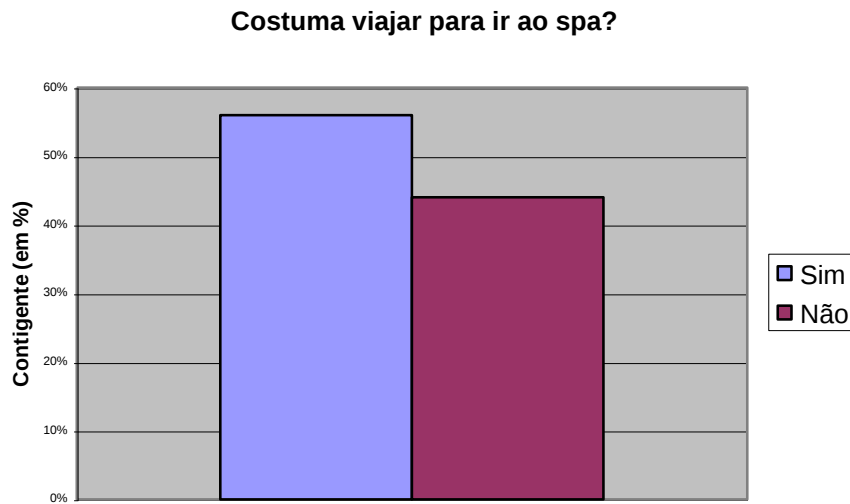
Interpretando o gráfico 6, observa-se que a região Sudeste (38%) e Nordeste (30%) apresentam os principais consumidores deste tipo de serviços, o que é proporcional à população demográfica destas regiões. Pode-se observar ainda, que as regiões Norte e Nordeste totalizam 44 %, percebendo uma grande demanda potencial nas localidades próximas ao Estado do Maranhão.

Gráfico 6 - Região que reside



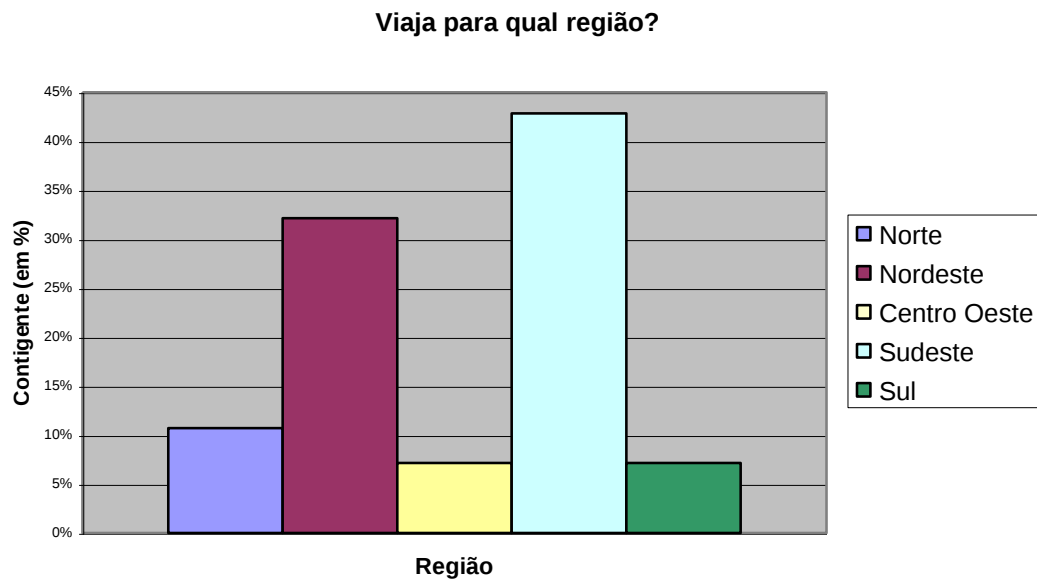
A partir do gráfico 7, observa-se que 60% das pessoas viajam para ir ao pa e 40% não viajam, caracterizando assim como importantes empreendimentos para o turismo e em especial o turismo de saúde . Analisando o gráfico 7 com o gráfico 8, tem-se que, que 56% das pessoas do nordeste viajam para ir ao pa, o que pode ser atribuído à inexistência do serviço no local que reside, a existência de um público fiel ou ainda atribuído às motivações secundárias pelas viagens tais como conhecer novos lugares, sair completamente da rotina e etc. No entanto a diferença não exacerbada entre os que viajam e os que não viajam (40%) leva a concluir que apesar dos freqüentadores costumarem viajar este não é um fator limitador para freqüentar estes empreendimentos, sendo assim, bastante favorável à demanda existente no local.

Gráfico 7- Costuma viajar para ir ao Spa?



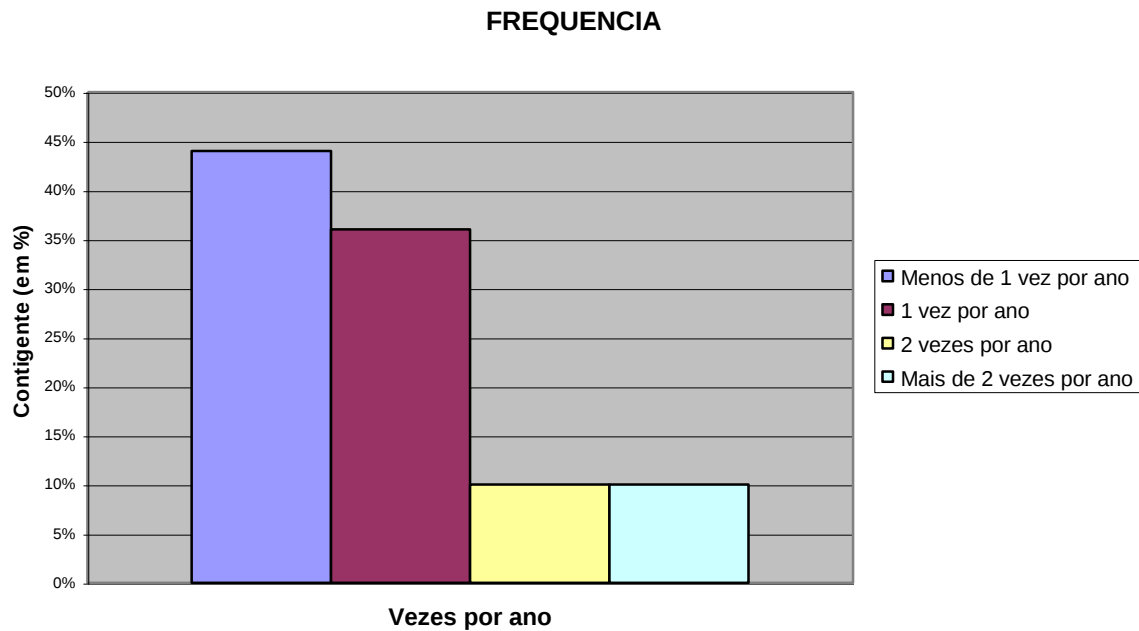
No gráfico 8, nota-se que 43% das pessoas que viajam, o fazem para a região sudeste, o que é atribuído a maior oferta destes empreendimentos nesta região. No entanto esta região é logo seguida pela região nordeste, com 32 %, no qual se somada a região norte apresenta o mesmo percentual da região sudeste. Interpretando ainda esse gráfico em conjunto com o gráfico 6, nota-se que 75% das pessoas do nordeste que viajam o fazem para o próprio nordeste.

Gráfico 8- Viaja para qual região?



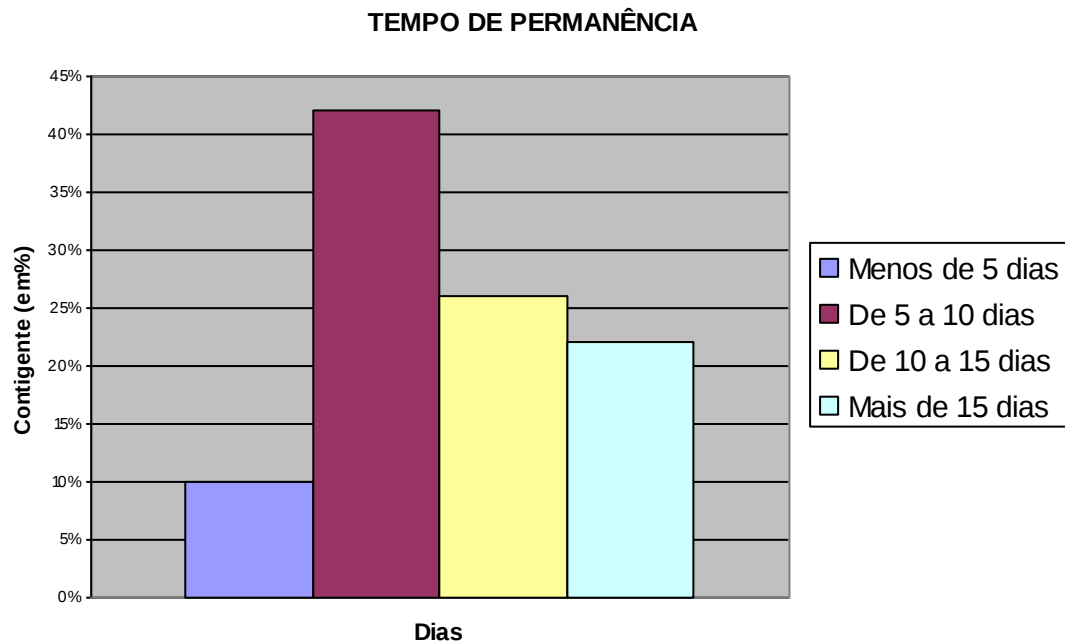
Em relação ao número de vezes que freqüentam os Spas por ano, percebe-se que a maioria dos respondentes (56%) vão pelo menos uma vez ao ano aos Spas, o que está relacionado ao poder aquisitivo e também representa uma demanda fiel e satisfeita com os benefícios oferecidos nesses estabelecimentos. Analisando o gráfico 9 com o gráfico 8, tem-se que 86% das pessoas que costumam viajar para ir ao Spa vão pelo menos 1 vez ao ano.

Gráfico 9 - Frequência que costuma ir ao spa?



Observando o gráfico 10 têm-se que a maioria das pessoas passa pelo menos 10 dias (48%), seguida das que ficam de 5 a 10 dias (42%), o que revela que estes freqüentadores gostam e acreditam ser necessário a permanência por um número de dias considerável para o alcance de seus objetivos. Colocando em pauta ainda, uma excelente perspectiva para estes estabelecimentos. Têm-se ainda que 65% das pessoas que viajam permanecem pelo menos 10 dias no local, o que é considerado uma estadia longa.

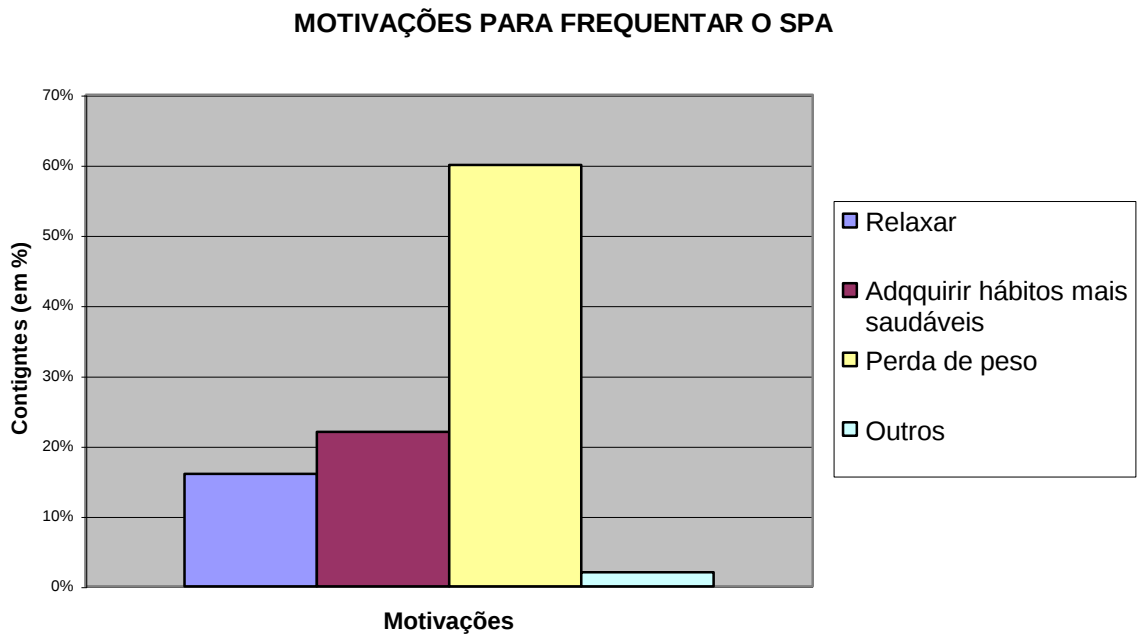
Gráfico 10 - Tempo de permanência?



A partir do gráfico 11, analisar-se-á as motivações e percepções destes consumidores.

