

O perfil dos spas urbanos de Curitiba

Ana Paula Perardt FARIAS¹
Vanessa de Oliveira MENEZES²

Resumo: O objetivo deste estudo é verificar o perfil dos spas urbanos de Curitiba - PR, analisando três variáveis: perfil dos clientes, tratamentos e serviços oferecidos, e tendências. Um estudo exploratório e descritivo foi realizado utilizando métodos qualitativos, com dados recolhidos a partir de questionários direcionados aos gestores de quatro spas da capital paranaense filiados à Associação Brasileira de Clínicas e Spas [ABC Spas]. Foi aplicada também a observação não participativa para confirmar parte dos dados coletados pelo questionário. Os resultados mostraram que os clientes são majoritariamente mulheres adultas que passam poucas horas ou poucos dias nos estabelecimentos. Os spas oferecem uma longa lista de tratamentos e serviços. Bem-estar, redução do estresse e rejuvenescimento são os principais motivadores da procura por estes empreendimentos. O número de clientes tem aumentado nos últimos cinco anos e os gestores afirmam estar conscientes desse aumento e atentos às tendências do mercado de spa.

Palavras-chave: Spas urbanos; perfil dos spas; Curitiba - PR.

1 Introdução

Apesar da reputação do Brasil como um dos principais destinos para o turismo médico no mundo todo (Smith & Puczko, 2014; Edmonds, 2011; Johnson *et al.*, 2011), ainda existem poucos estudos relacionando bem-estar à indústria da hospitalidade no país, especialmente sobre a indústria de spa brasileira. Autores como Zonta e Novaes (2006), Paixão (2007), Brenner (2005), Moraes (2008), Quintela (2009), Faillace (2010), Fernandes (2011), Panosso Netto e Ansarah (2015) pesquisaram sobre o turismo médico, o turismo de saúde, a história das águas termais, o turismo termal, no entanto, nenhum deles estudou especificamente os spas urbanos no Brasil.

Assim, este estudo tem como objetivo verificar o perfil dos spas urbanos de Curitiba, capital do estado do Paraná, analisando três variáveis: (a) perfil dos clientes, (b) tratamentos e serviços oferecidos e (c) tendências.

A fim de delimitar o universo a ser pesquisado, neste artigo são estudados apenas os spas associados à Associação Brasileira de Clínicas e Spas [ABC Spas], principal entidade da categoria no Brasil.

¹Graduada em Turismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná [UNICENTRO]. Especialista em Docência do Ensino Superior pelas Faculdades Metropolitanas Unidas [FMU]. Mestranda em Turismo pela Universidade Federal do Paraná [UFPR]. Bolsista de Mestrado pela Fundação Araucária. Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4315019T7>. E-mail: ana.perardt@hotmail.com.

²Graduada em Turismo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná [UNIOESTE]. Especialista em Administração de Pessoas pela Universidade Federal do Paraná [UFPR], Mestre em Administração de Empresas Turísticas pela Universidad de Extremadura [UEX], na Espanha, revalidado pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte [UFRN] e Doutora em Administração pela Universidade Positivo [UP]. É professora do curso de Turismo na Universidade Estadual do Centro-Oeste [UNICENTRO], *Campus* Irati. Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4772565J7>. E-mail: vanessamenezes@hotmail.com.

A iniciativa para a construção deste trabalho surgiu principalmente do interesse neste assunto, e também por ter notado a escassez de estudos sobre o tema no país³. Além disso, de acordo com a ABC Spas (2013), os spas urbanos são muito representativos no território nacional, já que correspondem a 75% dos estabelecimentos deste tipo no Brasil. Ressalta-se ainda, que, o levantamento da realidade sobre o mercado e os consumidores é relevante, já que trata da primeira etapa para a elaboração de um plano de marketing ou qualquer outra ação pontual direcionada ao setor.

A escolha de Curitiba se deu pelo fato de a cidade ser o centro econômico do estado do Paraná e apresentar o quarto maior Produto Interno Bruto [PIB] do Brasil. Foi eleita três vezes como "A Melhor Cidade Brasileira Para Negócios", segundo *ranking* elaborado pela revista Exame (IPARDES, 2013). Devido aos representativos índices econômicos e abertura para o segmento de negócios, é um mercado importante para vários setores da economia, inclusive o setor de bem-estar.

A pesquisa é caracterizada como qualitativa, com uma abordagem exploratória e descritiva, utilizando um recorte temporal de perspectiva seccional. Os dados foram coletados a partir de fontes primárias e secundárias. Os dados secundários foram obtidos por meio da pesquisa bibliográfica e documental em livros, artigos, estudos comerciais e relatórios dos escritórios oficiais e associações relacionadas à indústria de spa. Estes dados foram essenciais como subsídios para uma análise mais aprofundada.

Os dados primários foram coletados a partir de questionários aplicados *in loco* no mês de abril de 2016 aos gestores de spas urbanos formalmente cadastrados na ABC Spas. De acordo com o portal da entidade, Curitiba possui cinco empreendimentos cadastrados; no entanto, ao realizar a pesquisa de campo, constatou-se que um deles não estava mais em funcionamento, portanto, a amostra foi composta por um total de quatro empreendimentos.

Os questionários foram direcionados aos gestores dos spas. Seu *script* continha dezesseis questões, distribuídas entre perguntas abertas, para dar mais autonomia aos respondentes, e de múltipla escolha. O formulário foi ainda dividido em três seções: a primeira tratou do perfil dos clientes, identificando gênero, idade e local de origem; a segunda trouxe questões relacionadas aos tratamentos e serviços oferecidos nos estabelecimentos, e a última seção questionava sobre as tendências identificadas pelos objetos de estudo.

Foi usada também a observação indireta para confirmar parte dos dados recolhidos a partir dos questionários. Nesta etapa da pesquisa consideraram-se os seguintes itens: (a) estrutura do empreendimento e (b) atendimento. A observação não participativa foi realizada durante a aplicação dos questionários.

