

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

FABIANA PADOVEZ

**HOSPITALIDADE DOS SPAS NA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO
MASCULINO**

São Paulo

2014

FABIANA PADOVEZ

**HOSPITALIDADE DOS SPAS NA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO
MASCULINO**

Dissertação apresentado à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração Hospitalidade: serviços em organizações, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Prof^a. Dra. Andyara Lena Paiva de Barros Camargo e co-orientação do Prof. Dr. Ricardo de Gil Torres.

São Paulo

2014

FABIANA PADOVEZ

**HOSPITALIDADE DOS SPAS NA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO
MASCULINO**

Dissertação apresentado à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração Hospitalidade: serviços em organizações, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Prof^ª. Dra. Andyara Lena Paiva de Barros Camargo e co-orientação do Prof. Dr. Ricardo de Gil Torres.

Aprovado em:

Prof^ª. Dra. Andyara Lena Paiva de Barros Camargo

Prof. Dr. Ricardo de Gil Torres

Nome do convidado / Titulação/IES

Nome do convidado / Titulação/IES

Para meu companheiro Henry, que me ajudou neste trabalho, me incentivou e não me deixou desistir. Para minha querida filha Clara, pela compreensão de minhas ausências nestes quase dois anos e meio de mestrado.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não seria possível sem a contribuição de pessoas generosas que muito gentilmente me cederam parte de seu tempo e me presentearam com sua inteligência, conteúdo e palavras amigas.

Primeiramente meus agradecimentos ao meu adorado co-orientador Prof. Dr. Ricardo de Gil Torres, por todos os encontros de orientação, pelos artigos enviados, por todas as excelentes dicas e pela paciência e amizade!

Aos mestres, que durante estes mais de dois anos me transmitiram parte da luz de seus conhecimentos e me mostraram o caminho para ser uma pessoa mais hospitaleira, crítica e pensante. Airton Cavenagui e seu bom humor, Marielys Bueno e seus filmes que me fizeram refletir, Luiz Octavio Camargo, que mais que sua matéria, me ensinou sobre a vida e Beth Wada, com suas aulas bem estruturadas e suas festinhas maravilhosamente elaboradas. A vocês, meu muito obrigada.

À minha família, que me apoiou em todos os momentos e torceu por mim, ainda que a distância.

À minhas coordenadoras, Adriana Teixeira e Cristina Duarte, que me incentivaram a me matricular no mestrado e foram compreensivas com meus horários que ficaram tão confusos e restritivos.

Ao meu companheiro de artigos, Léo Costa, que com sua extrema organização não me deixou perder nenhum prazo de submissão e entrega de trabalhos e que muitas vezes me ajudou a encarar estas tarefas de forma mais leve.

À Fabi (original), Lu Lagarez e Fred, que são amigos feitos no mestrado que levarei para minha vida e à querida amiga Lú Auad, amiga de todas as horas.

Ao meu namorado, que se matriculou em seu segundo mestrado só para me fazer companhia nesta trilha, que fez sugestões importantes, que aturou meu mau humor, minha falta de tempo e que por tantas vezes me colocou sentada e me obrigou a escrever minha dissertação.

À minha filhota, que foi para o curso de férias dois semestres seguidos para que eu pudesse estudar e que foi tão compreensiva com os meus muitos “não posso agora, tenho que fazer meu mestrado”. Clara, você é a criança mais incrível que eu já conheci! Mamãe te ama hoje e sempre!

“Se eu vi mais longe, foi por estar de pé sobre ombros de gigantes.”

Isaac Newton.

RESUMO

A preocupação com a beleza e bem estar era praticamente uma exclusividade feminina, até recentemente. O surgimento de cargos administrativos que passaram a exigir dos homens, até então trabalhadores braçais em sua maioria, que demonstrassem traquejo social e boa aparência para lidar com clientes e fornecedores fez com que estes profissionais começaram a perceber que uma imagem bem cuidada poderia ajuda-los a crescer dentro das empresas e até mesmo elevar seus salários. Teve início, então, o consumo de serviços de beleza e bem estar por parte do público masculino, ainda que de forma tímida e restrita. Este interesse foi crescendo aos poucos, até que na década de 90, uma parcela dos homens passou a assumir mais declaradamente esta vaidade, surgindo, inclusive, o termo metrossexual para designar os homens mais preocupados com a beleza que a média. O fato é, que atualmente, mesmo os homens que não se consideram metrossexuais estão mais vaidosos e passaram a ser os novos frequentadores de espaços de cuidados pessoais. Este estudo analisa a visão dos homens sobre os spas, e observar se a estrutura destes estabelecimentos está preparara para receber este consumidor de forma hospitaleira e adequada. Para isto, 119 homens foram entrevistados e três spas na cidade de São Paulo foram visitados. Os resultados deste estudo mostram que estes estabelecimentos estão muito bem preparados para receber o público masculino e que os homens aos poucos, deixam de ser clientes esporádicos para tornarem-se clientes usuais dos spas, incorporando em especial os serviços de bem-estar ao seu dia a dia.

Palavras-chave: Hospitalidade. Spa. Consumidor Masculino. Beleza. Bem Estar.

ABSTRACT

The concern with beauty and well-being was practically a female exclusivity until recently. The emergence of administrative positions that require social skilled and good looking men, to deal with customers and suppliers has made these professionals began to realize that a well-groomed image could help them to grow within companies and even raise their salaries. Then, beauty and wellness services for the male audience, began being offered although in a timid and restricted basis. This market grew slowly until the 90s, when some men began to assume more openly this vanity. The metrosexual term was coined to refer to men more concerned with beauty than the average. The fact is that nowadays, even men who do not consider themselves metrosexuals, are more beauty conscious and became the new patrons of spaces for personal care. This study analyzes men perception of spas, and check if the structure of these establishments is prepared to receive this consumer appropriately and with hospitality. In the research, a group of 119 men were interviewed and three spas in the city of São Paulo were studied. The results show that these establishments are well prepared to receive the male audience and that men gradually cease to be sporadic customers to become spas customers, using, in particular, well-being the services.

Key-words: Hospitality. Spa. Male consumer. Beauty. Wellness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fachada do Garagem Barbearia Estética	15
Figura 2: Interior do Garagem Barbearia Estética.....	15
Figura 3: Atendimento masculino no Garagem Barbearia Estética	16
Figura 4: Publicidade do Garagem Barbearia Estética veiculado no site de relacionamento Facebook.....	16
Figura 5: Serviços disponíveis no site do Barbearia Clube.	17
Figura 6: Espaço interno do Barber Shop.....	18
Figura 7: Publicidade sobre a comemoração do primeiro aniversário do estabelecimento veiculado no site de relacionamento Facebook.	19
Figura 8: Fachada Clube da Barba	19
Figura 9: Dândi	23
Figura 10: Caracterização de Luiz XIV.....	23
Figura 11: Caracterização de dândi	24
Figura 12: Peça publicitária da Revista <i>Men's Health</i>	31
Figura 13: Ilustração artística da aparência das Termas de Caracalla.	38
Figura 14: Representação da decoração de uma câmara e uma piscina nas Termas de Caracalla.	39
Figura 15: Ruínas das Termas de Caldas de Montbui, na Catalunha	40
Figura 16: Obra “No <i>Caldarium</i> ”.....	41
Figura 17: Ruínas do <i>caldarium</i> das Termas Estabianas.....	41
Figura 18: Ruínas do <i>frigidarium</i> das Termas Estabianas em Pompéia.....	42
Figura 19: Ilustração dos banhos femininos nas termas antigas.....	44
Figura 20: Banhos exclusivos para mulheres	44
Figura 21: Ilustração da presença das escravas dentro das termas	45
Figura 22: Ruínas de terma pública romana em Bath - Inglaterra.....	46
Figura 23: Porcentagem de idosos brasileiros	55
Figura 24: Pirâmide de Hierarquias de Necessidades	59
Figura 25: Distribuição dos spas brasileiros por estados.....	61
Figura 26: Área de descanso para os clientes no Spa Khora.	66
Figura 27: Sala de espera no Spa Kurma.....	67
Figura 28: Sala de atendimento com ofurô no spa Kurma.	68
Figura 29: Bangalô de atendimento no Spa Otris.....	68
Figura 30: Bangalô para atendimento Spa Otris.....	69
Figura 31: Jardim do spa Kurma.	70
Figura 32: Escalda-pés dentro da sala de atendimento no spa Khora.	70
Figura 33: Corredor das salas de atendimento do spa Khora	71
Figura 34: Fachada e recepção do spa Khora	72
Figura 35: Fachada e recepção do spa Kurma.....	72
Figura 36: Sala para banho, bangalô de atendimento e sala de escalda-pés do Spa Otris.....	73
Figura 37: Banner na entrada do spa Khora	74
Figura 38: Anúncio sobre depilação afixado na parede do spa Kurma.....	74

Figura 39: Anúncio afixado no spa Kurma	74
Figura 40: Balcão de bebidas spa Khora.	75
Figura 41: Balcão de bebidas spa Kurma	76
Figura 42: Balcão de bebidas no spa Otris	76
Figura 43: Senhor em aula de pilates no spa Khora	80
Figura 44: Senhor aguardando atendimento no Spa Kurma.....	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Porcentagem de brasileiros acima do peso nas capitais brasileiras	29
Tabela 2: Tabela de IMC.....	30
Tabela 3: Informações sobre os spas pesquisados.....	63
Tabela 4: Número de entrevistados que já esteve ou não em spas	78
Tabela 5: Idade dos entrevistados	79
Tabela 6: Divisão de idade entre frequentadores e não frequentadores de spas.....	79
Tabela 7: Renda dos entrevistados	81
Tabela 8: Renda dos entrevistados dividida entre os que frequentam ou não spas	81
Tabela 9: Escolaridade dos entrevistados.....	82
Tabela 10: Escolaridade dos entrevistados que responderam que frequentam spas.....	82
Tabela 11: Serviços mais procurados nos spas pelos entrevistados que frequentam spas	83
Tabela 12: Frequência nos spas.....	83
Tabela 13: Orientação sexual dos entrevistados.....	84
Tabela 14: Vaidade dos entrevistados	84
Tabela 15: Auto percepção sobre metrossexualidade	85
Tabela 16: Vaidade x orientação sexual.....	85
Tabela 17: Metrossexual x orientação sexual.....	85
Tabela 18: Frequência em spas por região do país.....	86
Tabela 19: Frequência em spas por região do Estado	87
Tabela 20: Percepção sobre o ambiente dos spas.....	87
Tabela 21: Razão de não frequência em spas.....	88
Tabela 22: Percepção dos entrevistados sobre a proposta primária dos spas.....	89
Tabela 23: Motivador para visita a um spa entre os não frequentadores	89
Tabela 24: Percepção do direcionamento por gênero dos spas	90
Tabela 25: Orientação sexual dos frequentadores de spas	91

LISTA DE SIGLAS

ABC SPAS: Associação Brasileira de Clínicas e SPAS

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia Estatística

IMC: Índice de Massa Corporal

ISPA: International Spa Association

OMS: Organização Mundial de Saúde

SUMÁRIO

RESUMO	7
INTRODUÇÃO	13
1.1 A vaidade masculina	22
1.2 Perfis masculinos e femininos.....	24
1.3 A vaidade masculina e o trabalho	25
1.4 O homem moderno e o consumo de bens e serviços de beleza	26
1.5 Metrossexual.....	32
CAPÍTULO 2 – A ORIGEM DOS SPAS E SUA EVOLUÇÃO	37
2.1 Dos rituais ancestrais de banhos ao termalismo	37
2.2 Da evolução do termalismo ao seu declínio.....	43
2.3 O surgimento dos spas e seu posicionamento atual.....	47
2.4 A relação dos spas com estilo de vida saudável e longevidade	52
2.5 Day Spa.....	53
2.6 Spa e turismo	54
2.7 Os spas em outros países.....	56
2.7.1 EUA	56
2.7.2 Espanha.....	57
2.7.3 Portugal.....	58
2.7.4 Ásia	59
2.8 Negócios de spas no Brasil.....	60
3. A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO MASCULINO SOBRE OS SPAS.....	63
3.1 Hospitalidade comercial e os spas.....	64
3.2. Perfil do frequentador de spas	78
3.3. Perfil dos homens que não frequentam spas.....	88
CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXO A	100
ANEXO B.....	105
ANEXO C	107
ANEXO D1	108
ANEXO D2	111
ANEXO D3	114

INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho surgiu da vivência desta pesquisadora, que desde 2003 trabalha como esteticista em uma clínica de dermatologia em Moema/SP, foi proprietária de um salão de beleza entre 2005 e 2010 no mesmo bairro e supervisora dos estúgios realizados no spa escola de uma grande instituição de ensino superior de estética da capital paulista de 2009 até o momento. Assim sendo, mesmo em ambientes diferentes, a principal atividade profissional desta autora sempre foi à oferta de serviços de beleza, saúde e bem estar, e nesta trajetória foi possível perceber a importância que os brasileiros creditam a aparência física.

Russo (2005) diz que as pessoas aprendem a avaliar seus corpos através da interação com o ambiente, assim sua autoimagem é desenvolvida e reavaliada continuamente durante a vida. Segundo ela, os meios de comunicação se encarregam de criar desejos e reforçar imagens, padronizando corpos e incentivando a batalha pela conquista da beleza. Aqueles que se consideram fora das medidas ideais, sentem-se cobrados e insatisfeitos e se lançam na busca por uma aparência física idealizada, dando oportunidade ao crescimento do mercado de bens e serviços de embelezamento que colocam os indivíduos frente a infinitos apelos, como cremes, massagens, eletroterapias e plásticas, feitas por cirurgiões ou por outros profissionais de beleza.

Até mesmo por razões culturais, a preocupação com a beleza sempre foi muito maior entre as mulheres do que entre os homens, afirma Barber (2008), mas Oliveira e Leão (2011) ressaltam que contemporaneamente, percebe-se um número crescente de pessoas do sexo masculino que assumem sua vaidade e que buscam espaços de cuidados pessoais com o intuito de cuidar da beleza, emagrecer e envelhecer melhor.

Mak *et al* (2009) acreditam que paralelamente à isto, o crescimento da participação masculina nestes espaços deva-se às maiores exigências do trabalho e da vida pessoal do mundo globalizado, que tornaram a pressão e a carga de responsabilidade mais pesados, contribuindo para a sensação de cansaço, estresse e dores musculares, fazendo com que muitos homens se sentissem à vontade em procurar terapias de relaxamento como um prêmio pelo trabalho árduo e por arcarem com seus compromissos.

Esta percepção é convergente com as observações desta pesquisadora, que ao longo de sua trajetória profissional, pode observar a evolução da participação masculina, ainda que tímida, em clínicas dermatológicas, salões de beleza e spas, que apesar de terem características centrais diferentes, são empreendimentos igualmente voltados para beleza, saúde e bem estar.

Assim sendo, a somatória destes fatos nos leva a crer que os homens são um público no mínimo potencial para estes negócios. Contudo, resta saber se estes locais estão preparados para atendê-los e se esta demanda pode ser considerada real.

De acordo com pesquisas realizadas pela Associação Internacional de Spas, ISPA (2013), locais que oferecem cuidados pessoais ainda tem frequência prioritariamente feminina. Sendo assim, na maioria destes estabelecimentos, tanto a carta de serviços quanto a ambientação, são elaboradas principalmente para agradar as mulheres. Barber (2008) afirma que sobram tons de rosa e lilás e muitos enfeites que tornam estes locais caracteristicamente femininos, o que deixa os homens pouco à vontade e sujeitos a olhares críticos das frequentadoras, que por vezes, questionam sua virilidade.

A própria autora, ao longo de sua carreira, teve a oportunidade de observar este desconforto de muitos homens, que ainda se sentem constrangidos, sobretudo quando optam por consumir técnicas consideradas mais femininas, como manicure, pedicure, depilação e coloração de cabelos.

Talvez por isto, locais de frequência restritamente masculina, que em geral levam o másculo título de barbearia antes ou depois do nome, estejam surgindo principalmente nas grandes capitais.

Um exemplo é o Garagem Barbearia Estética, localizada no bairro nobre do Itaim Bibi, na capital paulista. Em funcionamento desde 2001, é especializado em público masculino e oferece cuidados para os cabelos, estética, massagens, podologia, manicure, depilação, dia do noivo e consultas médicas para aplicação de toxina botulínica, preenchimentos e depilação a laser. Tudo isto em meio a uma decoração bem masculina, onde inclusive, no lugar da sala de espera há uma charutaria e um bar com cervejas e outras bebidas (VEJA ONLINE, 2002).

A descrição acima pode ser constatada nas imagens deste estabelecimento apresentadas nas Figuras 1, 2, 3 e 4, respectivamente, onde observa-se a simplicidade no logo e sobriedade nas cores, a decoração simples e minimalista em tons de preto e branco, um homem sem traços femininos durante limpeza de pele e a imagem de homens bonitos e bem cuidados que convidam o leitor a frequentar a barbearia.



Figura 1: Fachada do Garagem Barbearia Estética
Fonte: GARAGEM (2013a)



Figura 2: Interior do Garagem Barbearia Estética
Fonte: GARAGEM (2013a)



Figura 3: Atendimento masculino no Garagem Barbearia Estética

Fonte: GARAGEM (2013a)

NESTAS FÉRIAS O GARAGEM PREPARA VOCÊ.

NEVE FRIO	SOL PRAIA	CIDADE TRABALHO
TRATAMENTO COMPLETO	TRATAMENTO COMPLETO	TRATAMENTO COMPLETO
R\$ 315,	R\$ 459,	R\$ 438,

Figura 4: Publicidade do Garagem Barbearia Estética veiculada no site de relacionamento Facebook

Fonte: GARAGEM (2013b)

Outros empreendimentos do gênero são o Barbearia Clube em Curitiba, o Barber Shop Rio, na capital fluminense e o Clube da Barba em São Luiz do Maranhão, que também se dedicam exclusivamente ao atendimento do público masculino e que mantém tanto em sua decoração quanto na oferta de serviços, o foco nos homens. Esse enfoque pode ser percebido na Figura 5, do Barbearia Clube, onde é utilizada a denominação “faxina na cara” para descrever a limpeza de pele, na Figura 6, do Barber Shop, onde predominam imagens de homens na comunicação visual e cores neutras na decoração, na Figura 7, do Clube Barba, onde as palavras buscam criar distanciamento entre a beleza e a “frescura” e na Figura 8, onde observa-se na fachada que do Clube da Barba que o estabelecimento se considera uma barbearia-bar.

BARBEARIA CLUBE
COTA DE MARCA

ESPEDIDA DE SOLTEIRO
CASE DE LOIRA GELADA
NAVALHA AFIADA

VALE PRESENTE
DIA DE REI
BARBEARIA CLUBE

FAZEMOS PACOTES E VENHA SER TRATADO COMO SUA MAJESTADE MERECE.

HOME DIA DE REI SERVIÇOS ENDEREÇOS BLOG

CABELO
Inclui lavagem, secagem e finalização.

Pezinho	10,00
Passada de máquina	20,00
Corte	40,00
Corte + barba	70,00
Camuflagem de cabelos brancos	40,00
Tintura	40,00
Hidratação capilar	15,00

PÉ

Parcial [cortar, lixar e hidratar]	15,00
Completo [tirando cutículas]	25,00
Órtese [cada]	20,00

PODLOGIA

Podologia [calosidades, unhas encravadas e micoses]	55,00
Aplicação de laser	40,00 cada

PELE/CORPO
[preço para cada item]

60 min. Faxina na cara	75,00
80 min. Faxina na pele acneica	90,00
40 min. Hidratação facial	50,00
30 min. Quick massage	30,00
30 min. Reflexologia	45,00

BARBA

Completa ou desenhada	35,00
Barba [só máquina]	10,00

MÃO

Parcial [cortar, lixar e hidratar]	10,00
Completa [tirando cutículas]	15,00
Com polimento	18,00

MASSAGENS

RELAXANTE

60 min. Suave, mas profunda. Age sobre pontos localizados do corpo, promovendo bem-estar e relaxamento. Inclui massagem facial.	80,00
30 min.	50,00

TERAPÊUTICA

60 min. Indicada para quem sofre com dores musculares, lombares e no tronco cático. A técnica proporciona alívio e tratamento.	90,00
30 min.	50,00

MIX DE MASSAGEM

90 min. Sessão com maior duração, combinando massagem esportiva nas pernas, braços e costas e relaxante no abdome, peito e cabeça. Termina...	120,00
---	--------

PELOS
Depilação com roll-on, cera quente

Sobrancelha design ou cera	20,00
Sobrancelha tirar excesso	10,00
Ouvidos	10,00
Nariz	10,00
Facial	30,00

Axilas	20,00
Costas completo	50,00
Peito completo	50,00
Abdome	20,00
Peito + abdome	60,00
Depilação íntima	50,00 a 100,00
Braco inteiro	40,00
Melo braco	20,00
Perna inteira	70,00
Mela perna	30,00

Figura 5: Serviços disponíveis no site do Barbearia Clube.

Fonte: BARBEARIA CLUBE (2013)



Figura 6: Espaço interno do Barber Shop.

Fonte: BARBER SHOP (2013)

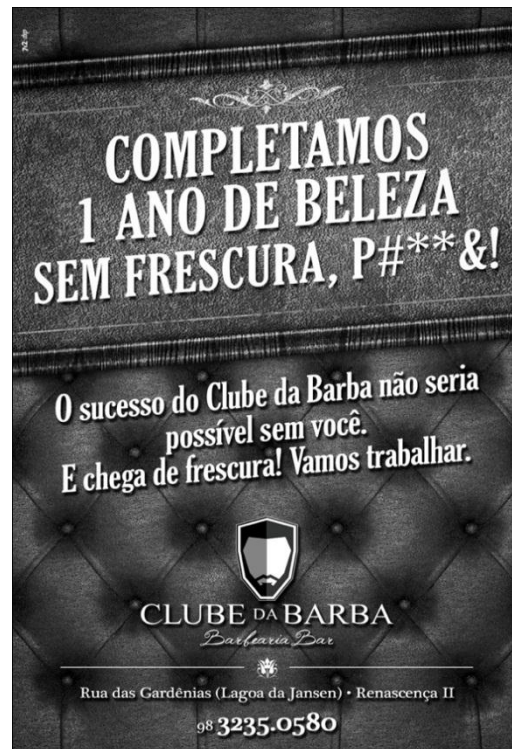


Figura 7: Publicidade sobre a comemoração do primeiro aniversário do estabelecimento veiculada no site de relacionamento Facebook.

Fonte: CLUBE DA BARBA (2013)



Figura 8: Fachada Clube da Barba

Fonte: CLUBE DA BARBA (2013)

Percebe-se então, que apesar de existirem muitos negócios especializados em mulheres, começam a surgir alguns estabelecimentos direcionados aos homens. Contudo, nem todos os espaços de beleza, saúde e bem estar se preocupam em rotular e triar seus frequentadores. Existe um tipo específico de estabelecimento sem qualquer enfoque no sexo do cliente, onde os dois gêneros são muito bem vindos, sendo o objeto de estudo deste trabalho: os spas.

Spas são estabelecimentos comerciais que nas palavras de Posser (2011) oferecem uma enorme variedade de terapias, como tratamentos para redução de medidas, reeducação alimentar, cuidados médicos e estéticos para o corpo e rosto, massagens que combinam técnicas orientais e ocidentais seculares e atuais, banhos de imersão, saunas, duchas, terapias capilares e podologia. Os spas são procurados também por pessoas que assumem uma postura pró ativa de cuidados preventivos contra doenças diversas, complementa Gustavo (2010), em especial, aquelas que até o momento não possuem tratamento médico efetivo ou cura, como câncer e derrames.

Aparentemente este tipo de espaço é bem aceito pelos homens, pois dados da ISPA (2013) dizem que eles representam aproximadamente trinta por cento dos frequentadores destes estabelecimentos ao redor do mundo.

Este foi o cerne da construção deste trabalho, que se propôs a responder a seguinte pergunta: Como o público masculino percebe a hospitalidade dos spas?

Para análise dos resultados, partiu-se das seguintes hipóteses:

1. Os spas são locais hospitaleiros também para os homens, oferecendo ambientação adequada e serviços que interessam o público masculino.
2. Os homens frequentam spas.
3. Mesmo os homens que não frequentam, se interessam pelos serviços oferecidos pelos spas.

O objetivo geral foi a análise da percepção da hospitalidade do público masculino sobre os spas brasileiros e os objetivos específicos incluem: a) a frequência dos homens nos spas; b) os tipos de serviços que mais interessam os homens; c) os motivos que os levam a não frequentar spas; d) percentual deste público nos três spas escolhidos como amostra na cidade de São Paulo; e) quesitos de hospitalidade como a adequação do espaço físico e a carta de serviços para este gênero dentro dos três estabelecimentos estudados.

Esta pesquisa tem um caráter exploratório-descritivo. Exploratório porque é feita por meio de levantamento bibliográfico e contatos com pessoas que conhecem o objeto de pesquisa, visando tornar o problema explícito. Descritivo porque é elaborada a partir da coleta

de dados mediante a aplicação de entrevistas relatando os padrões encontrados nessa população (GIL, 1991).