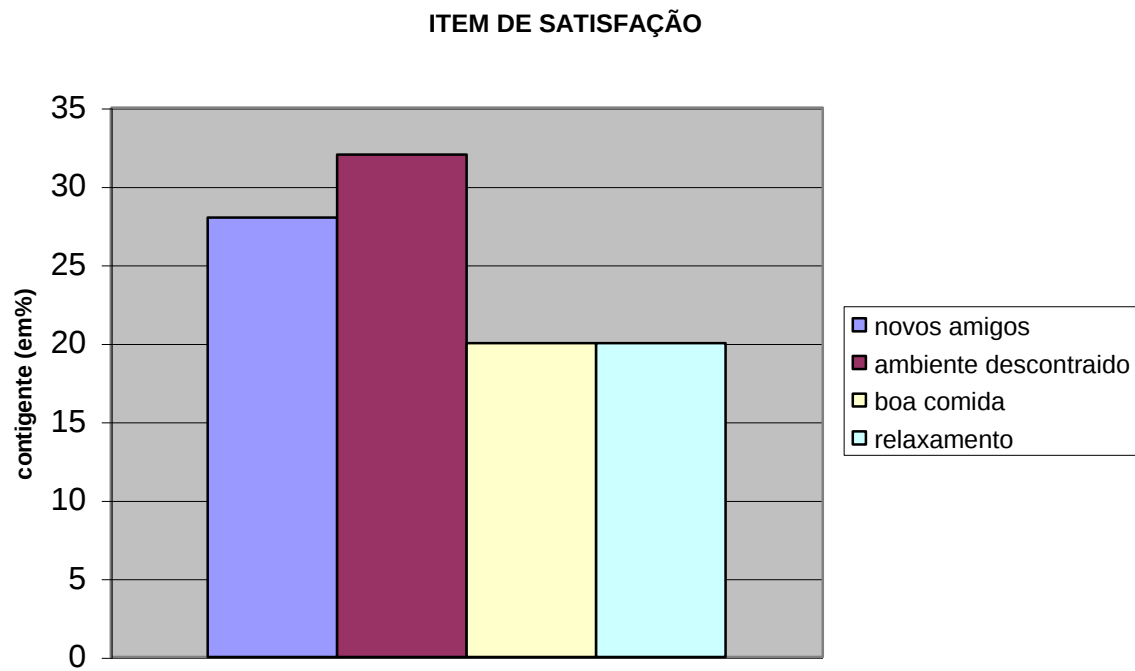
Pode - se ressaltar que a grande maioria possui como motivação principal a perda de peso (60%), seguido de relaxar e adquirir hábitos mais saudáveis, totalizando 38%.

Gráfico 11 - Principal motivação para frequentar o Spa?



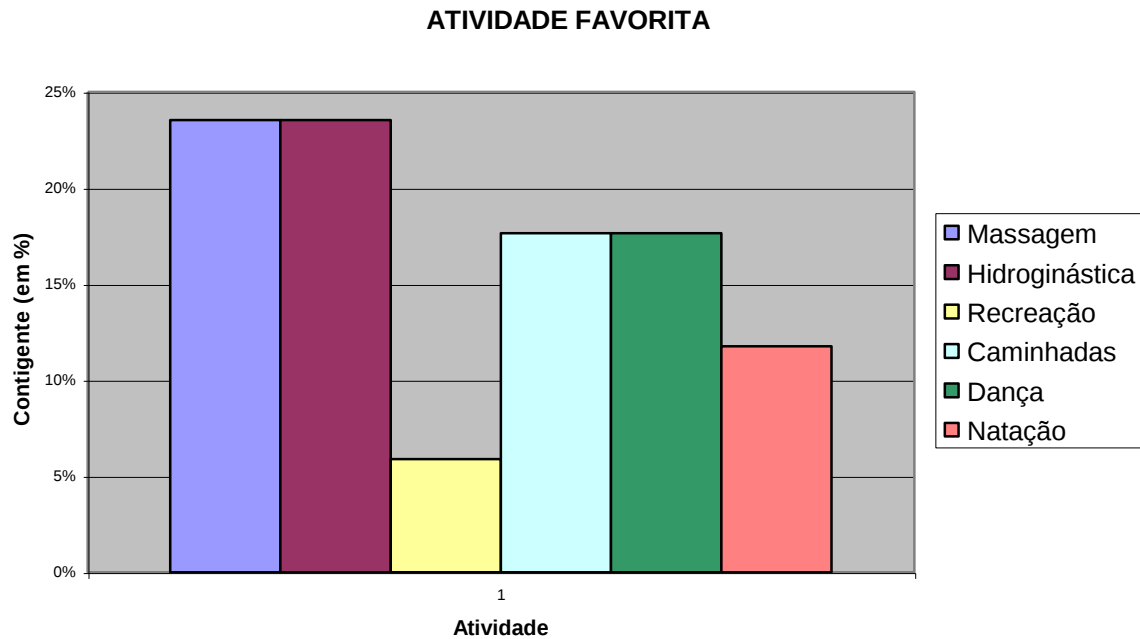
No gráfico 12 nota-se que os frequentadores dos Spas gostam de um ambiente descontraído (32%), a possibilidade de fazer novos amigos também é considerada muito importante (28%), assim como uma boa comida (20%) e a possibilidade de relaxamento (20%). Com isso nota-se, que o ambiente ideal na concepção dos Pasionos é composto por um ambiente leve e descontraído, onde haja a possibilidade de interação com demais frequentadores para assim fazer novos amigos, um ambiente calmo e tranquilo, em que o relaxamento seja possível e uma boa comida, tendo em vista, que estes consideram que uma comida saudável não deve ser sinônima de comida ruim. .

Gráfico 12- O que lhe deixa mais satisfeito ao encontrar em um Spa?



Em relação às atividades favoritas para os frequentadores de Spas, nota-se que são bastante equilibradas, ressaltando as massagens e hidroginásticas (24%), seguidas das caminhadas e aulas de dança (18%).

Gráfico 13 - Qual sua atividade favorita no Spa?



Ao analisar estes gráficos cabe destacar a importância destes empreendimentos para o turismo e em especial para o turismo de saúde, tendo em vista que a maioria destes frequentadores dos spas o fazem por meio de viagens, e costumam voltar pelo menos 1 vez ao ano, e por uma estadia considerada longa de pelo menos 10 dias.

É possível notar ainda a existência de uma demanda latente por um Spa no estado do Maranhão, tendo em vista que os residentes na região Nordeste se apresentam entre os principais consumidores deste tipo de serviço (perdendo apenas para os localizados na região sudeste), e esses em sua maioria viajam para frequentar um Spa localizado no próprio nordeste.

Dessa forma, utilizando esta pesquisa como suporte, propõe-se a implantação de um Spa na Praia de Panaquatira em São José de Ribamar, que será abordado em seguida. Esta pesquisa será de fundamental importância ao desenvolvimento desta proposta, tendo em vista que o mercado consumidor representa o conjunto de consumidores (homens, mulheres, adultos ou

crianças, empresas públicas ou privadas), que demandam (necessitam ou pode vir a procurar/comprar) um determinado tipo de serviço que uma empresa oferece (Kotler,1998, p. 130). Sendo assim, o mercado consumidor é a fonte de receitas da empresa, sem ele não há negócio, por isso é tão importante identificá-lo, conhecê-lo e saber o que deseja.

5 PROPOSTA PARA IMPLANTAÇÃO

5.1 Características do Empreendimento

- Setor : Prestação de serviços
- Tipo de negócio: Spa
- Identificação : Solares Spa LTDA

5.2 Justificativa

Em nenhum outro momento a saúde e a estética estiveram tão em voga como agora. O culto ao corpo, a busca por um padrão de vida menos estressante, assim como a busca por uma melhor qualidade de vida e preocupação com a saúde está cada vez mais no topo das prioridades das pessoas. Esses fatores têm levado as pessoas a reeducar seus hábitos rotineiros, desde sua alimentação até os cuidados com sua pele, cabelo corpo.

Àqueles que ainda não possuem esse tipo de preocupação, um dia passará a ter, sejam por pressões de uma sociedade que a cada dia valoriza mais e mais corpos malhados e definidos,

ou por algum problema de saúde decorrente da má alimentação ou ainda, por uma vida rotineira e sedentária.

Sendo assim, nota-se que a presente década sinaliza tendências de consumo que identificam mercados emergentes voltados para a ecologia, a saúde, qualidade de vida e a beleza do corpo, originando assim novas necessidades e conseqüentemente novos nichos e oportunidades de negócios.

Dentro deste conceito de identificação de novos hábitos dos consumidores encontra-se a exploração de espaços denominados Spas, que têm se tornado importante para o setor de turismo, e que tem por objetivo oferecer a seu cliente tratamento do corpo físico e mental, através da reeducação alimentar, da recuperação ou melhoria estética, ou do incentivo à adoção de novos hábitos de vida como meio de manter a saúde e melhorar a qualidade de vida.

O Maranhão apresenta condições naturais propícias à exploração de atividades de Spa, uma vez que conta com uma natureza rica e um litoral vasto, bem adequadas à montagem de empreendimentos desta espécie. Sendo assim, entende-se os Spas como uma opção dentro do turismo no Maranhão aproveitando principalmente as atrações turísticas do Estado, bem como as belezas naturais e o ambiente propício ao repouso

Neste estado, no entanto, inexistem empreendimentos deste tipo, e tanto a pesquisa realizada com os freqüentadores dos Spas quanto às entrevistas com os agentes de viagens, mostraram um mercado aberto e viável à proposta de implantação de um Spa, que o presente estudo apresenta. Todas as agências entrevistadas demonstraram que a procura por viagens para os Spas é avaliada por estes como boa e muito boa, representando assim uma excelente perspectiva na existência da demanda local. A pesquisa com os freqüentadores dos Spas demonstrou uma elevada procura por estes estabelecimentos pelos residentes na região nordeste e

que estes em sua maioria viajam e procuram os Spas localizados no próprio Nordeste, caracterizando uma excelente perspectiva para demanda turística.

A localização escolhida no Estado do Maranhão, foi o município de São José de Ribamar, mais precisamente a praia de panaquatira. A escolha do local se deu, devido à busca inicial por um local em contato com a natureza, que transmitisse um ambiente salutar, dessa forma, diante do cenário natural do Maranhão, dispondo do segundo maior litoral do Brasil, concluiu-se que tal empreendimento dever-se-ia se desenvolver em área litorânea. Após tal assertiva, partiu-se à procura da praia mais apropriada ao tipo de empreendimento proposto, sendo assim de acordo com as pesquisas de campo e bibliográficas realizadas, observou-se que o mesmo deveria ser realizado em local tranqüilo e em praias não tão movimentadas.

Assim, remeteu-se às praias do Município de São José de Ribamar, por apresentarem praias mais tranqüilas e devido à proximidade com a capital São Luis. Dentre as praias deste município, escolheu-se a praia de Panaquatira por ser a com melhor infraestrutura, por sua beleza natural e por ser excelente para o relaxamento, repouso e pratica de atividades físicas.

O Solares Spa consiste em um Spa de destino, que oferecerá serviços e tratamentos exclusivamente de Spa, com serviço de hospedagem própria. Focado em renovar o corpo, a mente e o espírito, inspirando os clientes em obter uma vida mais saudável e alegre através de uma experiência renovadora. Conciliando programas de educação, atividades físicas, serviços profissionais e uma culinária saudável. Este empreendimento conta com um projeto arquitetônico em um espaço físico que exprime conforto, harmonia, praticidade e funcionalidade.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo Geral

Implantar um empreendimento do tipo Spa na praia de Panaquatira, no município de São José de Ribamar, visando atender a população local e turista, focado em renovar o corpo, a mente e o espírito, inspirando os clientes a obter uma vida mais saudável, baseado no conceito de qualidade de vida.

5.3.2 Objetivo Específico

- Apresentar uma nova opção para o turismo no Estado
- Contribuir para a saúde das pessoas de forma preventiva
- Estimular a reeducação alimentar e a adoção de hábitos de vida saudáveis
- Estimular o resgate da auto-estima
- Proporcionar bem-estar, emagrecimento e beleza.

5.4 Detalhamento do Projeto

5.4.1 Pesquisa da Localidade

O Maranhão possui uma extensão área litorânea de 640 km. O estado localiza-se no litoral Norte do Brasil, ocupando uma área de 333.365,6 km². Faz limite, ao Norte com o Oceano Atlântico, a Leste com o estado do Piauí, ao Sul e Sudoeste com o estado de Tocantins e a Oeste com o Pará. É considerado o segundo maior litoral do país com 640 km, sendo banhado pelas baías de São José e São Marcos.

Este Estado encontra-se subdividido em 21 microrregiões, sendo que na primeira delas é denominada de microrregião de aglomeração urbana de São Luís, formada pelos municípios de São Luís, Paço do Lumiar, Raposa, São José de Ribamar, (ver **Anexo 2**), e este último é administrado pelo prefeito José Câmara Ferreira.

A cidade de São José de Ribamar é a sede de um dos 4 municípios que integram a Ilha de São Luís. Situada no extremo Leste da ilha, de frente para a baía de São José, dista cerca de 32 km da capital maranhense. Foi fundada em 1952, tem uma altitude de 20m, Área Total: 436,1 km², densidade demográfica de 225,45 hab/km² e uma população de 122.309 habitantes (IBGE, 2000).

a) Oferta Turística

- Cultural

São José do Ribamar, terra do santo padroeiro do Maranhão, é uma cidade de referência nacional de devoção e santuário de fé dos maranhenses.

O nome atual da cidade de São José de Ribamar surgiu a partir da lenda de que um navio oriundo de Lisboa, a caminho de São Luís desviou-se de sua rota e, em plena Baía de São José esteve ameaçado de naufrágio, por grandes tempestades e vagalhões. Os tripulantes invocaram a proteção de São José, prometendo erguer-lhe uma capela na povoação ao longe avistada. Tal foi a contrição das súplicas, que, imediatamente, o mar acalmou-se. E todos chegaram a terra, são e salvos.

