

**IMPLANTAÇÃO DE UM SPA NA REGIÃO DE GUARAPUAVA
(ENTRE RIOS)**

CURITIBA
1997

ADRIANA CARDOSO ALVES
DENISE GUTFREUND

**IMPLANTAÇÃO DE UM SPA NA REGIÃO DE GUARAPUAVA
(ENTRE RIOS)**

Trabalho apresentado à disciplina de Projeto
um Turismo do 3º ano do Curso de Turismo
do Setor de Ciências Humanas, Letras e
Artes da Universidade Federal do Paraná.
Professora Aurora Girardi.

CURITIBA
1997

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	iii
1. INTRODUÇÃO	1
2. OBJETIVOS	2
2.1 OBJETIVO GERAL	2
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
3. JUSTIFICATIVA	3
3.1 RELEVÂNCIA DO PROJETO	4
4. METODOLOGIA	6
4.1 A REALIZAÇÃO DA PESQUISA	6
4.2 PROCEDIMENTOS	7
4.3 VARIÁVEIS INVESTIGADAS	8
4.4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	8
4.5 RESUMO E CONCLUSÃO	16
5. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	19
5.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	19
5.2 PROPOSTAS PARA DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	21
5.2.1 <i>Divulgação e Promoção</i>	21
5.2.2 <i>Comercialização</i>	21
6. FONTES DE RECURSOS/ESTIMATIVA DE CUSTOS	22
6.1 FONTES DE RECURSOS	22
6.2 ESTIMATIVA DE CUSTOS	22
7. CONCLUSÕES	32
ANEXO I	33
ANEXO II	45
ANEXO III	48

ANEXO IV	53
----------------	----

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
--	-----------

APRESENTAÇÃO

Este projeto define-se como o trabalho de conclusão do curso de Graduação em Turismo, possuindo tanto caráter teórico, quanto prático.

Através do Projeto de Turismo temos a oportunidade de fazer uso dos conhecimentos adquiridos no decorrer do Curso, externando e empregando-os de uma forma mais prática e objetiva.

1. INTRODUÇÃO

O nome SPA teve sua origem na estação de água de mesmo da província de Liège, Bélgica. Ali, a hidropatia foi desenvolvida a partir de 1626 e, ao longo dos anos, tornou a estação conhecida por suas inúmeras fontes de água mineral e pelos ótimos tratamentos de saúde proporcionados ao turista. A pequena cidade da Bélgica tornou-se sinônimo de clínicas especiais que aliam belas paisagens a uma proposta de modificação da estrutura corpórea. Este tipo de tratamento acabou se difundindo rapidamente, fazendo com que o nome SPA passasse a ser utilizado em praticamente todo o mundo. Segundo Mario Prata: "O maior spa do mundo em termos de acomodação é o de Vichy, em Altier, França, com 14 mil apartamentos. O francês localizado à maior altitude fica em Barège, Hautes Pyrénées, a 1.200 metros acima do nível do mar."¹.

A presente década sinaliza tendências de consumo que identificam mercados emergentes voltados para a ecologia, a saúde e a beleza do corpo.

Este é um projeto de spa de porte pequeno, que segue o perfil de spas tradicionais que já existem no mercado. Tem como objetivo principal o reeducar de hábitos saudáveis, para que a pessoa que o frequenta passe a viver de uma forma mais equilibrada e de bem consigo mesma. O fator que o diferencia dos demais spas é a tentativa de aliar atrativos naturais fora de suas imediações, com o intuito de divulgar turisticamente a região de Entre Rios.

¹ PRATA, Mário. **Diário de um magro**. Ilustrações Paulo Caruso. 4ª ed. São Paulo: GLOBO, 1997.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

- A instalação de um spa em Entre Rios, no Município de Guarapuava, visando atender à crescente demanda, além de diversificar e ampliar a oferta deste tipo de estabelecimento.

2.2 Objetivos Específicos

- Possibilitar aos habitantes de cidades como Curitiba o contato com áreas de natureza farta, assim como a oportunidade de tratamento de problemas como o estresse, a obesidade e outros relacionados à saúde, alimentação inadequada e tensões urbanas.

- Tornar a região onde será realizada a implantação do spa mais conhecida turisticamente, através de um maior e melhor uso (em termos de planejamento) de seus atrativos naturais.

3. JUSTIFICATIVA

A escolha da implantação de um spa como tema do projeto, deu-se devido a necessidade crescente do homem em encontrar o equilíbrio físico-psicológico em meio aos constantes avanços urbanos. E para que isto ocorra, é de fundamental importância que exista o apoio de infra-estrutura e profissionais adequados.

Os spas têm o objetivo de oferecer aos seus clientes tratamento do corpo físico e mental, através de reeducação alimentar, da recuperação ou melhoria estética e do incentivo à adoção de novos hábitos de vida como meio de manter a saúde.

O spa é uma concepção que foge do conceito da clínica tradicional. É um espaço que torna disponível uma equipe técnica formada por profissionais da saúde: médicos, psicólogos, nutricionistas, fisioterapeutas e educadores, em ambiente de hotel, localizado em área de despoluição e afastada da agitação urbana, contando com clima favorável, beleza natural em cenário de total tranquilidade. Tem como princípio o reeducar, através da quebra da rotina do cliente, ao exigir deste dedicação de tempo integral, boa forma e a saúde do corpo.

Ao contrário do que se pensa, a permanência em um spa não significa sacrifício nem tampouco excesso de atividades físicas. Estes locais, que integram saúde e lazer com hospedagem de alto padrão, têm como finalidade primordial proporcionar bem estar tanto físico quanto emocional aos que os freqüentam. Os objetivos de um spa se estendem além do período de hospedagem, tendo o intuito de reeducar a alimentação e redefinir hábitos saudáveis para que a pessoa possa controlar sozinha, após a internação, sua dieta de forma saudável e equilibrada de acordo com suas necessidades.

Os spas oferecem os mais variados tratamentos e empregam as mais diversas técnicas. Mas são unânimes no que concerne ao despertar da auto-estima que geralmente se encontra ausente na maioria das pessoas que procuram este tipo de local. Outro ponto em comum é que em nenhum deles são ministrados qualquer tipo de remédios. Apenas são permitidos aqueles recomendados pelo médico, como, por exemplo, os controladores de pressão. Álcool e cigarros são proibidos, mas algumas vezes permitidos apenas nos apartamentos.

O tempo mínimo de tratamento é geralmente de sete dias. Porém, como muitos clientes não têm esta disponibilidade de tempo, também existem programas de três a cinco dias, principalmente nos finais de semana.

Fazem parte dos programas inúmeras atividades como palestras que ensinam como administrar o excesso de apetite e reformular os hábitos alimentares, consulta médica para avaliação clínica, dietas elaboradas por nutricionistas, intensa atividade esportiva e cuidados estéticos muitas vezes com o auxílio da mais moderna cosmetologia.

O perfil do spa deste projeto segue basicamente a linha dos estabelecimentos já existentes, oferecendo estrutura, serviços e propostas similares. O que o diferencia em relação aos demais é o fato de oferecer um maior número de atividades fora das imediações do local, com o propósito de se divulgar e explorar positivamente os atrativos naturais da região.

3.1 Relevância do Projeto

Como principais contribuições no caso da implantação do projeto pode-se citar:

- Uma maior diversificação do produto e um aumento da oferta, o que se mostra necessário devido a crescente demanda
- Possibilitar aos habitantes de cidades como Curitiba a oportunidade de tratamento adequado de problemas como estresse, obesidade e outros de saúde relacionados principalmente ao cotidiano estafante dos centros urbanos
- Um aumento na geração de empregos
- Maior conhecimento dos atrativos naturais da região, aumentando as possibilidades de futuros investimentos na área do turismo
- Uma maior valorização da região por parte dos moradores através da conscientização do potencial que os atrativos oferecem. Isto também poderá auxiliar na conservação dos mesmos.

4. METODOLOGIA

4.1 A Realização da Pesquisa

As pesquisas tiveram grande importância para que fosse possível a constatação da atual situação em que se encontram os spas no Estado, como funcionam, que tipo de infra-estrutura e serviços oferecem, e qual é a demanda atual.

O significado das pesquisas fundamenta-se no fato de ter possibilitado a obtenção de um bom conhecimento no que diz respeito ao funcionamento, infra-estrutura e serviços necessários para a concretização de um spa. Também possibilitou uma melhor compreensão do perfil e características do público-alvo, permitindo um maior direcionamento no sentido de se definir qual será o tipo de cliente. Para isso, usou-se como objetivos de investigação os principais spas do Estado, assim como o público potencial e real que frequenta ou pode vir a frequentar este tipo de local.