Uma revisão bibliográfica dos temas de interesse foi feita e o texto dividido em três capítulos. O primeiro abordou a vaidade masculina, o surgimento e propagação do termo metrossexual e o padrão de consumo de serviços de beleza, saúde e bem estar pelos homens. O segundo capítulo descreveu a história dos spas, do uso empírico e espiritual da água, passando pelo termalismo até chegar ao seu conceito estrutural atual, que envolve entre outras coisas, a própria dificuldade de se diferenciar um spa de outros estabelecimentos de embelezamento e saúde, como salões e clínicas de estética. O terceiro apresenta o método adotado nesta pesquisa e mostra os resultados obtidos em uma amostra de 119 homens que responderam entre 22/11/2013 a 20/01/2014 a um questionário semiestruturado que foi construído com o auxílio da ferramenta de pesquisa SurveyMonkey (anexo A) e disponibilizado via site de relacionamento Facebook. A escolha deste método se deu em função desta ser uma possibilidade viável de conseguir a participação de homens de todo o Brasil.

Paralelamente, visitou-se 3 grandes spas localizados na cidade de São Paulo para observação das instalações físicas e avaliação da hospitalidade que oferecem para o público masculino, em especial no tocante a decoração, comunicação visual e oferta de serviços específicos. A análise foi orientada por um roteiro pré-concebido (anexo C). Os gestores também foram entrevistados através de um questionário elaborado pela autora (anexo B) e emitiram suas opiniões acerca do comportamento e frequência do público masculino em seus estabelecimentos.

Ao término desta pesquisa, pode-se admitir que os spas realmente estão preparados para receber e atender o público masculino. 37% dos entrevistados já estiveram em um spa, sendo que destes 25% podem ser considerados frequentadores assíduos. Mesmo os que nunca estiveram nestes estabelecimentos, afirmam que iriam se tivessem oportunidade, mas chama a atenção o motivo alegado por 24% dos entrevistados que disseram nunca ter ido por acreditarem que estes locais são caros. Isto nos leva a considerar que os spas são locais hospitaleiros na percepção dos homens, mas talvez o excesso de luxo, ainda afaste alguns clientes.

CAPÍTULO 1 - O PÚBLICO MASCULINO E O MERCADO DE BELEZA

De acordo com as pesquisas descritas neste trabalho, os homens estão passando por uma transformação comportamental e cada vez mais assumem seu lado vaidoso e buscam tanto cuidados para melhorar a aparência física, quanto técnicas de relaxamento para se recompensarem pelos desgastes do trabalho e da vida moderna. Dados da ISPA (2013) trazem que atualmente trinta por cento dos frequentadores dos spas são homens.

Este capítulo dedica-se a explorar esta relação dos homens com a vaidade e cuidados pessoais ao longo do tempo e observar a frequência masculina em estabelecimentos voltados para saúde e vaidade, em especial, spas.

1.1 A vaidade masculina

Apesar de se supor que a vaidade masculina seja um fenômeno recente, os homens, ao longo da história, sempre manifestaram preocupação com a beleza, ainda que de forma velada. A preocupação com a aparência apesar de intensificada na contemporaneidade, não pode ser limitada ao desenvolvimento do capitalismo ocidental. Mesmo antes da força da sociedade de consumo é possível observar o cuidado com a aparência, inclusive, como forma de diferenciação de classe (PEDROTTI, 2008).

Na Era Glacial, o homem, ao mostrar dentes e garras de animais ao redor do pescoço, queria se impor aos demais, em uma espécie de vaidade. A história da vestimenta e dos costumes vai sendo construída e se percebe um ápice da vaidade masculina no período barroco, personificada em Luís XIV, ilustrado na Figura 10. É nesse momento que o homem passa a usar maquiagem, salto alto, renda, perucas e outros adornos, que hoje, por vezes, são considerados elementos do universo feminino (PIE *et al*, 2010).

Logo a seguir, no século XIX, estes excessos são deixados de lado e substituídos por calças curtas e justas vestidas por um novo perfil, representado na Figura 9, denominado dândi, afirma Pedrotti (2008), sendo que este modelo, obviamente adaptado, alicerça até os dias atuais o padrão adotado pelos homens urbanos modernos.



Figura 10: Dândi
Fonte: PIE et al (2010)



Figura 9: Caracterização de Luiz XIV
Fonte: PEDROTTI (2008)

O fundador deste movimento foi o irlandês Oscar Wilde que defendia com fundamentação histórica, o belo como antídoto para os horrores da sociedade industrial. É importante salientar que o próprio era um dândi. Foi dramaturgo, escritor e poeta, sendo um grande destaque da literatura inglesa. Sofreu muito preconceito quando decidiu deixar a esposa e assumir sua condição homossexual. Foi preso e humilhado perante a sociedade (PEDROTTI, 2008).

Os dândis eram vaidosos e narcisistas, sempre em busca da beleza, preocupados com a imagem pessoal e o refinamento, afirma Ferraz (2006). Suas roupas eram impecáveis, passadas e engomadas, a imagem era tudo, por isso preocupavam-se extremamente com a sua aparência. A toalete dândi exigia horas de dedicação diária, para se limpar, escovar, lavar, fazer a barba, engraxar as botas e dar um nó perfeito na gravata. Na figura 11, observa-se o uso de lenços que faziam parte do visual dândi, e a presença do livro, simbolizando o interesse pela cultura.

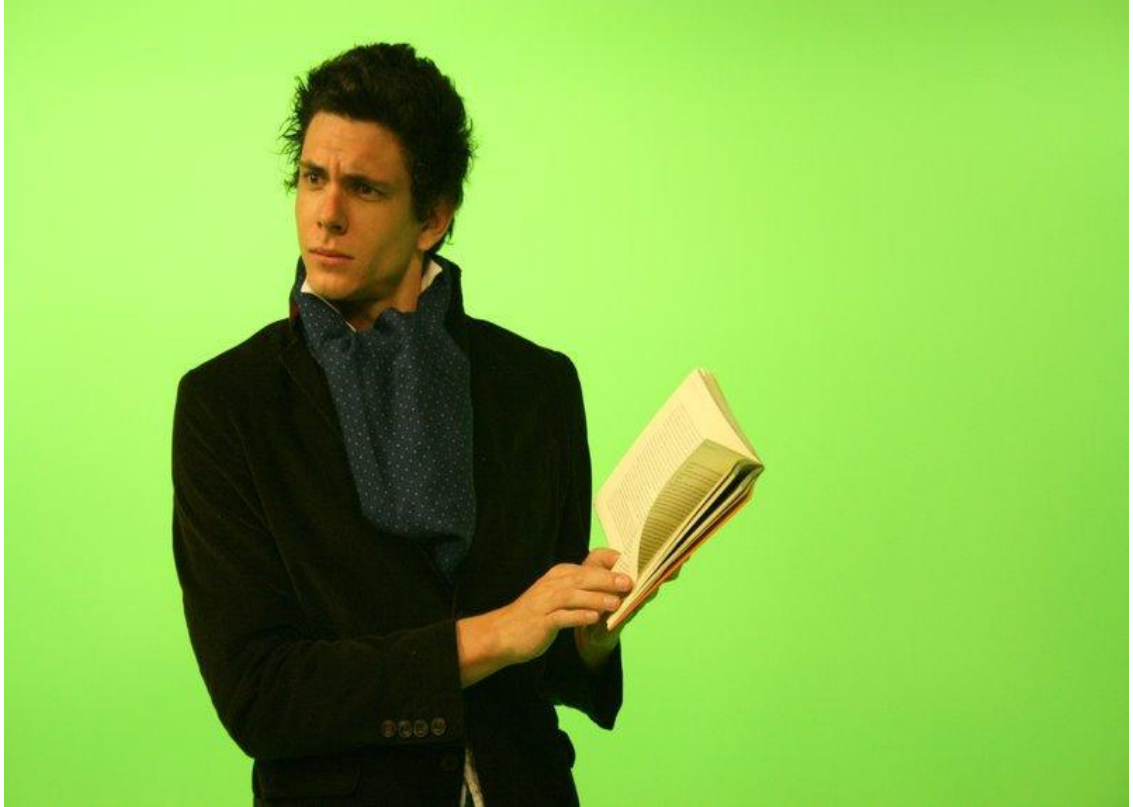


Figura 11: Caracterização de dândi

Fonte: PIE *et al* (2010)

Ainda no século XIX, o dandismo vulgarizou-se e passou a estar diretamente associado à homossexualidade, o que mostra que o preconceito contra o homem assumidamente vaidoso sempre existiu.

A vaidade, que até algum tempo atrás era preocupação apenas entre as mulheres, hoje também atinge o universo masculino. No entanto se para alguns homens isso deixou de ser tabu, para muitos, ainda não é normal (PEDROTTI, 2008).

1.2 Perfis masculinos e femininos

Desde o momento em que nascemos, recebemos o rótulo de homem ou mulher e esta classificação de gênero, de acordo com Freitas (2011), determinará todo um comportamento esperado ao longo da vida. Às mulheres são atribuídas as funções do lar, fragilidade e emoção e aos homens, a rua, a razão e a força.

Silva (2006) conceitua identidade de gênero como o conjunto de traços construídos na esfera social e cultural por uma dada sociedade, que define gestos, comportamentos, atitudes, modos de se vestir, falar e agir correspondentes ao masculino ou ao feminino.

Oliveira e Leão (2011) complementam que até há bem pouco tempo, os homens eram vistos como dominadores, trabalhadores, responsáveis pelo sustento familiar, enquanto as mulheres se dedicavam aos cuidados da casa, dos filhos e eram caracteristicamente dóceis. Nesse sistema social, a masculinidade era glorificada e a feminilidade desvalorizada.

A masculinidade, afirma Barber (2009), estava associada à capacidade de realizar atividades trabalhosas e pesadas, a cicatrizes, suor e a homens intempestivos.

O conceito de masculinidade hegemônica está calcado nos modelos tradicionais e dos predicativos da personalidade do homem, qual seja, “machista, viril e heterossexual”, do mesmo modo em que este deve apresentar distanciamento emocional, agressividade e comportamento de risco no seu dia a dia, ou seja, um homem bem mais próximo dos modelos do cavaleiro medieval, do guerreiro oitocentista e dos grandes soldados (SILVA, 2006).

Contudo, Oliveira e Leão (2011) esclarecem que as características associadas à identidade masculina e feminina não são inatas e sim, regras estabelecidas pela sociedade, onde os comportamentos e hábitos são determinados pelo meio em que se vive, tendo como base o ambiente familiar, os amigos e a escola. É formada através do contato com o outro, das vivências e convivências, estando em constante construção e mutação. Está relacionada ao lugar em que o sujeito se encontra e pode mudar de acordo com o papel social desempenhado naquele momento ou por alterações acontecidas neste meio.

Se a masculinidade se ensina e se constrói, não há dúvida de que ela pode mudar. No século XVIII, um homem digno desse nome podia chorar em público e ter vertigens; no final do século XIX, não o pode mais, sob pena de comprometer sua dignidade masculina. O que se construiu pode, portanto, ser demolido para ser novamente construído. (MARQUES; CAMARGO, 2007).

1.3 A vaidade masculina e o trabalho

Barber (2008) diz que na América, no pós-guerra (entre 1945 e 1960), houve um rápido crescimento econômico que levou a formação de empresas que geraram um aumento exponencial no volume de cargos administrativos. Enquanto a identidade masculina continuava ligada com sua função, a oportunidade de trabalho intelectual cresceu e muitos homens de classe média trocaram os macacões pelos ternos. Passa-se a esperar que o homem corporativo tenha habilidade interpessoal, personalidade, boa aparência e saiba interagir com clientes. Estas qualidades tornaram-se critérios essenciais para contratação ou demissão. Com o surgimento do capitalismo, a boa imagem passa a estar associada ao sucesso profissional

dos homens da classe média e os empregadores passaram a relacionar gordura com preguiça e calvície como prejuízo às vendas e foi dentro deste contexto que surgiram comerciantes que viram a oportunidade de vender truques para aumentar o "sucesso profissional", como perucas, pomadas, e outros artigos que antes eram considerados símbolos da vaidade e narcisismo, sendo associados, conseqüentemente, às mulheres.

Os homens tem medo de revelar sua vaidade e terem sua sexualidade colocada em questão, por isto, costumam dizer que se cuidam não para si, mas por necessidades profissionais, afirma Barber (2008). Estes homens sugerem que existem regras não escritas sobre a aparência no local de trabalho e que estas normas exigem que eles comprem serviços de beleza para ajuda-los a competir no campo profissional e para convencer seus clientes de que são responsáveis e trabalham bem.

Garcia (2004) vê fundamento neste alibi e diz que o mercado de trabalho está sim cada vez mais seletivo, exigindo que o homem seja mais vaidoso e preocupado com a aparência.

Schwer e Daneshvary (2000) também endossam esta corrente de pensamento e afirmam que pessoas menos atraentes ganham menos que pessoas atraentes. A altura teria influência positiva na remuneração de homens e mulheres enquanto a obesidade diminuiria os salários, principalmente dos homens. A cor dos cabelos e o uso de cosméticos também seriam benéficos para os ganhos. Os autores dizem que homens de boa fisionomia têm salários iniciais maiores, pois a aparência é vista como algo importante em ocupações que exigem contato pessoal e em atividades em que a beleza pode ter influência na produção econômica. Pessoas fisicamente atraentes são vistas como mais sociáveis, dominantes, sexualmente ativas, mentalmente saudáveis, inteligentes e socialmente habilidosas. A importância da beleza estaria, contudo, condicionada a apenas alguns tipos de ocupação. Em pesquisa realizada pelos autores, 90,9 por cento dos empresários disseram valorizar a boa aparência física em cargos que exigem muito contato com o público, como as vendas de varejo, mas este índice caiu para 16,6 por cento quando a vaga estava relacionada a atividades produtivas.

Barber (2008) afirma que por isto, profissionais que atuam diretamente com clientes e consumidores, são mais propensos a investir na melhoria da estética.

1.4 O homem moderno e o consumo de bens e serviços de beleza

Como se percebe pelas colocações anteriores, os homens, pouco a pouco, estão passando por uma metamorfose comportamental, modificando seus valores, em especial os relacionados com sua aparência e vaidade. Para Freitas (2011) cuidar-se, que até aqui era uma

atividade predominantemente feminina, passa a fazer parte do cotidiano dos homens, revolucionando o modo de expressão da masculinidade. Atualmente homens e mulheres tem gasto tempo e dinheiro cuidando da aparência física, investindo em exercícios, cuidados com a pele e com os cabelos, afirmam Schwer e Daneshvary (2000).

Oliveira e Leão (2011) ressaltam que a exigência da beleza está saindo cada vez mais das esferas femininas e entrando na masculina, onde se espera que os homens estejam cada vez mais cuidados e bonitos. Aliás, as mulheres seriam incentivadoras dos homens nesta nova postura. Simpson (2002) lembra que por estarem mais independentes, ricas, e poderosas, as mulheres querem homens cada vez mais atraentes, bem arrumados e bem vestidos, forçando-os a intensificar os cuidados com a beleza. Freitas (2011) observa que a mulher já não é mais o símbolo absoluto de beleza e vaidade nem mesmo na publicidade. Os homens vêm ganhando cada vez mais espaço no discurso das propagandas, o que pode ser observado no número crescente de publicações (revistas masculinas) dedicadas a este público. A mídia tem influência direta nesta descaracterização do homem e no estímulo a novas formas de consumo e as propagandas mostram o quanto os papéis masculinos e femininos estão misturados na sociedade moderna. O mercado publicitário encheu as revistas voltadas para este público com imagens de homens jovens e narcisistas vestindo roupas da moda e acessórios, criando assim uma mistura de inveja e desejo nos leitores, diz Simpson (2002).

Freitas (2011) observa que, assim como aconteceu com as mulheres há anos, existe atualmente um processo de “objetificação” do corpo masculino e que a publicidade influencia o consumo deste grupo e se encarrega de impelir os homens tradicionais a aderirem a esse novo modelo ao mostrar corpos perfeitos, desenhados nas academias e nos centros de estética e cuidadosamente bem vestidos. A autora citada traz ainda que a mídia usa tons imperativos e dita normas sobre o novo jeito correto do homem se vestir e se portar, convocando o masculino a desfazer-se de seus velhos costumes e valores.

Marques e Camargo (2007) concordam e afirmam que estas transformações são influenciadas, significativamente, pelos meios de comunicação, pelas revistas de moda e de comportamento, pelos programas de televisão e pela internet.

Este cenário fez mudar a forma de consumir dos homens, que antigamente, decidiam suas compras como um ato utilitarista, apenas com o objetivo de satisfazer uma necessidade, observam Oliveira e Leão (2011). Simpson (1994) complementa que no passado o consumo masculino se resumia a cerveja, cigarros e preservativos, sendo todo o demais comprado pela mãe ou esposa, mas que o homem atual, em contrapartida, é ávido pelo consumo, escolhendo e comprando para ele mesmo.

Freitas (2011) diz que o homem moderno é um consumidor potencial que representa um ótimo nicho de mercado, e as indústrias, percebendo este movimento, lançaram linhas *for men* e adequaram a comunicação dos seus produtos, antes fortemente direcionada para o mercado feminino. Oliveira e Leão (2011) afirmam que a indústria de cosméticos masculinos cresceu a uma taxa média de dezessete por cento ao ano na última década e ressaltam que o ideal da boa aparência é desejado pelos indivíduos e que eles sempre irão buscar por isto, seja com o uso de cremes para rosto e corpo, cirurgias plásticas, bronzamentos artificiais ou consumo de dietéticos.

O homem contemporâneo, inserido em um contexto urbano de agilidade e competitividade, busca uma aparência que contribua para a sua autoestima. Segundo a rede de cosméticos O Boticário, os produtos masculinos de beleza crescem 50% acima da média do mercado. Esse crescimento é a prova da preocupação do homem em cuidar de sua aparência. (PIE *et al*, 2010).

Sobre o assunto, Pedrotti (2008) traz que de 10 a 20 por cento do orçamento de um metrossexual, termo que será explicada à frente, é consumido em cosméticos, pois estes homens não aceitam mais usar qualquer produto e menos ainda pegar emprestado o da esposa. Procuram itens específicos para eles e recorrem a tratamentos oferecidos nas clínicas de estética como limpeza de pele, peelings, depilação, hidratação, cirurgias plásticas e tratamentos para calvície. A vaidade masculina movimenta cerca de US\$ 12 bilhões por ano no mundo.

Em suas pesquisas, Oliveira e Leão (2011) verificaram que os homens entrevistados compram serviços de beleza por acreditarem que a boa aparência traga facilidades na vida. A aquisição de bens e serviços passou a ser um meio de auto realização, de auto identificação, de construção e manutenção da própria identidade, de se posicionar no meio social. Os consumidores determinam quem querem ser e através de compras se transformam no objeto escolhido. O ato de pertencer a um grupo ou classe já não é mais definido por religião ou opção política, mas sim pelo padrão de consumo, diz Simpson (2002).

Compreende-se assim que as sociedades contemporâneas são muito dependentes do consumo, expondo sua influência sobre a construção dos indivíduos no mundo moderno. (PEDROTTI, 2008).

Schwer e Daneshvary (2000) concordam que em geral a beleza é benéfica e que facilitaria a vida em vários aspectos, incluindo o social e profissional.

Tabela 1: Porcentagem de brasileiros acima do peso nas capitais brasileiras.

CAPITAL	OBESIDADE			SOBREPESO		
	TOTAL %	MASCULINO %	FEMININO %	TOTAL %	MASCULINO %	FEMININO %
Aracaju	14,6	13,4	15,7	44,5	47,6	41,6
Belém	13,2	14,9	11,6	45,7	50,3	41,2
Belo Horizonte	14,2	13,6	14,7	45,3	48,5	42,2
Boa Vista	13	13,4	12,4	48,6	56,3	40,4
Campo Grande	18,1	19,9	16,3	49,3	55,8	43
Cuiabá	17,2	16,3	18	51,7	56,5	49,9
Curitiba	16,2	16	16,3	50	56,4	43,9
Florianópolis	14,9	17	12,9	48,2	58,3	38,2
Fortaleza	18,4	19,4	17,6	53,7	58,3	49,6
Goiânia	13,3	13,3	13,2	47	52,2	42
João Pessoa	14,2	16,1	12,4	49,8	59,2	41,4
Macapá	21,4	24,2	18,6	51,2	54,2	48,1
Maceió	17,9	16,7	18,9	53,1	61,1	45,5
Manaus	17,8	20,2	15,4	51,8	55,1	48,3
Natal	18,5	23,5	14	52,3	59	46,4
Palmas	12,5	11,5	13,5	40,3	43,5	36,9
Porto Alegre	19,6	17,4	21,5	55,4	60,7	50,7
Porto Velho	16,4	16,6	16,2	49,2	52,3	45,4
Recife	14,8	12,2	17,1	47,1	48,3	46,1
Rio Branco	17,1	17,5	16,6	48,1	51,2	44,7
Rio de Janeiro	16,5	15,8	17,2	49,6	55,5	44,2
Salvador	14,9	15,2	14,6	44,8	46,7	43
São Luís	12,9	10,5	15,1	39,8	39,4	41
São Paulo	15,5	14,5	16,3	47,9	50,9	45,2
Teresina	12,8	11,3	14,2	44,5	50,4	39
Vitória	14,8	12,5	16,9	47,3	50,2	44,6
Distrito Federal	15	16,5	13,5	49,1	53,1	45,2

Fonte: elaborada pela autora com dados do PORTAL DA SAÚDE (2013)

A amostra estudada por Oliveira e Leão (2011) se mostrou interessada em conquistar a beleza através dos diversos recursos disponíveis. Uma grande preocupação foi demonstrada quanto à dieta alimentar, tanto para emagrecer, quanto para se manter magro, pois este seria um atributo de beleza indispensável.

Sobre esta preocupação com o peso, vale ressaltar que o mais recente levantamento realizado pelo Ministério da Saúde em 2011 (PORTAL DA SAÚDE, 2013) com 54 mil brasileiros nas capitais brasileiras trouxe que a proporção de pessoas acima do peso avançou para 48,5 por cento e a de obesos para 15,8 por cento, conforme Tabela 1, fazendo do mercado de emagrecimento um grande negócio. Este problema atinge tanto a população masculina quanto a feminina. Em 2006, 47,2 por cento dos homens e 38,5 por cento das mulheres estavam acima do peso ideal. Agora, as proporções subiram para 52,6 por cento e 44,7 por cento, respectivamente. O problema do excesso de peso entre os homens começa

cedo, entre os 18 e 24 anos, 29,4 por cento já estão com o Índice de Massa Corporal (IMC) maior ou superior a 25 Kg/m², ou seja, acima do peso ideal, conforme a Tabela 2. Já nos homens entre 25 e 34 anos este volume quase dobra, atingindo 55 por cento da população masculina. Na faixa etária de 35 a 45 anos, a porcentagem alcança os 63 por cento dos homens brasileiros. (PORTAL DA SAÚDE, 2013).

Tabela 2: Tabela de IMC

IMC = peso dividido pela altura ao quadrado	
Abaixo de 17	Muito abaixo do peso
Entre 17 e 18,49	Abaixo do peso
Entre 18,5 e 24,99	Peso ideal
Entre 25 e 29,99	Sobrepeso
Entre 30 e 34,99	Obesidade grau I
Entre 35 e 39,99	Obesidade grau II
Acima de 40	Obesidade grau III

Fonte: elaborada pela autora com base em dados da OMS (2013)

Oliveira e Leão (2011) trazem ainda que a atividade física, seja em academias ou através dos esportes, foi outro recurso bastante citado no culto ao corpo. Dados de 2011 da OMS trazem que 39,6 por cento dos brasileiros entrevistados se exercitam regularmente e o percentual de sedentários no Brasil diminuiu de 16 por cento em 2009, para 14,1 por cento em 2011. No entanto, percebe-se que o aumento da idade é inversamente proporcional a prática de atividade física. Enquanto 60,1% dos homens entre os 18 e 24 anos praticam exercícios como forma de lazer, apenas 27,5 por cento o faz aos 65 anos. A pesquisa também traz que 42,1 % da população com mais de 12 anos de estudo pratica algum tipo de atividade física, sendo que este percentual diminuiu para 24 por cento para quem estudou até oito anos. (PORTAL DA SAÚDE, 2013).

Todo este esforço com dietas e exercícios tem um propósito: expor o corpo. Freitas (2011), em seu artigo, cita algumas propagandas veiculadas na revista *Men's Health*, publicação do Grupo Abril que tem como foco a vaidade masculina. Nestas notas publicitárias, o corpo masculino é bastante explorado. Em uma delas, é anunciada uma cera depilatória através da imagem de um belo homem, musculoso, sem qualquer pelo no corpo, o que mostra outra mudança no comportamento masculino. De acordo com Marques e Camargo (2007), registros fotográficos feitos por Alair Gomes entre as décadas de 70 e 80 mostram que o conceito de beleza masculina recaía sobre detalhes como vigor, energia e força. A partir dos

anos 90 estes ideais passaram pelas suas primeiras transformações influenciadas pelas revistas de moda, até chegar aos padrões atuais de beleza masculina, que excluem entre outras coisas, os pelos, até então considerados sinônimos de virilidade.