Para cumprir a promessa, trouxeram de Lisboa uma imagem de São José, entronizando-a na modesta igrejinha então erguida, de frente para o mar. Mas, devotos residentes na antiga Anindiba dos indígenas, atual Paço do Lumiar, entenderam que a imagem deveria ser levada para a ermida daquela povoação. Sem que ninguém percebesse, realizaram seu intento. No

dia seguinte, porém, viram que a imagem ali não mais se encontrava, pois voltara, misteriosamente, à capela de origem. Repetiram a transferência e colocaram pessoas a vigiar o santo, para que ele não voltasse a Ribamar.

São José, entretanto, transformando seu cajado em luzeiro, desceu da Igreja de Anindiba e, protegido por anjos e santos, regressou a Ribamar. E o caminho por onde ia passando o celeste cortejo, encheu-se de suaves rastros de luz. Somente assim compreenderam os moradores de Anindiba que o santo desejava permanecer em sua capela, de frente para o mar.

Tempos depois, quando da construção de uma nova igreja, resolveram fazê-la de frente para a entrada da cidade, intento não alcançado porque as paredes da igreja várias vezes ruíram, até que os fiéis compreenderam que ela deveria permanecer voltada para o mar. Hoje, um gigantesco monumento em honra ao santo encontra-se erguido no lugar, como ícone do Complexo Santuário de São José do Ribamar, formado pela Basílica, o Museu dos Milagres, a Gruta de Lourdes e o Passo de São José. Ele foi erigido em 1998, é todo revestido por pastilhas de mármore e no Brasil, só perde em altura para o cristo Redentor.

A praça da Matriz e a igreja estão localizadas na parte central da cidade. É onde acontecem as comemorações a São José de Ribamar, durante a festa anual realizada em setembro. Imagens gigantes de São José, Nossa Senhora e o menino Jesus dominam a paisagem. A catedral de São José de Ribamar recebe todos os anos milhares de visitantes, que vão para pagar promessas ou apenas para conhecer o local, ou assistir ao tradicional "batismo de carro".

O Museu dos Ex-votos, fundado em 2002, foi construído para guardar objetos de oferendas pelas promessas dos cristãos. Os ex-votos são uma das mais fortes expressões religiosas pelas graças ou pela realização de um milagre. Há também a Gruta de Lourdes, réplica da gruta existente na França, que foi construída em 1957, e está situada na praça de mesmo nome da cidade. Para ilustrar a devoção dos moradores da região foi aberto o Museu dos

Ex-Votos, uma espécie de depósito de pedidos. Muitos freqüentadores costumavam deixar bilhetes, cartas e mensagens para os santos. Alguns deixavam até peças esculpidas em madeira com o formato de partes do corpo humano, para representar pedidos de cura de doenças e agradecer desejos atendidos.

O artesanato é marcado principalmente pelo uso da palha, da madeira, da linha, do cipó, etc. Outro aspecto relevante da cultura de São José de Ribamar é a culinária, com pratos como: peixe cozido, peixe frito, camarão, cuxá, preparados segundo diversas receitas. As bebidas também são variadas, tem tiquira (aguardente de mandioca), cachaça, refresco e licores de frutas regionais. Existem ainda manifestações folclóricas que representam os costumes do local, como quadrilhas, cordões de reis, e o bumba-meu-boi (nos sotaques de matraca e de orquestra).

Foto 4 - Praça da Matriz



Fonte: www.turismo.ma.gov.br

A principal festa religiosa da cidade é consagrada a São José de Ribamar, realizada em setembro. A data é definida de acordo com a fase da lua, seguindo a tradição. A festividade atrai pessoas de todos os pontos do Maranhão, que viajam para o município para prestar as suas homenagens ao padroeiro. Tudo é comemorado com muita dança, comes e bebes, além da queima de fogos. Há ritos típicos como a Dança do Baralho, onde belas mulheres formam uma espécie de cordão e saem pelas ruas munidas de castanholas, sanfonas e pandeiros.

A procissão de São José tem presença garantida dos devotos que recebem graças e cumprem suas penitências. O andor com a imagem é enfeitado com flores pelo grupo. Por onde passa, o cortejo recebe aplausos. Várias pessoas esperam a procissão ao longo da avenida e nas janelas de suas casas. Os cânticos religiosos quebram o silêncio. No dia anterior é dia de batizado em São José de Ribamar. São realizadas quase uma centena de batizados e a maioria das crianças chamam-se José de Ribamar. Em pagamento de promessa.

Já o Carnaval do Lava Pratos é um carnaval festejado uma semana após a data do oficial. Tem início em São José e depois se espalha pelas cidades vizinhas.

O calendário de festividades consiste em: Janeiro - Queimação de palhinha e Festa de Santos Reis; Fevereiro - Carnaval e Lava-Pratos; Março - Dia de São José de Ribamar (19/03); Maio - Festa do Divino Espírito Santo, Festa das Rosas e Coração de Nossa Senhora; Junho - Festa de São João, São Pedro e Lava-Bois; Julho - Festival do Peixe-Pedra; Agosto - Festa de São Benedito; Setembro - Festejos de São José de Ribamar; Outubro - Festejos de São Judas Tadeu; Novembro - Festejos de Nossa Senhora da Vitória.

- Natural

Os principais atrativos naturais do município de São José de Ribamar são as praias: Praia do Banho (ou São José de Ribamar), Boa Viagem, Juçatuba e Panaquatira. A praia do banho é considerada boa para o surfe. Já a praia de boa viagem tem areia clara e fina e ondas fortes, boas para o surfe, é procurada também por pescadores, pois fica em uma região de mangues e muitas ilhas. A praia de Juçatuba possui ondas fracas, a cor do mar é parda e a vegetação predominante é o mangue, a restinga e a capoeira, não é recomendada para o surf e sim para o descanso.

Na baía de São José encontra-se ainda, a praia de Panaquatira, considerada a melhor praia de do município de São Jose de Ribamar, com 5km de extensão. Panaquatira é uma antiga praia de pescadores, que ao longo dos anos veio sendo habitada por casas de veraneio. Voltada para a baía de São José, sofre intensamente a influência das marés, alargando-se por vários quilômetros, à semelhança de um deserto, quando a maré se encontra completamente baixa.

Localizada a apenas 35 quilômetros de São Luis, a praia é extensa, de ondas , recifes e areia escura e batida. O local é um belo cenário, excelente para o descanso, servindo como uma espécie de refúgio, ideal para pessoas que gostam de longas caminhadas, longe das praias mais movimentadas da capital.

b) Acesso

- Terrestre

O fluxo rodoviário principal é pela MA 201, seguidos pela MA 202 e por outras rodovias secundárias municipais.

O transporte coletivo é efetuado regularmente pela empresa TCM - Transporte Coletivo Maranhense, que faz o trajeto São José de Ribamar com destino a São Luis, começando às 3h55min do terminal da cidade, e a última às 22 horas, partindo ônibus regularmente de 20 em 20 minutos. De São Luis, parte do terminal fixo no Mercado Central, as saídas são diárias, sendo a primeira às 5 horas e a última às 23h40min.

Diversas linhas de ônibus fazem, diariamente, partindo de numerosos pontos, o trajeto São Luís - São José de Ribamar - São Luís, desde as primeiras horas da manhã até o início da noite. Do Mercado Central de São Luís, saem diariamente diversos ônibus e vans que fazem o percurso em mais ou menos 40 minutos.

As BR's que percorrem o Maranhão são: BR-010; BR-135; BR-222; BR-230; BR-308; BR-316. As MA'S que cortam a ilha de São Luís são: MA-201 São Luis / São Jose de Ribamar, MA-203 São Luis / Raposa; MA- 301São Luis / Quebra Pote;

Foto 5 - Estrada de Panaquatira



Fonte: Cibeles Ferreira, 2006

- Acesso Aéreo

O aeroporto de São Luís tem categoria internacional alternativa, sendo utilizado para vôos domésticos regulares, públicos e militares. Encontra-se bem localizado na cidade e conta com boas vias de acesso. O terminal conta com lojas, restaurante, lanchonete, livraria. As áreas de embarque e desembarque são climatizadas. Do aeroporto para São José de Ribamar leva-se, em média, 30 minutos de carro. Aeroporto Internacional Marechal Hugo da Cunha Machado - BR 135, km 0 - Tirirical.

c) Equipamentos Turísticos

- Hospedagem

O município de São José de Ribamar dispõe de uma considerável rede de hospedagem entre hotéis, pousadas e um complexo turístico, localizado na própria Praia de Panaquatira, conforme abaixo:

- Pousada Marcos e Marcelo. Orla Marítima, s/n.
- Pousada Solar dos Navegantes. Rua Gomes de Castro, 709 - Centro.
- Hotel Mar e Sol. Av. Gonçalves Dias, 320 - Centro.
- Hotel Kerara. Av. Gonçalves Dias, 386 - Centro.
- Pousada Carapitanga, Praia de Panaquatira
- Pousada Panaquatira, Praia de Panaquatira
- Complexo Turístico Panaquatira. Estrada de Panaquatira, KM 06, Nº 1602

- Alimentos e Bebidas

Os principais equipamentos de restauração do município estão relacionados abaixo:

- Bar Coração do Mar, Praia do Banho
- Bar do Tote, Praia do Banho
- Bar Onda Azul, Praia do Banho
- Restaurante Brisamar, Praia do Banho
- Restaurante Maré Mansa, Praia do Banho
- Irla Restaurante, Praia do Banho
- Restaurante Miramar, Praça da Matriz, nº 78, Centro
- Restaurante Casa da Peixada, Praça da Matriz, nº 142, Centro

- Restaurante Mar e Sol, Praça da Matriz, nº 132, Centro
- Bar Mar e Sol, Praia de Panaquatira
- Bar Praia e Sol, Praia de Panaquatira
- Restaurante Peixe Dourado, Praia de Panaquatira

d) Infraestrutura

O município é dotado de rede geral de abastecimento de água, e energia elétrica, no entanto a rede de esgoto não cobre toda a região, o saneamento da Praia de Panaquatira é realizado por fossa séptica.

O município no que tange à saúde possui: 1 centro de saúde, 1 ambulatório de unidade hospitalar geral, 1 ambulatório de unidade hospitalar especializada, 1 unidade mista, 2 consultórios, 2 outros serviços de diagnose e terapias, 1 unidade móvel para atendimento médico/odontológico, 16 unidades de saúde da família, 1 unidade de vigilância sanitária, 42 consultórios médicos em unidades e 13 odontológicos, 2 hospitais (1 público e 1 privado - SIA/SUS).

5.4.2 Definição do Público Alvo

Sendo assim, o tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a necessidade ou desejo e estão dispostas e em condições de oferecer esses recursos em troca do que desejam. Para Kotler “O mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo” (1998, p. 98).

O público alvo do Spa foi definido mediante a pesquisa realizada, percebendo este como sendo formado por homens e mulheres, de 21 a 50 anos, de classe média e classe média

alta e residente no próprio estado e na região Norte e Nordeste, que objetivem perder peso, relaxar, e adquirir hábitos mais saudáveis, em prol da sua qualidade de vida.

5.4.3 Concorrentes

Em São Luís não existe nenhum empreendimento do tipo Spa, o segmento encontra um mercado totalmente inovador, não havendo dessa forma concorrentes diretos no estado. O Piauí, estado vizinho, também não apresenta nenhum empreendimento deste tipo. Em Belém há apenas um Spa, que funciona de forma temporária, não se caracterizando assim como concorrente direto, uma vez que não atende às mesmas especificações. De acordo com as entrevistas realizadas com os agentes de viagens percebeu-se que os residentes nos estado do Maranhão procuram principalmente os Spas das cidades de Natal - RN e Fortaleza - CE.

5.4.4 Localização e Tamanho

O Solares Pa localiza-se no município de São José de Ribamar, na praia de Panaquatira, com 4.000m², distante cerca de 35 km da Capital São Luis.

Foto 6 - Vista para o terreno



Fonte: Cibele Ferreira, 2006

Foto 7 - Vista do terreno para o mar



Fonte: Cibele Ferreira, 2006

5.4.5. Acessibilidade

Partindo de São Luis, prossegue-se pela MA-201 no sentido São Luis - São José de Ribamar, após 18 km partindo do retorno Forquilha, pega-se interseção à esquerda, conforme placa indicativa de sentido. Prosseguindo 7 km até chegar à praia, a partir deste ponto segue-se à esquerda 3 km.

Foto 8 - Placa indicativa de sentido



Fonte: Cibele Ferreira, 2006

Foto 9 - Acesso à Praia de Panaquatira



Fonte: Cibele Ferreira, 2006

5.4.6 Filosofia

O Método desenvolvido no Solares Spa tem como objetivo principal estimular mudanças nos hábitos de vida das pessoas sedentárias com alimentação irregular, buscando conscientizar as pessoas quanto à importância da prática de atividades físicas regulares e de uma alimentação balanceada.

O Solares Spa, não é um local com regras constrangedoras. Por isso, é o cliente quem determina a proposta de sua hospedagem. Se desejar apenas relaxar, o Pa aqui apresentado oferece um ambiente ideal para isso, inclusive servindo uma alimentação saudável e balanceada que funciona como um verdadeiro programa de reeducação alimentar. No entanto se perder peso for o objetivo do cliente, o Solares Spa também disponibiliza o que há de melhor: programa de atividade física e dieta hipocalórica sob orientação de nutricionista.

O Spa tem sua filosofia baseada no amor a vida, e extroversão por isso oferece um lugar onde, além de cuidar da saúde, é possível integrar-se a um ambiente de total confraternização, com pessoas, dias e noites cheios de animação. Pretende-se que os momentos vividos neste local, bem como todos os ensinamentos adquiridos e possam ser levados para casa, despontando em cada um, cada vez mais, a importância de se ter planos para o futuro, e, como fruto disso, a necessidade indiscutível de se investir 100% de tudo que se tem, primeiramente na própria vida, pois as outras coisas vivem dos rendimentos desse amor.