O *script* do questionário foi validado por meio da validação de conteúdo (Netemeyer *et al.*, 2003), efetivada em duas etapas. Na primeira delas foram recolhidos dados do referencial teórico existente relacionado aos principais construtos do estudo. O Relatório Estatístico – Mercado Brasileiro de Spas 2013, elaborado pela ABC Spas, os relatórios da Associação Internacional de Spas [International Spa Association – ISPA], o estudo de Dusseau e Brennan (2011), entre outros materiais, foram utilizados como referência durante esta etapa da pesquisa.

Na fase seguinte foi realizada a validação por especialistas, sendo escolhidas quatro pessoas-chave indicadas aleatoriamente para esta avaliação. Elas representam acadêmicos com um grande número de pesquisas e publicações na área da indústria de spas, e/ou profissionais com muitos anos

³Dado levantado por meio de investigação realizada nas bases de dados dos sistemas EBSCO e Pro Quest entre os meses de outubro e novembro de 2015.

de experiência na América do Sul e na Europa no mercado de spa e bem-estar. Todas as considerações feitas por esses especialistas foram aceitas para concluir a versão final do *script* do questionário.

A partir do *script* validado pelos especialistas, foi realizado um pré-teste no qual o instrumento foi aplicado em três spas no sul do Brasil. O pré-teste tinha como objetivo verificar se os respondentes sentiam dificuldade no entendimento de alguma questão, se demandava muito tempo para responder todas as perguntas e se o *script* apresentava outras limitações. A partir do pré-teste detectou-se que os respondentes tinham facilidade de entender as questões do documento e que elas poderiam ser respondidas rapidamente.

Após a coleta dos dados, todas as informações foram recolhidas e tratadas. Elas foram expostas neste artigo por meio de um relatório escrito. Foram também inseridas tabelas para facilitar a compreensão do leitor. A análise de parte dos dados foi realizada a partir da triangulação das entrevistas e observação não participativa. Os dados dos questionários foram também comparados com a teoria para verificar se as informações coletadas eram consistentes com o material bibliográfico e com os documentos disponíveis sobre o assunto.

O artigo está dividido em cinco seções. Na introdução apresentam-se o objetivo e os procedimentos metodológicos utilizados durante a pesquisa; na segunda seção discute-se sobre a indústria de spa, apresentando conceitos e mostrando a importância do setor. A terceira seção descreve os spas no Brasil, destacando a história dos spas de águas minerais e termais e mostrando a realidade brasileira a partir de dados quantitativos e estatísticos, particularidades e tendências. A quarta seção apresenta os estudos de caso que serão nomeados neste artigo como Spa A, B, C e D, e a seção cinco traz os resultados e análises da pesquisa empírica, concluindo o artigo e mostrando novas possibilidades de estudos.

2 A indústria de spa

De acordo com Tabacchi (2011), os spas e as termas têm estado presentes em todas as culturas desde o homem aborígine. A autora explica que a cultura do spa como conhecemos hoje foi desenvolvida a partir de tradições de todo o mundo. Também Cohen (2011), acrescentando às afirmações de Tabacchi (2011), destaca que as terapias de spa refletem o ambiente cultural, social e político das civilizações.

Nos países ocidentais, os romanos popularizaram os banhos usando fontes naturais, criando a cultura de banho europeia (Smith & Puczko, 2014; Duran, 2013; Tabacchi, 2011; Fernandes, 2011; Paixão, 2007). As águas termais são ainda um dos spas mais populares na cultura ocidental, no entanto, outros tipos de spas também fazem parte desta indústria.

Spa é “um negócio que oferece tratamentos de spa com base em terapias autênticas à base de água que são praticadas por pessoas qualificadas em um ambiente profissional e relaxante.”⁴ (Intelligent Spas de 2007 citado em Garrow, 2011, p. 55). Ellis (2011, p. 68) fornece uma definição mais ampla de spas definindo-os como “[...] lugares dedicados a melhorar o bem-estar em geral

⁴ “a business offering spa treatments based on authentic water-based therapies which are practiced by qualified personnel in a professional and relaxing environment”.

através de uma variedade de serviços profissionais que estimulem a renovação da mente, corpo e espírito.”⁵

De acordo com a ISPA (2011), os Spas podem ser categorizados da seguinte forma: Club Spa; Day Spa; Spas de Destino; Spa Médico; Spa Resort/Hotel. No entanto, este artigo trata especificamente sobre os spas urbanos que, neste caso, podem ser categorizados como Day Spa, Spa Médico ou Spa Resort/Hotel. O spa urbano tem como objetivo promover bem-estar por meio de tratamentos terapêuticos com água e outras terapias corporais. Os spas seriam, portanto, santuários de reabilitação nos quais os consumidores podem desfrutar de rituais que purificam, tonificam e revitalizam (Santos & Porto, 2013). Segundo Gustavo (2010), esses santuários devem ser voltados para o corpo e oferecer tratamentos multifuncionais, integrados e polivalentes.

Os spas modernos foram introduzidos na Europa nos anos de 1900 (Tabacchi, 2011), no entanto, os da América do Norte trouxeram uma nova perspectiva para a indústria de spas. Tabacchi (2011) explica que os modelos europeus vieram para os Estados Unidos com uma concepção diferente, passando a oferecer outras atividades, como golfe, passeios a cavalo, e, eventualmente, alta cozinha, para evitar a deterioração desses estabelecimentos. No Brasil, Paixão (2007) também observou a conexão entre as águas termais e as atividades de lazer, no entanto, o autor relacionou o crescimento do termalismo no Brasil à popularização dos jogos de azar na primeira metade do século XX, especialmente os cassinos, com foco na elite brasileira. E, desde então, a indústria de spa vem adaptando técnicas antigas às novas tecnologias, demandas e mercados.