A Figura 12 traz o anúncio de um cosmético antiacne da marca de cosméticos AVON. A imagem resume todos os esforços anteriores de descrever o intuito da mídia em convidar os homens tradicionais a quebrarem seus paradigmas. Freitas (2011) explica que foto rasgada mostra o garoto propaganda em branco e preto e com semblante sério, sugerindo que estava infeliz com sua aparência e com a presença das acnes. Porém, após o uso do produto, houve um rompimento com esta imagem, a pele tornou-se saudável e a vida passou a ser mais colorida e alegre. A escolha do ator também seria parte da estratégia de vendas, pois em sua vida pessoal, este artista, Bruno Gagliasso, sempre se relacionou com belas mulheres e é um famoso ator do canal de TV aberto Rede Globo, o mais importante do país. O anúncio instiga o consumidor a acreditar que juntamente com o produto, comprará também todo o estilo de vida subliminarmente anunciado, ou seja, “compre o produto e viva como o ator”.

Estas campanhas exibem vaidade, moda e ao mesmo tempo masculinidade. Infere-se que estas querem atingir todo o universo masculino, gays e heterossexuais que querem cuidar da aparência, mas temem o preconceito e o questionamento de sua condição masculina (PEDROTTI, 2008).



Figura 12: Peça publicitária da Revista Men's Health

Fonte FREITAS (2011)

1.5 Metrossexual

E junto com estes novos comportamentos masculinos surgem novas formas de ser homem. Freitas (2011) e Garcia (2004) trazem que a simbologia tradicional associada ao homem atravessa um momento de crise e já não condiz com o mundo moderno, onde existem muitos modelos masculinos possíveis. Esta identidade encontra-se vulnerável, sujeita a oscilações, a desconfigurações e a reconstruções.

Os reflexos dessa crise se devem à maior participação das mulheres no campo do trabalho, do avanço da tecnologia no campo da sexualidade, na pluralidade de papéis e identidades sexuais, na redefinição do papel de pai, na maior preocupação com o corpo e com a estética e a tentativa de manter e sustentar um modelo hegemônico único no papel masculino (SILVA, 2006).

Para Oliveira e Leão (2001), a era pós-moderna trouxe consigo uma sociedade mais maleável, mais aberta ao estranho, ao fora do padrão, permitindo que as identidades fossem assumidas mais livremente. Muito provavelmente este comportamento foi fortalecido pela globalização, que diminuiu a distância e as fronteiras entre os povos, possibilitando que se conhecesse o modo de ver e viver de outros, facilitando a aceitação ao diferente e permitindo uma cultura híbrida e mesclada.

Estas mudanças na esfera das representações do gênero masculino podem ser percebidas por qualquer sujeito atento à dinâmica social, alerta Freitas (2011) e a associação do homem à boa aparência e à estética é apenas um dos pilares de muitos que ainda estão abalando a força dos estereótipos que historicamente orientam o universo masculino.

Schwer e Daneshvary (2000) dizem que os homens, que historicamente frequentavam barbearias, são os novos clientes dos salões de beleza e spas e afirmam que estes locais são procurados principalmente por homens de maior nível de escolaridade, maior renda e que ocupam cargos executivos ou gerenciais. Os autores afirmam ainda que as pessoas de menos idade estão mais preocupadas com sua aparência do que as pessoas mais velhas, por serem mais propensas à atravessar as fronteiras que tradicionalmente dividiam os gêneros. Mak *et al* (2009) concordam que pessoas mais jovens, com status sócio-econômico acima da média são mais propensas a buscar spas e locais de beleza, o que poderia ser justificado pela maior educação e consciência com a saúde a maior disposição em gastar tempo e dinheiro cuidando de si.

Estas definições dos consumidores de serviços de beleza e saúde de Schwer e Daneshvary (2000) e Mak *et al* (2009) combinam com as características atribuídas a um tipo específico de consumidor masculino: os metrossexuais.

O termo metrossexual foi usado pela primeira vez em 1994 pelo jornalista Mark Simpson em um artigo escrito para o jornal *The Independent* intitulado *Here Come the Mirror Men: Whyt he Future is Metrossexual* (Ai vem os homens do espelho: porque o futuro é metrossexual – em tradução livre da autora). Neste texto, Simpson (1994) diz que o metrossexual é um homem jovem, de alta renda, que vive ou trabalha na cidade e atribui a ele o papel de mercado consumidor mais promissor da década. O autor diz que nos anos oitenta, este perfil era encontrado apenas em revistas de moda, em anúncios de televisão ou em bares gays, mas que nos anos noventa (época em que o artigo foi escrito), passou a estar em toda parte, interessado em consumir e propenso a comprar as fantasias sobre o homem estilizado vendido pela publicidade. O texto fala ainda brevemente das correlações que sempre foram feitas com o mundo homossexual e sobre o percurso percorrido entre a era em que a vaidade do homem se resumia ao ato de se barbear até o tempo atual, onde os metrossexuais investem em tratamentos estéticos e beleza.

Simpson escreveu outro artigo, em 2002, intitulado *Meet the Metrossexual* em que reafirma as características descritas anteriormente. Se o primeiro artigo não gerou grande impacto, o segundo trouxe o termo metrossexual de forma definitiva para o vocabulário mundial.

Garcia (2004) explica que o termo deriva de uma junção das palavras metropolitano e heterossexual, e define uma identidade masculina sofisticada, homens de alto poder aquisitivo obcecados pela aparência, que vivem nos grandes centros urbanos ou próximos a eles, que gastam mais de trinta por cento de seu salário com cosméticos e roupas, fazem manicure, pedicure e frequentam shoppings. Entre os hábitos de consumo encontram-se roupas de grife, carros luxuosos, cremes antirrugas e tratamentos de beleza. Cultuam o corpo, cuidam da pele e dos cabelos, fazem ginásticas e massagens.

Para Oliveira e Leão (2011), estes homens acreditam que o cuidado com o corpo, a pele e o cabelo, entre outras vaidades, não seja uma preocupação restrita apenas às mulheres.

Freitas (2011) diz que o metrossexual representa o expoente máximo da beleza, da vaidade, do luxo e do bem estar masculino e lembra que a beleza masculina já foi retratada no passado em algumas sociedades como a grega, onde homens de corpos fortes e atléticos, treinados em nome da guerra, figuravam como Deuses (os Deuses do Olimpo, mistos de beleza e bravura).

O homem metrossexual contemporâneo está de certo modo “recuperando” modelos de masculinidade idealizados na antiguidade, como usar calças justas, maquiagem e extremos cuidados com a estética (PEDROTTI, 2008)

Garcia (2004) afirma que os homens perceberam que não precisam ser desleixados para se firmarem em seus papéis masculinos e assumiram cada vez mais seu lado feminino, sensível e vaidoso, sem, contudo, adotar uma postura feminilizada, mas ressalta que muitos ainda rejeitam o título de metrossexual por medo de preconceitos, enquanto outros preferem ser definidos apenas como vaidosos.

Mesmo com essas mudanças no comportamento masculino ainda existem aqueles que são apegados extremamente a valores machistas, ignorando mudanças estéticas e de vestimenta, podendo até praticar atos de preconceito com aqueles que prezam pela vaidade (PEDROTTI, 2008).

Silva (2006) salienta que existe uma intolerância e crueldade contra indivíduos tidos como estranhos, diferentes, que não se adequam às normas estabelecidas por uma “pretensa maioria” Discrimina-se indivíduos a partir de uma particularidade física, genética, identitária, sexual, social, entre tantas outras.

O preconceito em relação à vaidade masculina e ao homem metrossexual, segundo Pedrotti (2008), continua existindo, pois de acordo com velhos valores morais, o homem deve expor sua virilidade, as mulheres seu lado vaidoso e até um pouco submisso, enquanto o homossexual deve ser totalmente discriminado. Esta associação da vaidade com homossexualidade existe desde a Revolução Francesa, pois a feminilização de alguns homens gerou o medo da associação com o homossexualismo, e os homens passaram a cultivar mais do que nunca modelos de masculinidade ligados à virilidade, mostrando-se o sexo forte, caracterizando assim a primeira crise da identidade masculina.

Sob a ameaça de serem associados à figura da mulher, os homens vitorianos recrudesceram mais do que nunca a sua masculinidade, tanto no aspecto físico como psicológico, construindo para si uma série de papéis e traços representativos da condição masculina. Ser homem, no século XIX, significava, então, não ser mulher, e sob hipótese alguma ser homossexual (SILVA, 2006).

Contudo, Garcia (2008) esclarece que metrossexual não se trata de uma nova forma de sexualidade e que o termo não tem qualquer relação com opção sexual, que, a rigor, pode ser qualquer uma. Simpson (1994) afirma os metrossexuais contradizem a premissa básica da heterossexualidade tradicional, onde só as mulheres são admiradas e só os homens admiram, e termina dizendo que os metrossexuais podem preferir mulheres ou homens para se

relacionarem. Com relação a esta ambiguidade, Garcia (2004) afirma que a distância que já foi grande entre homens héteros e homossexuais diminuiu consideravelmente nos últimos anos. Enquanto os gays foram buscar uma nova vida nas academias e assumiram um ideal mais masculino, héteros buscaram mais vaidade. Aos poucos, foi-se percebendo, por ambos os lados, que há um certo poder e mistério neste dualismo e que confiança, segurança e senso de estilo são fatores que definem o homem moderno.

O metrossexual é um fenômeno, uma vez que a partir dele se instituem novos saberes socialmente aceitos sobre o “ser macho”. Esses novos saberes/dizeres sobre o masculino, possibilita a ampliação do leque de possibilidades do/para o exercício da masculinidade. No bojo desse movimento, os sentidos da masculinidade hegemônica não são/estão de todo destituídos de seu posto, desdesignificados, na verdade eles são ressignificados, (re)alocados, (re)dimensionados (FREITAS 2011).

Com relação ao consumo, Oliveira e Leão (2011) e Garcia (2004), trazem que o metrossexual se preocupa com a estética e a pele, faz depilação com cera e a laser, faz as unhas, cuida dos cabelos regularmente e usam uma grande variedade de cosméticos para os mais diversos fins. Em geral gostam da própria aparência, possuem boa autoestima e atribuem todos estes cuidados a um grande amor próprio. Os autores dizem ainda que os metrossexuais se orgulham de fazerem coisas pela beleza que até pouco tempo atrás não eram feitas pelos homens e sentem-se corajosos por assumir esta vaidade mesmo correndo o risco de serem mal interpretados.

Garcia (2004) diz que este público está atento às joias lançadas para homens, usa hidratante para os lábios, cremes antirrugas para o rosto e que entre suas preferencias estão produtos importados, roupas de qualidade, caras, finas e extravagantes e carros esportivos e velozes. O autor diz que este homem tem hábitos extremamente requintados e estilo marcante e sofisticado, sendo capaz de transitar em qualquer situação social por ser muito bem informado.

Oliveira e Leão (2011) concordam que os metrossexuais gostam de demonstrar conteúdo intelectual e afirmam que valorizam a cultura e apreciam a habilidade em conversar e estar informado, além de enxergarem com naturalidade o fato de homens cuidarem de filhos e da casa e a ascensão da mulher ao mercado de trabalho.

Sobre o assunto, Silva (2006) lembra que esta é uma adaptação a nova estrutura familiar, que mudou muito nas últimas décadas, e diz que atualmente, o papel de pai e de mãe têm-se reconfigurado, aceitando a existência de pais e mães solteiras, divorciadas, e de casais homoeróticos masculinos e femininos.

O homem moderno começa a perder seu status, dando espaço a um homem pós moderno, que apresenta, entre outras características, uma flexibilização em relação ao seu papel social; à participação, divisão ou ocupação de tarefas antes consideradas estritamente femininas. Além disso, esse homem demonstra certa preocupação com a aparência física e, principalmente, consome produtos de beleza, faz uso frequente de academias e das cirurgias estéticas, como uma tentativa de se enquadrar em um padrão estético de corpo pré estabelecido (MARQUES; CAMARGO, 2007).

Garcia (2004) diz que o metrossexual é resultado do consumo masculino no século XXI, um fenômeno que envolve a mercantilização do corpo masculino e que a mídia estimula esta cultura pautada na boa aparência e no consumismo.

Nos últimos anos o metrossexual é um modelo de masculinidade muito em voga na mídia e na publicidade, competindo de igual para igual ou mesmo superando o padrão hegemônico desse gênero. Ocupando lugar de destaque nas páginas de revistas, jornais e/ou na televisão, esse “novo homem” emerge nesses espaços como um terceiro tipo de homem, um homem alternativo que nem se confunde com o gay tampouco com o machão nosso velho conhecido (FREITAS, 2011).

À medida que essa sociedade de consumo avança, ela “constrange”, “incomoda” e “agride” modelos de masculinidade e feminilidade ainda vigentes, porque dá visibilidade a outras possibilidades de construção do masculino e do feminino. (PEDROTTI, 2008)

Com a invenção do termo metrossexual que exige qualquer conotação homossexual, os homens sentem-se livres para comprar tudo aquilo que sempre sonharam secretamente em seus devaneios mais afeminados. Agora, depilação, bronzamento artificial, limpeza de pele, cosméticos, deixam de ser apenas “coisas de mulher”, pois existem muitos homens (heterossexuais ou não) aderindo aos tratamentos estéticos de beleza corporal. O metrossexual, aparentemente, torna-se um “novo/outro” homem, portanto, que invade as salas de ginástica e musculação e clínicas de embelezamento, apoiado pelo mercado de consumo. (GARCIA, 2004).

CAPÍTULO 2 – A ORIGEM DOS SPAS E SUA EVOLUÇÃO

A partir do momento em que a vaidade deixa de ser um adjetivo predominante feminino, os espaços de beleza, saúde e bem estar passam a receber um novo cliente: o homem. Atualmente 30 por cento da demanda dos spas de todo mundo vem deste público.

Este capítulo descreve a trajetória dos spas ao longo do tempo em diferentes culturas e mostra sua evolução desde os banhos terapêuticos, passando pelo surgimento e crescimento do termalismo até a chegada a sua formação atual, mostrando inclusive, um momento em que estes espaços eram destinados prioritariamente aos homens.

Busca ainda abordar as características de seus frequentadores, a relação humana com a beleza, saúde e o bem estar e mostrar o crescimento deste tipo de negócio no Brasil.

2.1 Dos rituais ancestrais de banhos ao termalismo

O uso da água e dos banhos, de acordo com Posser (2011), sempre foi uma postura tanto humana quanto de animais, onde o hábito de molhar-se, além de prazeroso, supre o instinto básico de limpar-se de sujidades.

Para Quintela (2004), as práticas termais tiveram origem ancestral e são associadas à fase religiosa e empírica da medicina. Nessi (2013) traz que há milhares de anos, civilizações diversas já utilizavam rituais de banhos para cuidar de enfermidades, higienizar o corpo e relaxar, sendo esta busca possivelmente impulsionada pelo baixo desenvolvimento da medicina da época. D'Angelo (2011) lembra que as propriedades curativas de elementos naturais, como plantas, ervas e águas termais, eram altamente valorizadas em função desta falta de alternativas.

A cultura grega pregava, segundo Nessi (2013) que banhar-se, dormir e sonhar eram itens fundamentais para a boa saúde e cita registros de que em 3.550 a.C. os mesopotâmios e sumérios já utilizavam os Rios Tigres e Eufrates em rituais de purificação espiritual. O rio Nilo teria sido usado por volta de 3.220 a.C. pelos faraós egípcios para este fim e o povo hebreu também teria aderido a esta prática próximo ao ano 1.250 a.C.

Rejowski (2002) diz que a princípio, estas fontes de água eram usadas apenas pelos habitantes locais e por animais, sem qualquer finalidade terapêutica. Havia crenças de suas características curativas, mas não existiam comprovações, nem estruturas apropriadas para banhos e menos ainda tratamento para que pudesse ser ingerida.

O desenvolvimento das salas de banhos datam do século V a.C., quando foram criadas as primeiras estâncias termais pela civilização greco-romana (Delos e Olimpia), na Grécia (POSSER, 2011).

Nessi (2013) explica que grandes infraestruturas foram surgindo ao redor destes centros de banhos e destas fontes hídricas naturais para ofertar os mais diversos tipos de tratamentos com águas, sendo um exemplo de grandeza destas instalações o Oráculo de Delphi, construído pelos gregos em 1.400 a. C. Posser (2011) ilustra esta magnitude citando as Termas de Caracalla (Figura 13), criada no século II na periferia de Roma por Marcus Aurelius Antoninus, cujo apelido era Caracalla. A Figura 14 mostra a área destinada aos visitantes no plano superior e o *Hypocaustum*, área localizada abaixo do piso que compunha uma rede complexa de quartos no subsolo, onde havia salas de serviços que permitiam a administração prática das termas sem que os visitantes percebessem os serviçais.

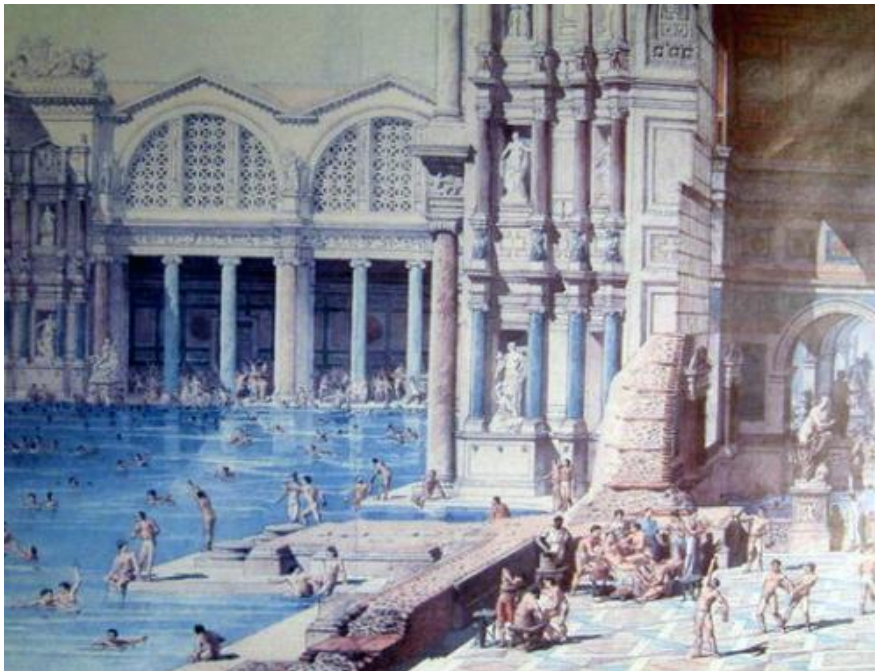


Figura 13: Ilustração artística da aparência das Termas de Caracalla.
Fonte: THE ARCHEOLOGY (2013)

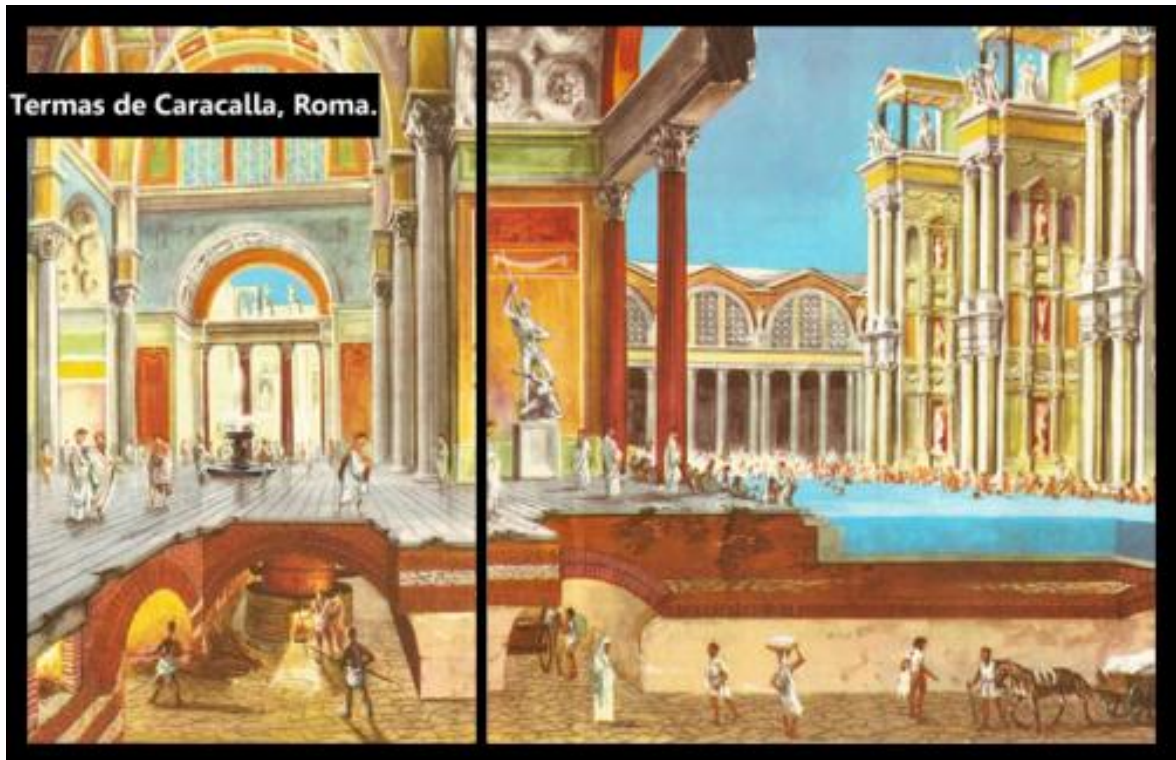


Figura 14: Representação da decoração de uma câmara e uma piscina nas Termas de Caracalla.

THE ARCHEOLOGY (2013)

Termas era a designação dada pelos romanos aos locais destinados para banhos públicos que tinham diversas finalidades, como higiene corporal e terapia medicinal, afirma Posser (2011) e traz que Diocleciano, Tito, Nero e Trajano também edificaram algumas das mais importantes termas da Roma antiga.

Termalismo é uma referência ao conjunto de atividades terapêuticas desenvolvido no espaço de um estabelecimento balneário e que tem como agente terapêutico principal a água termal (QUINTELA, 2004).

Posser (2011) acredita que os romanos não sejam os precursores das termas, mas sim os primeiros a desenvolver métodos, terapias e tecnologias de banhos utilizados até o momento, como o uso de fornos e transferência de calor para obter água morna, quente e vapor. Existem ruínas preservadas até os dias atuais que mostram a estrutura destas termas como pode ser visto na Figura 15.



Figura 15: Ruínas das Termas de Caldas de Montbui, na Catalunha

Fonte: THE ARCHEOLOGY (2013)

Estes complexos, de acordo com Nessi (2013), eram voltados para o lazer e bem estar e contavam com prédios, ginásios, salas de banho, salas de reuniões e serviam de ponto de encontro tanto para a população quanto para os filósofos, sendo de grande importância para a vida política e social da época. Para o autor, os princípios que dariam origem aos spas modernos, provavelmente datam de 25 a.C., com a inauguração de uma grande estância termal em Roma, que contava com salas em diversas temperaturas, áreas de lazer, piscinas, saunas, vestiários e salas de massagem que ofereciam tratamentos diversos voltados a promoção da saúde. A decoração era feita com mármore, mosaicos e pinturas nas paredes, observa Posser (2011) e entre as opções de tratamentos era oferecidas a sudatória, espaços amplos com paredes aquecidas que estimulavam a sudorese pelo calor, parecidos com as saunas atuais, os *caldariums*, que eram piscinas aquecidas por calor proveniente de fornos ou lareiras que ficavam nos porões e que esquentavam as paredes destes tanques, elevando a temperatura da água e os *frigidariums*, banhos frios individuais ou coletivos, onde os frequentadores ficavam imersos até a altura dos ombros. Na figura 16 pode-se observar o *caldarium* em uma pintura do artista Pedro Weingartner feita em 1900 e na Figura 17 as

ruínas do *caldarium* das Termas Estabianas, onde a água era aquecida através de um braseiro que ficava embaixo do piso oco. Na Figura 18 vê-se ruínas do *frigidarium* também das Termas Estabianas em Pompéia, local destinado a banhos de água fria ou gelada em piscinas ou tanques redondos ou retangulares



Figura 16: Obra “No Caldarium”.

Fonte: THE ARCHEOLOGY



Figura 17: Ruínas do *caldarium* das Termas Estabianas.