A proposta do Solares Spa é que você ao entrar possa descarregar não somente suas malas, mas todo o pesado fardo acumulado sobre suas costas no decorrer desses dias agitados que a vida moderna impõe peculiarmente a cada ser humano.

Acredita-se que o corpo é a fábrica de nossas energias, e portanto deve-se cuidar dele. Alimentando-o com coisas saudáveis, e como recompensa receberás dele disposição para

desfrutar de teus gostos e força para encarar eventuais dificuldades no decorrer de teus dias, a saúde e longevidade serão as conseqüências

5.4.7 Instalações

O Solares Spa ocupa um lote de 4000 m², sendo 100m de frente e 40m de fundo. Possui um estacionamento com capacidade para 24 veículos e guarita para o controle de entrada e saída, sendo este o acesso principal para a área interna do Spa. (Ver Anexo 1).

Através de uma escada tem-se acesso à área útil do Spa, a qual encontra-se a 2m de altura do nível do mar. Esta área útil do Solares Spa é dividida em blocos, um bloco dos serviços formado por recepção, os consultórios e salas de terapias e estéticas e banhos e ainda academia e salão de ginástica, o segundo bloco é formado pela área de hospedagem, administração e área social, o terceiro bloco é formado pela área de lazer, com piscina, sauna, quadra e o restaurante. Conforme discriminado na seqüência.

- Recepção e Loja

A primeira edificação após a escada principal é o receptivo, local onde o cliente terá as informações necessárias sobre o funcionamento e serviços oferecidos pelo spa.

A próxima edificação é a lojinha na qual vendem-se artigos para praia, acessórios e *souvenirs*.

Foto 10 - Loja



Fonte: www.spaequilibrium.com.br

- Área de Avaliação e Consultas

Os consultórios de avaliação e nutrição são situados próximo à entrada principal, cada uma destas salas possui 30m. Consiste em dois consultórios individualizados sendo 1 para avaliação física, onde é avaliado a capacidade individual e acompanhado todo o tratamento. E um consultório para nutrição, onde é determinada a dieta balanceada a ser seguida durante o tratamento e o cliente é orientado para a manutenção deste tratamento pós Spa.

Foto 11 - Consultório de Avaliação Física



Fonte: www.spanewlife.com.br

- Área de Tratamentos Estética/Terapias/ Massagens/Banhos

Neste mesmo bloco dos consultórios estão as salas de estética, terapias, massagens, banhos e salão de beleza, com 30 m, sendo as edificações em alvenaria e telhas em capa e canal. A sala para banhos possui ofuros e hidromassagens individuais e para casais.

Foto 12 - Banho de ofuro



Fonte: www.spamedguaruja.com.br

- Academia e Salão de Ginástica

Na sequência estão o salão de ginástica e academia, o primeiro com 30m e o segundo com 60m.

O salão de ginástica onde ocorrem as aulas de dança e outras atividades aeróbicas, é em local coberto, porém aberto oferecendo vista para o mar.

Foto 13 - Salão de ginástica



Fonte: www.spathermascenter.com.br

A academia de ginástica é composta por equipamentos aeróbicos tais como, bicicletas, esteiras, cama extensora, pesos, bastões, aparelho para abdominal.

Foto 14 - Academia de Ginástica



Fonte: www.spapossedocorpo.com.br

- Hospedagem

A área de hospedagem do Solares Pa possui total de 22 apartamentos de 25m² cada, todos com vista para a área de lazer e para praia, sendo a área ao fundo (voltada para o sentido oeste), constituída por 2 pavimentos, com 8 apartamentos no térreo e 8 apartamentos no segundo

pavimento. A área lateral (voltada para o sentido norte) possui um pavimento com 8 apartamentos no térreo.

Todos os apartamentos são equipados com TV, telefone, frigobar, ar-condicionado ou ventilador e varanda. Acomodando 1 ou 2 pessoas, com disponibilidade para colocação de redes.

Foto 15- Quarto



Fonte: www.spanewlife.com.br

- Área Social e Salão de Jogos

No local entre as duas áreas de hospedagem encontra-se uma área com dois pavimentos, constituídos no térreo pela administração e no pavimento superior pela área social e salão de jogos.

A área social possui televisão e *videokê*, compondo um ambiente aconchegante e agradável para a interação entre o hospedes e lazer. No salão de jogos encontra-se mesas de tênis, totó, sinuca e mesas para carteadado.

Foto 16 - Área Social



Fonte: www.sparecantocabreuva.com.br

- Área de Lazer

O Spa ainda oferece aos usuários quadra de vôlei e piscina, com 2 quiosques onde se tem banheiros, sauna e apoio para acessórios das atividades físicas. Toda área da piscina é cercada por mesinha com guarda sol e cadeiras compondo o ambiente praiano e descontraído do Solares Pa. Há também uma tenda próxima a piscina, na qual os clientes podem aproveitar a vista para o mar, descansando nos travesseiros, sofás e redes.

Foto 17 - Piscina



Fonte: www.spaposedocorpo.com.br

- Restaurante

No *deck* em madeira, pode-se pegar sol e utilizar os serviços do restaurante. Este restaurante é locado com um recuo frontal de 5m, e atende tanto na área interna, na areia ou no *deck*. A área interna do restaurante é de 200m², possui um estilo rústico acompanhando o tema de praia, sol e área verde.

Foto 18 - Restaurante (interno)



Fonte: www.spanaturalis.com.br

Foto 19 - Restaurante (externo)



Fonte: Claudia Brito, 2004

O Solares Spa conta ainda com uma pista de *coorper* interna, cercada pela vegetação que compõe o visual do Spa.

- Ambientação

Entre os acesso do bloco referente aos serviços há uma praça com vegetação e equipamentos para oferecer o conforto físico e visual para os seus usuários.

Todo o Spa segue um estilo rústico onde predomina materiais e cores naturais, utilizando na construção e acabamento materiais como pedra no muro de arrimo, tijolo cozido

revestindo algumas paredes e esquadrias (portas e janelas) em madeira e telha de barro tipo capa e canal.

Toda área livre é dotada de espaços verde, com vegetação adequada para o clima quente e úmido do local assim como o solo arenoso, desta forma optou-se por coqueiros arbustos e forrações para preencher os espaços livres destinados ao embelezamento e ao contato do ser humano com a natureza.

Foto 20 - Vegetação do Spa



Fonte: Cibeles Ferreira, 2006

Foto 21 - Vegetação do Spa



Fonte: Cibeles Ferreira, 2006

O ambiente do Solares Spa prima por conforto e harmonia, a paisagem litorânea por si só já contribui para isto, além disso a presença de espaços abertos com muito verde. Os ornamentos e decoração são cuidadosamente escolhidos visando limitar ao mínimo a dispersão. O conforto é adquirido mediante detalhes simples e essenciais como a aromatização do ambiente, vestimentas, robes, toalhas, chinelos confortáveis, assim como utensílios charmosos utilizados nos tratamentos. A iluminação também recebe atenção especial no Solares Spa equipado com velas e lanternas que dão um ar mais suave e íntimo ao Spa, levando a um relaxamento profundo. Além disso os aromas e cores são trabalhados de acordo com a filosofia do Spa, de ambiente harmonioso, confortável e descontraído.

5.4.8 Serviços

O Spa dispõe de serviços de reeducação alimentar, atividades físicas, lazer, tratamentos estéticos, terapias, massagens e banhos e serviços de salão de beleza.

a) Reeducação Alimentar

O Cardápio do Solares Spa é variado e equilibrado, contando com todos os grupos de alimentos, primando pela beleza e sabores dos pratos, pois se acredita que comida saudável também pode ser sinônimo de boa comida. São oferecidas 6 refeições diárias com 3 opções de escolha para cada refeição, possuindo dietas personalizadas com quantidades calóricas variadas, preparadas com muito esmero e apresentação requintada, para que o spasiano perceba e aprenda que não é preciso comer muito para se sentir satisfeito. Uma dieta saudável e equilibrada, é importante para manter o organismo e suas atividades funcionando, devendo conter um pouco de cada grupo alimentar e garantindo a obtenção de todos os nutrientes essenciais ao nosso desenvolvimento.

As dietas são elaboradas por nutricionistas experientes, que estão diariamente atentas à manipulação dos alimentos obedecendo sempre às rígidas normas sanitárias. Nossas dietas para perda de peso são de 300, 450 e 600 cal./dia. Essa variação ocorre de acordo com o objetivo da pessoa, aquelas pessoas que buscam relaxamento por exemplo podem fazer a dieta de 600 cal./dia, complementada por frutas, sucos e cereais, até atingir as necessidades calóricas

individuais. Essa variedade de dieta nos permite atender desde crianças, grávidas, diabéticos, cardiopatas, hipertensos, dislipêmicos (colesterol e triglicérides alterados).

Com este pensamento e apoiado em um estilo natural de alimentação, o Solares Spa, através de acompanhamento nutricional personalizado e uma variedade de cardápios, oferece todo o apoio e segurança para perda adequada de peso, trabalhando sempre com a reeducação alimentar, garantindo que os resultados obtidos sejam mantidos. Os spasianos são tratados sem qualquer uso de medicamentos, drogas ou fórmulas miraculosas. No Spa acontecem também aulas de educação nutricional, culinária *light* e compra em supermercado.

b) Exercícios Físicos

No Spa ninguém é forçado a fazer nada, mas certamente o difícil é ficar parado. As opções de atividades físicas são muitas e incluem aulas de musculação, hidroginástica, localizada, alongamento, danças variadas, caminhadas na praia . Após o alongamento serão realizadas as caminhadas, todos os dias, diante da bela e agradável paisagem da praia, o que certamente contribui para uma maior motivação e disposição.

Foto 22 - Caminhada na praia



Fonte: www.spanaturalis.com.br

As aulas de dança são caracterizadas por muita animação, entre as danças disponíveis para as aulas estão: axé, forró e samba.

c) Estética

O Spa oferece tratamentos estéticos variados, utilizados para melhora da circulação; redução de gordura localizada; modela o corpo perdendo medidas; e embelezamento de forma geral, com isso, certamente a pessoa ganhará mais saúde e bem estar.

Os tratamentos de estética oferecidos são :

- Eletroterapia: aplicação de pulsos elétricos sobre a pele para estimular músculos, nervos periféricos e tecidos. De grande eficácia, é usada amplamente no tratamento de dor e na reabilitação neuro-muscular. Duração: 45 minutos.
- Drenagem Linfática: corrente elétrica que drena o tecido linfático, melhorando a circulação sanguínea, a funcionalidade dos órgãos, prevenindo celulite e reduzindo medidas. Duração: 60 minutos.

- Estimulação Russa : corrente elétrica que estimula o fortalecimento da fibra muscular da sua origem à sua inserção. Duração: 45 minutos.
- Ultra Som Estético: calor profundo que promove aumento da circulação periférica e suas reações químicas, acelerando o desdobraimento e remoção de tecidos residuais gordurosos. Duração: 60 minutos.
- Limpeza de pele: realiza uma higienização profunda na pele: hidratação: indicada para peles desidratada por agentes internos ou externos: idade , sol, sal, vento, poluição, *stress*, fumo, etc.

Há ainda os serviços de depilação, corte, manicure, pedicure, escova, chapinha, hidratação oferecidos pelo salão de beleza com horário de funcionamento das 10 às 19h.

d) Relaxamento

O Spa também oferece agradáveis tratamentos e terapias que irão culminar no melhor relaxamento corporal e mental, contribuindo para uma vida mais saudável.

Os tratamentos oferecidos são:

- Acupuntura: estímulo de pontos determinados da superfície da pele. Podem ser utilizadas agulhas, ventosas, massagens e calor proveniente da queima da moxa (moxabustão). Duração: 45 minutos.
- Shiatsu: trabalha os canais energéticos do corpo através de pressões com o polegar e com as palmas das mãos, consiste na palpação dos meridianos (pontos energéticos) que correspondem à energia de cada órgão ou sistema. Indicado para alívio de dores, stress, relaxamento muscular, reequilíbrio energético. Duração 45 minutos.

- **Massagem relaxante:** massagem com cremes remineralizantes ou óleos essenciais, em todo o corpo. Para descontrair a musculatura e relaxar o corpo. Esse tratamento associa diferentes técnicas de massagem que incluem o corpo, o rosto, o couro cabeludo, os pés e as mãos. Duração: 45 minutos.
- **Reflexologia plantar:** Esta técnica trabalha a planta dos pés, onde existem uma série de terminações nervosas. Movimentos específicos e toques nos pontos que correspondem aos diversos órgãos estimulam cada órgão melhorando seu funcionamento dando sensação de bem estar. Duração: 30 min
- **Massagem Ayurvédica:** antiga técnica de origem indiana e um importante ramo da medicina Ayurvédica (que significa "Ciência da Vida" ou "Vida Consciente"). Trabalha com óleos com essências em todo o corpo. Tais óleos associados a movimentos específicos estimulam os "marmas" (pontos vitais) e ajudam a equilibrar os 3 "doshas" - Vata, Pitta e Kapha - que correspondem ao tipo físico, energéticos e psicológicos de cada indivíduo. Indicada para relaxamento, liberar toxinas, reduzir o *stress* e rejuvenecer. Duração: 45 min
- **Reiki:** terapia realizada através da sobreposição das mãos da terapeuta para ativar, acalmar e principalmente reequilibrar a energia do paciente. É um trabalho sutil e amoroso que leva a pessoa a um estado de relaxamento e de paz interna. Duração: 45 minutos.
- **Massagem Modeladora:** massagem estética com produtos de ação termodinâmica no combate à gordura localizada, celulite e flacidez.