Não encontrou-se uma definição específica para spa devido as ainda escassas bibliografias relacionadas ao assunto. Estas se resumem a artigos de jornais e revistas. Livros técnicos são praticamente inexistentes. Com isso, formulou-se um conceito próprio fundamentado nas pesquisas realizadas, que seria:

Estabelecimento comercial de hospedagem que oferece apartamentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação eminentemente temporária, oferecendo serviços completos de alimentação controlada, lazer, recreação, prática de esportes e apoio de profissionais como médicos, enfermeiras, nutricionistas, fisioterapeutas, psicólogos, educadores físicos e massagistas. Visa assistir no caso

de problemas com a saúde, obesidade, estresse, descanso e contato com áreas naturais. Orienta o internado a tornar-se fiel a hábitos alimentares mais saudáveis e a uma vida mais equilibrada, mesmo depois da saída do local.

4.2 Procedimentos

Os procedimentos empregados na realização da pesquisa se resumem basicamente na utilização de questionários para obtenção de dados dos spas e a aplicação de pesquisas no que se refere ao público-alvo. As visitas aos estabelecimentos também foram de grande relevância para uma melhor visualização e compreensão do funcionamento dos mesmos.

Os questionários foram aplicados durante a realização das visitas ou através de fax e telefone. Os resultados das respostas foram comparadas, extraindo-se os aspectos mais importantes.

As pesquisas (100 no total) foram realizadas nos Shoppings Mueller e Crystal, em frente ao bingo Village Batel, no salão de beleza Lady & Lord (no Shopping Mueller), no aeroporto, na academia de ginástica Viva Vida, no restaurante Café Milano e em frente a algumas joalherias da Rua XV. Os resultados das pesquisas feitas ao público foram tabulados somando-se os dados coincidentes e calculando-se deste total sobre a forma de porcentagem.

Também serviram de apoio e como fontes de informações suplementares jornais, revistas, livros, assim como folders e brochuras fornecidos pelos spas.

4.3 Variáveis Investigadas

*Faixa etária;

*Nível de renda;

*Tempo médio de permanência;

*Sexo;

*Interesse do público quanto as atividades;

*Equipamentos oferecidos pelos estabelecimentos;

*Período de maior movimentação;

*Quanto o público-alvo está disposto a gastar e que tipo de transporte pretende utilizar para chegar ao destino.

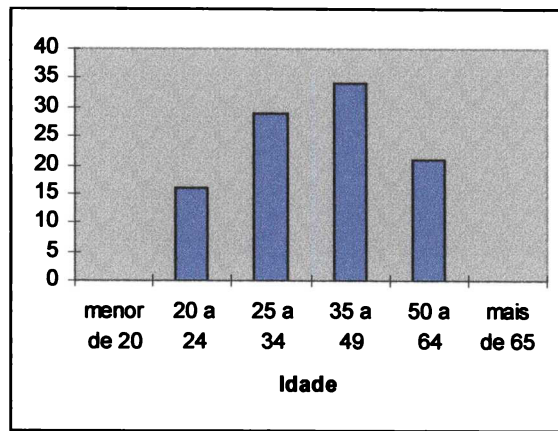
4.4 Apresentação, Análise e Interpretação dos Dados

- **Faixa Etária:**

O público investigado tem de 20 a 64 anos, estando em maior número, o de 35 a 49 anos (34%), seguido do público de 25 a 34 anos (29%) e 50 a 64 anos (21%). Por último, estão os jovens de 20 a 24 anos (16%).

Na questão do interesse em fazer uso dos serviços de um SPA, todos se mostraram, igualmente interessados, já que o problema da perda de peso está relacionado com todas as idades.

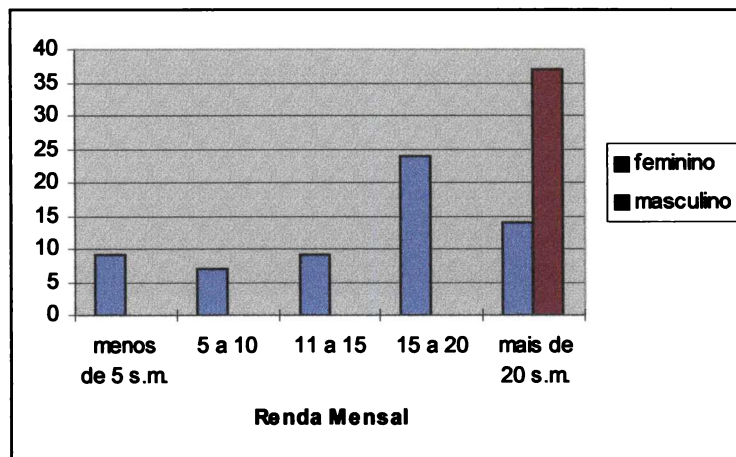
O público real dos SPAS entrevistados apresentou uma faixa etária bastante diversificada, variando de acordo com a época do ano. Durante o ano, os hóspedes em maior número são os a partir de 25 anos, havendo um crescimento do número de jovens e adolescentes no período de férias escolares.



- Nível de Renda:

O público abordado foi o de classe média-alta e alta, já que o tipo de estabelecimento em questão apresenta diárias e serviços com custos bastante elevados.

Todos os homens entrevistados possuem renda acima de 20 salários mínimos. A renda salarial das entrevistadas é bastante variada, estando em maior número, as que recebem entre 16 e 20 salários mínimos. Porém, todas fazem parte de famílias com renda mensal superior a 20 salários mínimos.

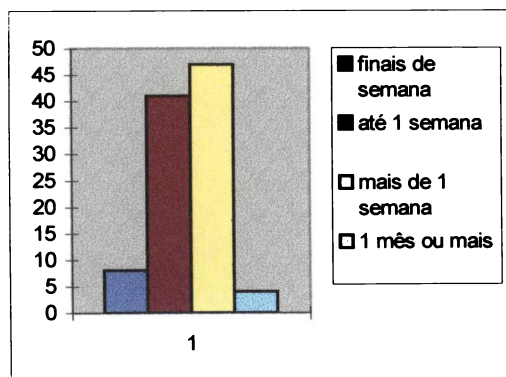


- Tempo médio de permanência

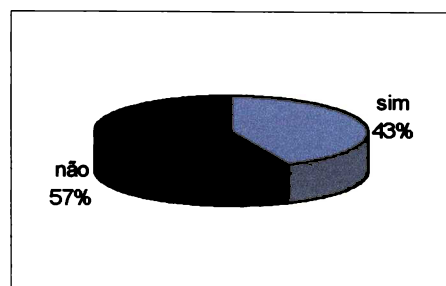
O tempo de permanência mais citado, tanto dos entrevistados que já freqüentaram um SPA, quanto dos que ainda não o fizeram é de mais de uma semana (23% e 47% respectivamente). O tempo de permanência menos citado é o superior a três semanas, já que isto envolve custos bastante elevados, além da necessidade de se haver muita disponibilidade de tempo.

Os períodos inferiores a uma semana estão mais relacionados ao fator descanso. Quem quer realmente perder peso, permanece no mínimo uma semana. Notou-se também que dos 43 entrevistados que já estiveram em algum SPA, 30 retornaram, o que demonstra a necessidade constante deste tipo de tratamento.

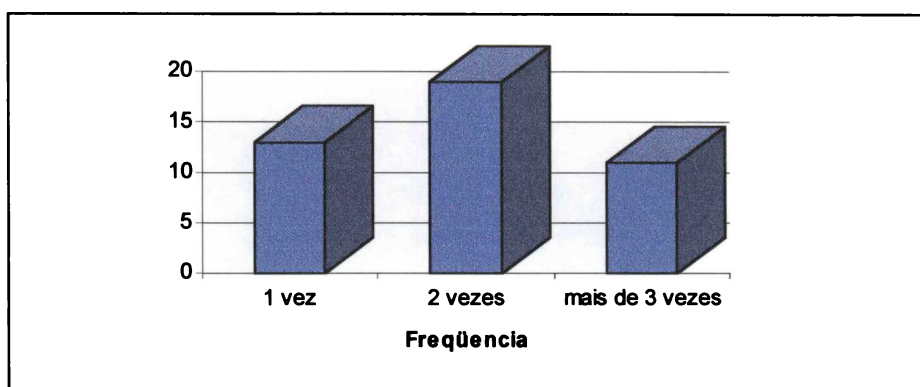
Tempo de Permanência



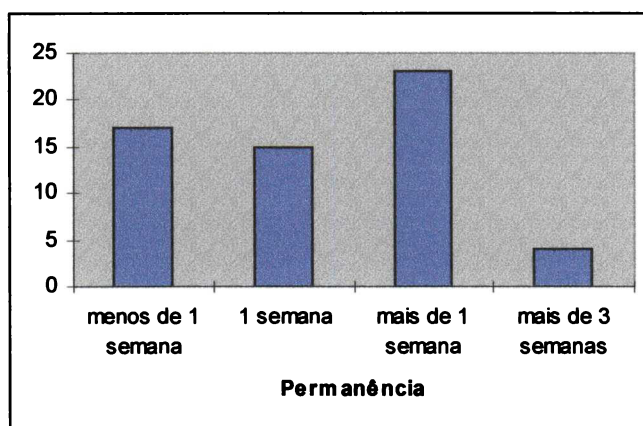
Já Frequentou Um SPA



Taxa de Retorno dos que já Frequentaram um SPA

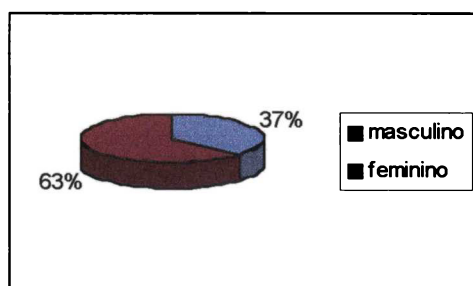


Permanência dos que já Frequentaram um SPA



- Sexo:

A maior parte dos entrevistados é do sexo feminino (63%). Este tipo de público é o que mais frequenta SPAS. Das mulheres entrevistadas, 83,72% já estiveram em algum SPA. Dos homens, apenas 16,28%. Isso se deve principalmente ao fato de a mulher estar mais preocupada com o peso e a estética. Além disso, as esposas de executivos, por exemplo, que não trabalham, têm muito mais tempo disponível que seus maridos.



- Interesse do público quanto as atividades:

O público entrevistado mostrou maior preocupação com o controle da alimentação e a orientação adequada de profissionais nas questões nutricional, física e psicológica.

A existência de amplas áreas para caminhadas e práticas de esportes são consideradas prioridades, destacando-se também os equipamentos para ginástica e lazer. As atividades de lazer aparecem em terceiro lugar.

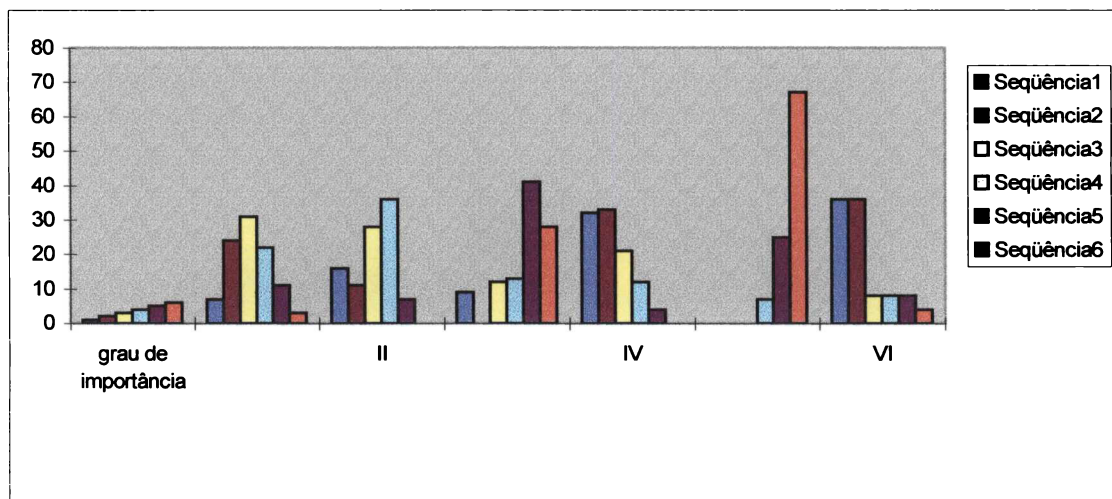
I = Equip. p/ ginástica e lazer	Seqüência 1
II = Área p/ caminhada e esportes	Seqüência 2
III = Atividade de lazer programada	Seqüência 3
IV = Profissionais	Seqüência 4

V = Atividade fora da área do SPA

Seqüência 5

VI = Alimentação control. e balanc.

Seqüência 6



- Equipamentos oferecidos pelos estabelecimentos:

Os estabelecimentos visitados possuem uma ampla gama de equipamentos e serviços, visando tornar a estadia do hóspede o mais agradável e completa possível. Todos possuem saunas (seca e úmida), piscinas, equipamentos para ginástica, sala de esportes e jogos, amplas áreas para caminhadas, lazer e prática de esportes, salas de massagem e até um ateliê de artes (no SPA Recanto das Figueiras). Vale ressaltar que, já que o hóspede passa a maior parte ou totalidade do tempo dentro das áreas do SPA, é primordial que este esteja extremamente bem equipado.

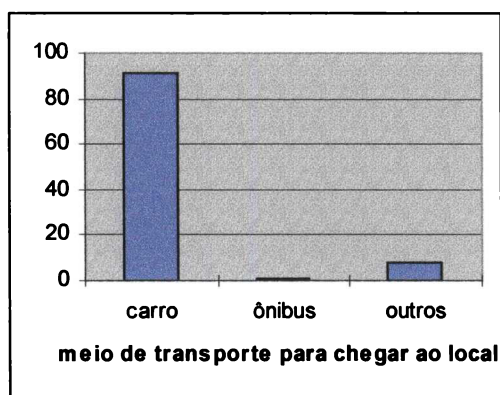
- Período de maior movimento:

Os períodos de maior movimentação são os finais de semana e, principalmente os meses de julho, dezembro, janeiro e fevereiro. Porém, alguns SPAS apresentam uma ótima ocupação durante todo ano, sendo apenas um pouco inferior nas épocas de baixa temporada.

- Quanto o público-alvo está disposto a gastar e que tipo de transporte pretende utilizar para chegar ao destino:

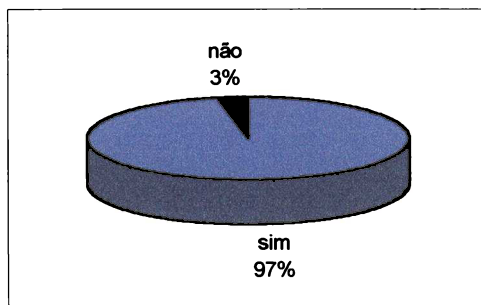
Já que o público-alvo apresenta boas e ótimas condições financeiras, os custos para que seja possível usufruir dos serviços de um SPA não são um problema. O hóspede pode gastar, em média de R\$ 60,00 a R\$185,00 por dia, dependendo do tipo de aposento.

A grande maioria dos entrevistados (91%) utilizaria o próprio veículo para chegar ao local. Uma minoria desprezível (1%) faria uso de ônibus e 8% chegaria ao local através de outros meios.

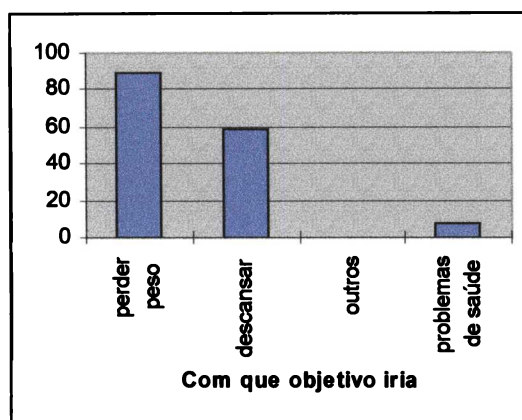


- Outros Dados

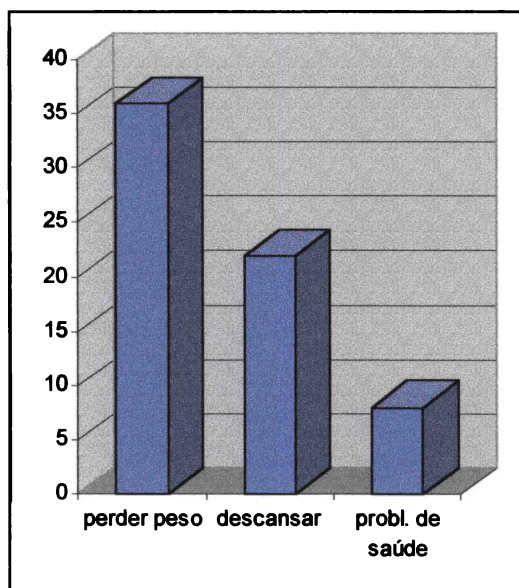
Iria a um SPA em Guarapuava



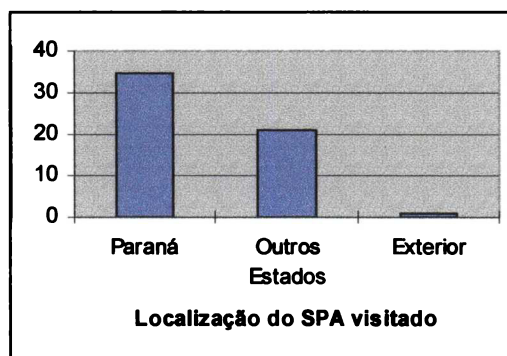
Objetivo



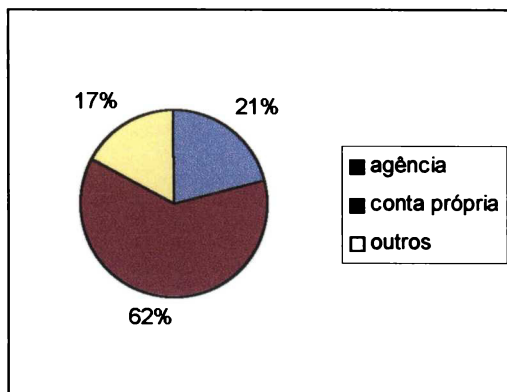
Objetivo dos que já freqüentaram um SPA



Onde se Localizam os SPAS mais Frequentados Pelos Entrevistados



Como os Entrevistados (que já freqüentaram um SPA) entraram em Contato com os Locais