Fonte: THE ARCHEOLOGY (2013)



Figura 18: Ruínas do *frigidarium* das Termas Estabianas em Pompéia

Fonte: THE ARCHELOGY (2013)

Para Nessi (2013) as termas foram se tornando cada vez mais populares, sendo procuradas por guerreiros em busca de cura para seus ferimentos. Rejowski (2005) diz que até mesmo os médicos da época recomendavam a frequência a seus pacientes e salienta que os banhos, além de receitados, tinham acompanhamento médico. As principais indicações de acordo com Posser (2011) e Quintela (2004) eram tratamentos de problemas respiratórios e de pele, muito comuns naquele tempo, além da busca por rejuvenescimento, longevidade e combate ao estresse. D'Angelo (2011) lembra que as terapias que atualmente consideramos alternativas, àquela época, não eram vistas desta forma, e sim, como parte vital de um programa abrangente de saúde, complementado pela medicina convencional.

Para Albanesi (2013), diversas civilizações contribuíram para a expansão dos serviços oferecidos pelas termas ou balneários ao longo do tempo. Nessi (2013) coloca que os indianos criaram a medicina *ayurveda*, os tailandeses a massagem tailandesa e os chineses a medicina tradicional chinesa.

Em 800 d.C. os turcos otomanos introduziram os banhos turcos, (terapia que combina sauna úmida, imersão em banheira com água quente, esfoliação corporal, ducha e massagem relaxante), que de acordo com Posser (2011), eram indicados para desintoxicar o organismo, reduzir gorduras e toxinas, desobstruir os poros, descarregar a eletricidade estática do corpo e relaxar dores musculares e estresse. A autora citada diz ainda que para o Corão, a limpeza do corpo está diretamente relacionada à pureza da alma, e esta tradição alavancou as práticas de banhos entre os islâmicos, principalmente na Turquia.

Em 1.000 d.C. foi a vez dos finlandeses criarem as saunas quentes seguidas pelos banhos gelados, diz Nessi (2013). Em 737 d.C. o Japão descobriu sua primeira fonte de água quente natural (conhecida pelos asiáticos como *onsen*) e aderiu às práticas hidrominerais, posteriormente contribuindo também com a técnica de massagem conhecida atualmente por *shiatsu*. De acordo com Posser (2011) os japoneses iniciaram suas práticas termiais com os banhos de *ofurô*, em tinas de madeira com água aquecida que eram dispostas em jardins *zens*. *Ofurô* quer dizer “o sublime lugar de calor” e as lendas antigas contam que os monges nipônicos do século XII iniciavam as construções dos mosteiros pela sala de meditação que possuía um *ofurô*, para só então, construir o prédio principal. A tradição destes banhos ainda é mantida pelas famílias japonesas. Como as tinas são de uso coletivo, tem muito mais a função de higiene mental do que física. Antes do ritual de imersão, toma-se um banho para a limpeza do corpo, o que permite que água do *ofurô* possa ser usada, de forma alternada e individual, por mais de uma pessoa.

2.2 Da evolução do termalismo ao seu declínio

As termas prosperaram na Europa até a idade média, diz Quintela (2004) quando passaram a ser atacadas pela igreja católica que condenava os prazeres do corpo e considerava os banhos um ato profano e pecaminoso. Contudo, ao término da era medieval, a igreja reviu seu posicionamento e passou a apoiar a procura por cura nestes locais, fazendo com que as águas passassem inclusive a ser consideradas santas. A partir daí, ocorre a reabilitação das termas pela aristocracia, em especial a francesa, durante o século XVIII, com as idas da corte a banhos.

Em seu texto, Rejowski (2002) escreve que nobres, clérigos, reis e rainhas aderiram à prática dos banhos com intuito de cuidar de infertilidade e doenças. Isto impulsionou a construção de estruturas com alojamentos, alimentação e principalmente, entretenimento, já que os tratamentos não ocupavam mais do que 15 ou 20 minutos dos frequentadores. Houve inclusive, um tempo em que a principal atração dos balneários era o cassino, onde a procura pelos jogos superava a demanda pelas terapias.

Quintela (2004) complementa que estas distrações eram direcionadas também aos acompanhantes dos doentes, como forma de deixar mais agradável a passagem dos dias. Com isto, no século XIX, as termas tornaram-se a primeira prática de férias da burguesia francesa, sendo que por volta de 1815, na Inglaterra, estes estabelecimentos eram mais requisitados pelos divertimentos sociais do que pela busca por saúde.

Embora as termas e resorts litorâneos começassem a serem visitados por razões médicas, eles rapidamente se tornaram centros de entretenimento, recreação e jogo, atraindo os ricos e elegantes, doentes ou não. (GOELDNER *et. al*, 2002).

Os turistas começaram a se misturar aos doentes para usufruir da recreação organizada e, pouco a pouco, apareceram spas somente para ricos, entre eles reis e duques (BARRETO, 1995).

Posser (2011) traz que as termas eram procuradas como estação de férias e veraneio, sendo utilizadas principalmente por homens, e mais tarde, por casais. A tímida participação feminina se devia principalmente pelo fato das mulheres ficarem muito expostas com roupas de banho. Havia dias e horários distintos para o uso masculino e feminino, sendo que registros históricos dizem que as manhãs eram reservadas para as mulheres, como pode ser visto nas Figuras 19 e 20, e as tardes para os homens. Os frequentadores levavam consigo escravos, ilustrados na Figura 21 acompanhado as senhoras, como uma forma de destacar sua posição social. Estes serviçais carregavam uma série de itens de banho, como roupões, toalhas, sandálias, escovas, esponjas, perfumes e óleos corporais.



Figura 19: Ilustração dos banhos femininos nas termas antigas

Fonte: THE ARCHELOGY (2013)

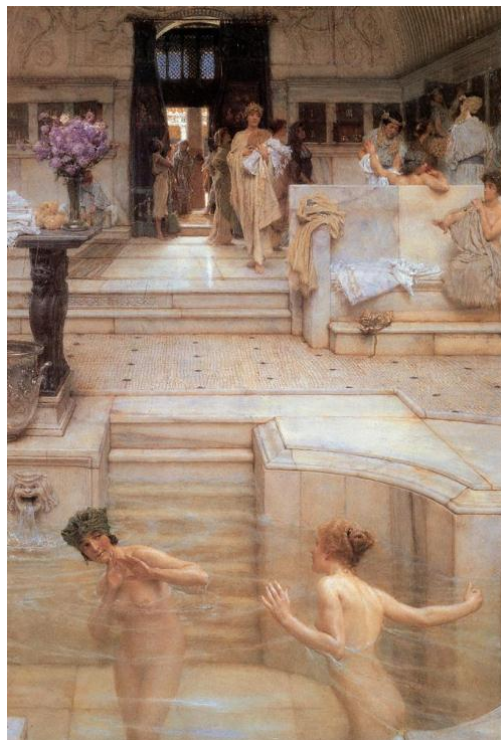


Figura 20: Banhos exclusivos para mulheres

Fonte: THE ARCHELOGY (2013)



Figura 21: Ilustração da presença das escravas dentro das termas

Fonte: THE ARCHELOGY (2013)

Para Rejowski (2002), os mais famosos balneários europeus do século XIX foram Vichy, na França, Marienbad, na República Tcheca e Baden Baden na Alemanha. A Figura 22 mostra as ruínas de outra importante terma da época: Bath. No verão, as termas eram o principal destino dos europeus que permaneciam nestes locais entre 21 e 30 dias. Logo a seguir surgiram os balneários marítimos, que ofereciam tratamentos com águas salgadas e geladas, a talassoterapia, sendo Brighton, na Inglaterra, o seu mais notável expoente. A elite frequentava ainda as praias de San Sebastian, na Espanha, Biarritz na França, Caiscais e Estoril em Portugal e posteriormente Riviera, na França, Ilha Brione Maggiore na Itália e Ilhas Canárias na Espanha.



Figura 22: Ruínas de terma pública romana em Bath - Inglaterra.

Fonte: THE ARCHELOGY (2013)

No Brasil, de acordo com Quintela (2004), a legitimação do uso das águas termais aconteceu a partir de 1818, com a criação da primeira estância termal brasileira. Na ocasião, amostras de água de Caldas do Cubatão (SC), agora Caldas da Imperatriz, foram analisadas e consideradas terapêuticas pela corte portuguesa.

As características físico-químicas de cada tipo de água e seus usos terapêuticos, segundo Posser (2011), são classificados pelo Código de Águas Minerais, e podem ser ingeridas ou usadas em banhos de piscina, duchas, banheiras, fontes naturais ou escalda-pés. Segundo este manual, 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, conferindo-lhes ação medicamentosa.

Na conclusão de Quintela (2004), depois desta descoberta, as águas passaram a ser consideradas um bem público e Dom João VI ordenou a construção de um hospital termal que deveria ser regido pelo estatuto do Hospital das Caldas da Rainha em Portugal. Devido ao grande sucesso, na sequência, surgiram as Termas de Caxambu e Poços de Caldas. Médicos visionários da época foram, além de incentivadores do termalismo, pesquisadores das propriedades curativas das águas. Assim como em outros países, as estações termais

brasileiras também ofereciam práticas lúdicas, onde se destacavam os cassinos. Quintela (2004) traz ainda que no século XX foram inaugurados os balneários Antônio Carlos em Poços de Caldas, Araxá, Águas de São Pedro e Águas de Lindóia, marcando entre os anos de 1930 e 1950 o período áureo do termalismo brasileiro. Seu declínio teve início em 1946 com a proibição dos jogos associado ao desconhecimento terapêutico dos recursos naturais, que gerou desinteresse e a não receptividade do termalismo pelos médicos mais ortodoxos. Apesar disto, estâncias termais continuaram sendo construídas, em especial nos estados de Santa Catarina, Goiás e São Paulo.

2.3 O surgimento dos spas e seu posicionamento atual

Apesar de não existirem registros documentais, as termas muito possivelmente serviram de base para o surgimento dos spas atuais.

A própria origem do termo spa desperta muitas dúvidas, afirma Nessi (2013), pois enquanto para alguns, a nomenclatura deriva de uma abreviação de *salut per aqua*, para outros, refere-se a uma pequena cidade Belga chamada Spa, que possuía uma nascente de águas quentes e que oferecia banhos relaxantes e reenergizantes. Posser (2011) acredita que o nome venha da segunda opção e diz que a fama e o sucesso da Estância Hidromineral Spa na Bélgica, fez com que outros espaços de veraneio, hotéis, pousadas e resorts adotassem a mesma terminologia.

Nessi (2013) ressalva, contudo, que independente de sua real procedência, o termo sempre estará relacionado aos benefícios terapêuticos advindos das águas.

A Associação Internacional de Spas define spa como entidade dedicada a melhorar o bem estar geral através de uma variedade de serviços profissionais que estimulem a renovação da mente, corpo e espírito (ISPA, 2013).

Posser (2011) por sua vez, conceitua spas como locais que oferecem uma enorme variedade de terapias e tratamentos como redução de medidas, reeducação alimentar, cuidados médicos e estéticos com eletroterapia e cosméticos para esculpir o corpo e rejuvenescer o rosto, massagens que combinam técnicas orientais, ocidentais, seculares e atuais, banhos de imersão, saunas, duchas sofisticadas, terapias capilares e podologia. A autora citada ressalva que existe uma profunda diferença entre salão de beleza, clínica de estética e spa, pois os serviços oferecidos pelos salões – manicure, pedicure, depilação e cabelo – não se encaixam em terapias, sendo tratamentos de embelezamento. Nada impede, contudo, que um spa tenha associado estes tipos de serviços em sua estrutura, até porque, estes cuidados são semanais

para a maioria das mulheres e a facilidade de se encontrar tudo em um só local confere valor ao menu, percebido em especial, pelas pessoas que não possuem muito tempo para se cuidar.

Sobre o assunto, D'Angelo (2010) afirma que até o momento não existem critérios para que um estabelecimento seja classificado de spa, o termo é usado livremente, sendo adotado por vezes por pequenas clínicas independentes, passando por franquias, até chegar em grandes corporações. Nem mesmo os serviços são padronizados, pois alguns spas oferecem opções de cabelereiro e beleza, outros só de pele, alguns são estritamente médicos, enquanto outros usam ainda abordagens alternativas de saúde e bem estar.

Para Gustavo (2010), os spas tinham a princípio, a proposta de oferecer tratamentos com águas minerais medicinais e resolver alguns problemas de saúde de seus frequentadores, mas ao longo dos anos, novos conceitos foram sendo incorporados, como a visão holística e tratamentos de bem estar ocidentais e orientais. O termalismo, que deu origem aos spas, continuou sendo base para os negócios atuais que ainda oferecem tratamentos pautados em água minerais em seu menu de serviços, embora agora utilizados de diferentes formas, com diferentes objetivos e ao lado de novas técnicas.

Albanese (2013) discorda da obrigatoriedade do elemento água. Para ele, existem diferentes entendimentos sobre o posicionamento dos spas ao redor do mundo, onde na Europa, por exemplo, não se pode conceber um spa sem a presença da água, esteja ela presente em banhos ou outros tipos de terapias, mas nos países do oriente sua presença não é fundamental. Para o autor citado, para que um estabelecimento seja considerado spa, o mais importante é que predomine a oferta de serviços atrelados a bem estar e qualidade de vida.

Nos spas modernos procedimentos médicos e estéticos estão ao lado de técnicas milenares de *ayurveda*, ioga, *shiatsu*, naturologia e aromaterapia, afirma D'Angelo. Os spas modernos são uma combinação única de tradições antigas e alta tecnologia, complementa Gustavo (2010), para quem este é um mercado de saúde, de equipamentos e de produtos de natureza híbrida, feitos de várias fusões e intercâmbios que misturam o natural e tecnológico, o científico e o profano, o oriental e o ocidental, o rural e o urbano. Albanesi (2013) e Posser (2011) concordam com estas definições e enfocam que os spas são fragmentos de tradições históricas de diversos povos.

Tudo isto, combinado em um ritual que une técnica, decoração e sonoridade, observa Gustavo (2010), trazendo a visão de um local saudável, revitalizante, globalizado, holístico e simbólico, que atende a uma ampla gama de clientes, cada qual com suas expectativas e necessidades. Posser (2011) complementa que as pessoas que vão a um spa buscam mais que uma terapia, querem um ritual, e que através da decoração pode-se conseguir este rito ao

trazer elementos que passem o clima de praia, ilha, florestas e montanhas, com o objetivo de criar no visitante a sensação de bem estar e de fuga da realidade. Posser (2011) diz ainda que os spas podem estar em todos os lugares: em locais de rara beleza natural, onde os visitantes podem também aproveitar caminhadas por trilhas, passeios de bicicleta, apreciar as flores e conviver com animais e aves; próximos a fontes, termas e cascatas naturais, onde podem usufruir de banhos escaldantes, vapores a mais de 70° C ou banhos mornos entre 30 e 35°C; próximos a jazidas de pedra preciosas e semipreciosas e desfrutar de técnicas de massagem com gemoterapia quente ou fria com óleos deslizantes; dentro de grutas, que permitem uma vivência inusitada; em vinícolas, onde pode se apreciar um banho de imersão em extrato de uvas nobres (*vinoterapia*) acompanhada de uma massagem com óleo da mesma fruta; em gazebo com véus de linho e algodão cru em praias ou ilhas onde pode-se mergulhar e assistir ao por do sol; em balneários, montanhas e dentro das cidades. Entre os temas adotados pelos spas a criatividade e a variedade de propostas é muito ampla: spa terapia das águas, spa sofisticação e requinte, spa esotérico, spa melhor idade, spa terapias alternativas, spa xamânico, spa terapias orientais, spa terapias europeias, spas psicoterápicos, spa da alma, spa obesidade x saúde, spa *gourmet* x lazer, spa da pele, spa das pernas, spa dos corpo em movimento, spa *tens x fathers and mothers*, spa *kids* e até mesmo spa *pets* para animais de estimação.

Gustavo (2010) diz que de acordo com a Associação Internacional de Spas (ISPA) existem sete tipos diferentes de negócios: spa *club*, spa navio de cruzeiro, *day spa*, spa destino, spa médico, spa termal e spa *resort* ou hotel.

Sobre esta classificação no Brasil, Albanesi (2013) afirma que a Associação Brasileira de Clínicas e Spas (ABC Spas) utilizam dois critérios: destinação e especialidade. Quanto à destinação os spas podem ser:

Spas Destino: Estabelecimentos com estrutura de hospedagem e alimentação com foco na promoção de bem estar e qualidade de vida. D'Angelo (2010) traz que esta categoria oferece as mais completas terapias dentre os spas, primando pela saúde e bem estar através da oferta de um sistema completo para ajudar o cliente a desenvolver hábitos saudáveis. Seus programas envolvem acompanhamento nutricional, atividade física, meditação, ioga, técnicas de relaxamento, hidroterapia, massagens, tratamentos faciais e corporais, cuidados médicos e de outros profissionais da saúde.

Spa Resort/Hotel: Estabelecimento independente localizado dentro de estrutura fixa de *resorts* ou hotéis, que apresentam serviços de bem estar e qualidade de vida, lazer e entretenimento. Os spas *resorts* objetivam o lazer e as atividades de relaxamento, diz

D'Angelo (2010), sendo que as ações e serviços para um estilo de vida mais saudável como por exemplo dietas e boa nutrição, não estão no centro das atividades. Mak et al (2009) traz que os spas hotéis geralmente são ambientes luxuosos que oferecem serviços exclusivos e de alta qualidade aos seus clientes.

Day Spa: Estabelecimento sem estrutura de hospedagem localizado em áreas urbanas, seja em estrutura própria ou dentro de shoppings centers ou centros comerciais. Mak *et al.* (2009) ressalta que geralmente estão convenientemente localizados e são concebidos para proporcionar embelezamento, relaxamento ou tratamentos que duram de uma hora até um dia inteiro.

Spa Passeio: Estabelecimento localizado dentro de estruturas voltadas para entretenimento ou transporte. Incluem estruturas fixas de entretenimento como clubes de campo ou de golfe ou veículos de passeio como navios, aviões e trens.

Quanto à especialidade os spas estão segmentados em:

Spas Naturistas: Estabelecimentos voltados para práticas pautadas na medicina naturalista, como homeopatia, fitoterapia, acupuntura entre outros, promovendo a saúde por processos naturais de tratamento e alimentação.

Spa Médico: Estabelecimento cujo objetivo primário é médico ou clínico visando a promoção da saúde humana e qualidade de vida. Apresenta serviços completos na área de estética médica, terapias e tratamentos complementares com atividade física monitorada. Geralmente se situam dentro de clínicas particulares, centros médicos ou hospitais e dispõem de profissionais da saúde como médicos, enfermeiras, esteticistas, massoterapeutas e nutricionistas, afirma D'Angelo (2010). Alguns são administrados por cirurgiões plásticos ou dermatologistas, mas também podem estar sob a responsabilidade de clínicos gerais, cirurgiões vasculares ou dentistas. De acordo com Posser (2011), estes spas a princípio estavam relacionados a emagrecimento, mas atualmente oferecem além desta opção, procedimentos minimamente invasivos, tratamentos para doenças de pele, pequenas cirurgias plásticas, atendimentos clínicos na área de dermato-funcional, terapias de rejuvenescimento, medicina estética (Botox®, preenchimento de rugas, peelings, aplicação de enzimas e pré e pós-operatório de cirurgia plástica), reeducação alimentar, terapias para combate de dores, estresse, depressão e até acompanhamento pós-parto. A proposta de spa se mostra através de um atendimento mais agradável e sutil feito em meio a ambientação e decoração típicos de spas e da preocupação sempre presente com o bem estar e equilíbrio emocional do cliente. Podem ter a possibilidade de estadia ou não. Existe

ainda segundo a autora citada, spas médicos que oferecem restaurantes divididos em setores para quem faz dietas de 600, 800, 1500 calorias e para quem não necessita de restrição alimentar.

Spa Holístico: Estabelecimento focado na promoção da saúde humana através de serviços baseados na medicina tradicional chinesa, direcionados ao bem estar espiritual e equilíbrio entre corpo, mente e espírito. Posser (2011) explica que a origem do termo holístico vem de “*holos*” que significa tudo ou todo, numa referência a visão integrada que se deve ter do ser humano e que engloba o físico, o mental e o espiritual. Parte da crença de que todas as doenças e disfunções tem início no desequilíbrio energético (sendo que esta energia é chamada de *ki* pelos japoneses, *prana* pelos indianos e *qui* pelos chineses) e busca a harmonização, o autoconhecimento e desenvolvimento integral, misturando terapias alternativas (medicina *ayurvédica*, homeopatia, florais de Bach, aromaterapia, geoterapia com argilas, talassoterapia com água do mar, dieta macrobiótica) a rituais místicos, orientais, xamânicos, aborígenes, indígenas, havaianos, haitianos, balineses, indianos, entre outros. D’Angelo (2011) complementa que estes spas ofertam ainda acupuntura, quiropraxia, naturologia, ioga, meditação, terapias energéticas e medicamentos naturais para a prevenção ou cura de enfermidades.

Spa Esporte e Aventura: Estabelecimento com serviços voltados para lazer e entretenimento, com programas de qualidade de vida realizados através de atividades físicas e de exercícios direcionados. Em regiões onde se pratica montanhismo, os spas podem oferecer além de treinos para resistência física, aulas de controle respiratório, domínio do corpo e da mente, ioga para aumentar a concentração, etc. Além disto, é útil para cuidar das dores provocadas por esforços físicos advindos dos esportes e das atividades radicais de diversas naturezas, afirma D’Angelo (2010).

Spa Nutricional: Estabelecimento com objetivo de orientação nutricional, desintoxicação e reeducação alimentar. Possui cozinha especializada em alimentação dietética e balanceada, bem como outros serviços terapêuticos de promoção da saúde humana.

Spa Estético: Estabelecimento que oferece serviços e tratamentos estéticos faciais e corporais, com filosofia de beleza aliado à saúde e ao bem estar. Apresenta variedade de equipamentos e mão de obra especializada.

2.4 A relação dos spas com estilo de vida saudável e longevidade

De acordo com Gustavo (2010), a globalização, a urbanização, as altas tecnologias e consumismo *online*, fizeram com que as sociedades ocidentais do século XXI passassem a viver sob a ilusão da vida eterna, assumindo estilos de vida mais saudáveis na expectativa de longevidade. A saúde passou ao patamar de um capital a ser valorizado e otimizado, tornando-se um estilo de vida. Para o autor, nos dias atuais, o adjetivo saúde significa mais do que estar livre de doenças, seu sentido foi expandido criando um mercado privado lucrativo e abrangente de produtos e serviços que prometem juventude, beleza e força, que complementam o conceito de saudável. Dentro desta expectativa, a promoção da saúde, até então responsabilidade do governo, passa também para as esferas individuais. Esta transferência de responsabilidades é de certa forma um reflexo da decepção dos seres humanos com os limites da medicina, que ainda não tem recursos para curar doenças crônicas ou trazer a “vida eterna”. Dados de 2005 da Organização Mundial de Saúde (OMS, 2005) estimaram que das 58 milhões de mortes que aconteceram no mundo naquele ano, 35 milhões (sessenta por cento) foram causadas por doenças crônicas, como cardíacas, respiratórias, acidentes vasculares cerebrais, diabetes e câncer.

É interessante ressaltar que este tipo de incentivo ao autocuidado não é novo. D’Angelo (2011) diz que as antigas civilizações tinham um enorme interesse na cura das enfermidades e na sua prevenção, mas acima de tudo, esperavam que cada um assumisse a promoção da sua própria saúde e bem estar através principalmente, das diversas modalidades terapêuticas oferecidas pelas termas da época.

D’Angelo (2011) traz ainda que os avanços da ciência e da tecnologia permitiram a erradicação de várias doenças, aumentando assim a longevidade, e na medida em que a expectativa de vida aumentou, cresceu igualmente a procura por alternativas que permitam uma melhor qualidade de vida. A busca por um estilo mais saudável trouxe a tona a medicina preventiva, mudando a maneira como o ser humano encara o próprio envelhecimento. Este movimento trouxe novos produtos, equipamentos e técnicas de spas em todo o mundo.

Os spas são uma resposta para esta nova demanda de cuidados pessoais, pois a atual ideologia da saúde faz com que os indivíduos passem a ser moralmente responsáveis por garantirem para si mesmos o melhor aspecto físico e psicológico para estarem bem consigo mesmos, aponta Gustavo (2010) e D’Angelo (2011) complementa que a popularidade de serviços estéticos e dos spas aumentou na última década em função da maneira como as pessoas encaram a própria a saúde, beleza e bem estar.

Gustavo (2010) afirma que os spas do século XXI são verdadeiros templos de culto ao corpo baseado em bem estar e saúde. Estes espaços assumem uma filosofia comercial, dedicando-se a uma clientela que valoriza a saúde, o corpo, o meio ambiente, a sustentabilidade e o desenvolvimento pessoal. Os tratamentos oferecidos na maioria das vezes estão fora do campo médico, onde os frequentadores aprendem a controlar e acompanhar seus corpos, recorrendo a um conjunto de técnicas específicas para redescobrir sua parte física. Segundo este autor, os frequentadores de spas seguem a ideologia de que a saúde é um ativo a ser gerenciado com atitudes positivas e focadas no bem estar.