- Drenagem Manual: massagem suave que ativa a circulação linfática. Indicada para acompanhamento pré e pós-cirúrgico, edemas, má circulação, gordura localizada e celulite.
- Banhos de Ofurô e Hidromassagem: com ervas e óleos essenciais, com fins relaxantes e terapêuticos.

Os serviços de estética e de terapias corporais funcionarão das 9 às 19 horas.

e) Lazer

Neste momento, as pessoas no Spa têm a opção de satisfazer suas necessidades de lazer, para uma volta à infância e uma descontração pelo prazer de viver, promovendo a integração e o divertimento dos hóspedes. O Solares Spa acredita que um ambiente divertido e descontraído maximiza os resultados e de forma agradável. E para isso, conta com uma sala de jogos como sinuca, “totó”, mesa de tênis e área para carteados, aulas de danças, realização de torneios de *videokê*, sinuca, buraco, música ao vivo, programação externa, festas temáticas, bingos, gincanas e atrações culturais locais.

Os recreacionistas estão sempre procurando fazer com que sua estadia no Spa seja a forma mais descontraída e inesquecível de perder peso, relaxamento e etc. O Solares Spa dispõe de veículos à disposição de seus hóspedes para a realização dos passeios externos. As atividades de lazer estão definidas de acordo com **Apêndice C**.

5.4.9 Programação

O dia no Solares Pa começa com uma revisão médica e estética, seguindo-se do café da manhã. Logo após o grupo reúne-se para uma gostosa caminhada na praia de Panaquatira. Em

seguida é servido um lanche. Ao meio dia serve-se o almoço e depois de fazer a digestão, recomeçam as atividades, com as animadas aulas de dança de salão ou atividades esportivas programadas, em seguida ginástica localizada. Depois do lanche, no final da tarde é feita outra sessão de hidroginástica. Massagens, hidratações e dinâmicas também fazem parte das atividades vespertinas.

Depois do jantar é sempre programada uma atividade noturna, como *videokês*, *boites*, bingos, festas e shows, e atrações com danças regionais preenchem esse precioso espaço, tornando as noites no Spa mais agradáveis e movimentadas. A programação do Spa está definida conforme **Apêndice D**

5.4.10 Processo de Atendimento

- Atendimento inicial: o primeiro contato será feito por telefone quando o recepcionista explica o funcionamento do Spa e esclarece as dúvidas do cliente. Nesse momento, a atendente preenche uma ficha de reserva contendo os dados pessoais do possível cliente. Feita a reserva o cliente será informado sobre a necessidade dos exames que deverá trazer no dia da entrada no Spa. Há possibilidade de fazer reserva também pelo *site* da empresa, mediante preenchimento de formulário. Os exames solicitados são: hemograma completo, lipidograma, sumário de urina, dosagem de glicose, uréia, creatinina, ácido úrico, cálcio, potássio e colesterol. O eletrocardiograma é um exame indispensável para as pessoas com mais de 30 anos e a pessoa com mais de 80kg.

- Recepção e pagamento: no dia previamente informado, o cliente será recebido no pa pela recepcionista, que confirmará sua reserva e acrescentará à sua ficha algumas informações complementares.

Nesta etapa o cliente definirá junto à recepcionista o tempo e os valores referentes à sua estada, podendo optar por pagamento à vista ou à prazo.

- Acomodação - após registro do cliente, este será acomodado no seu respectivo apartamento.
- Avaliação - corresponde ao primeiro passo para a determinação do tratamento a que o cliente será submetido e se referem ao levantamento das suas reais condições físicas. Tais exames serão feitos por profissionais da área de fisioterapia e educação física, que determinam o peso e altura do cliente. Posteriormente será submetido à apreciação do nutricionista, o qual determinará a dieta a ser seguida, com variação de calorias, à base de alimentação balanceada.
- Ambientação - nesta etapa o cliente será apresentado à estrutura física e melhor orientado sobre os serviços do pa e participará de uma reunião da equipe com demais participantes novatos, por um determinado período, em local bastante aprazível. Os participantes receberão orientações que os ajudarão na integração social, na redução do *stress* e na criação de novos hábitos alimentares combinados com a prática de exercícios físicos.
- Serviços e acompanhamento - depois de concluídas as etapas anteriores o cliente irá usufruir de todos os serviços disponíveis, realizando atividades físicas, estéticas, terapias, massagens e de lazer de acordo com o estipulado pelos profissionais e seguindo cardápio idealizado pelos nutricionistas. Sistemáticamente, o educador físico

levantará as medidas e o peso do cliente para acompanhar o desenvolvimento do tratamento.

- Término e *check-out* - ao findar a permanência o cliente será submetido a uma avaliação final da equipe recebendo um *feedback* sobre os resultados alcançados e orientações a serem seguidas. Nesta etapa o cliente será solicitado a responder de forma anônima um questionário sobre sua percepção do Spa, suas críticas e sugestões.

5.4.11 Divulgação

Fazer propaganda significa enviar diferentes mensagens a uma audiência selecionada, com o propósito de informar os consumidores, através da utilização de diferentes veículos de comunicação. A vantagem da propaganda é a possibilidade da mensagem chegar ao mercado alvo em grande escala.

A divulgação dos produtos e serviços da empresa será feita, dentre outros, através de campanha publicitária para o Spa, cujo principal objetivo é apresentá-lo ao público alvo, visando divulgar o segmento inovador presente no estado. O tema escolhido tem o intuito de criar uma imagem positiva para o Spa junto aos hóspedes e destacar suas diferenças, ou seja, as vantagens que o mesmo possui sobre seus concorrentes indiretos, o que é feito por meio de peças publicitárias que fazem com que as pessoas associem o hotel a um conceito de prazer, saúde, beleza, conforto e segurança.

A campanha será lançada em âmbito local e nacional. Em âmbito local será utilizado mídias como televisão, jornal, *outdoor*, cartazes e folders. E em âmbito nacional será focalizadas a região norte e nordeste, para isso serão utilizadas revistas periódicas, e especializadas, Internet, outdoors nas cidades de Teresina e Belém e mídia aeroportuária através de painéis nos aeroportos

de Fortaleza e Recife. Em âmbito locais folhetos promocionais serão distribuídos em salões de beleza, shoppings, sinais de trânsito e supermercados. Os outdoors serão localizados nas avenidas de principal movimento. Os custos estão discriminados no **Apêndice E**.

- Marca, Logo e Slogan

A marca, logo e slogan foram criados com inspiração no sol. O sol é uma estrela relativa ao conjunto da nossa galáxia e via Láctea em torno da qual gravitam a Terra e os outros membros do nosso sistema planetário.

O sol é considerado como símbolo de felicidade, vida, energia, transmite para todos e em qualquer lugar, o sentimento de vitalidade e extroversão, base da filosofia do Solares Pa. Remetendo também ao local onde está localizado, na praia, em frente ao mar, e com predominância absoluta do sol ao longo do ano. Esta criação, assim como todo o projeto, teve como base o estudo de mercado que demonstrou a necessidade dos frequentadores de Spas em encontrarem locais com menos rigidez e mais descontração e alegria.

Figura 1 - Logo Solares Spa



Fonte: Cibele Ferreira, 2006

O slogan do Solares Spa - “PORQUE AQUI O MUNDO GIRA EM TORNO DE VOCÊ” - faz alusão a que cada cliente do Spa se sinta como se fosse o principal astro do universo, o sol. Abordando assim a auto-estima de cada cliente potencial, inflando seus egos.

Além de remeter a um ambiente agradável, acolhedor, que dispõe de completa estrutura e serviços para total satisfação do cliente.

- Texto publicitário

“SOLARES SPA”
“O Solares Spa, oferece toda a infraestrutura e serviços necessários para seu bem estar, relaxamento, beleza, perda de peso, enfim todo um “mundo” de pessoas e equipamentos trabalhando em prol da sua qualidade de vida, com piscina, quadra, salão de jogos, sauna, reeducação alimentar, massagens, terapias, tratamentos estéticos, tudo isso em um ambiente de total confraternização e descontração. Venha e pratique um atitude de carinho com você!!”

5.4.12 Preço

Os preços do Solares Pa são considerados altamente competitivos, situado entre os mais acessíveis do tipo e padrão especificado. As tarifas estão estabelecidas conforme a tabela abaixo:

Tabela 1 - Tarifas do Solares Spa

TARIFÁRIO POR PESSOA		
TIPO DE HOSPEDAGEM	TIPO DE ACOMODAÇÃO	TARIFAS
Apartamento com ventilador, tv telefone, frigobar e banheiro privativo	individual	R\$ 105,00
	duplo	R\$ 75,00

Apartamento ou chalé com ar condicionado, tv telefone, frigobar e banheiro privativo	individual	R\$ 125,00
	duplo	R\$ 85,00

Serão oferecidas cortesias de diárias grátis conforme a duração dos dias de permanência: os pacotes de 7 a 10 dias terão direito a uma diária grátis; os pacotes com 11 a 19 diárias serão agraciados com 02 diárias de cortesia aos clientes; e os pacotes acima de 20 diárias, ganharam 03 diárias. No que tange, as formas de pagamentos são estabelecidas de forma a facilitar o pagamento para o cliente: à vista com 10% de desconto ou a prazo em até 4 parcelas sem juros, no cartão de crédito ou cheque.

Nas diárias estão inclusos: hospedagem, 6 refeições diárias, atendimento com equipe formada por médico, fisioterapeuta, nutricionistas e educadores físicos. palestras educativas, como por exemplo aulas de culinária *light*, educação nutricional e compra em supermercado, atividades físicas monitoradas, 1 massagem relaxante diariamente, 1 tratamento estético a escolher (acima de 10 dias), pasta com os resultados alcançados: controle de peso diário, ficha com o treino (musculação) e atividades recomendadas (ex: alongamento, hidroginástica, esportes), avaliação da Ed. Física, Guia Alimentar, recomendações do nutricionista, fisioterapeuta e sugestões para viver melhor. Atividades recreativas, como jogos de mesa, jogos de computador, torneio de baralho, gincanas, festas, filmes, dança, show com música ao vivo, pingue-pongue, sinuca, peteca, atividades esportivas, videokê, sauna, além de passeios externos. Os demais serviços que o Spa oferece são cobrados a parte na saída, conforme **Apêndice F**.

5.4.13 Recursos Humanos

Segundo Chiavenato (2002), as pessoas dentro de uma organização podem ser vistas por dois ângulos: pessoas como pessoas, pessoas como recursos. A visão da moderna gestão de pessoas procura perceber os seus colaboradores através da ótica “pessoas como pessoas”. Até pouco tempo o indivíduo era visualizado nas organizações como Recursos Produtivos, da mesma forma como eram vistos as máquinas e equipamentos de uma empresa. Alguém que não pensa, agentes passivos do processo.

Essa relação causava um mal estar, gerando conflitos trabalhistas, além de um distanciamento e alheamento das pessoas em relação às suas tarefas na organização. No entanto, ao longo dos anos essa percepção sofre influências e muda a forma como os empregados são vistos nas organizações. A partir dessa percepção a gestão de recursos humanos modernizou-se, buscando alterar o comportamento dos indivíduos organizacionais através de uma administração voltada para o homem, enquanto pessoa. O indivíduo deixa de ser um agente passivo, mero executor de tarefas e passa a ser atuante ,administrador de suas tarefas, consciente do seu papel ,deixando de ser coadjuvante e passando a ser o ator principal no processo, diagnosticando e apresentando soluções de problemas, buscando atingir uma melhoria contínua do seu trabalho dentro da organização.

Conscientes de que essa é a fórmula para que uma organização se solidifique e alcance o sucesso , os gestores do empreendimento Spa, desenvolverá uma política de recursos humanos baseada na valorização do seu capital humano. O alicerce dessa visão é o programa de desenvolvimento de pessoas, que oferece oportunidades, onde todos ganham pois há uma relação não de empregados e patrões, mas de parceria onde o interesse da organização, constitui-se no interesse do indivíduo.

- Estilo de Liderança

O momento atual exige novas práticas que solicitam a aplicação da criatividade e flexibilidade nos negócios. Apesar das tarefas desafiadoras e da autonomia para executá-las, há ocasiões em que os membros da organização precisam de conselhos, incentivos e treinamentos na coordenação dos trabalhos. Em linhas gerais, há necessidades de um novo modelo de liderança nas organizações contemporâneas. Compete a ele liberar as energias e potencial das pessoas, visando adquirir talentos, inteligência e conhecimento para enfrentar a complexidade das mudanças.

Segundo Rowe ao caracterizar as lideranças, esboça detalhadamente este perfil de liderança, enfoca que:

[...] os líderes estratégicos diferem dos gerenciais e dos visionários. Os estratégicos sonham e tentam concretizar seus sonhos, sendo uma combinação do líder gerencial, que nunca pára para sonhar e do visionário que apenas sonha. Um líder estratégico provavelmente criará mais valor que a combinação de um líder visionário e de um gerencial. Os gerenciais buscam a estabilidade financeira da organização em curto prazo. Conseqüentemente mantêm o *status-quo* e não investem em inovações que possam mudar e aumentar os recursos da organização em longo prazo (apud DRUCKER, 1999, p.13).

O empreendimento Spa, busca para os cargos gerenciais uma liderança do tipo estratégica, pois combina as características do líder visionário e as do líder gerencial. Por ser um líder com uma característica marcante de humildade, que reconhece seus erros e pede desculpas aos seus subordinados, deixando-os à vontade também para cometer os seus próprios erros, consegue extrair de sua equipe de trabalho mais energia e produtividade, onde as tarefas são realizadas em tempo menor, pois o trabalho é desenvolvido com mais prazer, tornando-os mais criativos e inovadores.