4.5 Resumo e conclusão

- A grande maioria dos entrevistados procura ou procuraria um spa com a intenção de perder peso. O fato descanso e relaxamento geralmente é associado como coadjuvante. Apenas uma minoria citou este como objetivo principal durante a estadia em um spa. Problemas com a saúde foram pouco mencionados como motivos para tratamento neste tipo de estabelecimento.
- Os spas, na sua maioria são de pequeno e médio porte e a capacidade de hóspedes é reduzida, já que cada um necessita orientação e cuidados especiais, caracterizados por um tratamento personalizado e extremamente preocupado com o bem estar físico e psicológico do hóspede.
- Jovens e adolescentes freqüentam os spas praticamente só no período de férias, já que o objetivo principal é a perda de peso. Para isso, é necessário que se permaneça, no mínimo uma semana no estabelecimento. É claro que, independente da idade ou de qualquer outro fator, o tempo de permanência está diretamente relacionado a questão de tempo disponível, quanto se pode e quer

gastar e quanto peso se quer perder. Os hóspedes que procuram um spa apenas com o objetivo de descansar, muitas vezes permanecem por um período reduzido, com bastante frequência nos finais de semana.

- A cidade em que o spa se encontra assume importância secundária, já que o hóspede procura este tipo de local para se tratar e não para visitação turística. Os principais fatores de diferenciação estão relacionados ao fácil acesso, distância do local de origem, uma área de natureza farta e principalmente a qualidade de serviços e equipamentos oferecidos, devido ao fato de este tipo de público-alvo ser extremamente exigente.
- A divulgação e promoção deste tipo de produto ainda é muito pouco e mal explorada, caracterizando-se principalmente pela forma “boca- -boca”. As agências geralmente são procuradas pelo público-alvo quando se trata de um spa localizado fora do Estado ou em outro país.
- No caso de o spa estar localizado em uma área de natureza farta e com atrativos não apenas dentro de suas imediações,   válido que sejam realizados passeios e caminhadas a fim de se conhecer estes locais. Cachoeiras, lagos, rios, etc. que valem a pena serem vistos podem, além de aumentar as opções de lazer oferecidas pelo spa, servir também como futuros atrativos para visitação turística, já que se tornarão mais conhecidos.
- O spa, por ser um produto muito específico, deve atender as necessidades de um tipo de público que tem um perfil bem definido. Este se caracteriza por ser complicado emocionalmente, geralmente com uma auto-estima baixa. Por isso, além de uma preocupação com o aspecto físico e alimentar, é de fundamental importância o apoio psicológico.

- Os aspectos referentes à divulgação e conceito de spa precisam ser melhor trabalhados. A promoção é feita basicamente de “boca-à-boca” e a maioria das pessoas ligam o termo spa à perda de peso e sofrimento. Os fatores descanso, reequilíbrio, qualidade de vida, alívio do estresse e saúde precisam ser inseridos no conceito.

5. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

5.1 Descrição do Produto:

Nome do Spa: Spa Naturkur

No caso da efetivação do projeto, o spa terá uma área construída de 1.303m², além de duas piscinas (de 75m² e 50m²) e duas quadras para prática de esportes (uma de tênis e outra poliesportiva).

O terreno que será utilizado para a implantação tem uma área de 11.000 m² e situa-se nas imediações de Socorro, uma das cinco colônias que formam o Distrito de Entre Rios. É uma região onde predominam os campos, mas também há trechos de matas praticamente intocadas. O local escolhido caracteriza-se por uma belíssima paisagem, formada por um lago, natureza farta e uma ampla área que poderá servir para futuras caminhadas e passeios. Encontra-se próximo a outros atrativos naturais como cachoeiras, riachos, lagos e chácaras, que poderão servir como apoio e atividades extras, aumentando o contato do “spaziano” com diferentes tipos de natureza.

Nas imediações do spa será oferecida uma ampla gama de equipamentos e serviços, permitindo a realização das mais diversas atividades relacionadas ao bem estar físico e psicológico. Haverá oportunidade de se praticar esportes como vôlei, futebol, basquete, natação, hidroginástica, musculação, com o apoio e supervisão de educadores físicos. Também serão ministradas aulas de ginástica, dança de salão e existirá a possibilidade de se participar de atividades de recreação. Duas saunas (uma úmida e outra seca). Também estarão à disposição do hóspede, além de sessões de massagem. Em horários específicos serão realizadas palestras

relacionadas a temas como reeducação alimentar e equilíbrio físico e psicológico para que a pessoa desenvolva uma consciência quanto a necessidade de uma vida saudável.

Quanto à alimentação, serão oferecidos diferentes tipos de cardápios, que poderão ser personalizados, possuindo diferentes valores calóricos. Cada pessoa passará por uma avaliação física, e a partir de suas condições e objetivos (emagrecer, desintoxicar,...) é que será estabelecido o tipo de cardápio que deverá ser consumido. Médicos, enfermeiras, psicólogos, fisioterapeutas e nutricionistas garantirão a saúde física e psicológica do spaziano. Caso seja necessário, serão requisitados exames com antecedência.

O spa terá a capacidade de 35 leitos, ofertando 15 apartamentos. Destes, 15 serão single e 10 serão duplos (8 com camas de solteiro e dois com camas de casal). Também estarão à disposição 5 camas extras. Todos serão equipados e decorados de forma similar.

A previsão de instalação do spa é de aproximadamente 10 meses:

Terraplanagem – 20 dias

Fundações – 2 meses

Parte estrutural – 2,5 meses

Alvenaria – 1,5 meses

Instalação elétrica/hidráulica – 1 mês

Acabamentos – 2,5 meses

O espaço físico pode ser melhor visualizado no ANEXO II

5.2 Propostas para Desenvolvimento do Produto:

5.2.1 Divulgação e Promoção

A divulgação e a promoção se darão através de folders, malas-diretas, agências de turismo, Internet e publicação de anúncios em jornais, como Gazeta do Povo e revistas (Boa Forma, Viagem e Turismo). Os folders e malas-diretas serão distribuídos em agências de turismo, academias de ginástica e clínicas.

5.2.2 Comercialização

Será realizada através do comissionamento de agências de viagem e turismo e entrando em contato com médicos e especialistas da área, que possam indicar o spa aos seus clientes.

* Um bom trabalho de promoção e divulgação são fundamentais para uma correta veiculação do conceito de spa, que deve ir além do objetivo único de perder peso.

6. FONTES DE RECURSOS/ESTIMATIVA DE CUSTOS

6.1 Fontes de Recursos

As fontes de recursos se darão por meio da iniciativa privada, através de sociedade.

Serão realizados financiamentos com o Banco Banestado, que oferece prazos e condições especiais para empreendimentos na área turística, através de diversas linhas de financiamento.