Cohen (2011), com base em dados da Spa Finder (2007), estima que existam mais de 50.000 spas ao redor do mundo, com um volume de negócios de US\$ 40 bilhões. Apenas na Europa, existem mais de 25.000 spas (estimativa) gerando US\$ 20 bilhões de receitas (Intel, 2011). Nos Estados Unidos, a ISPA calculou que existem mais de 20.100 spas localizados em todo o país, estimando uma receita de US\$ 14,7 bilhões anuais (dados de 2013). Além disso, a indústria de spa exibe o mais rápido crescimento da indústria do lazer, elevando-se apenas nos Estados Unidos em torno de 20% ao ano (Cohen, 2011).

A indústria de spa é importante economicamente para outros países, especialmente na região Ásia-Pacífico em países como a Tailândia, maior mercado de spa da região, e também a Malásia, que tem experimentado mais de 200% de crescimento desde 2002 e continua a prosperar (Garrow, 2011).

Machado e Peñalver (2012), tentando encontrar o perfil do cliente do spa no Algarve, Portugal, evidenciaram que a maior parte dos clientes dos spas neste destino português eram mulheres. Os autores também descobriram que os homens preferem os programas de bem-estar e relaxamento, enquanto as mulheres estão em busca de beleza e estética corporal. Homens, embora em menor número, são clientes mais fiéis e são mais vinculados a um terapeuta particular; as mulheres dão mais importância ao *layout* e *glamour* do spa e preferem tentar vários terapeutas e serviços antes de fazer sua seleção por algo específico. Apesar das conclusões de Machado e Peñalver (2012), o Blue Paper: Emerging Global Spa Trends, documento elaborado pela rede de hotéis Hilton no ano de 2012, verificou que o número de clientes do sexo masculino é quase igual ou até mesmo maior que aquele de clientes do sexo feminino nos spas localizados em hotéis urbanos, empreendimentos nos quais há um grande número de turistas de negócios (Hilton, 2012). Smith e Puczko (2014) corroboram esta afirmação e Intel (2011) explica esta nova realidade pelo fato de os

⁵ “[...] places devoted to enhancing overall well-being through a variety of professional services that encourage the renewal of mind, body and spirit”.

homens estarem cada vez mais preocupados com o asseio pessoal. Estes dados mostram que não é possível generalizar o perfil do cliente.

Hoje, há uma diversidade de serviços e tratamentos na indústria de spa. Gustavo (2010) identifica alguns tratamentos disponíveis: hidroterapia, terapia térmica, vinoterapia, chocoterapia, terapia por algas, diferentes massagens terapêuticas, cromoterapia, aromaterapia, fitoterapia, musicoterapia, *fitness*, fototerapia/helioterapia, cristaloterapia, termoterapia, terapia por magnetismo, terapia aero/terapia do clima, geoterapia, terapia por lama, acupuntura e outros serviços associados. Fernandes (2015) acrescenta outros tratamentos em spas como tratamentos estéticos (drenagem linfática, hidratação de pés e mãos, tratamentos faciais, “banho de lua”, tratamento de cabelos e cuidados faciais, esfoliação corporal), tratamentos de bem-estar (banheira de água quente, banhos com óleos essenciais, reflexologia e shiatsu), além de cozinha saudável. Gustavo (2010) acrescenta que o crescimento destes serviços e tratamentos não tem sido apenas qualitativo, mas também quantitativo e está se espalhando ao redor do mundo, tornando-se tratamentos globais.

Sobre as tendências mundiais na indústria de spa, Smith e Puczko (2014) afirmam que os clientes estão procurando por lugares mais naturais, orgânicos e saudáveis. Os spas estão oferecendo produtos orgânicos e minerais, proporcionando e fornecendo alimentos mais saudáveis, desenvolvendo por meio da culinária uma dieta saudável, equilibrada e nutritiva.

Os Spas tendem a estar localizados perto de ambientes naturais e o *design* do spa é cada vez mais ligado a paisagens naturais. Las Casas (2015) enumera mais algumas tendências, tais como: (I) ser mais especializado, uma vez que a indústria está crescendo e se tornando mais madura, (II) usar a diferenciação como uma forma de ser competitivo, (III) entender e cumprir as expectativas dos clientes, (IV) investir em tecnologia da informação como um *software* específico ou usar a Internet para melhorar as habilidades dos profissionais da indústria, e (V) convidar profissionais especializados para determinadas terapias. Hilton (2012) traz outras tendências, tais como: (I) os tratamentos estão se tornando menos voltados à contemplação e mais sobre como produzir resultados, (II) os homens são cada dia mais importantes no *mix* de clientes dos spas, (III) os spas estão se tornando um serviço importante para os hotéis, (IV) a indústria de spa está vivenciando uma mudança global com *menus* de tratamento mais refinados, incluindo mais serviços.

3 Os spas no Brasil

O reconhecimento do poder curativo das fontes minerais e águas termais no Brasil não é um assunto novo. A legitimidade do uso de águas minerais no país ocorreu em 1818 por Dom João VI, a partir do reconhecimento das propriedades terapêuticas da água em Caldas de Cubatão (SC), atual Caldas da Imperatriz, criando assim o primeiro spa brasileiro (Moraes, 2008). No século XIX, em Poços de Caldas, Minas Gerais, provando as propriedades curativas de suas águas termais, foram instaladas as primeiras termas, local visitado por Dom Pedro II e sua esposa (Poços de Caldas, 2015).

Caxambu, no mesmo estado, tinha uma boa reputação pelas águas minerais. Os poderes curativos e afrodisíacos das águas da cidade no século XIX chamaram a atenção da princesa Isabel, filha de Dom Pedro II, que ali passou um período buscando a cura de sua esterilidade a partir das propriedades das águas existentes no local (Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais, 2015). Caldas Novas (GO), Águas de Lindóia (SP), Gravatal (SC) são outros exemplos do uso das propriedades da água mineral em benefício da saúde.