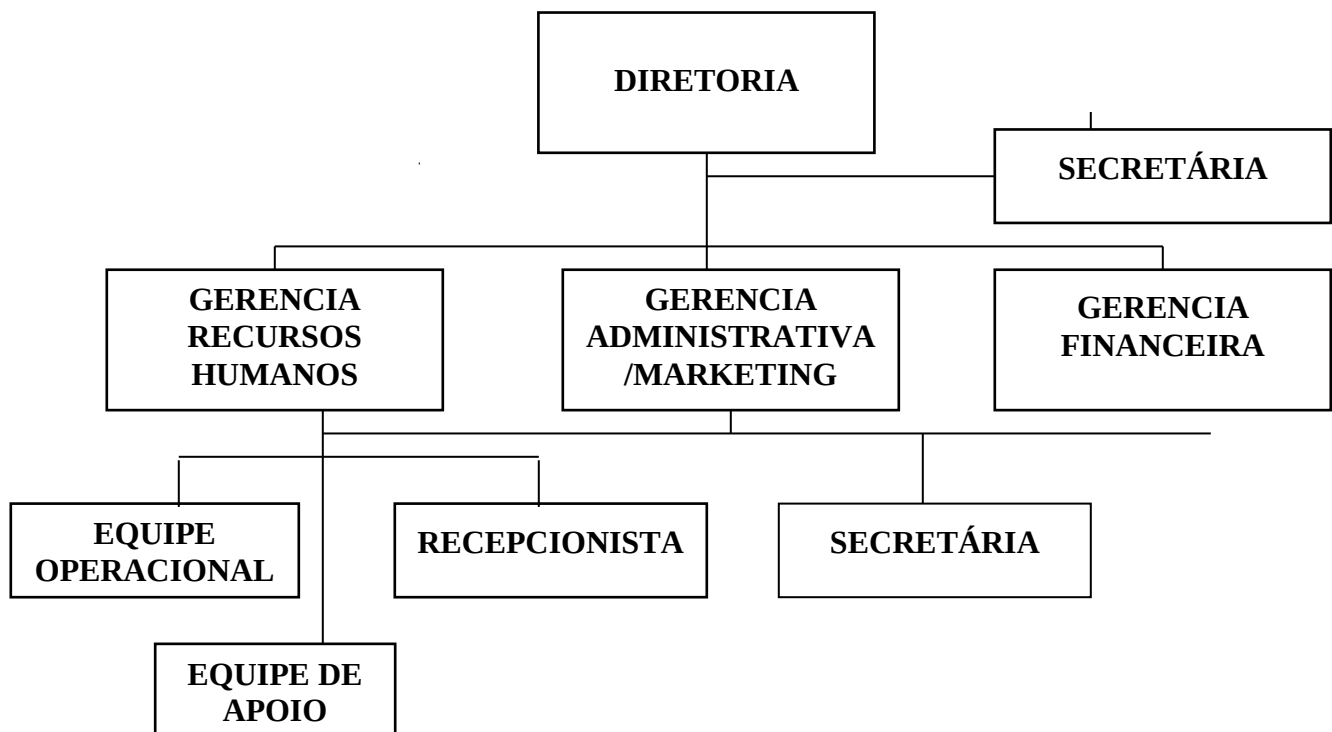
- Equipe

A força de trabalho da empresa é formada no que tange ao operacional por nutricionista, médico, fisioterapeuta, professor de educação física, professor de dança,

esteticistas, massoterapeuta corporal. A equipe administrativa é formada por: diretores, gerente, secretária, recepcionistas. E a equipe de apoio formada por : arrumadeiras, vigia, serviços gerais, motorista, cozinheiros. Totalizando assim 33 funcionários.

- Organograma da Empresa

O organograma da empresa é formado da seguinte forma:



- Diretoria: é responsável por todas as gerencias, devendo estabelecer mecanismo de controle e avaliação, responsável ainda, por estabelecer os objetivos e planejamentos estratégicos.

- Gerência de RH: É responsável por toda mão de obra contratada para trabalhar integralmente ou temporariamente, uma vez que para que a Organização alcance as suas metas, é necessário que esteja alicerçada com uma força de trabalho competente e motivada, para tanto a equipe de RH deverá estar habilitada para desempenhar com eficiência os aspectos funcionais relacionados à tarefa de atrair, reter e manter pessoas que venham contribuir para o sucesso da empresa. A gerência de RH é responsável pelo planejamento de RH, Análise de cargos, Recrutamento e Seleção, Avaliação de Desempenho, Sistemas de Recompensas e Relações Trabalhistas.

- Gerência de Administração/Marketing: é responsável pelo planejamento de marketing da empresa, no que tange ao seu aspecto total de produto, preço, praça, promoção e parte comercial de contatos com os stakeholders.

- Gerência Financeira: possui um contador como gerente, sendo responsável, pelo cumprimento das exigências tributárias e financeiras legais, bem como administrar o patrimônio da empresa, objetivando sempre uma administração racional, com minimização de despesas e maximização de lucros.

- Equipe operacional: nutricionista, médico, fisioterapeuta, professor de educação física, professor de dança, esteticistas, massoterapeuta corporal. São os profissionais que estão ligados diretamente a operacionalização dos serviços.

- Equipe de apoio: são as arrumadeiras, os serviços gerais, o motorista, os vigias e os cozinheiros.

5.4.14 Equipamentos Necessários

Os equipamentos necessários à instalação do Spa no que concerne às máquinas e equipamentos perfazer R\$ 64.655,61 e os móveis e materiais totalizam R\$ 10.2897 conforme os **Apêndice G** e **Apêndice H** respectivamente.

5.4.15 Projeto Financeiro

O presente projeto financeiro do empreendimento visa apresentar as projeções de receitas e despesas das operações, o investimento inicial necessário, o fluxo de caixa das atividades e avaliação do retorno do investimento.

- Investimento Inicial

Dispondo de uma área de 4.000 m² de terreno, o empreendimento que será concebido no regime de cooperação dos acionistas e de acordo com o cronograma físico-financeiro previamente elaborado, terá a área de m² edificada abrigando todos os blocos residenciais, de apoio e de serviço, terá com valor de investimento inicial o valor de R\$ 1.145.574,61 conforme **Apêndice I**.

- Capital de Giro

Dentre as inversões financeiras por uma empresa, uma parcela ponderável destina-se ao que, alternativamente, podemos chamar de ativos correntes, ativos circulantes, ou capital de giro.

Em geral esses ativos compreendem os saldos mantidos por uma empresa nas contas Disponibilidades, Investimentos Temporários (por exemplo, aplicações em mercado aberto e fundos de renda fixa curto prazo), Contas a Receber e Estoques de matérias-primas, mercadorias para venda, produção em andamento e produtos acabados. A soma desses saldos, em qualquer momento considerado, representa o montante então investido pela empresa nesses itens e é o que denominamos de capital de giro. Em particular, deve-se distinguir o capital de giro no sentido “bruto” , que é aqui utilizado, do capital de giro líquido, que resulta da subtração de todos os compromissos a curto prazo da empresa para com os fornecedores, funcionários, fisco, etc., do total dos itens que compõem o capital de giro bruto, isto é, Disponibilidades + Investimentos Temporários + Contas a Receber + Estoques.

O empreendimento Spa orçará o percentual de 20% dos custos e despesas anuais projetados, para fazer face ao capital de giro e a fonte de recursos adotará o mesmo regime dos investimentos citados no item 6.2.

- **Projeção de Receitas**

Dotado de 22 apartamentos o Spa terá como receita principal a tarifa de diária projetada a uma taxa de ocupação média de 60% no primeiro ano. As demais receitas serão oriundas da loja, e dos tratamentos estéticos, massagens, terapias e salão de beleza. Foi estabelecido um período de 12 meses para a projeção de receitas assim como uma previsão anual para os 6 anos seguintes com uma taxa de crescimento de 5% ao ano no intuito de analisar o tempo de retorno do investimento. **(Apêndice J)**

- **Custos e Despesas**

A projeção de custos e despesas, conforme detalhado na tabela constante do Anexo, tem como premissa um percentual das receitas, conforme estudo realizado para o ramo de atividade e ficaram distribuídas da seguinte forma: custo de materiais, materiais e insumos utilizados diretamente na prestação do serviço; custo de pessoal, folha de pagamento do pessoal operacional com encargos sociais; despesa de materiais de escritório e publicidade, manutenção de equipamentos e depreciações; despesa de pessoal do setor administrativo; despesas de depreciação, referentes ao desgaste natural sofrido pelo bem durante sua vida útil; despesas com manutenção de equipamentos; e outras despesas (seguros, uniformes).

- Demonstração de Resultados

A projeção de resultados demonstra um Lucro Líquido de R\$ 170.931,20 correspondendo a 15% do faturamento bruto de R\$ 1.118.238,00 no primeiro ano. Com um crescimento estimado em 5% ao ano o investimento projeta um fluxo de caixa ao longo de 6 anos, deduzidos a depreciação e Imposto de Renda da ordem de 35%, conforme se segue.

ANO 1	ANO 2 (15%)	ANO 3 (20%)	ANO 4 (25%)	ANO 5 (30%)	ANO 6 (35%)
170.931,20	197.058,38	237.120,05	297.212,56	387.351,33	524.061,80

Verifica-se uma evolução na projeção do Lucro Líquido que ratifica a viabilidade econômica do projeto.

- Retorno Do Investimento

- Valor Presente Líquido

O valor presente líquido (VPL) de um projeto de investimento é igual ao valor presente de suas entradas de caixa menos o valor presente de suas saídas de caixa. Para cálculo do valor presente das entradas e saídas de caixa é utilizada a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) como taxa de desconto

O valor presente líquido (VPL) do fluxo de caixa descontado verificado no período de 6 anos levados a uma taxa de atratividade de 10% ao ano totalizou R\$ 241.0251,31. Aplicamos a técnica VPL ao fluxo de caixa adicionado às depreciações por se tratar de rubrica utilizada no regime de competência, não tendo efetivamente, saída e caixa.

- Taxa Interna de Retorno

A Taxa Interna de Retorno é o percentual de retorno obtido sobre o saldo investido e ainda não recuperado em um projeto de investimento.

A taxa Interna de Retorno (TIR) do investimento no período observado atingiu o percentual de 13% consolidando a aceitação do projeto.

O que significa que o investimento é economicamente atrativo, pois a TIR é maior que a TMA.

- Payback

O período de *payback* analisa o tempo necessário para a recuperação do investimento inicial. O tempo de retorno, também conhecido como Payback, é a relação entre o valor do investimento e o fluxo de caixa do projeto. O tempo de retorno indica em quanto tempo ocorre a recuperação do investimento.

O retorno do investimento do Solares Spa dar-se-á após o quarto ano, com quatro anos e dois meses.

5.4.16 Legislação

O município de São José de Ribamar ainda não possui plano diretor. Sendo assim este projeto é realizado respeitando as condições estabelecidas no Código de Obras do Município de São José de Ribamar, (LC N° 04/03). Segue abaixo algumas especificações determinadas neste código:

Afastamento Frontal exigido: 3,00 m², Lateral principal: 2,50 m², Lateral Secundária: 1,50 m², Fundos: 1,50 m².

6 COSIDERAÇÕES FINAIS

No turismo de saúde, as pessoas viajam em busca de cura para obter, prevenir, aliviar a cura de alguma enfermidade, melhorar seu estado de saúde física e psíquica, e também proporciona a si relaxamento, bem estar e recuperação. Este tipo de turismo não é oriundo da sociedade atual , pois iniciaram-se já no século XII A.c. e se popularizaram com os romanos, a partir da ida às termas, às quais acreditavam-se ter propriedades curativas. Desta prática se originou os spas da atualidade, os quais já não são mais sinônimos de águas minerais, mas sim, uma interessante combinação entre práticas ancestrais e as facilidades modernas.

O panorama da sociedade atual, de crescente urbanização, ritmo acelerado, é em muito responsável pela aquisição de hábitos nada saudáveis e perda da qualidade de vida. E é baseado nestas tendências que os spas da atualidade primam pela qualidade de vida e bem estar físico e mental de seus clientes, por isso se tornando tão importantes para o turismo de saúde, não

apenas nas sociedades antigas, mas também na atual. A expansão destes empreendimentos no Brasil, pode ser verificada em razão do aumento da atividade (45%) e faturamento (25%), em relação ao ano passado.

Outra característica dos spas de grande relevância para o turismo de saúde é que estes podem ser considerados por si só como atrativos turísticos, uma vez que se constitui para seus freqüentadores como componente principal e mais importante do produto turístico, ou seja determina a seleção por parte do turista, do local do destino de uma viagem, tanto que a pesquisa realizada neste estudo, apresenta que a maioria dos freqüentadores dos spas costuma viajar para ir ao spa que desejam, se caracterizando ainda com públicos fieis os quais costumam voltar pelo menos uma vez ao ano e em estadias .

Todos estes fatores demonstram o quão atrativos são estes empreendimentos do ponto de vista dos freqüentadores e dos empreendedores, sendo assim, no que concerne à proposta apresentada neste trabalho, verificou-se que este pode se tornar um novo caminho para o turismo receptivo da Grande São Luis, devido a existência de demanda para este fim, conforme observado na pesquisa realizada, e também, dos recursos naturais propícios a um local que promova a saúde, paz, relaxamento, bem estar e beleza. A viabilidade deste empreendimento foi comprovada mediante a análise financeira realizada.

A saúde é nosso bem mais importante, por isso as empresas ligadas à saúde têm um nome a zelar e não podem colocar em jogo a reputação dos centros de saúde e turismo, devendo ostentar um compromisso de qualidade nos serviços, confiabilidade e responsabilidades nos cuidados ofertados com muita nitidez, uma vez que assumir o cuidado com o ser humano é tomar vidas, algumas despedaçadas procurando restabelecimento, outras puramente apreciando a probabilidade de ser cuidada. .