6.2 Estimativa de Custos

PREVISÃO DE SERVIÇOS E CUSTOS

Serviços	Previsão de Serviços	Preço Unitário do Serviço R\$	Custo com Material R\$
Diárias	283	120,00	17,50

INVESTIMENTO FIXO

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$
Terreno	44.000,00
Construções	511.250,00
Máquinas e Equipamentos	60.060,00
Móveis e Utensílios	88.245,00
Veículos	31.000,00
TOTAL	734.555,00

CONSTRUÇÃO CIVIL

DISCRIMINAÇÃO	UNIDADE	QUANTIDADE	PREÇO UNITÁRIO	VALOR TOTAL
			R\$	R\$
Área Construída	m ²	1.303,00	350,00	456.050,00
Piscinas				43.750,00
Quadras				11.450,00
TOTAL				511.250,00

MÃO-DE-OBRA

CARGO	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	SALÁRIO INDIVIDUAL	ENCARGOS SOCIAIS	TOTAL
		R\$	R\$	R\$
Arrumadeira	2	360,00	360,00	1.080,00
Auxiliar de Cozinha	2	300,00	300,00	900,00
Coordenador	1	750,00	375,00	1.125,00
Cozinheira	1	360,00	180,00	540,00
Educador Físico	2	750,00	750,00	2.250,00
Enfermeira	1	550,00	275,00	825,00
Fisioterapeuta	1	600,00	300,00	900,00
Garçon	2	360,00	360,00	1.080,00
Jardineiro	1	300,00	150,00	450,00
Massagista	1	360,00	180,00	540,00
Médico	1	834,00	417,00	1.251,00
Monitor	1	130,00	65,00	195,00
Motorista	1	450,00	225,00	675,00
Nutricionista	1	550,00	275,00	825,00
Operador Lavanderia	1	300,00	150,00	450,00
Psicólogo	1	600,00	300,00	900,00

CARGO	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	SALÁRIO INDIVIDUAL R\$	ENCARGOS SALÁRIAS R\$	TOTAL R\$
Recepcionista	2	550,00	550,00	1.650,00
Serviços Gerais	1	300,00	150,00	450,00
Vigias	1	360,00	180,00	540,00
TOTAIS	24		5.542,00	16.626,00

MÓVEIS E MATERIAIS

DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	PREÇO UNITÁRIO R\$	VALOR TOTAL R\$
1. Recepção			
♦ Sofá c/ três lugares	2	497,00	994,00
♦ Mesa de centro	1	112,00	112,00
♦ Televisor 14"	1	320,00	320,00
♦ Microcomputador Pentium 166	1	1.400,00	1.400,00
♦ Mobiliário	1	900,00	900,00
2. Administração			
♦ Birô de cerejeira	1	200,00	200,00
♦ Cadeira giratória	1	179,00	179,00
♦ Cadeira Auxiliar	5	53	265,00
♦ Microcomputador Pentium 166	1	1.400,00	1.400,00
♦ Impressora	1	480,00	480,00
♦ Estabilizador	1	46,00	46,00
♦ Fax	1	559,00	559,00
3. Salão de Festas			
♦ Cadeiras	35	14,00	490,00
♦ Televisor 20"	1	500,00	500,00
♦ Mesas	4	60,00	240,00
4. Utensílios de Telefonia			

DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	PREÇO UNITÁRIO R\$	VALOR TOTAL R\$
♦ Central telefônica	1	2.890,00	2.890,00
♦ Nobreak	1	700,00	700,00
♦ Aparelhos telefônicos	25	38	950,00
5. Utensílios p/ Dormitório			
♦ Frigobar	15	345,00	5.175,00
♦ Ar condicionado	15	550,00	8.250,00
♦ Televisor 14"	15	320,00	4.800,00
♦ Mobiliário quarto dbl	10	2.100,00	21.000,00
♦ Mobiliário quarto sgl	5	1.900,00	9.500,00
♦ Cama-extra	5	200,00	100,00
6. Utensílios p/ Refeitório			
♦ Bebedouro	1	395,00	396,00
♦ Televisor 20"	1	500,00	500,00
7. Outros			15.000,00
TOTAL			88.245,00

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	PREÇO UNITÁRIO R\$	VALOR TOTAL R\$
1. Equipamentos de Cama, Mesa e Banho			
♦ Colcha de casal	3	38,00	114,00
♦ Colcha de solteiro	22	16,00	352,00
♦ Colchão de casal D-33	2	145,00	290,00
♦ Colchão de solteiro	28	95,00	2.660,00
♦ Fronha	65	4,00	260,00
♦ Lençol de casal	5	12,00	60,00
♦ Lençol de solteiro	46	9,00	414,00
♦ Pano para prato	20	3,00	60,00

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	PREÇO UNITÁRIO R\$	VALOR TOTAL R\$
♦ Toalha de banho	75	8,00	600,00
♦ Toalha de rosto	65	3,80	247,00
♦ Toalha para mesa	15	12,00	180,00
♦ Travesseiro	35	13,00	455,00
2. Equipamentos p/ Cozinha			
♦ Congelador horizontal	1	650,00	650,00
♦ Fogão industrial	1	440,00	440,00
♦ Extrator de suco	1	71,00	71,00
♦ Sanduicheira	1	57,00	57,00
♦ Líquidificador	1	68,00	68,00
♦ Multiprocessador	1	268,00	268,00
♦ Batedeira de bolo	1	254,00	254,00
♦ Cafeteira	1	104,00	108,00
♦ Panela, de 11 litros	2	23,00	46,00
♦ Panela, de 22 litros	1	44,00	44,00
♦ Panela de pressão	2	25,30	50,60
♦ Panela média	5	15,40	77,00
♦ Porta-bolos com tampa	4	8,00	32,00
♦ Porta-guardanapos	10	4,00	40,00
♦ Porta-utensílios	4	29,50	118,00
♦ Prato	35	2,00	70,00
♦ Prato para sopa	35	2,00	70,00
♦ Prato para sobremesa	35	1,50	52,50
♦ Taça para água/refrigerante	55	1,91	105,05
♦ Taça para sobremesa	30	1,00	30,00
♦ Tigela funda	6	4,15	24,90
♦ Travessa rasa	15	5,95	89,25
♦ Xícara, com pires	30	2,00	60,00
♦ Caldeirão, nº30	1	84,00	84,00
♦ Caldeirão, nº35	1	111,00	111,00
♦ Cesta para pães	9	8,00	72,00

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	PREÇO UNITÁRIO	VALOR TOTAL
		R\$	R\$
♦ Chaleira	2	10,50	21,00
♦ Colher para servir	15	3,00	30,00
♦ Colher para sobremesa	35	0,55	19,25
♦ Colher para sopa	35	0,85	19,25
♦ Colher de aço inoxidável	3	1,00	3,00
♦ Escumadeira	3	2,00	6,00
♦ Espátula	3	6,00	18,00
♦ Abridor de garrafas	3	0,85	2,55
♦ Abridor de latas	3	0,85	2,55
♦ Faca trinchante	3	5,50	16,50
♦ Faca	35	1,00	35,00
♦ Forma redonda c/ buraco	3	4,00	12,00
♦ Forma redonda s/ buraco	4	4,85	19,40
♦ Frigideira grande	1	11,30	11,30
♦ Frigideira média	1	7,50	7,50
♦ Garfo trinchante	3	5,55	16,65
♦ Garfo	35	0,70	24,50
♦ Garfo para sobremesa	35	0,68	23,80
♦ Garrafa térmica para café	4	14,00	56,00
♦ Jarra para leite	10	4,00	40,00
♦ Geladeira	2	500,00	1.000,00
3. Equipamentos p/ Enfermaria			
♦ Estetoscópio	1	36,00	36,00
♦ Esfigmomanômetro	1	120,00	120,00
♦ Maca dobrável	1	213,00	213,00
♦ Mesa para exame clínico	1	192,40	192,40
♦ Cadeira de resina c/ braço	2	11,00	22,00
4. Equipamentos de Piscina			
♦ Cadeira de fibra	6	128,00	768,00
♦ Espreguiçadeira	6	95,40	572,40
♦ Cadeira de resina c/ braço	10	11,00	110,00

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	PREÇO UNITÁRIO R\$	VALOR TOTAL R\$
♦ Mesa quadrada de resina	3	26,90	80,70
♦ Peneira para limpeza	2	21,80	43,60
♦ Máquina de cortar grama	1	390,00	390,00
5. Equipamentos de Lavanderia			
♦ Lavadora extratora de 15kg	1	10.550,00	10.550,00
♦ Calandra de 1,60m, c/ um cilindro	1	6.000,00	6.000,00
6. Equipamentos p/ Sala de Massagem			
♦ Maca dobrável	2	213,20	426,40
♦ Lençol para maca	4	9,00	36,00
♦ Cadeira de resina com braço	3	11,00	33,00
7. Equipamento p/ Refeitório			
♦ Cadeira de madeira c/ braço	40	23,00	920,00
♦ Mesa de madeira	10	50,00	500,00
8. Equipamentos p/ Sala de Ginástica e Musculação			
♦ Bicicleta ergométrica	4	549,00	2.196,00
♦ Esteira elétrica	2	1.449,00	2.898,00
♦ Abtrac (abdominal)	2	129,00	258,00
♦ Micro system	1	600,00	600,00
♦ Colchonetes	20	20,00	400,00
♦ Caneleira de 1kg	15	15,00	225,00
♦ Caneleira de 2kg	15	17,00	255,00
9 .Equipamentos p/ Sauna			
♦ Equipamentos p/ saunas seca e úmida			1.679,00
10. Equipamentos e Utensílios Diversos			
♦ Açucareiro	10	27,00	270,00
♦ Avental	8	6,00	48,00
♦ Bacia grande	6	14,50	87,00
♦ Bacia média	8	6,00	48,00
♦ Bacia pequena	5	2,30	11,50
♦ Balde para lixo, de 60 litros	3	46,35	139,05

