

SPA: UMA NOVA FORMA DE VENDER BEM-ESTAR.

**BRAHM, Maitê de Siqueira¹; CARDOZO, Thiane Gomez de la Fuente²;
SILVEIRA, Laísa Freitas³.**

MÜLLER, Dalila⁴.

¹ Bacharelado em Turismo – UFPel. E-mail: maitebrahm@hotmail.com

² Bacharelado em Turismo – UFPel. E-mail: thiane.gomez@hotmail.com

³ Bacharelado em Turismo – UFPel. E-mail: lalaaahh@hotmail.com

⁴ Bacharelado em Turismo – UFPel. E-mail: dmuller@ufpel.tche.br

1 INTRODUÇÃO

O turismo, importante fenômeno social das últimas décadas, vem se desenvolvendo rapidamente ao longo dos anos. Como consequência desse grande desenvolvimento novas formas de lazer e hospedagens foram criadas para agradar um público cada vez mais seletivo. Com milênios de história o turismo de saúde, antes focado na cura de doenças através da água, vem se consagrando como uma tendência crescente. Com um formato mais moderno e maior oferta de serviços o mesmo encontra nos SPAs espaço para desenvolver-se. Trabalhando com diversos tipos de abordagens, tanto estética quanto funcional, os SPAs agregam serviços a hospedagem e se firmam como um ponto importante no desenvolvimento do turismo mundial atualmente. De acordo com Beni (2001) a sigla SPA deriva da palavra “*salus per aquam*”, significando saúde através da água.

No estudo dos SPAs é necessário conceitualizar o termo “turismo de saúde”, que de acordo com Ministério do Turismo no Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil entende-se que “Turismo de Saúde constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos”. O Ministério do Turismo também considera como atividades do turismo de saúde Turismo Hidrotermal, Turismo Hidromineral, Turismo Hidroterápico, Turismo Termal, Termalismo, Turismo de Bem-estar e Turismo de Águas, onde os equipamentos turísticos são SPAs, balneários e estâncias.

Conforme abordado anteriormente o turismo de saúde é um processo milenar e permeia toda a história da humanidade. De acordo com a Associação Brasileira de Clínicas e Spas (ABC SPAs) as primeiras civilizações a praticar o turismo de saúde foram as mesopotâmica e suméria a 3550 a.C. nos rios Tigres e Eufrates com rituais de purificação. Mais tardiamente a civilização romana inaugura os famosos banhos públicos com uma complexa infra-estrutura composta por piscinas e vestiários. O moderno conceito de SPA é uma fusão de diversas culturas que buscam através de diferentes atividades o bem-estar físico e mental dos indivíduos.

Com relação ao desenvolvimento do setor no mercado mundial podemos citar Zonta e Novaes (2008)

O crescimento da indústria de SPAs trata-se de uma tendência mundial que se apresenta em constante crescimento no mercado internacional e nacional. De acordo com dados da ISPA, The

International SPA Association (apud Zonta et al 2006, p.13) o setor cresceu 314% na década passada nos Estados Unidos. Na Inglaterra, um em cada três ingleses visitou um SPA urbano em 2003, enquanto no Japão, no mesmo período, 60% da população se entregou a um dia de descanso total para o corpo e a mente. (Zonta e Novaes, 2008, p.7)

Através do desenvolvimento desse mercado, o Brasil no ano de 2007 obteve uma receita de 284,2 milhões de dólares de acordo com o Stanford Research International, prova de que o mercado brasileiro ainda se consolida e permite crescimento. Uma das alternativas mais utilizadas no Brasil é de inserir em empreendimentos hoteleiros os SPAs, oferecendo um pacote de serviços. Essa estratégia promove para os hotéis diferenciais de mercado, ajuda no combate da sazonalidade, acrescenta valor a hospedagem e satisfação ao hóspede.

Um dos objetivos desse trabalho é analisar a estratégia dos SPAs como forma de diferenciação de mercado, o mercado nacional de SPAs e através do estudo de caso no Hotel & SPA do Vinho Caudalie, situado em Bento Gonçalves, visamos aprofundar os conhecimentos acerca do mercado brasileiro de SPAs, seus serviços e clientes.

2 METODOLOGIA (MATERIAL E MÉTODOS)

A metodologia desenvolvida ao longo desse trabalho é a de pesquisa exploratória e bibliográfica através de artigos, livros, monografias, teses de mestrado e sites do trade turístico e de associações. Devido à escassez de publicações relacionadas ao tema SPAs como empreendimentos que promovem a diferenciação mercadológica, os sites são presença constante na pesquisa. Há também uma grande dificuldade de se obter dados oficiais brasileiros relacionados ao setor de SPAs. Todos os números citados no trabalho são de instituições internacionais que promovem estudos na área em todo o mundo.