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, Miguel Angel. **Administração do Turismo:** conceituação e organização. Trad. Graciela Rabuske Hendges. Bauru: EDUSC, 2002. (Coleção Turis)
- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo:** fundamentos e dimensões. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1995.
- _____, José Vicente de. **Gestão em Lazer e turismo.** Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- _____, José Vicente de. **Lazer:** princípios, tipos e formas na vida e no trabalho. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- ANSARAH, Maria Gomes dos Reis. Org. **Como Aprender como Ensinar.** São Paulo: Senac, 2001.
- _____, Maria Gomes dos Reis. Org. **Turismo:** segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999.
- ARENDIT, Ednilson José. **Introdução à Economia do Turismo.** Campinas: Alínea, 2000.
- BACAL, Sarah. **Lazer e o Universo dos Possíveis.** São Paulo: Aleph, 2003.
- BAHL, Miguel. **Perspectivas do Turismo na Sociedade Pós-Industrial.** São Paulo: Roca, 2003.
- BARRETO, Margaritta. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo.** 13ª ed. São Paulo: Papirus, 2003. (Coleção Turismo)

BELL, D. C.; ETZEL, M.J. *Journal of Travel Research., The Role of Novelty in the Pleasure. Travel Experience*, 1985.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 7^a ed. São Paulo: SENAC, 2002.

BOCK, A M.B. **Psicologias**: uma introdução ao estudo da psicologia. São Paulo: Saraiva, 1998.

BOLIS, Mónica. *América Latina y el Caribe de habla inglesa*. In: CONGRESO DE LA FEDERACIÓN MUNDIAL DE TERMALISMO Y CLIMATOLOGÍA, 54., 2001, Cuba. **Anais...**Cuba: FEMTEC, 2001.

BRASIL. Decreto-Lei Nº 7841, de 08/08/1945, DOU de 08/08/1945. **Código de Águas Minerais**. Rio de Janeiro: Câmara dos Deputados Federais, 1945.

CAMPOS, José Ruy Veloso; ROSÉS, Cláudia Fonseca; BAUMGARTNER, Ricardo R. **Estudo de Viabilidade para Projeto Hoteleiro**. Campinas: Papirus, 2003.

CAMPION, M. R. **Hidroterapia**: princípios e práticas. São Paulo: Manole, 2000.

CAMPOS, Luís Cláudio de A. M; GONÇALVES, Maria Helena Barreto. **Introdução ao Turismo e Hotelaria**. Rio de Janeiro: SENAC, 1998.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 9^a ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6^a ed. São Paulo: Campus, 2000.

CLASSIFICAÇÃO dos spas. Disponível em : <<http://www.abcpas.com>>. Acesso em: 01 mar. 2006.

CONSELHO REGIONAL DE FISIOTERAPIA E TERAPIAS OCUPACIONAIS. Disponível em: <http://www.crefito6.org.br/noticia_albert.htm>. Acesso em: 03 nov. 2005.

CORRÊA, Henrique Luiz; GIANESI, Irineu G.N. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

COSTA, P. C. **Unidades de Conservação**: matéria-prima do ecoturismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CRESCIMENTO dos spas no Brasil. Disponível em: <<http://www.salonespa.com.br>>. Acesso em: 20 jan. 2006.

CUNHA, Licínio. **Economia e Política do Turismo**. Lisboa: McGRAW-HILL, 1997.

_____, Licínio. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Verbo, 2001.

DADOS DO SENSO 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 21 nov. 2005.

DANN, G. *Tourist Motivation: an appraisal*. *Annals of Tourism Research*, 1981.

DANTAS, José Carlos de Souza. **Qualidade de Atendimento nas Agências de Viagens**: uma questão de gestão estratégica. São Paulo: Roca, 2002.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS DO HOMEM. Disponível em: <<http://www.eepr.hpg.com.br/dudh.htm/>>. Acesso em: 15 out. 2005.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, P, F. **Administrando em Tempo de Grandes Mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1999.

EMBRATUR/FIPE. Caracterização e Dimensionamento do Mercado Doméstico de Turismo no Brasil, 2001. Disponível em: <<http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur>>. Acesso: em 15 jan. 2006.

EMBRATUR/FIPE. Caracterização e Dimensionamento do Mercado do Turismo Internacional no Brasil, 2004. Disponível em: <<http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur>>. Acesso: em 15 jan. 2006.

ESPAÑA. **Organización de la Salud**. Comité Ejecutivo Regional del Grupo de Trabajo. 109ª Reunión Washington, D.C. Disponível em: <http://www.paho.org/spanish/org> Acesso em: 20 dez. 2005.

EQUI, M. **Exercite Corretamente**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2002.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade**. Vol 3. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

FREQUENTADORES de Spa. Disponível em: <<http://www.spapossedocorpo.com.br/>>. Acesso em: 21 nov. 2005.

FUSTER, Luis Fernandez. **Teoría y Técnica del Turismo**. Vol 1. 4ª ed. Madrid: Nacional, 1974.

GOLDNER, Charles R.; RITCHIE, R. Brent; MC INTOSH, Rolvet. **Turismo**: princípios, práticas, e filosofias. 8ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

GONZALES, Anthony. Org. **Health Tourism And Related Services**: caribbean development and international trade. 109ª Reunión Washington, D.C: 1992. Disponível em <<http://www.cnm.org/documents/studies>>. Acesso em 20 dez 2005.

HIDROTERAPIA no combate ao stress. Disponível em: <<http://www.sbc.org.br/>>. Acesso em: 03 dez. 2005.

HURTADO, Alberto. **Turismo como Alternativa de Desenvolvimento do Semi-Árido.** Disponível em <[http:// www.nutep.adm.ufrgs.br/noticias/noticias.htm](http://www.nutep.adm.ufrgs.br/noticias/noticias.htm)>. Acesso em 15 jan 2006.

IGNARRA, Luís Renato. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Pioneira, 2001.

LAKATOS, Eva Maria ; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico.** 6ª ed. rev. ampl. São Paulo:Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas,1998.

_____, Philip. **Administração de marketing:** edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo:** para uma compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LAGE, Beatriz H. Gelas; MILONE, Paulo César. **Turismo:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES, Adriana Dias. O Brasil Descobre o Turismo de Saúde. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 17 jul. 2005. Caderno de Turismo, p. 07.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração.** São Paulo: Atlas, 1991

MILL, Robert Christie. **Resorts:** administração e operação. São Paulo: Bookman, 2003.

MILL, P.; MORRISON, A. **The Tourism System: an introductory text.** New Jersey: Prentice Hall, 1985.

MORAES, A.P. **O benefício das Águas.** Rio de Janeiro: Vertente, 1986.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Dir. Amparo Sancho. Trad. Dolores Corner. **Introdução ao Turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE / ORGANIZAÇÃO PAN AMERICANA DA SAÚDE. Doenças Crônicas Degenerativas e obesidade: estratégia mundial sobre alimentação saudável, atividade física e saúde - Brasília-2003. Disponível em: <<http://www.datasus.org.br>>. Acesso em 27 jan. 2006.

O QUE é stress? Disponível em: <<http://www.isma.com.br>>. Acesso em: 17 jan. 2006.

PAN AMERICAN HEALTH ORGANIZATION. *Hazardous Waste and Health in Latin America and the Caribbean.* PAHO, Washington, D.C., 1994. Disponível em: <<http://www.paho.org/english>>. Acesso em: 20 dez. 2005.

QUINTELA, Maria Manuel. Cura Termal: entre as práticas populares e os saberes científicos. In: CONGRESSO LUSO-AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 8., 2004, Coimbra.. **Resumo...** Coimbra: 2004.

REGINA, S. **O Que é Massoterapia?** São Paulo: Aurora, 2002.

REJOWSKI, Miriam. **Turismo no Percurso do Tempo.** São Paulo: Alleph, 2002.

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação:** opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

RODRIGUES, Karine. Um Serviço Faz-Tudo. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 17 jun. 2005. Caderno de Turismo, p. 07.

ROSS, Jordan Westerfield. **Princípios de Administração Financeira.** São Paulo: Atlas, 2002.

SEBRAE. **Ponto de Partida para seu Negócio.** Disponível em <<http://www.sebraemg.com.br/Geral/visualizadorConteudo>> . Acesso em 15 jan 2006.

Silva, Ana Lúcia. **Turismo de saúde.** São Paulo: SENAC, 2000.

SOUZA M. A; CORRÊA, M. V. **Turismo:** conceitos, definições e siglas. Manaus: Valer, 1998.

UNITED STATES spa's. Disponível em: <<http://www.experienceispa.com>>. Acesso em: 15 dez. 2005.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico.** São Paulo: Pioneira, 1999.

VERGAN, R. **Jornal da medicina.** Vol 35. 01 de jan 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2004.

APÊNDICES

Apêndice A - Questionário**QUESTIONÁRIO**

Esta é uma pesquisa que tem como objetivo compor o perfil dos freqüentadores de Spas. É uma pesquisa de caráter monográfica que será apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, para a obtenção do título de Bacharel em Turismo. Solicito sua colaboração respondendo este questionário. Atenciosamente.

Cibele Rodrigues Ferreira

1. Idade?

() Até 20

() De 41 a 50

() De 21 a 30

() De 51 a 60

() De 31 a 40

() Mais de 70

2 Sexo

() Feminino

() Masculino

3 Estado civil

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Solteiro | ☐ Divorciado |
| ☐ Casado | ☐ Viúvo |

4 Formação

- | | |
|--|---|
| ☐ ens. Fundamental incompleto | ☐ ensino superior completo |
| ☐ ensino fundamental | ☐ pós graduação |
| ☐ ensino médio completo | ☐ mestrado |
| ☐ ensino médio incompleto | ☐ doutorado |
| ☐ ensino superior incompleto | |

5. Renda aproximada

- | | |
|--|--|
| ☐ 1 salário mínimo | ☐ 10 a 15 salários mínimos |
| ☐ 1 a 5 salários mínimos | ☐ 15 a 20 salários mínimos |
| ☐ 5 a 10 salários mínimos | ☐ mais de 20 salários mínimos |

6. Mora em que região?

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Norte | ☐ Sudeste |
| ☐ Nordeste | ☐ Sul |
| ☐ Centro Oeste | |

7. Costuma viajar para ir ao pa?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| ☐ sim | ☐ não |
|------------------------------|------------------------------|

8. Caso a alternativa anterior seja afirmativa, responda para qual região costuma viajar?

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Norte | ☐ Sudeste |
| ☐ Nordeste | ☐ Sul |
| ☐ Centro Oeste | |

9. Com que frequência costuma viajar para ir ao pa?

- | | |
|--|---|
| ☐ menos de 1 vez ao ano | ☐ 2 vezes ao ano |
|--|---|

() 1 vez ao ano () mais de 2 vezes ao ano

10. Costuma viajar acompanhado?

() Sim () Não

11. Quantos dias você costuma passar no pa?

() menos de 5 dias () de 10 a 15 dias

() 5 a 10 dias () mais de 15 dias

12. O que lhe deixa mais satisfeito ao encontrar em um pa?

13. Qual sua principal motivação para freqüentar um pa?

() relaxar () tratamentos estéticos

() adquirir hábitos mais saudáveis () perda de peso

14. Qual sua atividade favorita no pa?

() massagem () aulas de dança

() hidroginástica () natação

() recreação () caminhadas

Apêndice B -Visual de *site* na internet

Links » Endereço <http://br.geocities.com/demandadespa/spa>

DEMANDA DE SPA

Idade?	☐ até 20 ☐ de 21 a 30 ☐ de 31 a 40 ☐ de 41 a 50 ☐ de 51 a 60 ☐ mais de 70
Sexo?	☐ masculino ☐ feminino
Estado civil?	☐ solteiro (a) ☐ casado(a) ☐ divorciado (a) ☐ viuvo (a)
Formação?	☐ ensino fundamental incompleto ☐ ensino fundamental completo ☐ ensino médio incompleto ☐ ensino médio completo ☐ ensino superior incompleto ☐ ensino superior completo ☐ pós graduação ☐ mestrado ☐ doutorado
Renda aproximada?	☐ 1 salário mínimo ☐ 1 a 5 salários mínimos ☐ 5 a 10 salários mínimos ☐ 10 a 15 salários mínimos ☐ 15 a 20 salários mínimos ☐ mais de 20 salários mínimos

**O QUESTIONÁRIO
QUESTÃO TEM CO
OBJETIVO COLH
INFORMAÇÕES SO
PERFIL DOS
FREQUENTADORES
SPAS. ESTES DA
APÓS COLHIDOS
ANALISADOS SERV
DE SUBSIDIO PAR
TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CU
O QUAL POSSUI C
TEMA CENTRAL
SPAS.**

**AGRADEÇO DESDE
TEMPO DISPENSA
ME COLOCO A
DISPOSIÇÃO PA
EVENTUAIS
QUESTIONAMENT**

HORÁRIO	ATIVIDADE	HORÁRIO	ATIVIDADE	HORÁRIO	ATIVIDADE
MANHÃ		TARDE		NOITE	
6:30	Despertar	14:30	Aula de dança/Atividades esportivas	19:00	Jantar
7:00	Verificar peso e pressão	15:30	Ginástica localizada	20:00	Recreação/festa temática/videoke
7:30	Desejum	16:00	Lanche	21:30	Lanche
8:00	Alongamento seguido de caminhada	16:30	Hidroginástica	22:30	Encerramentos das atividades do dia
10:00	Lanche	17:30	Dinâmicas/massagens/hidratações		
10:30	Hidroginástica				
11:30	Recreação/livre				
12:00	Almoço				