2.5 Day Spa

Dos mais de 1.200 spas brasileiros, setenta por cento se enquadram na categoria *day spa* ou spas urbanos, contabiliza Albanesi (2013). Estes estabelecimentos estão localizados dentro de áreas urbanas e se caracterizam pela oferta de serviços de beleza, saúde, bem estar e pequenas refeições saudáveis, sem que haja contudo a possibilidade de pernoite.

Em um *day spa*, Posser (2011) afirma que são oferecidas terapias que duram de algumas horas a um dia inteiro e que podem combinar aulas de pilates, massagens, banhos, terapias faciais, alongamento, sauna, cuidados com os cabelos e com as unhas. A autora citada salienta que apesar de estarem em grandes centros, muitas vezes inclusive em ruas de grande movimento e barulho, os spas urbanos são verdadeiros templos que oferecem terapias relaxantes e reenergizantes e a possibilidade, de pelo menos por algumas horas, se fugir do tumulto, da agitação e do estresse cotidiano. O ritual geralmente começa com um escalda pés onde estes membros ficam imersos em uma tina de água morna com pétalas e aromas de flores enquanto pescoço e ombros são massageados. Em seguida são oferecidos chás e sucos naturais e o cliente é então direcionado a cabine de terapia, que muitas vezes são batizadas com os nomes de pedras. As cores das paredes, pisos e rouparias geralmente seguem a cromoterapia com o objetivo de deixar o local aconchegante. O cliente recebe então a terapia escolhida que é complementada por óleos e cremes especialmente escolhidos para aquele tratamento.

Albanesi (2013) acredita que a procura por estas terapias dentro da cidade esteja relacionado a evolução da vida urbana, onde o agito, o estresse e a correria das grandes metrópoles, associadas a preocupação crescente com a saúde e bem estar, teriam gerado o aumento da demanda por estes serviços. Contudo, devido a menor disponibilidade de tempo, os frequentadores não estão dispostos a pernoitar fora de suas casas ou a deslocar-se por

grandes distancias, como aconteciam nas visitas aos spas destino, fazendo com que gradualmente, os spas se deslocassem para dentro das cidades, dando início assim, aos *day spas*.

Para D'Angelo (2011), a expansão deste mercado se deve a uma nova era onde os spas tem credibilidade e são considerados itens essenciais para um programa completo de cuidados com a saúde e bem estar. Albanesi (2013) atenta para um notável crescimento e desenvolvimento na busca por qualidade de vida, que envolvem a prevenção de doenças, nutrição qualitativa, atividades físicas, conceitos holísticos, meditação, terapias e banhos.

D'Angelo (2011) observa que embora muitos salões de beleza e clínicas de estética usem este termo para realçar os serviços oferecidos, além dos tratamentos faciais e corporais, um verdadeiro *day spa* deveria oferecer também locais para banhos e outras formas de hidroterapia, contemplando tanto a beleza quanto o relaxamento através de serviços para a pele, massagens corporais, aromaterapia, abordagens holísticas para saúde e bem estar (como *reiki*, ioga, reflexologia) e ainda depilação, maquiagem, manicure e pedicure.

2.6 Spa e turismo

Os banhos e as termas, de acordo com Quintela (2004) são associados ao controle do corpo e ao prazer desde as épocas mais remotas, sendo o deslocamento para estes balneários o primeiro movimento de viagem turística em busca de cura e entretenimento.

Os romanos teriam sido os primeiros a viajar por prazer. Informações obtidas através de pinturas, azulejos, placas e vasos demonstram que os romanos iam à praia e aos spas, buscando, nas primeiras divertimento e nas segundas cura (BARRETO, 1995)

Gustavo (2010) afirma que no século XXI, esta combinação de saúde e lazer, também motivou viagens para os spas, fazendo com que estes estabelecimentos fossem vistos como o segmento de ouro no turismo de saúde.

Posser (2011) concorda e atesta que várias agências de turismo e eventos oferecem pacotes que incluem rituais de *day spa*, para que os turistas, que passarão poucos dias em um local, possam descansar e relaxar com serviços de curta duração. As metrópoles percebem os spas como um atrativo turístico, não apenas para as viagens de lazer, mas também para aqueles que vêm às cidades motivados por congressos e eventos de negócios e que querem aproveitar os momentos livres para relaxar.

Posser (2011) lembra ainda que os spas podem estar localizados fora das cidades e que várias faixas etárias podem se beneficiar deste tipo de turismo. Os spas *kids*, localizados em

hotéis, pousadas e clubes, são uma boa opção para que pais e filhos possam descansar ao mesmo tempo em que aproveitam o tempo juntos. Estes estabelecimentos estão atentos à nova realidade das crianças e adolescentes, que devido ao excesso de estímulos, compromissos, cobranças e cursos extracurriculares, desde cedo apresentam excesso de peso, dores corporais e mostram-se estressadas e ansiosas.

No outro extremo, estão os spas para melhor idade. A população idosa é a que mais cresce no mundo e Novais (2005) observa que o Brasil também é um país que está envelhecendo, onde a faixa etária de 60 anos ou mais é a que mais cresce em termos proporcionais. Este fato decorre do aumento da longevidade e da queda da fecundidade oriundos, dentre outras coisas, do desenvolvimento de novas tecnologias, aumento da escolarização, mudanças nas relações familiares e melhoria dos níveis de saúde. Entre estes idosos, diz a autora citada, está uma geração conhecida por *baby boomers* (pessoas nascidas entre 1946 e 1964), que se caracteriza pelo medo de envelhecer e por querer transparecer física e esteticamente seu estado de espírito jovial, afastando-se ao máximo da visão estereotipada que, em geral, a sociedade ainda possui do idoso: um velho inativo. Estes senhores preocupam-se com alimentação saudável, saúde e aparência pessoal, e tem por objetivo manter um estilo de vida baseado em qualidade de vida e bem estar.

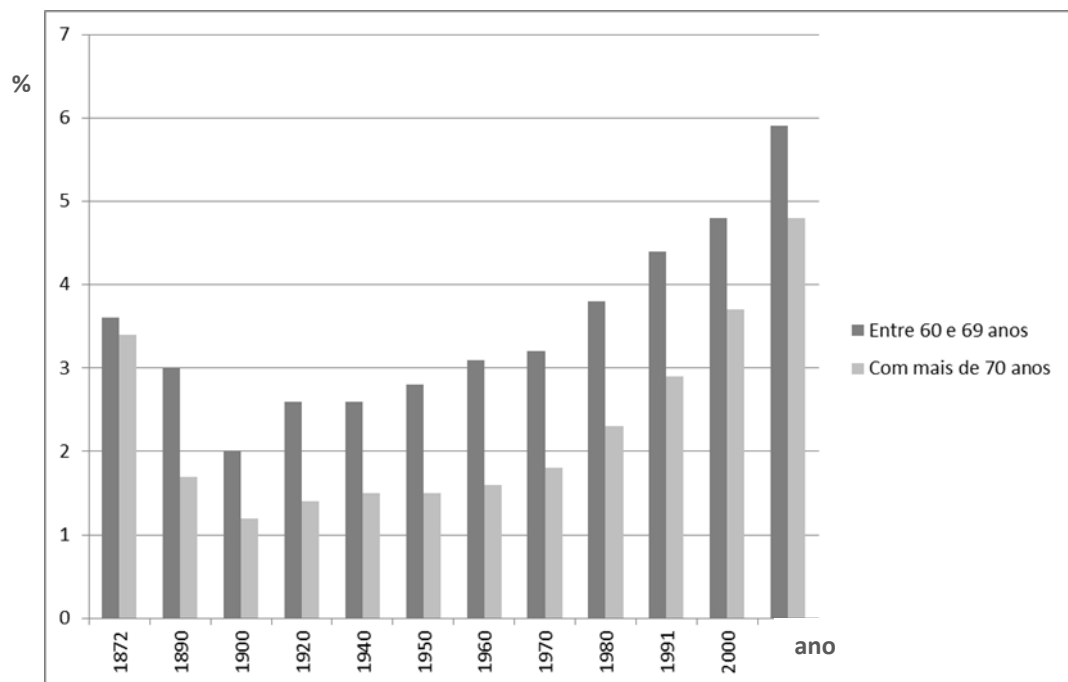


Figura 23: Porcentagem de idosos brasileiros

Fonte: elaborado pela autora a partir de dados do IBGE (2013)

Este perfil tem tempo, recursos financeiros disponíveis e a vontade de envelhecer bem, pois sabem que ainda viverão muitos anos. O idoso busca além de cuidados, melhora da autoestima, da capacidade física e mental, toque, atenção, carinho, novas amizades e entretenimento, estimulando o turismo para este tipo de spa, afirma Posser (2011).

Além destas opções, Gustavo (2010) lembra alguns empreendimentos como estações de *esqui* e campos de golfe, oferecem serviços de spa como um benefício a mais para os frequentadores. Apesar de ter se iniciado nos EUA, onde se desenvolveu e consolidou a Europa atualmente classifica os spas como destino preferido e crescente de seus visitantes.

Sobre a escolha do spa que será visitado, Gustavo (2010) e Posser (2011) afirmam que a indicação de amigos e parentes são os maiores influenciadores nesta decisão e a internet, segundo Gustavo (2010), é a segunda fonte mais importante para este processo.

2.7 Os spas em outros países

Apesar da proposta de bem estar, saúde e beleza estar presente em todos os spas, dependendo do local em que se encontram algumas particularidades e diferenças de desenvolvimento podem ser observadas nestes estabelecimentos:

2.7.1 EUA

Segundo Nessi (2013) e Posser (2011) foi nos EUA que a concepção atual dos spas se consolidou, adaptando-se aos interesses, necessidades e demandas da era moderna, oferecendo, além dos tradicionais tratamentos com água e massagens, terapias corporais e faciais de embelezamento, controle nutricional, cuidados de beleza para cabelos e unhas e atividades físicas, tornando-se um hábito de consumo entre os americanos. Para Posser (2011), este pioneirismo fez dos EUA uma referência mundial em padrões de atendimento, inovações e arquitetura, destacam-se do resto do mundo por sua “indústria de spas” e suas estruturas grandiosas.

D’Angelo (2011) traz que em 2011 o número de *day spas* nos Estados Unidos estava em torno de 7.500 a 8.500 estabelecimentos, mas que a falta de padronização no setor torna impossível relatar com precisão as reais condições desta atividade no país. A Associação Internacional de Spas – ISPA (2013) afirma que foram gerados 10,9 bilhões de dólares neste segmento, sendo os *day spas* responsáveis por metade deste volume. Este mesmo órgão

informou que apesar das mulheres ainda serem maioria nestes estabelecimentos, em 2006 os homens já representavam trinta por cento do público total e os *baby-boomers*, pessoas nascidas entre 1946 e 1964, segundo D'Angelo (2011), são grandes usuários dos serviços de spas deste país.

Posser (2011) afirma que o ramo de spas nos EUA completou um ciclo. Começou tendo como base princípios de saúde, relaxamento e curas naturais, num segundo momento voltou-se para cuidados com a beleza, perda de peso e atividade física, e agora, alguns spas americanos estão retomando suas raízes, priorizando métodos de curas naturais e princípios espirituais.

2.7.2 Espanha

Segundo Alén *et al.* (2006), na Espanha existem mais de 100 spas destino com foco em saúde, ofertando um total de 12.000 quartos. Em 2003 este mercado gerou mais de 150 milhões de euros e 7.000 empregos diretos. As maiores importâncias econômicas dos spas espanhóis seriam: as estadias, que são mais prolongadas que em outros tipos de turismo, o impulso a economia local, pois geralmente localizam-se em pequenas cidades do interior e a não dependência de estações do ano.

Alén *et al.* (2006) afirmam ainda que os spas disputam a preferência dos turistas com inúmeras outras opções de lazer. Os clientes analisam, comparam, escolhem e decidem onde preferem gastar seu dinheiro. Portanto, não é suficiente oferecer um bom produto, o serviço deve adaptar-se aos critérios, exigências e expectativas dos clientes, a fim de criar um sentimento de completa satisfação e assegurar sua lealdade. Para atender a demanda, os spas precisam então, saber exatamente quais são as expectativas dos visitantes e sua posterior avaliação, sendo que por qualidade percebida, pode-se entender a disparidade entre as expectativas e desejos do cliente e suas percepções sobre o que foi oferecido. Uma pesquisa feita em 2003 pela autora citada anteriormente analisando 545 frequentadores de 12 spas na Galícia detectou que a mais alta expectativa do cliente está na higiene e limpeza e a mais baixa na decoração. Nestes estabelecimentos, os frequentadores se disseram satisfeitos com o ambiente natural, localização do estabelecimento, decoração simples, tranquilidade e boa aparência dos funcionários, mas ficaram decepcionados com as águas medicinais, erros cometidos nos serviços, assistência médica, preços, funcionários pouco atenciosos, comida e bebida, variedade de tratamentos, treinamento dos funcionários, limpeza e higiene. Ao final

da pesquisa, concluiu-se que os spas atendiam, mas não superavam as expectativas dos frequentadores.

2.7.3 Portugal

Gustavo (2010) sugere que Portugal é um país naturalmente rico em estâncias termais, onde as práticas terapêuticas com água são muito populares. A história conta que reis e rainhas portuguesas já eram adeptos a técnica e a origem destes centros data de 1884. Existem atualmente cerca de 40 estâncias hidrotermais ativas no país, beneficiadas pelas características climáticas e mineralógicas. Com isto, os spas tem se tornado cada vez mais procurados, principalmente em áreas urbanas e integrados a hotéis.

Em Portugal é necessário haver supervisão médica para se usar as águas termais e este tipo de terapia está contemplado no sistema nacional de saúde, sendo compartilhada financeiramente pelo Estado português. Essa conjuntura poderia induzir-nos a pensar que em Portugal haveria uma tendência entre os médicos a prescrever esse tipo de terapia assiduamente. Mas isso não é, no entanto, o que a etnografia realizada por meio de entrevistas com usuários e médicos, permitiu perceber, nem o que decorre da leitura de alguns textos médicos. Os usuários comentam frequentemente que, quando questionados sobre a utilidade do uso dessa prática, os respectivos médicos dão como resposta: Pode ir! Se não fizer bem, mal também não fará. Já os médicos queixam-se do desconhecimento e da minimização desse tipo de terapia por parte de alguns colegas, a quem acusam de contribuir para o não desenvolvimento dessa ciência. Pois em Portugal, para poder exercer clínica em um estabelecimento termal, é necessário ter formação no nível de pós-graduação em hidrologia médica (QUINTELA, 2004).

Assim como no Brasil, Gustavo (2010) acredita que Portugal não saiba precisar ao certo quantos spas existem em seu território, pois não há regulamentação no setor nem a determinação do que seria uma estrutura mínima para que um estabelecimento seja considerado um spa, apesar da maioria dos empreendimentos portugueses com esta proposta oferecem tratamentos termais, foco em saúde e terapias alternativas.

2.7.4 Ásia

Mak *et al* (2009) traz que apesar do berço das termas estar na Europa, foi na Ásia que as novas tendência em spas se desenvolveram, atraindo cada vez mais turistas internacionais em busca de experiências na área de saúde e rejuvenescimento. Segundo a autora anteriormente citada, em 2008 a Tailândia era o maior mercado mundial de spas (em número total de instalações), seguido pela Austrália, China, África do Sul e Nova Zelândia. A principal motivação para a busca por terapias seria atender várias necessidades fisiológicas e psicológicas e Mak *et al* (2009) sugere inclusive uma correlação entre a pirâmide de hierarquias de Maslow (que foi adaptada para a realidade asiática) e a motivação turística. O lazer estaria baseado na necessidade de fuga do cotidiano e de busca de recompensas psicológicas

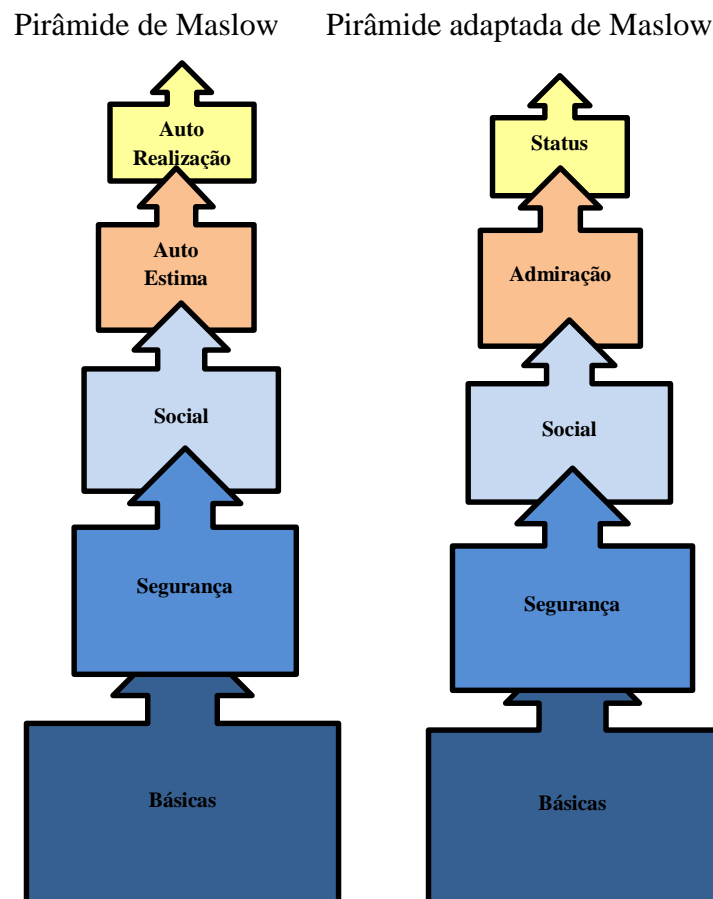


Figura 24: Pirâmide de Hierarquias de Necessidades

Fonte: autora em adaptação a tabela proposta por Mak et al (2009)

Mak *et al* (2009) acredita que quanto mais frequentemente uma pessoa viaja, mais alta se torna sua necessidade na escala de Maslow, contudo, obviamente, variáveis como idade, estado civil e cultura também interferem nestas expectativas.

2.8 Negócios de spas no Brasil

O mercado de beleza brasileiro é um dos maiores do mundo onde segmentos como cosméticos, salões de cabeleireiros e clínicas de estéticas estão em constante crescimento, observa Albanesi (2013). Com a evolução do conceito de qualidade de vida, os usuários de tratamentos estéticos passaram a querer mais do que resultados, esperam uma experiência que desperte os cinco sentidos, ambientes que proporcionem relaxamento físico e mental e aromas e sons que completem este ritual de bem estar. Provavelmente isto explique o movimento que se observa no mercado brasileiro de convergência de spas e clínicas para um único modelo. As clínicas de estética são quatro vezes maiores em número que os spas, contudo esta discrepância vem diminuindo ano a ano, em especial pelo rápido e expressivo aumento do mercado de spas e também por esta convergência de espaços de estética em *day spas*.

Os spas surgiram no Brasil há aproximadamente 40 anos, mas somente nos últimos 25 anos ganharam maior destaque. Não existem regras claras e rígidas para que um estabelecimento seja considerado spa no Brasil, contudo, a ABC Spas, entidade que regulamento este tipo de negócio do país, diz que spa é um estabelecimento que respeita os seguintes critérios: a finalidade principal do estabelecimento deve ser a prestação de serviços com o propósito de oferece bem-estar físico, mental e espiritual para o indivíduo, seja através de atividades físicas, corporais, medicinais, holísticas, meditativas, estéticas ou nutricionais; o estabelecimento deve disponibilizar a seus clientes serviços condizentes com a sua finalidade, ainda que possam existir atividades complementares e paralelas no estabelecimento, é indispensável que o maior escopo de seus serviços seja voltado para a promoção do bem-estar físico, mental e espiritual de seus clientes; a ambientação e infraestrutura do estabelecimento devem proporcionar a leveza e o bem-estar mental do cliente, com elevado nível de conforto visual, olfativo e auditivo do espaço. É indispensável que o estabelecimento disponha de infraestrutura calma e tranquila para o desenvolvimento de seus serviços e finalidade, de forma que não haja interferência de outras atividades paralelas durante a prestação de serviço ao cliente.

Um relatório elaborado pela ABC Spas em 2013 aponta que existem atualmente no país 1.000 estabelecimentos que podem ser classificados como spas, a maioria de pequeno

porte, divididos em spas destino (7%), localizados em sua maioria na região sul, interior de São Paulo e interior de Minas Gerais, spas hotéis/resorts (18%) e *day spas* ou spas urbanos (75%), sendo que estes últimos surgiram no país a partir do ano 2000 e concentram-se principalmente na cidade de São Paulo, seguido por Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília.

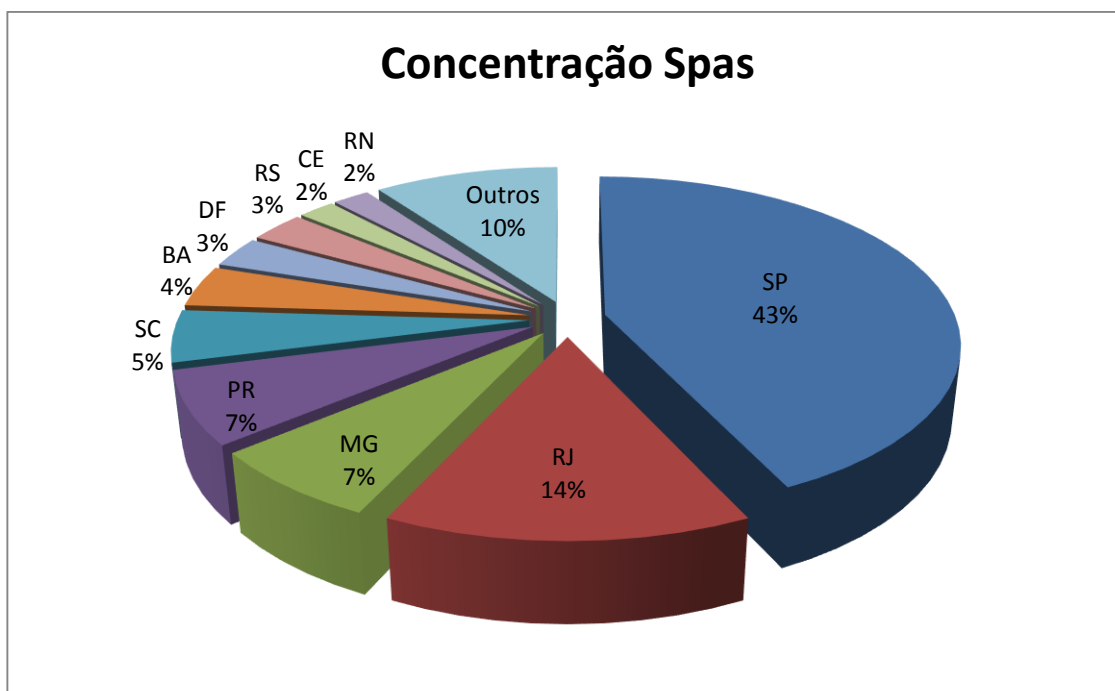


Figura 25: Distribuição dos spas brasileiros por estados

Fonte: ABC Spas (2013)

Destes, 88 por cento faturam, em média até 40 mil reais por mês, em um volume total de aproximadamente R\$ 370 milhões por ano. A ocupação média fica em torno de 15 por cento, número abaixo dos 25 por cento esperados para que o negócio gere lucro. Os frequentadores em geral são adultos jovens, entre 25 aos 45 anos e tanto homens quanto mulheres procuram serviços para reduzir o stress e seus efeitos no corpo e na mente (82%) e serviços estéticos corporais e faciais (41%).

Sobre estes números, Posser (2011) chama a atenção para o sucesso que os spas brasileiros fazem entre pessoas particularmente interessadas em melhorar a estética e que buscam programas de embelezamento, redução de medidas e emagrecimentos, sejam por caráter puramente estético ou por necessidades de saúde física ou psicológica, como por exemplo, baixa autoestima.

Sobre o investimento neste mercado, Albanesi (2013) aponta para alguns desafios que devem ser observados pelos empreendedores brasileiros. Os spas são um tipo de negócio

novo, fragmentado, informal, pouco profissionalizado, que não possui uma regulamentação específica, gerando divergências de entendimento tanto entre os investidores e empresários quanto nos órgãos de fiscalização. A falta de profissionalização, que aos poucos tenta ser superada pelos cursos universitários que timidamente surgem no país, ainda é uma realidade que dificulta a uniformidade nos atendimentos, nas nomenclaturas das técnicas e nos resultados oferecidos para os clientes.

Posser (2011) ressalta que a escolha do local para a abertura de spas urbanos deve ser avaliada com muita atenção, pois se o objetivo é oferecer facilidades, o acesso também deve ser prático, com localização e visibilidade adequada, estacionamento, segurança e todas as demais comodidades. Shoppings centers, grandes avenidas e centros comerciais costumam ser muito apropriados para estes empreendimentos por atenderem estas características. A autora citada diz ainda que agregar serviços como homeopatia, acupuntura, quiropraxia, odontologia estética, *reiki*, florais e serviços de lanchonete e restaurante com alimentação balanceada e hipocalórica aumentam o valor do empreendimento, pois quanto maior a variedade de oferta, maior a possibilidade de se atrair públicos com diferentes interesses.