De acordo com Paixão (2007), a criação das estações balneárias, termais e climáticas no Brasil foi encorajada a partir do Decreto nº 3.987/1920, assinado pelo presidente Epitácio Pessoa. O decreto teve como objetivo reorganizar os serviços de saúde pública no país e a atividade de jogos de azar, investindo os impostos gerados pelos novos *resorts* e cassinos em questões relacionadas com a saúde pública do país. Neste período foram estabelecidos o *Thermas Antônio Carlos*, em Poços de Caldas (MG) (1931), a primeira estância termal do Brasil a oferecer uma gama de serviços e tratamentos corporais a partir da utilização de água termal empregando normas usadas nos spas europeus (Poços de Caldas, 2015); e o Grande Hotel e Termas de Araxá (1944), atual Tauá Grande Hotel Termas & Convention, em Araxá (MG) (Tauá Resorts, 2015), entre outros empreendimentos. Estes estabelecimentos se tornaram spas de destino e são referência no mercado de spa brasileiro até hoje.

Outro marco na indústria de spas no Brasil foi quando Ala Szman, uma empresária brasileira, alugou, em 1984, o Hotel Jequitimar, no Guarujá, localizado no litoral norte de São Paulo. Este projeto promoveu não só tratamentos de spa tradicionais, mas também o bem-estar, ensinando e incentivando um estilo de vida mais saudável para seus clientes (Mill, 2003 citado em Zonta & Novaes, 2006).

Desde 2002, o Brasil tem uma associação que trata sobre a indústria nacional de spa, a Associação Brasileira de Clínicas e Spas [ABC Spas]. A ABC Spas tem como objetivo “[...] promover encontros entre os seus associados e membros apoiadores visando estabelecer diretrizes e padrões para o mercado de spas em geral.” (s/p). A entidade desenvolve, ainda, pesquisas que mostram dados sobre a indústria de spa no Brasil (ABC Spas, 2015).

De acordo com o Relatório Estatístico – Mercado Brasileiro de Spas 2013, existem no Brasil cerca de mil spas em funcionamento, que se encaixam em diferentes categorias. O Sudeste do Brasil representa 63,3% da distribuição geográfica dos spas no país, e a região Sul tem 15% de todos os estabelecimentos. O mercado de spas e de bem-estar é dominado por pequenas empresas e há predominância de spas urbanos (75%). No entanto, os spas de destino, que representam apenas 7% do mercado, têm fundamental importância para a indústria, pois são considerados referência no mercado brasileiro e centros de excelência em todos os serviços relacionados a este segmento, tais como nutrição, beleza, tratamentos médicos, entre outros. Estima-se que hoje o segmento movimentaria diretamente R\$ 370 milhões por ano (dados de 2012) (ABC Spas, 2013).

Apesar do considerável número de spas e receita gerada neste setor, Johnson *et al.* (2011) afirmam que o Brasil tem uma indústria de spas muito recente e que atende majoritariamente o mercado doméstico. Além disso, apesar do segmento de turismo médico estar maduro e consolidado, especialmente as cirurgias estéticas, o turismo de bem-estar e spa é um mercado pouco desenvolvido no Brasil, e não há nenhuma promoção eficaz sobre esse nicho no país (Johnson *et al.*, 2011).

Sobre o perfil do cliente, de acordo com o Relatório Estatístico – Mercado Brasileiro de Spas 2013, os spas no Brasil são mais frequentados por mulheres (81%) (ABC Spas, 2013). A faixa etária da maior parte dos clientes é de 21 a 40 anos (64%) e eles procuram spas principalmente para bem-estar e relaxamento (82%). Beleza e estética é outra forte motivação para visitar um spa, mencionada por 53% dos clientes pesquisados (ABC Spas, 2013).

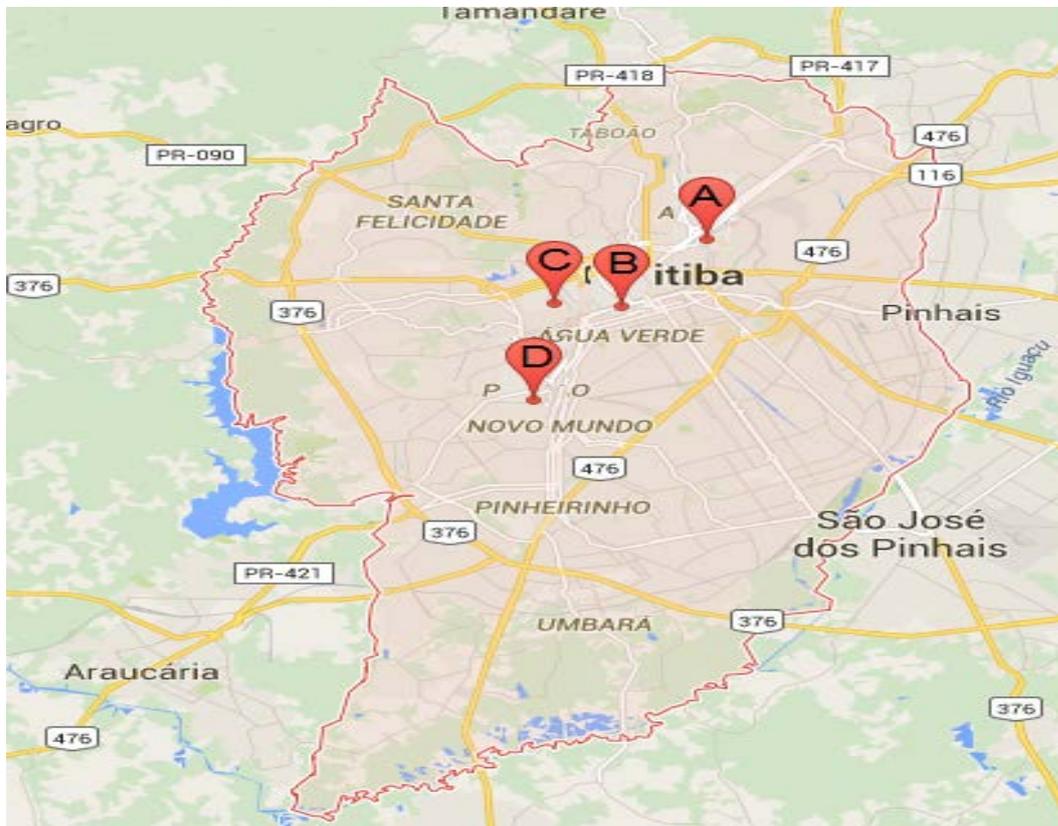
Johnson *et al.* (2011) explicam que uma das tendências sobre o turismo de bem-estar no Brasil é o crescente interesse em eco-spas ou retiros. Há cada vez mais serviços relacionados ao bem-estar (como aromaterapia, massagens, meditação, bem-estar integral) e os empreendimentos estão tomando um conceito *medi-spa*, embora não sejam rotulados como spas. A ABC Spas (2015)