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	PREÇO UNITÁRIO R\$	VALOR TOTAL R\$
♦ Bandeja de plástico	8	8,00	64,00
11. Outros			8.200,00
TOTAL			60.060,00

CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS

CUSTOS	VALOR R\$
Retirada dos Sócios	3.000,00
Luz	650,00
Telefone	350,00
Contador	300,00
Despesas com Veículo	500,00
Material de Expediente e Consumo	100,00
Propaganda e Publicidade	2.000,00
Manutenção	1.866,00
Outros	450,00
TOTAL	9.216,00

CUSTOS VARIÁVEIS

DESCRIÇÃO DO IMPOSTO	PERCENTUAL DE COMPRAS (%)
Comissões de Venda	10,00
COFINS	2,00
ISS	5,05
Contribuição Social	1,00

DESCRIÇÃO DO IMPOSTO	PERCENTUAL DE COMPRAS (%)
Imposto de Renda Presumido	2,50
PIS	0,65

ORÇAMENTO DE RECEITAS E DESPESAS

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
1. Receita Total	33.960,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais	12.152,02	35,78
♦ Custo de Materiais	4.952,50	14,58
♦ ISS	1.714,98	5,05
♦ PIS	220,74	0,65
♦ COFINS	679,20	2,00
♦ Contribuição Social	339,60	1,00
♦ Comissão de Vendas	3.396,00	10,00
♦ Imposto de Renda Presumido	849,00	2,50
3. Lucro Bruto	21.807,98	64,22
4. Custos Fixos Totais	29.298,71	86,27
♦ Mão-de-Obra + Encargos	16.626,00	48,96
♦ Retirada dos Sócios	3.000,00	8,83
♦ Luz	650,00	1,91
♦ Telefone	350,00	1,03
♦ Contador	300,00	0,88
♦ Despesa c/ Veículo	500,00	1,47
♦ Material de Expediente e Consumo	100,00	0,29
♦ Publicidade e Propaganda	2.000,00	5,89
♦ Manutenção	1.866,00	5,49
♦ Outros	450,00	1,33
♦ Depreciação	3.456,71	10,18
5. Lucro Operacional	-7.490,00	-22,06

DEMONSTRATIVO DE CAPITAL DE GIRO

1.Aplicações de Recursos	63.331,68
♦ Contas a Receber	62.176,09
♦ Estoques	1.155,58
2. Fontes de Financiamento	26.301,77
♦ Fornecedores	2.476,25
♦ Salários	16.626,00
♦ Impostos e Comissões	1.199,52
3.Necessidades de Capital de Giro	37.029,91

AVALIAÇÃO ECONÔMICA/FINANCEIRA

Investimento Inicial Necessário	771.584,91
Retorno do Investimento	103,01 meses

PONTO DE EQUILÍBRIO

TIPO DE SERVIÇO	VENDA MÍNIMA
Diárias	381

7. CONCLUSÕES

Ao final deste projeto pode-se concluir que o mesmo é viável. Como acontece com hotéis e outros meios de hospedagem, o prazo de retorno do investimento é longo. Devido a este fator, nota-se a importância de se divulgar e promover o spa, a fim de se aumentar a taxa de ocupação e conseqüente número de diárias. Com isso, pode-se obter retorno em menos tempo.

O número de spas no Estado do Paraná ainda é pequeno (no total são cinco), mas devido ao aumento significativo da demanda, é bem provável o surgimento de novos estabelecimentos deste tipo. Percebe-se assim, a necessidade de um trabalho conjunto com o intuito de divulgar o conceito de spa de uma forma mais ampla, direcionada e correta.

Por fim, conclui-se que a realização deste projeto foi extremamente válida para que fosse possível colocar em prática os conhecimentos adquiridos no decorrer do curso de Turismo, além de oferecer condições de um maior contato com um futuro campo de trabalho.

ANEXO I

Dados Gerais do Município de Guarapuava

Nome do Município:	Guarapuava
Área Municipal:	3.006,89 Km²
População Urbana:	129.365 hab.
População Rural:	26.135 hab.
População Total:	154.500 hab.
Nº total de Indústrias:	628 estabelecimentos
Fundação do Município:	09 de Dezembro de 1819

- Localização:

Guarapuava está situada na Região Sul do Brasil, no Terceiro Planalto Paranaense e se assenta sobre o maior sedimento de lavas vulcânicas do globo que vai desde Goiás ao Rio Grande do Sul. Aqui, a Serra Geral toma o nome de Serra da Esperança e da prolongação dos Campos Gerais surgem os Campos de Guarapuava.

- Coordenadas Geográficas:

Longitude Oriental:	51° 27'15"
Latitude Sul:	25° 23'26"
Altitude:	1.200 m²

- Clima:

Moderado, subtropical úmido, com geadas e até neve. Assemelha-se ao clima do Sul da Europa. A temperatura média é de 16,8°C, com máximas de 36°C e mínima de 6,8°C.

- Pluviosidade Anual: 2.054.30 mm.

- Topografia:

O relevo é ondulado. Nas depressões e próximo às nascentes dos rios apresentam-se florestas características de mata subtropical, onde predominou a exuberante Araucária.

- Rodovias Pavimentadas:

BR 277: Liga Guarapuava ao Porto de Paranaguá, Curitiba e Foz do Iguaçu.

BR 373: Liga Guarapuava à Região Sudeste do Paraná e Noroeste de Santa Catarina. PR 466: Liga Guarapuava à Região Noroeste e Norte do Paraná.

PR170: Liga Guarapuava à Região Sul do Paraná.

- Terminais Rodoviários:

*Terminal Rodoviário Municipal, localizado na Vila Carli com 6.000m² de área construída. Conta com instalações sanitárias, administrativas, lojas e bares, 17 plataformas de embarque, ponto de Táxi e área para estacionamento.

Aproximadamente 95.000 passageiros são atendidos pelas empresas que interligam Guarapuava a todo o Brasil e ao Exterior.

*Terminal Rodoviário Urbano ``Estação da Fonte'', localizado no centro da cidade, possui uma área construída de 2.200m² com instalações sanitárias, administrativas. Possui 29 linhas de ônibus com funcionamento do transporte integrado.

- Atividades Econômicas:

*Setor Primário: 35,5%

Produtos: basalto, erva- mate, carvão, milho, soja, trigo, cevada, bovinos, suínos, ovinos, aves, eqüinos.

*Setor Secundário: 37,0%

Produtos: papel, papelão, pasta mecânica, madeira beneficiada, móveis, breu, goma laca, ácidos embalagens, malte.

*Setor Terciário	27,5%
Bares e Lanchonetes	513
Restaurantes	040
Hotéis Classificados	002
Hotéis sem Classificação	014
Agências de Viagens	002
Estabelecimentos Comerciais em geral	2532

Bancos	014
Cooperativas	004
Entidades de Classe	031
Posto de Combustíveis	047
Escritórios Contab./Administ.	112
Clubes de Serviços/Similares	004

*Em 1995 foi adotado o Turismo como nova fonte de Desenvolvimento Econômico do Município Guarapuava, foi considerado pela EMBRATUR - Empresa Brasileira de turismo - Município com potencial Turístico, certificado este, outorgado em Março de 1996.

Dados Gerais do Distrito de Entre Rios

- Antecedentes Históricos:

Após a 1ª Guerra Mundial, o Império austro-húngaro se desintegrou. O território ocupado pelos suábios do Danúbio foi repartido entre a Hungria, Iugoslávia e Romênia; após a 2ª Guerra Mundial, grande número de suábios logrou fugir ante o avanço do exército vermelho. Dos que lá permaneceram uns foram desapropriados e outros mortos pelos guerrilheiros comunistas. Os fugitivos, vieram longos anos em acampamentos. Mais tarde, muitos se mudaram para a Alemanha e outros países da Europa Ocidental e também para a América.

Entre maio de 1951 e fevereiro de 1952, chegaram ao Brasil 500 famílias acompanhadas de freiras da Suíça, que dedicaram seu trabalho às áreas de saúde e educação.

A Cooperativa Agrária, fundada em 5 de maio de 1951, deu suporte à imigração e representava os interesses dos colonos. Seu primeiro presidente foi o Engenheiro Michael Moor, iniciador da maior obra de colonização.

No dia 6 de junho de 1951, chegaram a Guarapuava os primeiros colonos e imediatamente, em sistema de multidão deram início à construção de 5 aldeias denominadas: Vitória, Jordãozinho, Cachoeira, Socorro e Samambaia, nomes das respectivas fazendas onde foram localizadas.

A agricultura foi explorada coletivamente até a distribuição das terras em 1953, por sorteio. Cada família recebeu uma parcela de solo, surgindo assim, 323 estabelecimentos rurais de 25 e 30 ha, dependendo da composição familiar.