3. A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO MASCULINO SOBRE OS SPAS

Este capítulo de propõe a apresentar o método utilizado nesta pesquisa assim como seus resultados.

Segundo os autores apresentados no Capítulo 1, tanto os homens modernos quanto os metrossexuais são grandes consumidores de serviços de saúde, beleza e bem estar, sendo, portanto, um público estrategicamente potencial para o negócio de spas, que de acordo com o Capítulo 2 é um local que oferece estes e outros cuidados pessoais para homens e mulheres.

Contudo, a vaidade sempre teve um apelo muito mais feminino do que masculino, e por gerações, locais destinado a este fim tiveram as mulheres como clientela principal, sendo a demanda masculina um fenômeno recente e ainda pouco explorado.

Assim sendo, este estudo se pautou nas seguintes hipóteses:

1. Os spas são locais hospitaleiros também para os homens, oferecendo ambientação adequada e serviços que interessam o público masculino.
2. Os homens frequentam spas.
3. Mesmo os homens que não frequentam, se interessam pelos serviços oferecidos pelos spas.

Para averiguar estas hipóteses, foram visitados três grandes spas na cidade de São Paulo no mês de dezembro de 2013, onde através de roteiros previamente elaborados, analisou-se quesitos de decoração, comunicação visual e oferta de serviços.

Os spas foram escolhidos por possuírem um grande espaço físico, oferecerem uma ampla gama de serviços e por seus proprietários terem relação com os professores da universidade a qual esta pesquisadora se vincula, facilitando assim o contato a e autorização para entrada e pesquisa.

Abaixo, alguns dados sobre estes estabelecimentos e um comparativo com a média dos spas brasileiros:

Tabela 3: Informações sobre os spas pesquisados

Spa	Localização	Área em m ²	Tempo de funcionamento	Número de funcionários	Média de atendimentos mensais
Khurma	Vila Madalena	380	3 anos	18	350
Otriz	Higienópolis	500	8 anos	22	900
Khora	Moema	450	5 anos	15	500
Média brasileira*		225	4 anos	9	255

Fonte: elabora pela autora com dados fornecidos pelos spas visitados e ABC Spa (2013)

Os gestores também foram entrevistados sobre suas percepções acerca do público masculino através de roteiros.

Paralelamente 119 homens responderam a um questionário semiestruturado que foi construído com o auxílio da ferramenta de pesquisa SurveyMonkey® e disponibilizado entre os meses de novembro de 2013 a janeiro de 2014 no site de relacionamento Facebook. Os dados obtidos foram lançados em planilha Excel® para análise dos resultados, as visitas aos spas foram fotografadas de forma a ilustrar a decoração, ambientação e comunicação visual e as entrevistas com os administradores transcritas na íntegra (anexo D).

3.1 Hospitalidade comercial e os spas

Apesar de atualmente os homens enxergarem a vaidade com mais naturalidade, Barber (2008) traz que muitos espaços de beleza ainda são decorados e pensados tendo como foco principal as mulheres, que por muito tempo foram seu público mais expressivo, deixando os homens pouco confortáveis em meios a tantas estampas e cores.

As instalações, de acordo com Quadros (2011), são parte importante da percepção de acolhida por parte do cliente, e juntamente com os bens e serviços compõem o produto da hospitalidade comercial.

A hospitalidade comercial é aquela praticada em empresas e sua base está na remuneração pela prestação de um serviço, afirma Decher (2009). Isto permite considerações sobre a percepção da hospitalidade, mas em um cenário muito mais de atender do que de acolher. Para Decker (2009) e Lashley e Morrison (2004), a percepção e satisfação de um visitante quanto a um local e a experiência vivenciada, dependem de situações particulares, como sua personalidade, desejos e necessidades.

Queiroz e Santana (2009) complementam que o conceito de hospitalidade comercial é percebido pela relação existente entre o serviço recebido e a idealização que se tinha com relação ao mesmo, onde ao término o cliente pode ter suas expectativas superadas ou frustradas e Quadros (2011) observa que a hospitalidade comercial reflete a busca da lucratividade por meio da satisfação do hóspede/cliente e está baseada na percepção do que significa excelência em serviços para esta pessoa.

Hospitalidade, do ponto de vista analítico-funcional, pode ser definida como ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat (CAMARGO, 2003).

A hospitalidade é apresentada sob diversas formas, por diferentes autores, e por meio de inúmeros conceitos, tais como: confortabilidade, receptividade, liberalidade, sociabilidade, cordialidade, entre outros. Mas há também quem prefira não adotar nenhum conceito por acreditar que o termo encerra um significado maior do que qualquer palavra possa expressar (PAULA, 2002).

Gotman (2009) traz que a hospitalidade gratuita, que é aquela que se desenvolve no ambiente privado entre família e amigos, inspira a hospitalidade comercial, servindo-lhe como referência, ainda que as manifestações de atenção, gentileza e apreço neste caso, aconteçam de forma encenada.

O mesmo pensa Camargo (2008), para quem a hospitalidade comercial se baseia nos conceitos da dádiva, de forma que quem recebe comercialmente se porta como um verdadeiro anfitrião, mas nestes casos, a dádiva é substituída pelo valor acordado, e o vínculo se encerra mediante o pagamento e o cumprimento de um contrato que determina um acordo entre iguais e que prevê prazos e os objetos de troca.

Grinover (2007) acredita que a comercialização da hospitalidade não implique obrigatoriamente na depreciação da prestimosidade, pois a hospitalidade comercial preocupa-se em oferecer ao cliente extras, onde este tem a impressão de estar recebendo algo a mais do que o contratado, algo inesperado, como um presente que não foi incluso no pagamento. Camargo (2008) complementa que estes brindes, gestos e posturas ensaiadas têm por objetivo disfarçar a existência de um contrato e do dinheiro envolvido no negócio.

Grinover (2002) ressalta que a hospitalidade é um dom também do espaço e envolve a superfície, a acessibilidade, o conforto e a estética. O mesmo afirma Cruz (2011), para quem parte da hospitalidade seria fruto da organização socioespacial dos lugares, que podem ser mais ou menos hospitaleiros dependendo da forma com que se apresentam.

Dentro deste contexto, pode-se dizer que os spas são locais que tendem a ser mais hospitaleiros para os homens que os demais estabelecimentos de cuidados pessoais, pois são criados sem definição específica de gênero, oferecendo atendimento e serviços para ambos os sexos e montados e decorados, segundo Posser (2011), com o objetivo maior de transmitir relaxamento e aconchego.

O ambiente transmite cuidado e mimo com o cliente, geralmente apoiando-se em cores neutras como branco, bege e cinza com predomínio de móveis rústicos de madeira, tecidos de seda ou algodão cru cobrindo as macas ou separando os ambientes e decoração com apelos indianos e orientais. Compõem ainda o clima dos spas flores naturais, velas acesas, música

ambiente onde se ouve apenas instrumentos, sinos e sons da natureza e um leve cheiro que perfuma todo o ambiente.

Segundo Decker (2009), a porção visível do espaço determina a impressão do visitante, simbolizando o principal cartão de visitas do lugar. Crenças, lendas, religiosidade, artesanato, música, pintura, escultura e arquitetura contribuem para criar a ambientação, reforçando a temática adotada e dando identidade aos espaços.

As fotos abaixo ilustram esta decoração. Na Figura 26 vemos a uma área de descanso com móveis rústicos de madeira, lanterna de velas e cores neutras em ambiente externo com plantas naturais.



Figura 26: Área de descanso para os clientes no Spa Khora.

Fonte: autora

Na Figura 27 a sala de espera do spa tem flores naturais, mantas de algodão sobre o sofá, lustre com inspiração oriental e vigas de cimento queimado.



Figura 27: Sala de espera no Spa Kurma

Fonte: autora

O ambiente em que se desenvolvem as relações de hospitalidade tem a mesma importância para atrair e promover a satisfação do cliente. Daí a importância de serem observados os aspectos, por assim dizer, indiretos, que não representam o produto em si, mas que colaboram para sua avaliação, tais como cordialidade do serviço, o conforto do ambiente, a qualidade, dentre inúmeros outros (PAULA, 2002). Seguindo essa orientação temos na Figura 28 uma sala de atendimento com ofurô em que vemos pétalas de flores sobre as toalhas, xale de seda sobre a maca, velas, imagem de Budha e vista para o jardim de inverno. Na Figura 29 o bangalô de atendimento tem cortinas de algodão cru isolando as placas de vidro que fazem as vezes de parede e móveis rústicos e uma jabuticabeira que foi preservada durante a construção.



Figura 28: Sala de atendimento com ofurô no spa Kurma.

Fonte: autora



Figura 29: Bangalô de atendimento no Spa Otris

Fonte: autora

Rego e Silva (2003) esclarecem que a atmosfera de um local interfere na percepção da qualidade de um produto ou serviço, podendo incrementar as vendas, a frequência e a satisfação do cliente. A atmosfera é capaz de despertar sensações de aventura, informalidade, modernidade, entre outros. As imagens abaixo ilustraram a atmosfera característica de um spa, marcado por calma, relaxamento e conforto. Na Figura 30 o bangalô para atendimento tem baixa luminosidade em meio à decoração com elementos orientais, indianos e rústicos, com tatames no lugar de macas. Na Figura 31 o jardim tem fonte com carpas e imagem de Budda onde o cliente pode relaxar e entrar no clima do spa antes de ser atendido. Nesta área pode-se ouvir o canto dos pássaros que visitam livremente este jardim. Na Figura 32 é mostrado o escalda-pés, dentro da sala de atendimento, que é oferecido ao cliente para começar a relaxar. Chinelos confortáveis serão oferecidos depois da imersão e massagem dos pés.



Figura 30: Bangalô para atendimento Spa Otris.

Fonte: autora



Figura 31: Jardim do spa Kurma.

Fonte: autora



Figura 32: Escalda-pés dentro da sala de atendimento no spa Khora.

Fonte: autora

Na Figura 33 temos outro elemento bastante característico dos spas que são as velas que com sua baixa luminosidade criam um clima intimista e místico.



Figura 33: Corredor das salas de atendimento do spa Khora

Fonte: autora

Segundo Rego e Silva (2003) existem dois tipos de atmosfera: a exterior e a interior. A exterior está relacionada a fatores que podem ser vistos pelos consumidores do lado de fora das instalações, como cores, estilo arquitetônico da fachada, visibilidade do local, ou sinalização, e são fatores que convidam o cliente a entrar. Já a interna relaciona-se a parte de dentro da construção e está associada a mercadorias, piso, paredes, iluminação, cores, temperatura, música, odor, *layout*, limpeza, mobiliário e decoração. É criada com o objetivo de encorajar os clientes a permanecerem no local. Segundo estes autores, uma vez que os serviços são intangíveis, a imagem transmitida pela atmosfera se torna um fator chave na diferenciação da concorrência. As Figuras 34, 35 e 36 mostram essas atmosferas nos spas pesquisados.



Figura 34: Fachada e recepção do spa Khora

Fonte: autora



Figura 35: Fachada e recepção do spa Kurma

Fonte: autora



Figura 36: Sala para banho, bangalô de atendimento e sala de escalda-pés do Spa Otris

Fonte: autora

Abreu (2003) lembra que além da estrutura, a hospitalidade também se manifesta na comunicação, pois cria identidade, demonstra perfil e cultura. Os spas costumam adotar comunicações hospitaleiras e convidam os homens e demais clientes a se sentirem bem-vindos. A seguir temos alguns exemplos, como na Figura 37 do banner na entrada do spa Khora com a explicação da origem do nome escolhido para o spa, que é uma gruta Grega onde o livro das Revelações teria sido escrito. Nas Figuras 38 e 39 vemos anúncios com imagens de homens mostrando à clientela masculina de que este também é um lugar voltado para eles, deixando-os mais à vontade para se informar e comprar estes tipos de serviços.

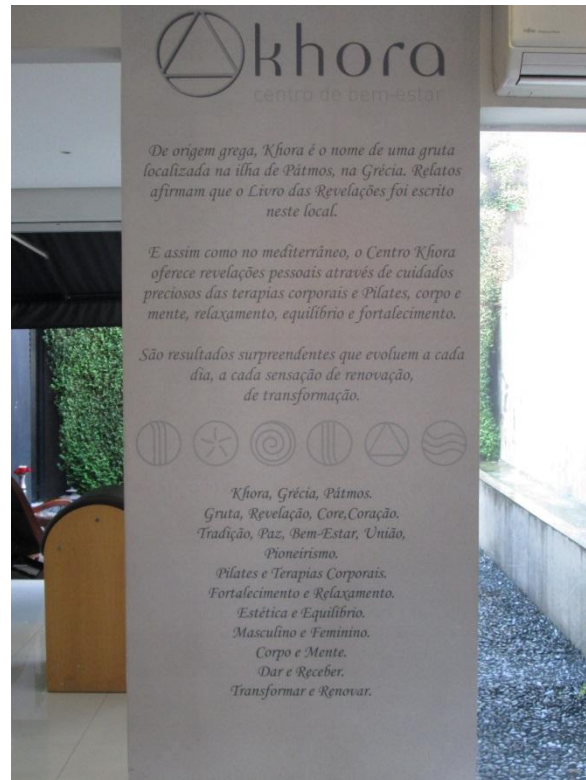


Figura 37: Banner na entrada do spa Khora

Fonte: autora



Figura 39: Anúncio sobre depilação afixado na parede do spa Kurma

Fonte: autora

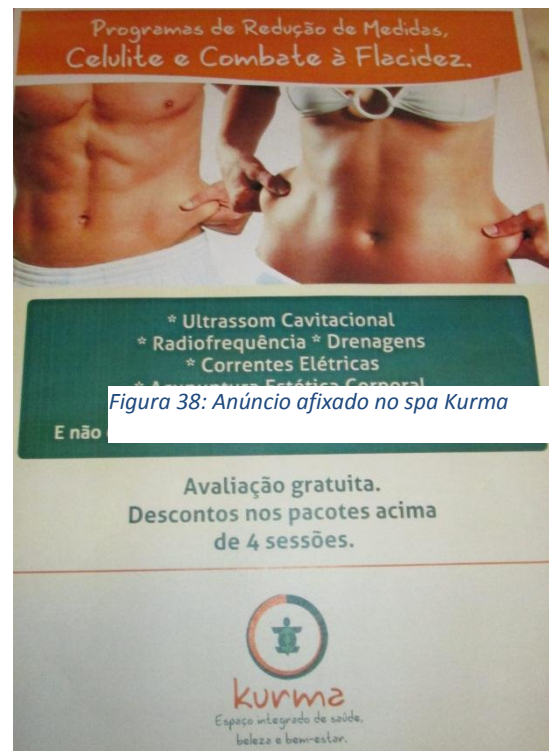


Figura 38: Anúncio afixado no spa Kurma

Dias (2002) traz que outro aspecto importante da hospitalidade é a oferta de comida e bebida. Para Paula (2002), compartilhar o alimento se associa ao princípio básico da hospitalidade e lembra que a alimentação se relaciona também com aspectos emocionais, e psicológicos do indivíduo, ajudando uma situação a se tornar mais positiva ou negativa. Grinover (2007) concorda e observa que uma das primeiras atitudes do anfitrião é o gesto de oferecer bebidas e alimentos, sendo que nos países latinos, a oferta do copo de água e da xícara de café são os mais comuns.

Entre os spas visitados, todos tinham um espaço onde bebidas estavam a disposição dos frequentadores em locais minuciosamente preparados para ofertar este quesito da hospitalidade. O Spa Khora é o que oferece a maior variedade de bebidas, com águas aromatizadas, água de coco, chás de diversos tipos e sucos de frutas conforme vemos na Figura 40. Nas Figuras 41 e 42 vemos a oferta de bebidas nas salas de espera dos outros dois spas visitados.



Figura 40: Balcão de bebidas spa Khora.

Fonte: autora



Figura 41: Balcão de bebidas spa Kurma

Fonte: autora

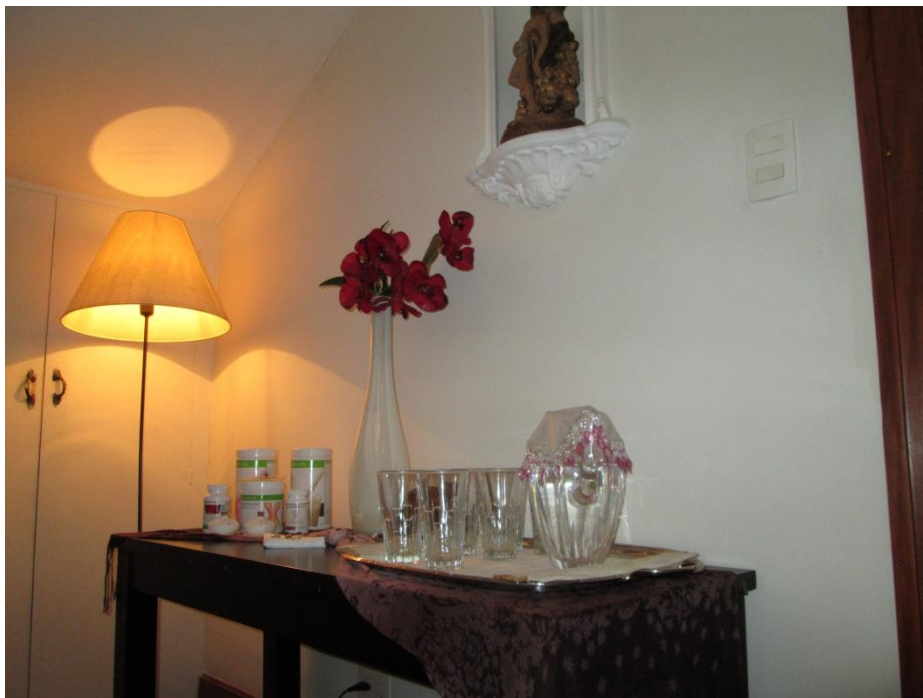


Figura 42: Balcão de bebidas no spa Otris

Fonte: autora

Tão importante quanto a decoração ou a alimentação, a oferta de serviços compatíveis com as necessidades masculinas faz parte da hospitalidade comercial. Segundo Cruz (2002), o ato de acolher envolve tanto a estrutura física, quanto os serviços e atitudes que intrinsecamente relacionados proporcionam bem estar ao visitante.

Wada (2003) faz uma importante contribuição quando se lembra da necessidade de se conhecer o que tem valor para o cliente. Os bons hospedeiros são bons pelo fato de deixarem seus hóspedes felizes. Em outras palavras, eles sabem o que agradará a seus hospedes e são capazes de fazer isto (LASHLEY; MORRISON, 2004).

Em muitos destinos, há esforços para captação de clientes de determinado país ou segmento, sem o cuidado de adaptar produtos e serviços oferecidos a tudo que o cliente considere fundamental em seus domínios social e privado (WADA, 2003). Apesar de voltado para o turismo, a amplitude desta frase pode estender-se para os negócios de spas, mostrando que para se atender o público masculino, é necessário antes de tudo, saber quais são suas expectativas e necessidades.

O spa Kurma oferta 60 serviços, todos eles destinados a ambos os sexos, com exceção do serviço de aparar barba, exclusivo para os homens. Entre as opções encontram-se massagens, estética, naturologia, banhos, cabelo, manicure, pedicure, depilação, yoga, pilates, meditação e consultas e tratamentos médicos e nutricionais. Contudo, a proprietária e gerente Sueli Sterling diz que nunca vendeu uma hidratação de cabelos para este público, possivelmente pela falta de necessidade deste procedimento em cabelos curtos, que são os mais usados pelos homens. O serviço continua sendo oferecido porque o spa é frequentado por ambos os sexos, mas com certeza seria excluído caso a frequência fosse estritamente masculina.

Já o Otris oferece massagens, estética, naturologia, banhos, cabelo, manicure, pedicure, depilação, yoga, consultas e tratamentos médicos e nutricionais. Existem 300 opções para homens e mulheres em sua carta de serviços, sendo a hidratação corporal *for man* exclusiva para o público masculino. A proprietária e gerente Mariana Alves diz que do seu menu, a drenagem linfática é a que menos atrai os homens, possivelmente porque a celulite, que é a principal indicação desta técnica, seja praticamente uma exclusividade feminina.

O Khora oferece um menu mais resumido, onde estética, massagens, auriculopuntura, acupuntura, fisioterapia e pilates compõem aproximadamente 15 opções de serviços, todos destinados a ambos os sexos. Segundo a sócia e gerente Patrícia Pirozzi, sua menor procura por parte dos homens também é a drenagem.

Assim sendo, as observações e informações levantadas durante a visita aos spas fazem crer que estes estabelecimentos cumprem todos os quesitos considerados na hospitalidade comercial, mostrando ser um local hospitaleiro e bem estruturado para receber o público masculino.

3.2. Perfil do frequentador de spas

Outras tendências do público masculino puderam ser observadas através da pesquisa de campo. No total, foram respondidos 187 questionários, contudo, 16 foram descartados por terem sido preenchidos por mulheres e outros 52 foram por estarem incompletos.

Antes da primeira pergunta, o questionário explicava brevemente o que era um spa como pode ser visto no Anexo A. A Tabela 4 mostra que dos 119 questionários considerados válidos, 37% dos entrevistados disseram já ter ido a um spa.

Tabela 4: Número de entrevistados que já esteve ou não em spas

Você já esteve em um spa?		
Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Sim	37,0%	44
Não	63,0%	75
Total		119

Fonte: autora

Este número é condizente com os encontrados nos spas visitados. A média de frequência masculina no spa Otris foi descrita entre 35 a 40% e a do spa Khora em 35%. Já o spa Kurma mantém números acima desta média, onde o público masculino é estimado em 45% do clientela total.

A pesquisa foi respondida em sua maior parte por homens entre 19 e 29 anos (Tabela 5), mas os entrevistados entre 50 e 59 anos foram os que mais responderam frequentar spas, onde apenas 1 entre 8 nunca esteve em um destes espaços (Tabela 6). Observa-se um crescimento na frequência a spas com o avançar da idade, com uma queda após os 60 anos, que poderia ser explicada pelo número reduzido de respondentes nesta faixa etária: apenas dois.

Tabela 5: Idade dos entrevistados

Qual a sua idade?		
Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Menos de 18 anos	6,7%	8
Entre 19 e 29 anos	34,5%	41
Entre 30 e 39 anos	31,1%	37
Entre 40 e 49 anos	19,3%	23
Entre 50 e 59 anos	6,7%	8
Mais de 60 anos	1,7%	2
Total		119

Fonte: autora

Tabela 6: Divisão de idade entre frequentadores e não frequentadores de spas

	Idade						Contagem de respostas
	Menos de 18 anos	Entre 19 e 29 anos	Entre 30 e 39 anos	Entre 40 e 49 anos	Entre 50 e 59 anos	Mais de 60 anos	
Frequentadores	2 25%	11 26,8%	13 35,1%	10 43,5%	7 87,5%	1 50%	44
Não frequentadores	6 75%	30 73,2%	24 64,9%	13 56,5%	1 12,5%	1 50%	75
Total	8	41	37	23	8	2	119

Fonte: autora

Contudo, a idade levantada na pesquisa não pode ser comparada com a idade dos frequentadores dos spas da amostra porque cada um atribuiu uma faixa etária diferente aos seus clientes: entre 25 e 60 anos para o Khora (Figura 43), entre 45 e 55 anos para o Kurma (Figura 44), entre 20 e 30 anos para o Otris. Nem mesmo os dados da ABC spas (2013) são comparáveis, pois este traz que o perfil dos frequentadores de spas no Brasil tem entre 21 e 40 anos.



Figura 43: Senhor em aula de pilates no spa Khora

Fonte: autora



Figura 44: Senhor aguardando atendimento no Spa Kurma

Fonte: autora

Um percentual de 25,2% dos entrevistados declararam renda entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00 (Tabela 7), contudo, 57,1% dos respondentes que declararam renda superior a R\$11.000,00 já estiveram em um spa, fazendo deste o perfil mais usual de cliente (Tabela 8).

Apesar da amostra de spas não conhecer os ganhos de seus frequentadores, esta renda estaria de acordo com os gastos médios de seus clientes, R\$300,00 por visita nos spas Otris e Kurma e R\$180,00 no Spa Khora. Como todos os spas disseram que seus clientes utilizam seus serviços em média duas vezes na semana, o gasto de cada cliente estaria entre R\$1.440,00 e R\$2.400,00, considerando-se oito visitas no mês.