acrescenta outras tendências, tais como: Pilates e yoga serão atividades mais comuns em spas; spas mais centrados na área estética, oferecendo serviços de relaxamento; spas tradicionalmente voltados para o bem-estar físico e mental, introduzindo novidades na área da beleza; aumento do leque de serviços oferecidos aos clientes com a inclusão de equipamentos aeróbicos modernos; serviços de alimentação passam a ser um complemento aos serviços oferecidos nos empreendimentos, principalmente nos Day Spas; serviços de cabeleireiro serão cada vez mais frequentes nos spas.

4 Spas urbanos de Curitiba: resultados

Com o objetivo de manter a confidencialidade dos empreendimentos pesquisados, os objetos de estudo foram denominados neste trabalho como: Spa A, localizado no bairro Cabral; Spa B, localizado no bairro Cristo Rei; Spa C, localizado no bairro Batel; e Spa D, localizado no bairro Portão. A localização espacial dos spas estudados no município de Curitiba está demarcada na Figura 01, identificados por pontos e letras correspondentes.

Figura 1 - Localização dos quatro spas urbanos estudados em Curitiba – PR



Fonte: Elaborado pelas autoras, adaptado de Google Mapas (S/D).

A primeira parte do questionário teve como objetivo identificar o perfil do cliente, sendo a primeira questão acerca do gênero. De acordo com as respostas, as mulheres representam maioria. No Spa A, cerca de 99% dos clientes são do sexo feminino; no Spa C, 90% são mulheres, e 10% são homens; o Spa B conta com 60% de clientes mulheres e 40% homens; e a clientela do Spa D é

dividida em 50% mulheres e 50% homens. Para facilitar a visualização destes dados, o Quadro 1 mostra a representatividade de cada gênero nos empreendimentos pesquisados.

Quadro 1 – Gênero dos clientes

Gênero dos clientes		
	Feminino	Masculino
SPA A	99%	1%
SPA B	60%	40%
SPA C	90%	10%
SPA D	50%	50%

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2016.

A partir do quadro é possível verificar que há uma diferença muito grande de gênero dos clientes atendidos conforme o empreendimento pesquisado. Há Spas que atendem quase exclusivamente pessoas do sexo feminino, enquanto um dos empreendimentos atende os dois gêneros em igual proporção. No entanto, verifica-se que há um predomínio do sexo feminino nos estabelecimentos, informação que está de acordo com o Relatório Estatístico – Mercado Brasileiro de Spas 2013 (ABC Spas, 2013) que apresenta que os spas brasileiros são majoritariamente frequentados por mulheres, apesar do crescimento da clientela masculina.

A questão seguinte foi destinada à confirmação do tipo de cliente dos spas. De acordo com os Spas A e C, os clientes são predominantemente solteiros, enquanto que nos spas B e D, são predominantemente casais, famílias e grupos de amigos.

A terceira pergunta tratou sobre a idade média dos clientes, obtendo-se os seguintes resultados: nos entrevistados B e C a idade média é de 31 a 50 anos, dado que corrobora em grande parte o Relatório Estatístico – Mercado Brasileiro de Spas 2013 (ABC SPAS, 2013) que afirma que 64% dos clientes de spas são constituídos por adultos entre 21 e 40 anos de idade. No entanto, os Spas A e D indicaram a presença de clientes entre 51 e 65 anos, observando-se que a população acima dos 50 anos também está interessada nos benefícios dos tratamentos oferecidos. Para facilitar a visualização destes dados, o Quadro 2 mostra a idade média dos clientes que frequentam os empreendimentos pesquisados.

Quadro 2 - Idade média dos clientes

SPA A	De 51 a 65 anos
SPA B	De 31 a 50 anos
SPA C	De 31 a 50 anos
SPA D	De 51 a 65 anos

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2016.

Ao analisar os dados indicados acima, percebe-se que o público dos spas é formado por pessoas adultas. Além disso, é possível verificar que as informações indicadas pelos Spas A e D, mesmo destoando dos dados do relatório confeccionado pela ABC SPAS (2013) vêm ao encontro das tendências no Brasil: o envelhecimento da população (IBGE, 2016), e a preocupação em envelhecer com maior qualidade de vida e bem-estar.

Em relação à demanda dos clientes, as respostas relativas aos quatro spas mostraram que a maior parte é proveniente do próprio estado, contudo, afirmaram receber clientes de outros estados brasileiros e até de outros países. O Spa A também é frequentado por clientes de São Paulo; no Spa

B, 20% dos clientes são de outros estados; o Spa C atende clientes de São Paulo e Rio de Janeiro; o Spa D indicou ter clientes oriundos de Joinville (SC) e Cascavel (PR). Sobre o público estrangeiro, o Spa A destacou que tem clientes vindos da China, e no Spa B cerca de 10% dos clientes são estrangeiros, provenientes da Argentina, Estados Unidos, França, Suíça, China, entre outros países. O Spa C também admite receber clientes estrangeiros esporadicamente e citou países como Argentina, Estados Unidos e China.