Foi realizado ainda um estudo de caso sobre o Hotel & SPA do Vinho Caudalie de Bento Gonçalves. Neste, coletamos informações com a gerente do estabelecimento por meio de uma entrevista realizada durante uma visita ao local no ano de 2009. Utilizamos também informações retiradas do site do hotel para complementar os dados adquiridos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o estudo proposto foi possível identificar o crescimento do mercado de SPAs no país e as diversas abordagens que os mesmos utilizam para atrair um número cada vez maior de consumidores. Apesar do setor gaúcho de SPAs ainda ser tímido, vem mostrando um considerável desenvolvimento, corroborando a tendência mundial que move o setor.

As motivações para esse crescimento estão no fato de que os clientes buscam aliar, cada vez mais, bem-estar e conforto com outros privilégios. De acordo com a gerente do Hotel & SPA do Vinho Caudalie os clientes buscam um tratamento diferenciado que alie atividades terapêuticas, conforto e bem-estar. O Hotel & SPA do Vinho Caudalie oferece ao hóspede pacotes que incluem hospedagem e tratamentos no SPA ou apenas hospedagem. O hotel possui

ampla infra-estrutura além de ser o único no país a trabalhar com os produtos vinoterápicos da marca francesa Caudalie. Como se situa em Bento Gonçalves, região dos vinhedos oferece ainda outros atrativos relacionados ao vinho, tema principal do hotel e SPA. A gerente do estabelecimento afirma que o SPA é um dos grandes atrativos e que os clientes, em sua maioria utilizam esses serviços.

De acordo com Hee Han (2007) presidente da ABC e SPAs (Associação Brasileira de Clínicas e Spas) palestrando na Equipotel (2007), sobre o tema: Spas e a revolução do bem estar citado por Zonta e Novaes (2008):

A indústria da hospitalidade e do bem-estar estão em sinergia, pois um hotel que oferece serviços de SPA voltado ao bem-estar, deseja representar ao cliente que o empreendimento tem a preocupação com a saúde física e mental de seu hóspede, pois oferta além de hospedagem, uma estrutura para relaxamento e outros tratamentos de saúde, agregando valor aos serviços prestados aos clientes efetivos, captando os clientes potenciais e gerando lucratividade ao empreendimento hoteleiro. (Hee Han *apud* Zonta e Novaes, 2008)

Assim o SPA configura-se como um importante atrativo para os hotéis que sofrem com a sazonalidade ou com a baixa ocupação, pois o hóspede passa mais tempo dentro do empreendimento hoteleiro quando utiliza os SPAs. Além disso, foi possível verificar um aumento da satisfação do cliente que passa também a valorizar mais o local.

4 CONCLUSÕES

Com este trabalho podemos analisar brevemente a situação dos SPAs e podemos concluir que em nosso país há uma carência muito grande de estudos e análises sobre a realidade do setor, pois faltam estatísticas e trabalhos acadêmicos aprofundados. Ao abordar o estudo no Hotel & SPA do Vinho Caudalie conhecemos um pouco mais acerca do setor de hotelaria e SPAs no Rio Grande do Sul. Este setor, apesar de pequeno, mostra-se em crescimento gradual acompanhando as tendências mundiais. O Hotel e SPA objeto de nosso estudo de caso corroborou para que confirmássemos algumas hipóteses. Ficou comprovado por meio da entrevista com a gerente que os clientes que buscam o hotel com o serviço de hospedagem e SPA agregado ficam mais tempo nas dependências do hotel e aumentam seu grau de satisfação. Portanto ao agregar serviços os hotéis podem combater problemas relacionados ao fluxo de cliente e a sazonalidade. Contudo ainda há espaço para mais pesquisas sobre o tema no Rio Grande do Sul e no Brasil, a fim de se obterem dados mais concretos sobre os meios de hospedagem e SPAs.

5 REFERÊNCIAS

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 5ª Ed., São Paulo, SENAC, 2001.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Marcos Conceituais**. Brasília, 2008. 56 p

DUARTE, Cristiana Lima; TÓFANI, Flávio. **O setor de serviços como fator de captação e fidelização de clientes na rede hoteleira. Hotel Belo Horizonte Plaza: Estudo de Caso.** 2009. Dissertação (Especialização em Marketing e Comunicação) – Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2009.

Hotelaria e hospitalidade / Elizabeth Victória Popp... [ET AL.]; coordenação Regina Araujo de Almeida [ET AL.]. – Ed. rev. e ampl. – São Paulo: IPSIS, 2007.
<http://www.spadovinho.com.br> Acessado em 02/05/2010.

<http://www.abcspas.com.br/historia.asp> Acessado em 02/05/2010.

<http://viverspa.com/artigos/historia-spa-milhares-anos-bem-estar> Acessado em 02/05/2010.

<http://www.experienceispa.com/join-ispa/membership-fees/> Acessado em 02/05/2010.

QUEVEDO, Mariana Fasolo. **Hospitalidade: Um estudo de caso do hospital UNIMED Nordeste RS.** 2006. 140 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2006.

ZONTA, Soraia; NOVAES, Marlene Huebes. Spa – Oportunidade de Negócios Para Os Empreendimentos Hoteleiros da Região Sul Através da Inserção do Conceito de *Wellness*. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 5, 2008, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: EDUCS, 2008.