Tabela 7: Renda dos entrevistados

Qual a sua renda individual mensal média?		
Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Não tenho renda	8,4%	10
Até R\$999,00	12,6%	15
Entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00	25,2%	30
Entre R\$3.001,00 e R\$5.000,00	14,3%	17
Entre R\$5.001,00 e R\$7.000,00	13,4%	16
Entre R\$7.001,00 e R\$9.000,00	9,2%	11
Entre R\$9.001,00 e R\$11.000,00	5,0%	6
Acima de R\$11.001,00	11,8%	14
Total		119

Fonte: autora

Tabela 8: Renda dos entrevistados dividida entre os que frequentam ou não spas

Renda dos entrevistados (em R\$)									
Opção de resposta	Sem renda	Até 1.000	Entre 1.001 e 3.000	Entre 3.001 e 5.000	Entre 5001 e 7.000	Entre 7.001 e 9.000	Entre 9.001 e 11.000	Acima de 11.001	Total
Frequentadores	4 40%	2 13,3%	10 33,3%	6 35,3%	5 31,3%	6 54,5%	3 50%	8 57,1%	44
Não frequentadores	6 60%	13 86,6%	20 66,7%	11 66,7%	11 64,7%	5 45,5%	3 50%	6 42,9	75
Total	10	15	30	17	16	11	6	14	119

Fonte: autora

Com relação ao grau de instrução, 29,4% dos respondentes declaram ter pós-graduação (Tabela 9) e entre os frequentadores de spas, 66,7% tinham mestrado ou doutorado (Tabela 10).

Tabela 9: Escolaridade dos entrevistados

Qual seu nível de escolaridade?		
Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Educação básica	2,5%	3
Ensino fundamental completo	7,6%	9
Ensino médio completo	11,8%	14
Ensino superior incompleto	21,0%	25
Ensino superior completo	22,7%	27
Pós-graduado	29,4%	35
Mestrado / doutorado	5,0%	6
Total		119

Fonte: autora

Tabela 10: Escolaridade dos entrevistados que responderam que frequentam spas

Nível de escolaridade dos que responderam frequentar spas								
	Educação básica	Ensino fundamental completo	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Pós graduação	Mestrado/ Doutorado	Contagem de respostas
Frequentadores	0 0%	1 11,10%	6 42,90%	9 36%	8 29,60%	16 45,70%	4 66,70%	44
Não frequentadores	3 100%	8 88,90%	8 57,10%	16 64%	19 70,40%	19 54,40%	2 33,30%	75
Total	3	9	14	25	27	35	6	119

Fonte: autora

Dentre os que já estiveram em um spa, o serviço mais consumido foi a massagem, com 61,4% das respostas (Tabela 11). A ABC Spas (2013) diz que 81% dos frequentadores do sexo masculino que vão a spas procuraram por massagens, assim como os spas visitados,

que disseram que tanto a massagem relaxante quanto suas variantes, como quiropraxia e ayurveda, são os serviços preferidos de seus clientes.

Tabela 11: Serviços mais procurados nos spas pelos entrevistados que frequentam spas

Que serviços do spa você utilizou? (assinale quantas alternativas forem necessárias)		
Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Massagens	61,4%	27
Tratamentos estéticos corporais (drenagem, tratamentos para gordura)	2,3%	1
Tratamentos estéticos faciais (limpeza de pele, hidratação, etc)	40,9%	18
Cabeleireiro	50,0%	22
Manicure / Pedicure	20,5%	9
Depilação (com cera ou com laser)	9,1%	4
Consulta com médico para tratamento de saúde ou embelezamento	6,8%	3
Tratamentos para emagrecimento / Perda de peso	4,5%	2
Banho de banheira, ofurô ou duchas especiais	43,2%	19
Pilates ou yoga	18,2%	8
Outro (especifique)	4,5%	2

Respostas para outros: Reunião de negócios e sauna

Fonte: autora

A maioria, 34,1%, só esteve em um spa uma vez, contudo, a segunda resposta mais citada foi mais de dez vezes, com 25% do total, mostrando que muitos homens já são clientes usuais deste tipo de estabelecimento (Tabela 12).

Tabela 12: Frequência nos spas

Quantas vezes você já foi a um spa?		
Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
1 vez	34,1%	15
2 vezes	15,9%	7
Entre 3 e 5 vezes	18,2%	8
Entre 6 e 9 vezes	6,8%	3
Mais de 10 vezes	25,0%	11
Total		44

Fonte: autora

Um percentual de 80,7% se declarou heterossexual (Tabela 13), 68,9% se considera apenas um pouco vaidoso (Tabela 14), mas quando perguntados sobre se eram metrossexuais, após lerem um texto explicando brevemente este termo (Anexo A), apenas 32,8% acreditaram se encaixar neste perfil (Tabela 15)

Tabela 13: Orientação sexual dos entrevistados

Qual a sua orientação sexual?		
Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Heterossexual	80,7%	96
Homossexual	12,6%	15
Bissexual	4,2%	5
Não desejo responder esta questão, pois faz parte da minha intimidade	2,5%	3
Total		119

Fonte: autora

Tabela 14: Vaidade dos entrevistados

Você se considera um homem vaidoso?		
Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Não	11,8%	14
Um pouco vaidoso	68,9%	82
Muito vaidoso	19,3%	23
Total		119

Fonte: autora

Tabela 15: Auto percepção sobre metrossexualidade

Você se considera metrossexual?		
Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Sim	32,8%	39
Não	61,3%	73
Por mais que o texto diga que não, na minha opinião, metrossexuais são gays	5,9%	7
Total		119

Fonte: autora

Contudo, quando os dados sobre vaidade e metrossexualidade são cruzados com a orientação sexual, observam-se as respostas apresentadas nas Tabelas 16 e 17.

Tabela 16: Vaidade x orientação sexual

Você se considera um homem vaidoso?				
Opções de resposta	Heterossexual	Homossexual	Bissexual	Não declaram orientação
Não	14,60%	0%	0%	0%
Um pouco vaidoso	72,9	40%	80%	66,70%
Muito vaidoso	12,50%	69%	20%	33,30%

Fonte: autora

Tabela 17: Metrossexual x orientação sexual

Você se considera metrossexual?				
Opções de resposta	Heterossexual	Homossexual	Bissexual	Não desejo responder
Sim	27,10%	60%	60%	33,30%
Não	68,80%	33,30%	40%	0%
Por mais que o texto diga que não, na minha opinião, metrossexuais são gays	4,20%	6,70%	0%	66,70%

Fonte: autora

Um percentual de 72,9% dos heterossexuais se consideraram um pouco vaidosos, contudo, a grande maioria, neste quesito, foram os bissexuais, com 80% das respostas. Quando questionados se consideram muito vaidosos, apenas 12,5% dos homens responderam que sim, contra 69% dos homossexuais (Tabela 17). Isto mostra que os heterossexuais tem assumido alguma preocupação com a imagem, mas ainda é um tabu, entre a maioria heterossexual, se considerar muito vaidoso. O mesmo acontece com assumir-se como metrossexual. Por mais que a terminologia não encerre em si aspectos sobre a orientação sexual, 68,8% dos entrevistados heterossexuais rejeitaram o termo, que é muito bem aceito por 60% dos entrevistados que são homossexuais e 60% dos que são bissexuais.

Com relação à localização geográfica, a maior parte da amostra residia na região Sudeste, sendo que proporcionalmente os homens da região Norte foram os que mais responderam que frequentam spas, com 42,9%, seguido por Sudeste com 40,5%. (Tabela 18). 57,1% dos entrevistados residia na capital (57,1%) e foram também os que responderam que mais frequentam spas (61,4%) conforme a Tabela 19.

Tabela 18: Frequência em spas por região do país

Opções de resposta	Norte	Nordeste	Sul	Sudeste	Centro Oeste	Contagem de respostas
Sim	3 42,90%	5 27,80%	4 33,30%	32 40,50%	0 0%	44
Não	4 57,10%	13 72,20%	8 66,70%	47 59,50%	3 100%	75
Total	7	18	12	79	3	119

Fonte: autora

Tabela 19: Frequência em spas por região do Estado

Região	Frequentador	Não frequentador	% de respostas	Contagem de respostas
Litoral	3 6,8%	2 2,7%	4,2%	5
Interior	11 25%	32 42,7%	36,1%	43
Capital	27 61,4%	41 54,7%	57,1%	68
Zona rural	3 6,8%	0 0,0%	2,5%	3
Total				119

Fonte: autora

Quanto a percepção que tiveram do ambiente, os entrevistados que já estiveram em spas acharam os locais relaxantes, o que mostra que o propósito de se transmitir este tipo de sensação está sendo cumprido. Apenas 2,3% não se sentiram confortáveis devido ao excesso de luxo e 6,8% tiveram suas expectativas quanto à decoração frustradas, o que mostra que de forma geral, o quesito de hospitalidade comercial vem sendo alcançado (Tabela 20).

Tabela 20: Percepção sobre o ambiente dos spas

No geral, o que você achou da ambientação e decoração do(s) spa(s) que frequentou? (assinale quantas alternativas forem necessárias)		
Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Era bonito	61,4%	27
Era relaxante	77,3%	34
Era muito feminino	2,3%	1
Era luxuoso	11,4%	5
Era luxuoso demais e não me senti a vontade	2,3%	1
Era inferior ao que esperava da decoração de um spa	6,8%	3
Outro (especifique)	0,0%	0
Total		44

Fonte: autora

3.3. Perfil dos homens que não frequentam spas

Quando questionados sobre o motivo de nunca terem ido a um spa, a principal resposta observada (32%) foi a falta de tempo, mas que iriam caso houvesse oportunidade, o que indica que não há resistência por grande parte dos homens com relação a estes estabelecimentos. Contudo, chama a atenção o percentual que nunca foi por acreditar que estes locais são caros (24%). É provável que estes serviços ainda sejam vistos como supérfluos por grande parte dos homens, que não se interessam em dispendir dinheiro para adquiri-los (Tabela 21).

Tabela 21: Razão de não frequência em spas

Qual destas respostas melhor define o motivo de você nunca ter ido a um spa?		
Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Spa é lugar de mulher	8,0%	6
Porque não sei direito o que um spa oferece	2,7%	2
Porque não me interessa pelos serviços oferecidos pelos spas	6,7%	5
Porque acho que os spas devem ser caros	24,0%	18
Os spas geralmente são muito luxuosos e não me sinto a vontade de entrar	8,0%	6
Porque não tem nenhum spa próximo da minha casa ou dos locais que frequento	18,7%	14
Nunca fui por falta de tempo, mas iria se tivesse oportunidade	32,0%	24
Total		75

Fonte: autora

A Tabela 22 mostra a diferença de percepção entre os frequentadores e não frequentadores de spas com relação aos serviços. Tanto os frequentadores quanto os não, acreditam que o foco principal dos spas seja o relaxamento, o que é uma visão condizente com a realidade. Contudo, 20% dos não frequentadores afirmaram que o emagrecimento é o objetivo prioritário. Esta percepção está equivocada, pois apesar de ainda existirem serviços de redução de peso, os spas atuais têm como proposta básica o bem estar.

Tabela 22: Percepção dos entrevistados sobre a proposta primária dos spas

Para você spa é um local principalmente de:					
Opções de resposta	Relaxamento	Beleza / Estética	Saúde	Emagrecimento	Total
Frequentadores de spas	30 68,2%	8 18,2%	4 9,1%	2 4,6%	44 100%
Não frequentadores de spas	39 52%	12 16%	9 12%	15 20%	75 100%
Total	69	20	13	17	119

Fonte: autora

A ideia de que os spas são locais de relaxamento é reforçada quando os entrevistados foram perguntados sobre o motivo que os levaria a estes locais. O maior motivador para os não frequentadores seriam serviços de bem estar (64%), conforme Tabela 23.

Tabela 23: Motivador para visita a um spa entre os não frequentadores

Se um dia você fosse a um spa qual seria seu objetivo?					
Opções de resposta	Beleza	Saúde	Bem estar	Emagrecimento	% de respostas
Não frequentadores	5 7%	11 15%	48 64%	11 15%	63 100,0%

Fonte: autora

Outra diferença de visão pode ser observada na Tabela 24. Apesar de ambos os perfis terem afirmado em sua maioria que os spas são locais para homens e mulheres, apenas 9% dos frequentadores acreditam que os spas sejam locais destinados apenas mulheres, contra 32% dos não frequentadores, mostrando desconhecimento sobre este tipo de negócio ou visão machista sobre os estabelecimentos de cuidados pessoais.

Tabela 24: Percepção do direcionamento por gênero dos spas

Para você spa é um local direcionado para:				
	Homens	Mulheres	Homens e Mulheres	% de respostas
Frequentadores	0 0%	4 9%	40 91%	44,0% 100,0%
Não frequentadores	0 0%	24 32%	51 68%	75,0% 100%
Total	0	28	91	119

Fonte: autora

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mak *et al.* (2009) observam que embora a presença masculina nos mercados de cuidados pessoais seja tradicionalmente menor quando comparados a participação feminina, este percentual vem crescendo constantemente. Os homens tornaram-se cada vez mais conscientes sobre a necessidade de uma aparência adequada e isto não só é socialmente aceitável nos dias atuais como também tornou-se uma norma social da população em geral. Esses autores consideram que se pode argumentar que essa crescente preocupação com os cuidados pessoais entre a população masculina tenha supostamente contribuído para o aumento do número de homens frequentadores de spas e demais espaços de embelezamento e bem estar.

Os resultados da presente pesquisa apontam na mesma direção. Tanto a amostra de spas estudados quanto os homens entrevistados, mostram que a participação masculina nestes espaços varia entre 35 e 40%. A preocupação com a beleza está mais evidente e assumida, contudo, a ligação da vaidade com os homo e bissexuais, não só continua existindo como nesta pesquisa se mostrou verdadeira, pois dentro deste grupo a preocupação com a aparência se prova muito mais aflorada.

O termo metrosssexual continua assustando os heterossexuais, onde apenas 27% assumiram esta característica contra 60% dos homo e 60% dos bissexuais.

Mas com relação à frequência nos spas, a diferença entre as diversas opções sexuais não é tão grande. Da amostra estudada, 46,7% dos que se consideram homossexuais, 40% dos bissexuais e 35,4% dos heterossexuais, afirmaram que já frequentam spas conforme Tabela 25.

Tabela 25: Orientação sexual dos frequentadores de spas

	Qual a sua orientação sexual?				% de respostas	Contagem de respostas
	Heterossexual	Homossexual	Bissexual	Não desejo responder esta questão		
Frequentadores	34 35,4%	7 46,7%	2 40%	1 33,3%	37,0%	44
Não frequentadores	62 64,6%	8 53,3%	3 60%	2 66,70%	63,0%	75
Total	96	15	5	3	100%	119

Fonte: autora

Pedrotti (2008) observa que lojas especializadas em vestuário, salões de beleza e clínicas estéticas voltadas para este público estão em crescente desenvolvimento. Isto pode ser verificado ao longo desta pesquisa que constatou a existência de spas masculinos que geralmente levam o nome de “barbearias” e que estão instaladas nas principais capitais, como Rio de Janeiro, Curitiba, São Luiz e São Paulo e mesmo nos spas visitados, onde mesmo sem que haja exclusividade em atendimento masculino, a procura é grande.

Com relação as hipótese propostas por este trabalho, pode-se considerar que:

Primeira Hipótese: Os spas são locais hospitaleiros também para os homens, oferecendo ambientação adequada e serviços que interessam o público masculino.

Confirmado. Todos os spas visitados apresentaram estrutura pautada em móveis rústicos e cores neutras (brancas, beges, cinzas e verdes claras em sua maioria). A decoração geralmente usa plantas naturais, velas, e objetos que remetem a cultura indiana e oriental. O ambiente tem um apelo relaxante, calmo e místico. Os serviços oferecidos estão adequados, pois mesmo aqueles que não são muito procurados pelos homens, como drenagem linfática e hidratação de cabelos, poderiam ser feitos, pois hoje em dia homens também colorem os cabelos, o que deixa os fios ressecados e necessitando de hidratação e também fazem lipoaspiração, que gera edema e a necessidade de drenagem linfática pós-operatória.

Sobre o preconceito dos homens em aceitarem alguns tipo de terapias, Patricia Pirozzi, sócia e gerente do spa Khora disse:

“No atendimento ainda existe preconceito que a nossa gestão está trabalhando para que se torne comum homens frequentarem mais as terapias corporais [com finalidade estética], uma vez que depois que experimentam passam a gostar e se tornam fixos incluindo nas atividades físicas a pratica constante e regular [da estética corporal], porém, a maioria dos homens clientes querem ser atendidos por mulheres.”

Sueli Sterling, do Kurma, concorda com esta preferência pelo atendimento feminino e complementa:

“... os homens são mais disciplinados que as mulheres. Quando eles gostam de massagem, eles têm dia deles da massagem, eles vêm e acabou. E aquele horário com aquela terapeuta, isto é interessante. Quando eles fixam com uma terapeuta, se você falar: olha a fulana está ocupada, [eles perguntam] que horas que ela pode? Isto é bem curioso e que acaba até sendo um problema também, né, o cara fixa com uma terapeuta.”

Esta preferência acaba refletindo na composição do quadro de funcionários dos spas. No Khora só trabalham mulheres. Os seis homens que trabalham no Otris ocupam cargos de manobrista, segurança, gerente financeiro, sócio administrador, médico e *personal trainer*,

sendo todas as terapias feitas por mulheres. O Kurma é exceção, apesar da maioria da mão de obra também ser feminina, atuam na equipe um cabelereiro, dois massagistas e um quiroprático do sexo masculino.

Outras adequações ao público dizem respeito a rouparia (toalhas, lençóis e chinelos) em cores neutras (geralmente brancos ou bege) e os produtos à venda, que serviam para ambos os sexos, como sabonetes, shampoos, condicionadores, hidratantes corporais e aromatizadores.

Os homens pesquisados acreditam que os spas sejam um local tanto para homens quanto para mulheres, o que mostra que eles entendem bem a proposta de um spa sem se constrangerem.

Quando questionadas se seus clientes homens se sentiam a vontade no spa Khora, Patricia Pirozzi respondeu:

“Nosso ambiente é totalmente voltado para um centro de bem estar o que deixa os dois públicos bem a vontade principalmente por que nosso estúdio de pilates [que tem uma grande procura masculina] fica totalmente independente da área das terapias”.

Sueli Sterling disse que no Kurma as mulheres não ficam curiosas nem constrangidas quando veem um homem na sala de espera, pois como o spa oferece vários tipos de tratamento, ele tanto pode estar aguardando por uma massagem quanto pela esposa. Ela acredita em uma clínica de estética existiria maior constrangimento, e diz que os homens que frequentam seu negócio se sentem à vontade e tranquilos.

Quanto à comunicação visual, o Khora é o único que não traz imagens masculinas em seu site e nos demais materiais de divulgação, o Otris traz duas imagens masculinas em seu endereço eletrônico e nenhuma em seu material de divulgação. Já o Kurma, foca entre 30 e 40% de sua comunicação visual na figura masculina.

Todos os spas oferecem uma área de bebidas para seus clientes, com decoração bem projetada, ainda que para disponibilizar apenas água. Assim sendo, todos os quesitos da hospitalidade comercial foram cumpridos nos spas visitados.

De acordo com Gotman (2009), o objetivo da hospitalidade nas relações comerciais é criar no cliente a sensação de obrigação de voltar, as empresas deverão buscar a fidelização, introduzindo pequenas diferenças que podem ser feitas através da personalização e do aumento da relação pessoal, como guardar data de nascimento e interesses pessoais. Lashley e Morrison (2004) trazem que os provedores de hospitalidade comercial almejam estabelecer uma base sólida de clientes fiéis, e avaliam que há um custo sete vezes maior para se atrair um novo cliente do que atrair clientes já existentes.

Segunda hipótese: Os homens frequentam spas.

Confirmado. Tanto na entrevista com o público masculino quanto nas visitas aos spas, a presença masculina pode ser observada em proporções que variaram entre 35 a 45%.

Quanto a frequência, 34,1% foi apenas uma vez a um spa, caracterizando mais experimentação do que consumo, mas 25% se dizem frequentadores assíduos, com mais de dez visitas.

Com exceção do Otris, que vê similaridade, as demais gestoras afirmam que os gastos dos homens são superiores ao das mulheres. No Kurma uma mulher gasta em média R\$200,00 e um homem R\$300,00. Sueli Sterling explica esta diferença:

“A média de mulher é mais baixa, sabe por quê? Como ela vem toda semana fazer pé e mão e é barato, cai a média. Eu diria que a média de mulher é duzentos, por conta do tal de pé e mão. A gente um dia fez esta conta e viu que era isto.”

No Khora o gasto masculino é em média R\$180,00 e o feminino R\$140,00.

Também por este motivo, Sueli acredita que o público masculino seja um filão:

“Eu acho que é um filão assim, porque primeiro eles não olham preço. Se eles gostam eles são fiéis, eles não trocam fácil, não é que nem mulher. Mulher é: eu fui numa fulana xpto maravilhosa. Na semana seguinte ela te abandona e vai lá. Homem não. Então eu acho um super filão.”

De acordo com as entrevistas com o público masculino, o perfil que mais relatou frequentar spas tem idade média entre 50 e 59 anos e renda acima de R\$11.000,00, sendo a maioria residente nas capitais. Por esta pesquisa, os principais frequentadores de spas não podem ser considerados metrossexuais, pois apesar de atenderem duas premissas, moram nas grandes cidades e tem rendas elevadas, não são jovens. O contrário disto, a frequência cresce à medida que estes homens vão se tornando mais maduros.

Mariana Alves, observa que o tipo de serviço procurado também se modifica de acordo com a idade do cliente:

“Olha, tem de todas as idades aqui. Tem, por exemplo, os meninos que gostam de fazer massagem, da idade de vinte a trinta. Nós temos os adolescentes que fazem limpeza de pele, homens, bastante, Nós temos os senhores de cinquenta a sessenta que adoram fazer massagem *ayurvédica*, *day spa*. Nós temos os maridos, também nesta faixa de quarenta, que vem muito com as esposas fazer o spa de casal. Então a gente acaba atingindo todas as idades assim. A gente faz uma limpeza de pele para adolescente muito legal. Então isto chama a atenção deles.

A maior parte da amostra estudada apontou a massagem como principal serviço consumido nos spas, o que está de acordo com a realidade dos estabelecimentos visitados, que relataram que estas são as principais demandas dos homens, e dos dados da ABC Spas (2013), que também aponta esta preferência. Este é outro ponto que distancia a amostra dos metrossexuais. A preocupação com o bem estar é maior do que com a beleza.

Terceira hipótese: Mesmo os homens que não frequentam, se interessam pelos serviços oferecidos pelos spas.

Confirmado. Dos 75 entrevistados que responderam nunca ter ido a um spa, apenas 8% responderam que acreditam que estes locais sejam apenas para mulheres e 6,7% afirmou não se interessar pelos serviços oferecidos. A grande maioria, 32%, respondeu que iria se tivesse oportunidade.

Quando questionados sobre que serviços mais lhe interessariam, 64% optaram por relaxamento

Assim sendo, considera-se que os homens brasileiros não só aceitam bem a proposta dos spas, como estão se tornando clientes reais. A maioria ainda está experimentando este tipo de serviço, mas um quarto dos entrevistados que são frequentadores, já estiveram mais de dez vezes em um spa, mostrando que as perspectivas de que este venha a ser um mercado de consumo real é grande.

Os spas visitados também se mostraram adaptados para receber esta demanda. Tanto a decoração quanto a oferta de serviços atinge o público masculino e nem mesmo as frequentadoras do sexo feminino se espantam mais com a presença de homens nestes recintos, que por muito anos foi um templo quase que de uso exclusivo delas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC Spas. **Relatório Estatístico ABC Spas.** Disponível em: <<http://www.abcspas.com.br/associados.asp>>. Acesso em 13/12/2013.
- ABREU, V.A. A máquina da hospitalidade. In DENCKER, A.F.M.; BUENO, M.S. **Hospitalidade: cenários e oportunidades.** São Paulo; Pioneira Thomson Learning, 2003
- ALBANESI, G. Novos Spas: Mercado, p. 35-41. In PEREIRA, M.F.L. **Spaterapia.** São Paulo: Difusão, 2013.
- ALÉN, M. E. FRAIZ, J.A. RUFIN, R. Analysis of health spa customers' expectations and perceptions: The case of Spanish establishments. **Polytechnical Studies Review**, v. 3, n. 5/6, p. 245-262, 2006
- BARBEARIA CLUBE. **Serviços.** 2013. Disponível em: <<http://barbeariaclube.com.br/servicos.php>>. Acesso em: 08/11/2013.
- BARBER, K. The Well-Coiffed Man: Class, Race, and Heterosexual Masculinity in the Hair Salon. **Gender & Society**, v. 22, n. 4, p. 455-476, 2008.
- BARBER SHOP. **Barber Shop.** 2013. Disponível em: <<http://barbershop.com.br/>>. Acesso em: 08/11/2013.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** Campinas: Papyrus, 1995.
- BEVILACQUA, C. Notas sobre a forma e a razão dos conflitos no mercado de consumo. **Revista Sociedade e Estado**, v. 26, n. 1/2, p. 306-334, 2001.
- BRASIL. **Código de Águas Minerais.** Decreto-Lei nº 7841, de 8 de agosto 1945.
- CAMARGO, L.O.L. A pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 5, n. 2, p. 15-51, 2008.
- CAMARGO, L.O.L. Os domínios da hospitalidade. In DENCKER, A.F.M.; BUENO, M.S. **Hospitalidade: cenários e oportunidades.** São Paulo; Pioneira Thomson Learning, 2003
- CLUBE DA BARBA . **Clube da Barba: Barbearia Bar.** 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/clubedabarba.slz>>. Acesso em: Acesso em: 08/11/2013.
- CRUZ, R.C.A. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações finais. In DIAS, C.M.M et al. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas.** São Paulo: Manole, 2002.
- D'ANGELO, J.M. **Estratégias de negócios para salões de beleza e spas.** 2ª ed. São Paulo: Cengage, 2011.
- DECKER, K. A experiência do local como fator de concorrência à internacionalização. In FURTADO, S.; SOGAYAR, R. **Hospitalidade: Um relacionamento global de conhecimentos e atitudes.** São Paulo: LCTE Editora, 2009.