A demanda de clientes de Santa Catarina e do interior do Paraná pode ser explicada pela proximidade destas regiões com a cidade de Curitiba e a importância política e cultural da capital paranaense. Já a demanda paulista pode ser explicada pelo fato de São Paulo ser o estado mais rico do Brasil e o maior polo emissor de turistas do país (SPTURIS, 2015). Desta forma, ao analisar estes dados com criteriosidade, é possível verificar que estas informações corroboram a afirmação de Johnson *et al.* (2011) que afirmam que o Brasil tem uma indústria de spas que atende majoritariamente o mercado doméstico, pois mesmo recebendo visitantes estrangeiros, o número de clientes de outros países é muito pequeno em comparação ao montante final de clientes atendidos nos estabelecimentos pesquisados.

Quando questionados sobre a permanência média dos clientes no estabelecimento, as respostas dos Spas A e D informaram que permanecem cerca de 2 a 3 dias por semana; no Spa B são apenas horas de permanência; e no Spa C, os tratamentos são de 2 a 6 meses. Novamente é possível perceber que cada empreendimento possui uma realidade distinta, contudo, os clientes tendem a permanecer nos spas por um curto período. Talvez essa situação seja caracterizada pelo fato de que muitos spas urbanos funcionem como Day Spas, oferecendo, portanto, tratamentos mais rápidos e pontuais.

A última pergunta da primeira seção da entrevista questionou as razões para que os clientes visitem os estabelecimentos. Três empreendimentos (Spas A, C e D) destacaram todas as alternativas apresentadas na questão, sendo elas: bem-estar, redução do estresse, rejuvenescimento e perda de peso. Já o Spa B destacou as alternativas: bem-estar, redução do estresse e rejuvenescimento. No Quadro 3 é possível verificar as alternativas destacadas pelos respondentes:

Quadro 3 - Motivos para visitar os spas

Motivações	SPA A	SPA B	SPA C	SPA D
Bem-estar	✓	✓	✓	✓
Redução do estresse	✓	✓	✓	✓
Rejuvenescimento	✓	✓	✓	✓
Perda de peso	✓		✓	✓

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2016.

Estas respostas corroboram, em grande parte, os dados do Relatório Estatístico – Mercado Brasileiro de Spas 2013 quando destaca que 80% dos clientes de spa no Brasil os frequentam, principalmente, por razões de bem-estar e relaxamento (ABC Spas, 2013).

A partir dos dados apresentados até o momento, é possível traçar um perfil dos clientes dos spas urbanos pesquisados, sendo eles, em grande parte, do sexo feminino, com idade entre 31 e 65

anos, vindos do interior do estado ou de regiões próximas a Curitiba, buscando bem-estar, redução do estresse e rejuvenescimento.

A segunda seção de perguntas tinha como objetivo identificar os tratamentos e atividades oferecidos aos clientes nos spas visitados, apresentando-se as opções assinaladas e complementadas conforme indica o Quadro 4:

Quadro 4 - Tratamento e serviços dos spas

SPA A	SPA B	SPA C	SPA D
Massagens corporais e faciais. Drenagem. Massagem modeladora. Massagem relaxante. Aplicações com enzimas.	Massagens corporais e faciais. Drenagem. Shiatsu. Bambu. Pedras quentes. Reflexologia. Massagem crânio-facial. Massagem modeladora. Massagem desportiva.	Massagens corporais e faciais. Tratamento com especialistas em saúde: Dermatologista e Nutricionista. Pacotes de aparelhos e massagens.	Massagens corporais e faciais. Drenagem linfática. Massagem relaxante. Revitalização facial. Pilates. Terapia familiar e profissional. Reiki. Energização. Botox. Design de sobrancelhas. Massoterapia para gordura localizada.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2016.

A partir das informações dispostas no Quadro 4, observa-se que os spas oferecem uma longa lista de opções de tratamentos e serviços. Ao analisar os tratamentos oferecidos, percebe-se que eles beneficiam os itens identificados como motivos para os clientes procurarem os spas, sendo eles: bem-estar, rejuvenescimento, redução do estresse e perda de peso. Massagens corporais e faciais são os tratamentos mais populares nesses estabelecimentos já que foram citados por todos os entrevistados. Muitos destes tratamentos são identificados por Gustavo (2010) e Fernandes (2015) em seus estudos, portanto, alguns dos tratamentos destacados pelos estabelecimentos estudados não são exclusivos, podendo ser encontrados em outros spas pelo mundo.

A questão seguinte abordou se os tratamentos oferecidos são indicados por profissionais da área de saúde ou possuem supervisão médica profissional. Os resultados indicaram que dois dos spas (B e C) oferecem acompanhamento de nutricionistas, disponíveis para todos os clientes tratando-se, sobretudo, de perda de peso. Os tratamentos de dermatologia, especialmente a aplicação de botox, exige a presença de um profissional médico (Spa D). Outros tratamentos têm a supervisão de especialistas em estética ou profissionais de outras áreas como fisioterapeutas e profissionais de Educação Física. Conclui-se, portanto, que mesmo que haja a preocupação em conduzir os tratamentos com profissionais especializados, informação confirmada pela observação não participativa, estes empreendimentos não podem ser categorizados como Spas Médicos, já que não oferecem tratamentos invasivos que exijam a supervisão médica entre seus protocolos de atendimento, nem uma equipe médica especializada atuando no empreendimento, salvo o caso do Spa D.