Ficha Técnica

População: aproximadamente 2.000 suábios e 8.000 luso-brasileiros.

Área: 22.000 ha

Localização: Planalto central do Paraná entre os Rios Jordão e Pinhão.

Latitude: 25°50'

Longitude: 51°30'

Altitude: 1.100 m

-Distâncias:

Guarapuava (sede)	20 K m
Curitiba	286 Km
Paranaguá	382 Km
São Paulo	720 Km
Porto Alegre	1.085 Km
Brasília	1.848 Km

-Clima: Temperado

-Temperaturas médias: 12,4°C em julho

20,3°C em janeiro

De maio a outubro ocorrem geadas.

- Pluviosidade:

- As chuvas se distribuem por todo o ano. Em média elas são de 278 mm em janeiro, decrescem até 95 mm e em julho a precipitação anual é de 2.000 mm.

- Atividades Econômicas:

***Agricultura: 2 safras anuais**

Principais produtos: milho, soja, cevada, trigo, aveia, aveia preta, centeio tritcale, , feijão, arroz.

***Agroindústria:**

- Agromalte: maltearia responsável pela produção de 12% do malte cervejeiro brasileiro.

- Moinho de Trigo: industrializou 24.630 t.

- Suinocultura: rebanho de 2.230 matrizes e 5.109,890 Kg de carne em 1996.

- Bovinocultura: integração lavoura/pecuária.

- Reflorestamento:

A Agromalte S.A., executa um programa de reflorestamento. A empresa possui uma área de aproximadamente 5.000 hectares, localizada nos municípios de Pinhão e Guarapuava. Também possui 537,29 ha de preservação e 1.063 ha de áreas de encostas, estradas, aceiros, afloramentos rochosos.

- Comunicação:

*Fundação Pioneira de Radiodifusão educativa mantém uma estação de Radiodifusão-Rádio FM-Entre Rios.

*A mesma Fundação Cultural edita a “Revista Entre Rios”

- Centros de Cultura e Lazer:

*Centro Cultural Mathias Leh

No intuito de preservar a cultura e a língua dos seus antepassados e repassá-la para seus descendentes, foi construído este moderno Centro cultural. Com capacidade para aproximadamente 600 pessoas, o auditório com “Foyer” e diversas salas para ensaio, garante a continuidade dos seus costumes e propicia a integração cultural.

***Centro da Juventude:**

Criado para encontro, congregamento do lazer e o desenvolvimento de atividades esportivas, contribui para a preservação da língua alemã entre os filhos e descendentes dos suábios do Danúbio.

***Centro Recreativo:**

Localizado na Colônia Jordãozinho, o centro Recreativo é uma ampla área de lazer que permite aos seus associados desfrutar da tranquilidade e das belezas naturais do local. Está equipado com piscina natural, play ground, canchas para o desenvolvimento de várias modalidades esportivas, restaurante e uma área de conservação de matas nativas, onde os jovens recebem orientação quanto às questões ambientais.





***Recanto Remlinger:**

Localizado na colônia Socorro. Área de lazer e pesca com 4 ha de bosques para caminhadas e passeios a cavalo, 8 tanques de criação de raras espécies de peixe, 2 tanques para pesca, churrasqueiras com mesas e bancos para acomodar até 30 pessoas, cozinha completa, lanchonete.



***Chácara Lagoa Dourada:**

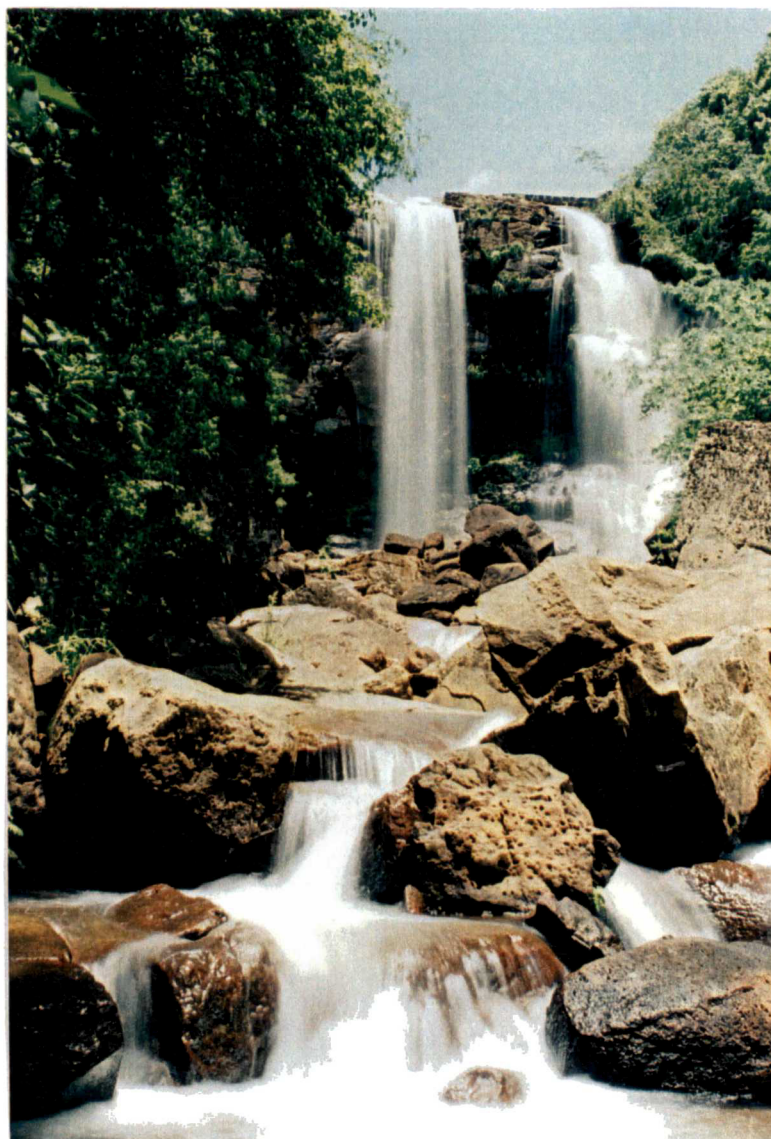
Localizada na colônia Cachoeira. Ampla área de lazer campeiro equipada com churrasqueiras, cancha de vôlei, cancha de futebol, trilhas para caminhadas, passeios a cavalo, lanchonete e tanque para pescaria sob encomenda antecipada, o local oferece também almoço para grupos de até 20 pessoas.

- Atrativos Naturais:

*Ao potencial natural, cultural, econômico já apresentado, devemos acrescentar as inexploradas maravilhas da natureza, como as cachoeiras e as corredeiras que convidam os visitantes a uma pausa em sua vida agitada, aproveitando belos momentos em comunhão com a natureza. São ao todo mais de dezesseis locais de rara beleza e fascinação, que se situam relativamente próximos às partes urbanizadas das cinco colônias ou em fazendas. O acesso é na maioria das vezes por estradas de terra em bom estado.