Apêndice D - Programação do Spa

HORÁRIO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
14:30h	AULA DE DANÇA	PÓLO AQUÁTICO	AULA DE DANÇA	AULA DE DANÇA	AULA DE DANÇA	PÓLO AQUÁTICO	VOLEI
17:30	CINEMA (EXTERNO)		BINGO	GINCANA PERFIL / ESPORTE	DINAMICA DE GRUPO	TORNEIO DE SINUCA	DINAMICA DE GRUPO
20:00		TORNEIO DE BURACO	DINÂMICAS DE GRUPO	MUSICA AO VIVO/GRUPOS REGIONAIS	TORNEIO DE VIDEOKÊ	DISCOTECA FLASH BACK/FESTA TEMÁTICA	

Apêndice E - Planilha de custo de divulgação

Discriminação	Unid.	Quant.	Preço Unit. (R\$)	Valor Total (R\$)
Revistas	un	2	3000	6000
Outdoor	un	5	R\$ 1.500,00	R\$ 7.500,00
Fólder	un	2000	R\$ 0,80	R\$ 1.600,00
Mídia aeroportuária	un	4	R\$ 1.000,00	R\$ 4.000,00
Total				R\$ 19.100,00

Apêndice F - Preços dos serviços do Spa

Terapias

Acupuntura ok	R\$ 80,00
Aurículo Acupuntura ok	R\$ 45,00
Drenagem Linfática ok	R\$ 40,00
Quick Massage	R\$ 30,00
Massagem Ayurvédica	R\$ 80,00
Massagem Modeladora Redutora	R\$ 65,00
Massagem Oriental	R\$ 80,00
Massagem Relaxante	R\$ 65,00
Reflexologia	R\$ 40,00
Reiki	R\$ 55,00
Shiatsu	R\$ 80,00
Atendimento Psicoterápico com Florais de Bach	R\$ 150,00
Corrente russa	20,00
Ultra som	18,00

Banhos

Hidromassagem Simples Individual	R\$ 40,00
Hidromassagem Especial Individual	R\$ 50,00
Hidromassagem Simples Casal	R\$ 70,00
Hidromassagem Especial Casal	R\$ 80,00
Ofurô Simples Individual	R\$ 40,00
Ofurô Especial Individual	R\$ 50,00
Ofurô Simples Casal	R\$ 70,00
Ofurô Especial Casal	R\$ 80,00

Estética

Banho de Lua	R\$ 45,00
Depilação	R\$ 33,00
Drenagem Facial	R\$ 50,00
Drenagem Linfática	R\$ 80,00
Gomage (esfoliação)	R\$ 45,00

Hidratação Facial	R\$ 30,00
Limpeza de Pele	R\$ 45,00
Hidratação corporal	R\$ 40,00

Salão de Beleza

Buço	R\$ 8,00
Corte de Cabelo Masculino	R\$ 20,00
Corte de Cabelo Feminino	R\$ 25,00
Escova Curta	R\$ 20,00
Escova Média	R\$ 25,00
Escova Longa	R\$ 35,00
Hidratação Curta	R\$ 30,00
Hidratação Média	R\$ 35,00
Hidratação Longa	R\$ 40,00
Manicure	R\$ 15,00
Pedicure	R\$ 20,00
Prancha	R\$ 10,00
Sobrancelha	R\$ 10,00

Apêndice G - Máquinas e Equipamentos

Discriminação	Unid.	Quant.	Preço Unit. (R\$)	Valor Total (R\$)
1 Equipamentos de cama mesa e banho				
colcha de casal	un	30	R\$ 34,00	1020
colcha de solteiro	un	60	R\$ 13,80	828
colchão de casal	un	10	R\$ 144,00	1440
colchão de solteiro	un	35	R\$ 95,00	3325
Fronha	un	112	R\$ 4,00	448
lençol de casal	un	30	R\$ 10,70	321
lençol de solteiro	un	50	R\$ 8,64	432
pano para prato	un	20	R\$ 3,00	60
toalha de banho	un	105	R\$ 7,68	806,4
toalha de rosto	un	70	R\$ 3,05	213,5
toalha para mesa	un	10	R\$ 12,00	120
Travesseiro	un	70	R\$ 12,00	840
2 Equipamento para cozinha				
congelador horizontal	un	2	R\$ 600,00	1200
fogão industrial	un	1	R\$ 437,00	437
Liquidificador	un	1	R\$ 70,00	70
extrator de suco	un	1	R\$ 75,00	75
Sandueira	un	1	R\$ 57,00	57
multiprocessador	un	1	R\$ 268,00	268
batedeira de bolos	un	1	R\$ 254,50	254,5
Cafeteira	un	1	R\$ 104,00	104
panelas	un	20	R\$ 28,00	560
porta utensílios	un	5	R\$ 29,50	147,5
porta bolos	un	5	R\$ 8,00	40
porta guardanapos	un	10	R\$ 4,00	40
prato	un	40	R\$ 1,29	51,6
prato para sobremesa	un	40	R\$ 1,26	50,4

taça para bebidas	un	60	R\$ 1,91	114,6
taça para sobremesa	un	30	R\$ 1,00	30
tigela	un	8	R\$ 4,15	33,2
travessa	un	25	R\$ 5,95	148,75
xicara com pires	un	30	R\$ 2,00	60
caldeirão	un	4	R\$ 85,00	340
cesta para pães	un	9	R\$ 8,00	72
chaleira	un	2	R\$ 10,50	21
colher para servir	un	15	R\$ 3,00	45
colher de sobremesa	un	40	R\$ 0,55	22
colher de sopa	un	40	R\$ 0,85	34
colher para café	un	40	R\$ 0,35	14
concha de aço	un	3	R\$ 1,00	3
cuscuzeira	un	2	R\$ 2,75	5,5
escumadeira	un	3	R\$ 2,00	6
espátula para bolo	un	3	R\$ 6,00	18
faca trinchante	un	3	R\$ 5,50	16,5
faca	un	40	R\$ 1,00	40
forma redonda	un	5	R\$ 4,00	20
frigideira	un	7	R\$ 7,20	50,4
garfo	un	40	R\$ 0,70	28
garrafa termica	un	4	R\$ 14,00	56
jarra	un	10	R\$ 4,00	40
3 Equipamentos para consultórios	un			
Estetoscópio	un	1	R\$ 36,00	36
esfigmanometro	un	1	R\$ 120,00	120
maca dobravel	un	1	R\$ 213,00	213
mesa para exame	un	1	R\$ 192,00	192
cadeira de resina	un	2	R\$ 11,00	22
balança	un	2	R\$ 400,00	800
4 Equipamento para clinica estetica	un			0

maca	un	2	R\$ 200,00	400
mesas	un	1	R\$ 192,00	192
cadeiras	un	2	R\$ 11,00	22
manta termica	un	1	R\$ 600,00	600
ultra som	un	1	860	860
dreno linfatico	un	1	1600	1600
eletrotec	un	1	600	600
5 Equipamento para banhos	un			0
hidromassagem	un	1	1500	1500
hidromassagem	un	2	600	1200
ofuro	un	4	800	3200
oleos	un	20	4	80
6 Equipamentos para sala de massagem e terapias				0
maca	un	2	213,2	426,4
lençol	un	4	8,64	34,56
mesa	un	1	166	166
cadeira	un	3	10,9	32,7
produtos	un	20	10	200
7 Equipamentos para salão de beleza				0
salao completo	un	1	3000	3000
produtos	un	25	8	200
8 Equipamentos para piscina				0
cadeiras de fibra	un	10	128	1280
espriguiçadeira	un	8	95,4	763,2
cadeira de resina	un	10	10,9	109
mesas	un	3	26,9	80,7
peneiras	un	2	10,9	21,8
máquina de cortar grama	un	1	390	390
materiais para hidroginástica	un	40	18	720
9 Equipamentos de lavanderia				0
lavadora extratora	un	1	10220	10220

calandra	un	1	6000	6000
10 Equipamentos para refeitório				0
cadeiras	un	40	12	480
mesas	un	10	27	270
11 Equipamentos para sala de ginástica e musculação				0
Bicicleta	un	5	550	2750
Esteira	un	4	1449	5796
Abtrac	un	3	130	390
Som	un	1	720	720
Colchonetes	un	30	20	600
caneleiras	un	30	15	450
12 Equipamentos para sala de jogos	un			0
mesa de totó	un	1	500	500
mesa de tenis	un	1	700	700
cadeiras	un	8	10	80
mesas	un	2	27	54
13 Equipamentos para sauna	un			0
Gerador de vapor	un	1	879	879
14 Equipamentos e utensílios diversos	un			0
açucareiro	un	10	28,8	288
avental	un	8	6	48
cinzeiro	un	38	4	152
bacias	un	20	6	120
balde	un	3	2,3	6,9
bandejas	un	10	46,35	463,5
outros	un	20	10	200
TOTAL				64655,61

Apêndice H - Móveis e materiais

Discriminação	Unid.	Quant.	Preço Unit. (R\$)	Valor Total (R\$)
1 Recepção				
Sofá	un	1	R\$ 497,00	R\$ 497,00
mesinha	un	1	R\$ 112,00	R\$ 112,00
televisor	un	1	R\$ 319,00	R\$ 319,00
2 Administração	un			
Birô	un	1	R\$ 145,00	R\$ 145,00
cadeira giratoria	un	1	R\$ 145,00	R\$ 145,00
cadeira auxiliar	un	4	R\$ 53,00	R\$ 212,00
ar condicionado	un	1	R\$ 549,00	R\$ 549,00
microcomputador	un	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
impresora	un	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
etabilizador	un	1	R\$ 46,00	R\$ 46,00
frigobar	un	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
aparelho de fac simile	un	1	R\$ 559,00	R\$ 559,00
3 Utensilios de telefonia	un			
central telefonica	un	1	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00
nobreak	un	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
aparelhos telefonicos	un	50	R\$ 38,00	R\$ 1.900,00
4 Utensilios para dormitorios	un			
frigobar	un	25	R\$ 345,00	R\$ 8.625,00
ar condicionado	un	25	R\$ 549,00	R\$ 13.725,00
televisor	un	30	R\$ 420,00	R\$ 12.600,00
mobiliário completo	un	25	R\$ 2.100,00	R\$ 52.500,00
5 utensilio para refeitório	un			
bebedoruro	un	1	R\$ 393,00	R\$ 393,00
televisor	un	1	R\$ 470,00	R\$ 470,00
TOTAL			R\$ 16.840,00	R\$ 102.897,00

Apêndice I - Investimento Inicial

DISCRIMINAÇÃO	VALOR TOTAL
INVERSÕES FIXAS	R\$
Terreno	80.000,00
Construção civil	800.000,00
Máquinas e equipamentos	64.655,61
Móveis e materiais	102.897,00
Veículos	60.000,00
Diversos	20.000,00
INVERSÕES FINANCEIRAS	
Capital giro	18.022,00
Reserva técnica (10%)	11.455,75
TOTAL	1.145.574,61

Apêndice J - Projeção de Receitas

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
DIÁRIAS												
22 Uhs x 30 dias mês	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660
Projeção da taxa de ocupação - %	80%	70%	60%	55%	55%	75%	80%	75%	50%	55%	55%	80%
Projeção das diárias/mês	528	462	396	363	363	495	528	495	330	363	363	528
Preço médio da diária - R\$	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	200,00	200,00	200,00	180,00	180,00	180,00	200,00
Total do faturamento previsto	95.040,00	83.160,00	71.280,00	65.340,00	65.340,00	99.000,00	105.600,00	99.000,00	59.400,00	65.340,00	65.340,00	105.600,00
TRATAMENTOS E TERAPIAS												
Projeção das diárias/mês	528,00	462,00	396,00	363,00	363,00	495,00	528,00	495,00	330,00	363,00	363,00	528,00
Preço médio das terapias	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00
Preço médio dos trat esteticos	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Preço médio do salão beleza	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Preço médio dos banhos	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
50% farão terapia	14.520,00	6.930,00	5.940,00	5.445,00	5.445,00	7.425,00	7.920,00	7.425,00	4.950,00	5.445,00	5.445,00	7.920,00
40% farão terapia trat estetico	8.448,00	2.079,00	1.782,00	1.633,50	1.633,50	2.227,50	2.376,00	2.227,50	1.485,00	1.633,50	1.633,50	2.376,00
60% farão terapia salão beleza	6.336,00	693,00	594,00	544,50	544,50	742,50	792,00	742,50	495,00	544,50	544,50	792,00
40% farão banhos	11.088,00	9.702,00	8.316,00	7.623,00	7.623,00	10.395,00	11.088,00	10.395,00	6.930,00	7.623,00	7.623,00	11.088,00
Total de receitas com terapias e tratamentos	40.392,00	9.702,00	8.316,00	7.623,00	7.623,00	10.395,00	11.088,00	10.395,00	6.930,00	7.623,00	7.623,00	11.088,00
TOTAL DE RECEITAS	135.432,00	92.862,00	79.596,00	72.963,00	72.963,00	109.395,00	116.688,00	109.395,00	66.330,00	72.963,00	72.963,00	116.688,00
Imposto sobre faturamento - 3%	4.062,96	2.785,86	2.387,88	2.188,89	2.188,89	3.281,85	3.500,64	3.281,85	1.989,90	2.188,89	2.188,89	3.500,64
RECEITA LÍQUIDA	131.369,04	90.076,14	77.208,12	70.774,11	70.774,11	106.113,15	113.187,36	106.113,15	64.340,10	70.774,11	70.774,11	113.187,36

ANEXOS

Anexo 1- Planta baixa e vista frontal do Solares Spa

Anexo 2 - Mapa da Ilha de São Luís