Quando questionados sobre o oferecimento de pacotes de *Day Spa*, todos os entrevistados indicaram o oferecimento de tratamentos apenas de forma avulsa. O Quadro 5 mostra os tratamentos oferecidos por cada spa nesta modalidade:

Quadro 5 - Tratamentos de Day Spa

SPA A	Pacotes para celulite, gordura localizada e estrias.
SPA B	Rituais de banho de imersão, tratamentos de beleza, limpeza de pele e limpeza facial.
SPA C	Pacotes com aparelhos estéticos e massagens.
SPA D	Pacotes estéticos disponíveis em plataformas de comércio eletrônico local de compras coletivas que oferecem as melhores ofertas em produtos e serviços, como Groupon e Peixe Urbano, e pacotes de drenagem combinados com massagem relaxante.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2016.

A partir dos dados apresentados nesta seção, é possível verificar que os spas pesquisados oferecem uma longa lista de tratamentos, que beneficiam o bem-estar, o rejuvenescimento, a redução do estresse e a perda de peso. Os tratamentos são indicados e supervisionados por profissionais especializados, sejam eles nutricionistas, esteticistas, fisioterapeutas, educadores físicos, e, no caso da aplicação do botox, por um profissional médico. No entanto, nenhum dos empreendimentos estudados se caracteriza como um spa médico. Todos os spas oferecem Day Spa e priorizam, na maioria, tratamentos estéticos e de relaxamento.

As tendências de mercado foi o tema da terceira seção de perguntas, cujas respostas deram conta do aumento do número de clientes nos últimos cinco anos, o que se verificou nos quatro spas selecionados. No entanto, as respostas de dois spas (A e C) indicaram preocupação com o futuro, pois apesar do registro de aumento de clientes, o Brasil passa por uma recessão econômica, o que tem resultado em diminuição de reservas para os próximos meses. Ao relacionar as respostas com as tendências existentes na literatura acerca do crescimento da indústria de spas, os dados corroboram o posicionamento de Cohen (2011) quando cita que há uma tendência de crescimento neste setor.

Dando maior profundidade às respostas dos questionários, ao perguntar quais as tendências no setor de spas para os próximos cinco anos, todas as respostas indicaram que a busca dos brasileiros por estética e bem-estar tem crescido, em especial nos spas de pequeno porte, abrindo espaços para novos *players* de mercado, tornando esse setor mais competitivo. Em relação a outras tendências, de acordo com o entrevistado do Spa A, destaca-se aquelas voltadas para o emagrecimento. Os entrevistados dos spas A, B e D afirmaram que, atualmente, existem ilimitadas formas de tratamento sendo oferecidas no mercado, informação também destacada por Hilton (2012). Os respondentes dos spas B e D mencionaram o número crescente de homens em spas, como também destacam Hilton (2012) e Smith e Puczko (2014). Dentre os tratamentos oferecidos considerados “tendências” entre os spas questionados, destacam-se vinoterapia, tratamento já citado por Gustavo (2010), aparelhos e tratamentos estéticos de última geração, tratamento de spa em festas e novos tratamentos para celulite.

A partir das respostas da questão anterior, é possível notar que, embora autores como Smith e Puczko (2014) destaquem como uma das tendências para a indústria de spas a busca e o uso de produtos orgânicos e minerais, proporcionando e fornecendo alimentos mais saudáveis, nenhum dos pesquisados citou esta questão, mesmo que alguns dos estabelecimentos ofereçam tratamentos e serviços relacionados à perda de peso.

A última pergunta versou sobre a possibilidade de mudança no perfil e motivação dos clientes nos últimos cinco anos. Além do aumento do número de homens, indicado pelos spas B e D, todos concordaram que a perda de peso continua a ser a principal motivação na procura por serviços mas, nos últimos anos, observa-se grande aumento no número de clientes que buscam spas para o

bem-estar, o relaxamento e a redução do estresse, demonstrando a preocupação das pessoas com a qualidade de vida, a tentativa de aumentar a jovialidade da pele, entre outras preocupações com a saúde do corpo.

5 Considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo verificar o perfil dos spas urbanos de Curitiba - PR, analisando três variáveis: (a) perfil dos clientes, (b) tratamentos e serviços oferecidos e (c) tendências. Foram objeto de estudo os spas associados à ABC Spas em Curitiba, totalizando quatro empreendimentos. A partir dos dados empíricos, verificou-se que os clientes dos spas urbanos de Curitiba são majoritariamente mulheres adultas que passam poucas horas ou poucos dias nos estabelecimentos. Os spas oferecem uma longa lista de tratamentos e serviços, mas o bem-estar, a redução do estresse e o rejuvenescimento são os motivos mais frequentes para a procura. O número de clientes tem aumentado nos últimos cinco anos e os entrevistados destes estabelecimentos afirmam que estão conscientes e atentos às tendências do mercado da indústria de spa.

Durante a realização deste trabalho, as autoras se depararam com algumas limitações, como a falta de estudos sobre o tema, sendo a pesquisa bibliográfica, em maior parte, coletada via Internet, artigos internacionais e poucos livros e artigos científicos. Além disso, devido a coleta de dados ser delimitada somente aos spas urbanos associados à ABC Spas, este não é um estudo passível de generalização, pois não foram pesquisados os spas curitibanos em sua totalidade.

Após o desenvolvimento deste trabalho espera-se que outros pesquisadores continuem estudando temas relacionados ao futuro da indústria de spas, sejam eles urbanos ou de destino. Dentro do tema é possível sugerir algumas delimitações para futuras pesquisas, que incluem uma maior atenção a outros estudos de caso em diferentes estados brasileiros e ao perfil do spa urbano, considerado o mais popular tipo de spa no Brasil (ABC Spas, 2013). Indicam-se estudos também com consumidores brasileiros para a compreensão de suas motivações na busca por spas, bem como para investigar se os spas brasileiros atendem às expectativas e necessidades deste público.

Por fim, sugere-se para próximas pesquisas a investigação de outros temas relacionados ao turismo de saúde e bem-estar no Brasil, assunto cujas pesquisas científicas são escassas.