DIAS, C.M.M. O modelo de hospitalidade do Hotel Paris Ritz: um enfoque especial sobre hospitalidade. In DIAS, C.M.M et al. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

FERRAZ, Q. **Sobre Dândis e Antimoda Masculina**. São Paulo 2006. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/2006/sobre-dandis-e-antimodamasculina/>> Acesso em: 08/11/2013

FREITAS, L. K. M. R. Novos modos de (a)enunciar o masculino na mídia: o discurso da publicidade sobre o metrossexual. **Revista Litteris**, n. 7, Março 2011.

FURTADO, S; SOGOYAR, R. Gestão de conhecimento aplicada á internacionalização do turismo e da hospitalidade. In FURTADO, S.; SOGAYAR, R. **Hospitalidade: Um relacionamento global de conhecimentos e atitudes**. São Paulo: LCTE Editora, 2009.

GARAGEM. **Barba, cabelo e bem-estar**. 2013a. <<http://www.garagemestetica.com.br/>> Acesso em: 08/11/2013.

GARAGEM. **Garagem-Barbearia-estetica**. 2013b <<https://www.facebook.com/pages/Garagem-Barbearia-estetica/118575571548510>> Acesso em: 08/11/2013.

GARCIA, W. O corpo contemporâneo: a imagem do metrossexual no Brasil. **Revista de Humanidades**, v. 5, n. 11, p. 198-213, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GOELDNER, C. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOTMAN, A. O Comércio da Hospitalidade é Possível? **Revista Hospitalidade**, v. 6, n. 2, p. 3-27, 2009.

GRINOVER, L. Hospitalidade: Um tema a ser reestruturado e analisado. In DIAS, C.M.M et al. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

GRINOVER, L. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

GUSTAVO, N.S. 21st century approach to health tourism spas: The case of Portugal. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 17, n. 1, p. 127–135, 2010.

IBGE. Censo Demográfico 2010: Resultados da amostra. **População residente, homens, total, 60 a 69 anos**. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística, 2013a. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em 19/07/2013.

IBGE. Censo Demográfico 2010: Resultados da amostra. **População residente, homens, total, 70 anos ou mais**. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística, 2013b. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/>> Acesso em 19/07/2013.

ISPA. **Spa business**. Lexington: International Spa Association, 2013. Disponível em <<http://www.experienceispa.com>>. Acesso em 20/07/2013.

LASHLEY, C., MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri, SP: Manole, 2004.

MAK, A.H.N; WONG, K.K.F. CHANG, R.C.Y. Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. **International Journal of Tourism Research**, v.11, p. 185–199, 2009.

MARQUES, A. F; CAMARGO, F.P. **Estética em transformação: Corpo, moda e masculinidades no final do século XX e início do século XXI**. 2007. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais_aprovados/estetica_em_transformacao_corpo_moda.pdf>. Acesso em: 08/11/2013.

NESSI, A. História dos spas, p. 29-33. In PEREIRA, M.F.L. **Spaterapia**. São Paulo: Difusão, 2013.

NOVAIS, R.C. **Baby boomers na terceira idade. Uma oportunidade de mercado: Um estudo da indústria de cosméticos Natura**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005.

OLIVEIRA, M.A.C. LEÃO, A.L.M.S. O Papel da Subjetividade na Construção da Identidade Metrossexual. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 177-202, 2011.

PAULA, N.M. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In DIAS, C.M.M et al. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

PEDROTTI, P. **Uso cor-de-rosa, faço depilação, uso cremes e sou muito homem: O metrossexual e a moda**. Nova Hamburgo. Trabalho de Conclusão de Curso de Design Moda e Tecnologia do Centro Universitário FEEVALE, 2008.

PIE, A.L et al. **Vaidade Masculina**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Prêmio Expocom 2010 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação

PORTAL DA SAUDE. **Quase metade da população brasileira está acima do peso**. 2013. <<http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/noticia/4718/162/quase-metade-da-populacao-brasileira-esta-acima-do-peso.html>>. Acesso em 21/10/2013.

POSSER, L.L. **Spas: Alquimia de uma jornada**. Porto Alegre: Besouro Box, 2011.

QUADROS, A.H. A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. **Revista Hospitalidade**, v. 8, n. 1, p. 43-57, 2011.

QUEIROZ, M; SANTANA, U. A indústria alimentícia: dos caldos restauradores a hospitalidade. In FURTADO, S.;SOGAYAR, R. **Hospitalidade: Um relacionamento global de conhecimentos e atitudes**. São Paulo: LCTE Editora, 2009.

QUINTELA, M.M. Saberes e práticas termais: uma perspectiva comparada em Portugal (Termas de S. Pedro do Sul) e no Brasil (Caldas da Imperatriz). **História, Ciências, Saúde - Manguinhos**, v. 11 (suplemento 1), p. 239-60, 2004.

REGO, R.A; SILVA, E.A. A atmosfera das cidades e a hospitalidade. In DENCKER, A.F.M.; BUENO, M.S. **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo; Pioneira Thomson Learning, 2003

REJOWSKI, M.; YASOSHIMA, J.R.; STIGLIANO, B.V.; SILVERIRA, A.S. Desenvolvimento do Turismo, p. 43-53. In REJOWSKI, M. **Turismo no Percorso do Tempo**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2005.

RUSSO, R. Imagem corporal. Construção através da cultura do belo. **Movimento & Percepção**, Espírito Santo de Pinhal, SP, v.5, n.6, jan./jun. 2005.

SCHWER, R.K.S.; DANESHVARY, R. Keeping up ones appearance: Its importance and the choice of type of hair-grooming establishment. **Journal of Economic Psychology**, v. 21, n. 2, p. 207-222, 2000.

SILVA, S. G. A crise da masculinidade: uma crítica à identidade de gênero e à literatura masculinista. **Psicologia ciência e profissão**, v. 26, n. 1, p. 118-131, 2006.

SIMPSON, M. Here Come the Mirror Men: Why The Future is Metrosexual. **The Independent**, 15 de Novembro de 1994. Disponível em: <<http://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/>>. Acesso em 07/12/2012.

SIMPSON, M. Meet the metrossexual. **Salon**, 22 de julho de 2002. Disponível em: <<http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>>. Acesso em 20/02/2013.

THE ARCHEOLOGY. 2013. Disponível em: <<http://thearcheology.wordpress.com>>. Acesso em: 10/08/2013.

VEJA ONLINE. **Isto é coisa de homem**. Surgem as primeiras clínicas onde mulher não entra. 27 de fevereiro de 2002. <http://veja.abril.com.br/270202/p_082.html>. Acesso em 26/10/2013.

WADA, E.K. Reflexões de uma aprendiz de hospitalidade. In DENCKER, A.F.M.; BUENO, M.S. **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

ANEXO A

QUESTIONÁRIO APLICADO VIRTUALMENTE VIA SURVEY MONKEY

Spas são locais que podem oferecer alguns destes serviços:

- Cabelo, depilação, manicure
- Tratamentos estéticos faciais e corporais
- Massagens relaxantes e revigorantes
- Banhos de banheira, duchas especiais e *ofurô*
- Saunas
- Atividades físicas como pilates e yoga
- Tratamento médico e nutricional

A decoração tem o objetivo de transmitir relaxamento e paz e o local é silencioso e calmo.

1. Baseado nesta descrição, você já esteve em um spa?

() Sim - Direciona para pergunta 2a

() Não - Direciona para pergunta 2b

2a. Que serviços você utilizou?

() Massagens

() Tratamentos estéticos corporais (drenagem, tratamento p/gordura, etc)

() Tratamentos estéticos faciais (limpeza de pele, hidratação, etc)

() Cabelereiro

() Manicure/Pedicure

() Depilação (com cera ou laser)

() Consulta com médico para tratamento de saúde ou embelezamento

() Tratamentos para emagrecimento/perda de peso

() Banhos de banheira, *ofurô* ou duchas especiais

() Pilates ou yoga

() Outros _____

2a. Quantas vezes você já foi a um spa?

() Uma

- Duas
- Entre três e cinco
- Entre seis e nove
- Mais de dez

2b. Qual destas respostas melhor define o motivo de você nunca ter ido?

- Spa é local de mulher
- Porque não sei direito o que um spa faz
- Porque não me interessa pelos serviços de spas
- Porque acho que devem ser caros
- Porque não tem nenhum spa próximo aos locais que frequento
- Nunca fui por falta de tempo, mas iria se tivesse oportunidade.

3. Na sua opinião, spa é um local de:

- Relaxamento
- Beleza/Estética
- Emagrecimento

4. Para você, spa é um local direcionado para:

- Homens
- Mulheres
- Homens e Mulheres

5. Se um dia você fosse a um spa, qual seria seu objetivo:

- Beleza
- Saúde
- Bem estar

6. Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino

7. Qual sua orientação sexual?

- Heterossexual

- Homossexual
- Não desejo responder esta questão, que é de cunho pessoal.

8. Você se considera um homem vaidoso?

- Sim
- Não

9. Considerando que metrossexual é um homem moderno mais vaidoso que a média e que gosta de cuidar de sua aparência, você se considera um metrossexual?

- sim
- não
- na minha opinião metrossexuais são gays

10. Qual a sua idade?

- Menos de 18 anos
- Entre 19 e 29 anos
- Entre 30 e 39 anos
- Entre 40 e 49 anos
- Entre 50 e 59 anos
- Mais de 60 anos

11. Qual a sua renda individual mensal média?

- Menos de R\$999,99
- Faixa de R\$1.000,00
- Faixa de R\$2.000,00
- Faixa de R\$3.000,00
- Faixa de R\$4.000,00
- Faixa de R\$5.000,00
- Superior a R\$6.000

12. Qual seu nível de escolaridade?

- Educação básica
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

13. Qual a sua ocupação profissional?

Estudante

Funcionário de empresa em cargo administrativo

Funcionário de empresa em cargo gerencial

Funcionário de empresa em cargo diretivo

Funcionário público

Professor

Engenheiro

Advogado

Dentista

Médico

Veterinário

Educador Físico

Psicólogo

Profissional ligado a comunicação (publicitário, rádio, TV)

Comerciante

Empresário

Clérigo ou cargo relacionado a instituições religiosas

Desempregado no momento

Outros _____

14. Em que região do Brasil você reside?

Norte

Nordeste

Sul

Sudeste

Centro Oeste

15. Sua residência está localizada em que região do estado?

Litoral

Interior

() Capital

() Rural

ANEXO B

ROTEIRO PARA OBSERVAÇÕES NOS SPAS VISITADOS

1. Com relação à ambientação:

- Existem paredes, cortinas, tapetes, toalhas ou lençóis em tons de rosa ou lilás
- Entre a decoração existem enfeites com estampas de onças, tigres, etc
- Existem fotos/cartazes com imagens de mulheres
- Existem fotos/cartazes com imagens de homens

2. Quanto a comunicação escrita:

- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem pronomes femininos
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem pronomes masculinos
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem pronomes femininos e também masculinos ou neutros
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem imagens de mulheres
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem imagens de homens
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem imagens de mulheres e homens ou neutros

3. Quanto a carta de serviços

Quais são os serviços oferecidos?

- Massagens
- Estética
- Naturologia
- Banhos
- Cabelo
- Manicure/Pedicure
- Depilação
- Yoga
- Pilates
- Meditação
- Consultas/tratamentos médicos
- Consultas/tratamentos nutricionais

Quantos serviços são ofertados no total? _____

Destes, quantos servem para homens? _____

Existe na carta uma opção exclusiva para os homens? _____

ANEXO C

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA COM GESTORES DOS SPAS

- 1) Quantas pessoas circulam em média mensalmente pelo spa?
- 2) Deste volume, quantos são do sexo masculino?
- 3) Qual a média de idade?
- 4) Com que frequência estes homens vem ao seu spa?
- 5) Qual o serviço mais procurado pelo público masculino?
- 6) E qual o menos procurado?
- 7) Qual o gasto médio destes homens por visita?
- 8) Qual o gasto médio das mulheres por visita?
- 9) Em sua opinião, os homens se sentem constrangidos ou à vontade dentro do seu spa?
- 10) Na sua opinião, as mulheres se sentem constrangidas ou curiosas quando veem um homem dentro do seu spa?
- 11) Qual a sua opinião como gestor de spa sobre o público masculino?
- 12) Qual a área total do seu spa?
- 13) Quantos funcionários trabalham aqui?
- 14) Destes, quantos são homens? Que cargos ocupam?
- 15) Há quantos anos seu spa este em funcionamento?

ANEXO D1

ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO PREENCHIDO E TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS COM OS GESTORES

Observações sobre o espaço físico e decoração do spa Kurma

1. Com relação a ambientação:

- Existem paredes, cortinas, tapetes, toalhas ou lençóis em tons de rosa ou lilás
- Entre a decoração existem enfeites com estampas de onças, tigres, etc
- Existem fotos/cartazes com imagens de mulheres
- Existem fotos/cartazes com imagens de homens

2. Quanto a comunicação escrita:

- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem pronomes femininos
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem pronomes masculinos
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem pronomes femininos e também masculinos ou neutros
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem imagens de mulheres
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem imagens de homens
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem imagens de mulheres e homens ou neutros

3. Quanto a carta de serviços

Quais são os serviços oferecidos?

- Massagens
- Estética
- Naturologia
- Banhos
- Cabelo
- Manicure/Pedicure
- Depilação
- Yoga
- Pilates

- (x) Meditação
- (x) Consultas/tratamentos médicos
- (x) Consultas/tratamentos nutricionais

Quantos serviços são ofertados no total?

R: 60

Destes, quantos servem para homens?

R: Todos os 60

Existe na carta uma opção exclusiva para os homens?

R: Serviços para barba

Entrevista feita em 05/12/2013 com Sueli Sterling, sócia proprietária do Spa Kurma

1) Quantas pessoas circulam em média mensalmente pelo spa?

R: Entre 300 e 400 pessoas.

2) Deste volume, quantos são do sexo masculino?

R: Sei exatamente porque puxo esta informação nos relatórios todos os meses. Quarenta e cinco por cento.

3) Qual a média de idade?

Entre 45 e 55 é o maior percentual, ai depois vem entre 30 e 45 em segundo lugar. É... Adolescente vem bastante também.

4) Com que frequência estes homens vem ao seu spa?

R: Semanal. Porque os homens são mais disciplinados que as mulheres. Quando eles gostam de massagem, eles têm dia deles da massagem, eles vêm e acabou. E aquele horário com aquela terapeuta, isto é interessante. Quando eles fixam com uma terapeuta, se você falar, olha a fulana está ocupada, (eles perguntam) que horas que ela pode. Isto é bem curioso e que acaba até sendo um problema também, né, o cara fixa com uma terapeuta.

5) Qual o serviço mais procurado pelo público masculino?

Massagem, ainda é massagem, mas eles fazem, homens fazem bastante limpeza de pele, fazem bastante quiropraxia. Eles gostam.

6) E qual o menos procurado?

R: Que nunca procuram? Hidratação de cabelo. Nunca fiz uma hidratação de cabelo. Estou aqui pensando, no facial eu tenho cliente que vem fazer iluminador do olhar,

acredite ou não. E não é gay. Eu tenho cliente, menos assíduo, mas que faz tratamento corporal. Então eu acho que nunca... só se for hidratação do cabelo mesmo.

7) Qual o gasto médio destes homens por visita?

R: Uns trezentos reais mínimo.

8) Qual o gasto médio das mulheres por visita?

R: A média de mulher é mais baixa, sabe por quê? Como ela vem toda semana fazer pé e mão e é barato, cai a média. Eu diria que a média de mulher é duzentos, por conta do tal de pé e mão. A gente um dia fez esta conta e viu que era isto.

9) Em sua opinião, os homens se sentem constrangidos ou à vontade dentro do seu spa?

R: Muito á vontade. Muito. A gente sente que eles ficam bem tranquilos.

10) Em sua opinião, as mulheres se sentem constrangidas ou curiosas quando vêem um homem dentro do seu spa?

R: Não. Não porque como eu tenho muito serviços ela não sabe o que ele está fazendo aqui. Se é uma clínica de estética puramente, provavelmente ela vai olhar, mas aqui ele pode estar fazendo massagem, ele pode estar esperando a mulher, ele pode, né? Então, acho que não.

11) Qual a sua opinião como gestora de spa sobre o público masculino?

R: Eu acho que é um filão assim, porque primeiro eles não olham preço. Se eles gostam eles são fiéis, eles não trocam fácil, não é que nem mulher. Mulher é, eu fui numa fulana xpto maravilhosa. Na semana seguinte ela te abandona e vai lá. Homem não. Então eu acho um super filão.

12) Qual a área total do seu spa?

R: De área total? Acho que trezentos e oitenta.

13) Quantos funcionários trabalham aqui?

R: Total? Dezoito.

14) Destes, quantos são homens? Que cargos ocupam?

R: Quatro. O Edu é cabelereiro, um massagista, um quiropraxista e outro massagista. Ah, e tem o manobrista. Então são cinco, é. E treze mulheres.

15) Há quantos anos seu spa este em funcionamento?

R: Três anos e meio.

ANEXO D2

ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO PREENCHIDO E TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS COM OS GESTORES

Observações sobre o espaço físico e decoração do spa Otris

1. Com relação a ambientação:

- Existem paredes, cortinas, tapetes, toalhas ou lençóis em tons de rosa ou lilás
- Entre a decoração existem enfeites com estampas de onças, tigres, etc
- Existem fotos/cartazes com imagens de mulheres
- Existem fotos/cartazes com imagens de homens

2. Quanto a comunicação escrita:

- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem pronomes femininos
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem pronomes masculinos
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem pronomes femininos e também masculinos ou neutros
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem imagens de mulheres
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem imagens de homens
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem imagens de mulheres e homens ou neutros

3. Quanto a carta de serviços

Quais são os serviços oferecidos?

- Massagens
- Estética
- Naturologia
- Banhos
- Cabelo
- Manicure/Pedicure
- Depilação
- Yoga
- Pilates

- () Meditação
- (x) Consultas/tratamentos médicos
- (x) Consultas/tratamentos nutricionais

Quantos serviços são ofertados no total?

R: 300

Destes, quantos servem para homens?

R: Todos os 300

Existe na carta uma opção exclusiva para os homens?

R: Hidratação for man

Entrevista feita em 05/12/2013 com Mariana Alves, sócia proprietária do Spa Otris

1) Quantas pessoas circulam em média mensalmente pelo spa?

R: Novecentas.

2) Deste volume, quantos são do sexo masculino?

R: Mais ou menos trinta e cinco a quarenta por cento.

3) Qual a média de idade?

Olha, tem de todas as idades aqui. Tem, por exemplo, os meninos que gostam de fazer massagem, da idade de vinte a trinta. Nós temos os adolescentes que fazem limpeza de pele, homens, bastante, Nós temos os senhores de cinquenta a sessenta que adoram fazer massagem *ayurvédica*, *day spa*. Nós temos os maridos, também nesta faixa de quarenta, que vem muito com as esposas fazer o spa de casal. Então a gente acaba atingindo todas as idades assim. A gente faz uma limpeza de pele para adolescente muito legal. Então isto chama a atenção deles.

4) Com que frequência estes homens vem ao seu spa?

R: Semanalmente. Tem gente que fecha pacote de massagem e vem duas vezes por semana. Só que assim, eles não fazem drenagem. É massagem relaxante ou *ayurvédica*, que é a preferida deles.

5) Qual o serviço mais procurado pelo público masculino?

Respondeu na questão acima.

6) E qual o menos procurado?

R: Drenagem linfática.

7) Qual o gasto médio destes homens por visita?

R: Em uma visita? Eles costumam gastar uns trezentos reais. Eles costumam até fechar pacote viu? De uns mil e quinhentos.

8) Qual o gasto médio das mulheres por visita?

R: Eu acho que é igual.

9) Em sua opinião, os homens se sentem constrangidos ou à vontade dentro do seu spa?

R: Não.

10) Em sua opinião, as mulheres se sentem constrangidas ou curiosas quando vêem um homem dentro do seu spa?

R: Acho que elas reagem com naturalidade, porque acho elas estão acostumadas. Sempre foi assim.

11) Qual a sua opinião como gestora de spa sobre o público masculino?

R: É um público potencial. Muito.

12) Qual a área total do seu spa?

R: Quinhentos metros quadrados.

13) Quantos funcionários trabalham aqui?

R: Vinte e dois.

14) Destes, quantos são homens? Que cargos ocupam?

R: Quatro. Um manobrista, tem um segurança, tem o meu financeiro e tem o meu sócio. Ah, e tem um médico e um *personal*. Desculpa esqueci.

15) Há quantos anos seu spa este em funcionamento?

R: Sete, vai para oito agora.

ANEXO D3

ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO PREENCHIDO E TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS COM OS GESTORES

Observações sobre o espaço físico e decoração do spa Khora

1. Com relação a ambientação:

- Paredes, cortinas, tapetes, toalhas ou lençóis em tons de rosa ou lilás?
- Entre a decoração existem enfeites com estampas de onças, tigres, etc?
- Existem fotos/cartazes com imagens de mulheres?
- Existem fotos/cartazes com imagens de homens?

2. Quanto a comunicação escrita:

- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem pronomes femininos?
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem pronomes masculinos?
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem pronomes femininos e também masculinos ou neutros?
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem imagens de mulheres?
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem imagens de homens?
- Os impressos, site e demais materiais de comunicação trazem imagens de mulheres e homens ou neutros?

3. Quanto a carta de serviços

Quais são os serviços oferecidos?

- Massagens
- Estética
- Naturologia
- Banhos
- Cabelo
- Manicure/Pedicure
- Depilação
- Yoga
- Pilates (com Programas de treinamento de acordo com a necessidade e objetivo do aluno)

- () Meditação
- () Consultas/tratamentos médicos
- () Consultas/tratamentos nutricionais

Possui ainda: acupuntura, auriculopuntura e fisioterapia

Quantos serviços são ofertados no total?

R: 15

Destes, quantos servem para homens?

R: Todos

Existe na carta uma opção exclusiva para os homens?

R: Não

Entrevista feita com Patricia Pirozzi, sócia proprietária do spa Khora por e-mail. Respostas recebidas em 21/01/2014.

1) Quantas pessoas circulam em média mensalmente pelo spa?

R: 500

2) Deste volume, quantos são do sexo masculino?

R: 35%

3) Qual a média de idade?

R: 25 a 60 anos

4) Com que frequência estes homens vem ao seu spa?

R: No mínimo 2 vezes

5) Qual o serviço mais procurado pelo público masculino?

R: Pilates, massagem relaxante, terapêutica, mio facial , desportiva (atletas)

6) E qual o menos procurado?

R: Drenagem

7) Qual o gasto médio destes homens por visita?

R: R\$180,00

8) Qual o gasto médio das mulheres por visita?

R\$140,00

9) Quantos homens existem tralhando em sua equipe? Em que cargos?

R: Atualmente nenhum fixo, apenas 01 que realiza trabalhos corporativos e eventos.

10) Em sua opinião, os homens se sentem constrangidos ou à vontade dentro do seu spa?

R: A vontade.

11) Em sua opinião, as mulheres se sentem constrangidas ou curiosas quando vêem um homem dentro do seu spa?

R: Mais constrangidas na massagem e apenas com os profissionais do sexo masculino com clientes homens circulando ou fazendo aulas não há constrangimento

12) Qual a sua opinião como gestor de spa sobre o público masculino?

R: No atendimento ainda existe preconceito que a nossa gestão está trabalhando para que se torne comum homens frequentarem mais as terapias corporais, uma vez que depois que experimentam passam a gostar e se tornam fixos incluindo nas atividades físicas a pratica constante e regular, porém, a maioria dos homens (clientes) querem ser atendidos por mulheres na massagem.

Nosso ambiente é totalmente voltado para um centro de bem estar o que deixa os dois públicos bem à vontade principalmente por que nosso Studio de Pilates fica totalmente independente a área das terapias. Um conceito diferente e ambiente tranquilo sem conotação de feminino ou masculino, com regras de etiqueta sobre tom de voz e utilização de aparelhos eletrônicos como Celular.

13) Qual a área total do seu spa?

R: 450m²

14) Quantos funcionários trabalham aqui?

R: 15

15) Há quantos anos seu spa este em funcionamento?

R: 5 anos