Referências

Associação Brasileira de Clínicas e Spas. (2015). Recuperado em 27 de maio de 2015 de <http://www.abcspas.com.br/sobre.asp>.

Associação Brasileira de Clínicas e Spas (2013). *Relatório Estatístico - Mercado Brasileiro de Spas 2013*. Recuperado em 27 de maio de 2015 de http://issuu.com/spaweekbrasil/docs/relat__rio_final_28-05.

Brenner, E.L. (2005). El desarrollo turístico de la región de aguas termales de Goiás, Brasil. *Cuadernos de Turismo*, 16, pp. 105-121.

Cohen, M. (2011). Spas, wellness and human evolution In: M. Cohen, & G. Bodeker (Eds.). (2011). *Understanding the global spa industry: spa management*. New York: Routledge. pp. 4-25.

Duran, R. (2015). Spa and Well-being Market. In: *The Brazil Business*. Recuperado em 27 de maio de 2015 de <http://thebrazilbusiness.com/article/spa-and-well-being-market>.

Edmond, A. (2011). "Almost Invisible Scars": Medical Tourism to Brazil. *Signs: a journal of Woman in Culture and Society*, 36 (2), pp. 297-302.

Ellis, S. (2011). Trend in the global spa industry. In: M. Cohen & G. Bodeker (Eds.). (2011). *Understanding the global spa industry: spa management*. New York: Routledge. pp. 66 – 84.

Faillace, P.N.R. (2010). *Turismo de saúde: perspectivas para cidade do Rio de Janeiro*. Master Thesison Health Services Management, Instituto Universitário de Lisboa.

Fernandes, T. (2015). *Serviços estéticos que podem ser oferecidos em um Spa*, 2015. Recuperado em 17 de julho de 2015 de <http://farmaciaestetica.com.br/conheca-os-servicos-esteticos-que-podem-ser-oferecidos-em-um-spa>.

Fernandes, J. V. (2011). *Turismo de saúde e bem-estar no mundo: ética, excelência, segurança e sustentabilidade*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Garrow, J. (2011). Spa Industry Benchmarking. In: M. Cohen & G. Bodeker (Eds.). (2011). *Understanding the global spa industry: spa management*. New York: Routledge. pp. 53 – 65.

Gustavo, N.S. (2010). *Os novos espaços de lazer, turismo e saúde em Portugal: o caso dos Spa*. Tese de Doutorado do Programa de Doutorado em Turismo, Lazer e Cultura. Universidade de Coimbra, Portugal.

Hilton (2012). Blue Paper: Emerging Global Spa Trends. July, 2012.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016). *Projeção Demográfica*. Recuperado em 29 de maio de 2015 de <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>.

Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (2013). Recuperado em 08 de agosto de 2013 de <http://www.ipardes.gov.br/>.

International Spa Association. (2014). ISPA 2014 U.S. Spa industry study. Association Resource Centre Inc., 2014.

Johnston K., Puczko L., Smith M., Ellis S. (2011). *Wellness tourism and medical tourism: Where do spas fit?* Research report: Global Spa Summit.

Las Casas, S. (2015). *As 10 principais tendências para negócios de spa para 2015*. Recuperado em 17 de junho de 2015 de <http://expertisesc.com.br/dicas/as-10-principais-tendencias-para-negocios-de-spa-para-2015>.

Machado, C., Peñalver, A.B. (2012). Comportamento dos consumidores de spa no Algarve: diferenças de gênero. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18.

Mintel. (2011). *Spa tourism*. Travel & Tourist Analyst, vol.18. London: Mintel Group Ltd.

Moraes, A.G. (2008). O turismo nas estâncias termo minerais – o caso da estância termo mineral em Santo Amaro da Imperatriz e Águas Mornas – SC Brasil. *Turydes*, 1 (2).

Netemeyer, R.G., Bearden, W.O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Panosso Neto, A., Ansarah, M.G.R. (2015). *Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planejamento, criação e comercialização*. Barueri, SP: Manole.

Quintela, M. M. (2009). *Águas que curam, águas que «energizam»: etnografia da prática terapêutica termal na Sulfúrea (Portugal) e nas Caldas da Imperatriz (Brasil)*. Tese de Doutorado em Ciências Sociais (Antropologia Social e Cultural). Universidade de Lisboa, Portugal.

Santos, M. H. C., Porto, A. F. (2013). Consumindo luxo e relax no espaço urbano da metrópole: análise do Copacabana Palace Spa. *Revista Espaço Acadêmico*, 151.

Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais (2015). Caxambu. Recuperado em 23 de maio de 2015 de <http://www.turismo.mg.gov.br/component/content/article/41/447-caxambu>.

Smith, M., & Puczko, L. (2014). *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*. New York: Routledge, 2014.

São Paulo Turismo S/A. (2015). *Platum 2007-2010. Plano de Turismo Municipal – Cidade de São Paulo*.

Paixão, D. L. D. (2007). *Thermae et Ludus: O início do turismo de saúde no Brasil e no mundo. Turismo em análise*, 18 (2), 133-147.

Poços de Caldas (2015). *Thermas Antônio Carlos*. Recuperado em 23 de maio de 2015 de <http://www.pocosdecaldas.mg.gov.br/site/?p=8067>.

Tabbachi, M. (2011). American and European Spa. In: M. Cohen & G. Bodeker (Eds.). (2011). *Understanding the global spa industry: spa management*. New York: Routledge. pp. 26-40.

Tauá Resorts (2015). Tauá Grande Hotel Termas & Convention. Recuperado em 23 de maio de 2015 de <http://www.tauaresorts.com.br/araxa/>.

Zonta, S., Novaes, M. H. (2006). Spa - Oportunidade de negócios para os empreendimentos hoteleiros da região Sul através da inserção do conceito de wellness. In: *IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL*. Caxias do Sul, RS.