* Outros Atrativos

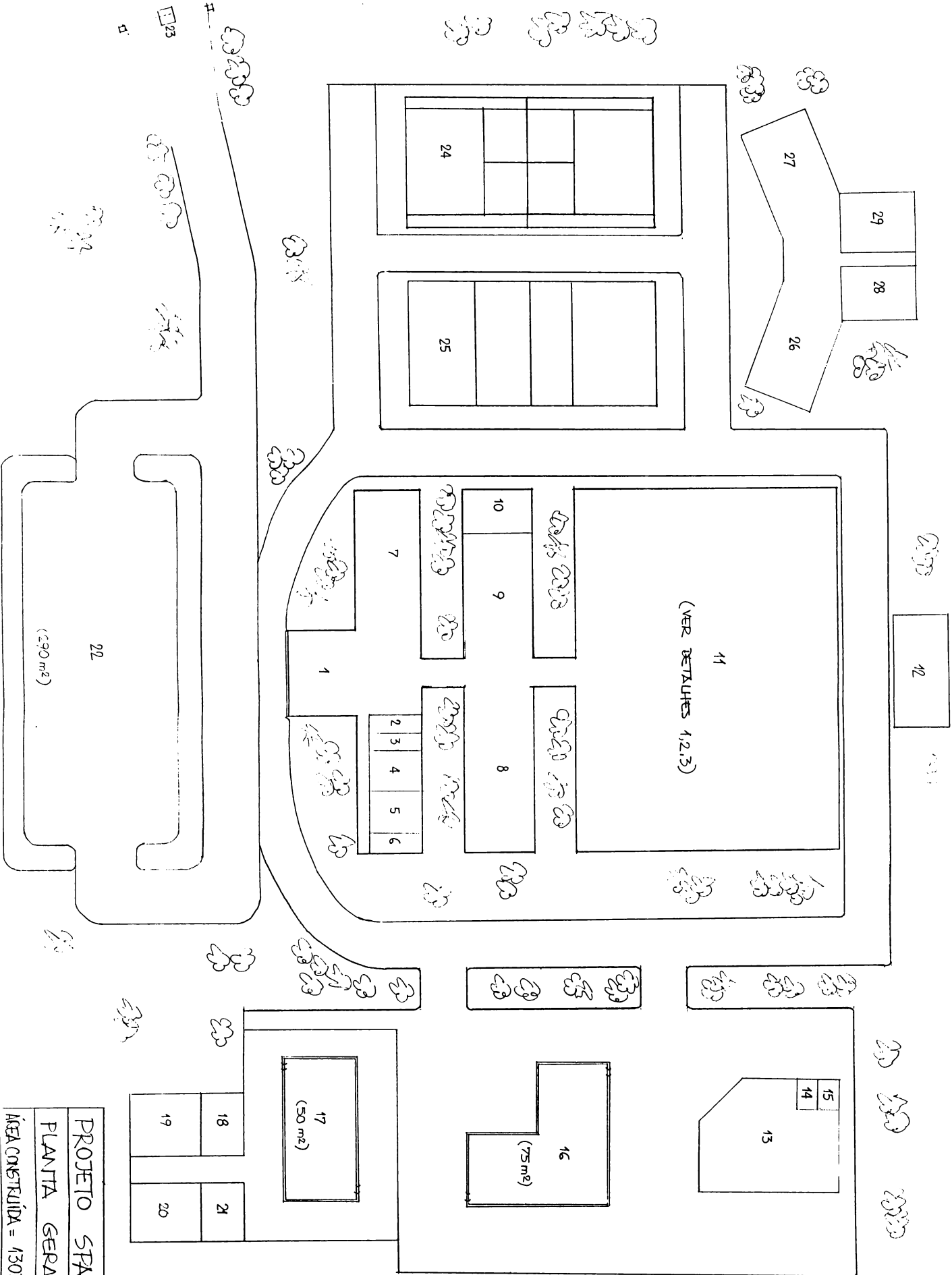
Cachoeiras, riachos e chácaras





Terreno escolhido





• LEGENDA

1. RECEPC.
2. BWC MU
3. BWC F1
4. CONSULTA
5. ESCRITO
6. ALMOXAR
7. SALA EST
8. SALAO J
9. REFETIC
10. COZINHA
11. QUARTO
12. AREA SE
13. SALAO F
14. BWC MU
15. BWC F1
16. PISCINA
17. PISCINA
18. SAUNA
19. VESTIAU
20. VESTIAU
21. SAUNA U
22. ESTACIA
23. GUARITA
24. QUADRA
25. QUADRA
26. SALA MU
27. SALA GIK
28. VESTIAU
29. VESTIAU
30. VER.

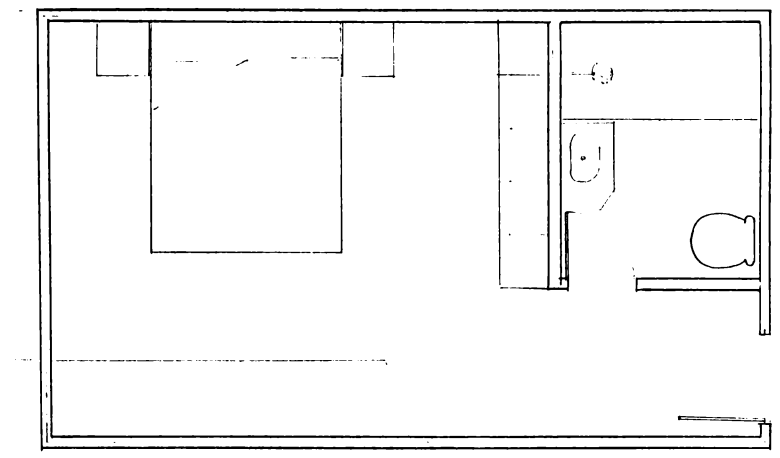
PROJETO SPA

PLANTA GERAL

ÁREA CONSTRUÍDA = 1303 m² ESC. 1:25

250 50 80 20

100 180 150 50 200



220 100 80

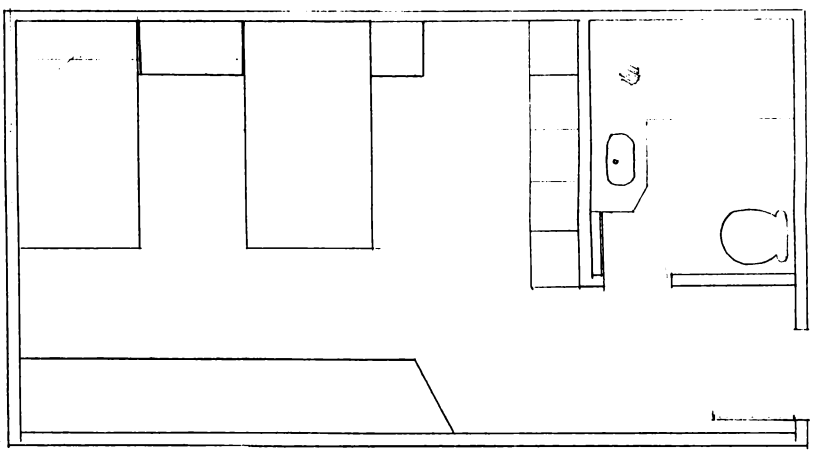
DETALHE 1 - QUARTO CASAL

ESC. 1:50

ÁREA - 27,2 m²

250 50 80 20

120 100 120 150 50 200



220 100 80

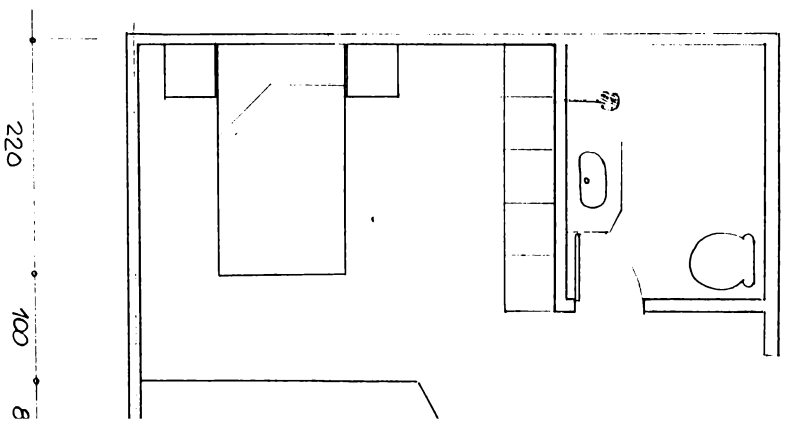
DETALHE 2 - QUARTO DUPLO

ESC. 1:50

ÁREA - 29,6 m²

250 50 80

80 120 150 50 200



220 100 8

DETALHE 3 - QUARTO

ESC. 1:50

ÁREA - 24 m²

ANEXO III**Questionários e pesquisas**

PESQUISA
Os SPAS no Estado do Paraná

1. Há quanto tempo existe o estabelecimento?

.....

2. Qual o período do ano de maior movimentação?

.....

.....

3. Quanto custa a diária e a semana. Existem pacotes e preços especiais?

.....

.....

.....

4. Quais os meios que o estabelecimento utiliza para se promover?

.....

.....

5. Quais os principais problemas e dificuldades que o estabelecimento enfrenta?

.....

.....

.....

6. Quais as principais mudanças que ocorreram no SPA desde sua abertura?

.....

.....

.....

7. Qual é o público-alvo e a renda aproximada do mesmo?

8. Quais são os equipamentos e atividades que o estabelecimento oferece? O dia é preenchido com uma programação própria do SPA? Que profissionais estão à disposição dos hóspedes (nutricionistas, professores de ginástica, ...)?

.....

.....

.....

.....

.....

9. Que atividades os hóspedes praticam com mais frequência?

.....

.....

.....

10. Qual é o tempo médio de permanência dos hóspedes?

.....

.....

11. Qual é a porcentagem de retorno aproximada dos hóspedes?

.....

12. Qual o objetivo principal da maioria dos hóspedes que visitam o SPA? (Descansar ou perder peso?)

.....

.....

.....

13. Como os hóspedes entram em contato com o SPA? (Através de agências, por conta própria, ...?)

.....

.....

14. Qual a origem da maioria dos hóspedes?

.....

.....

15. Qual a idade média e sexo dos hóspedes?

.....

.....

16. A maioria dos hóspedes vêm sozinhos os acompanhados? (De quantas pessoas?)

17. Qual é o meio de transporte que os hóspedes utilizam para chegar ao local?

.....

.....

18. Os hóspedes permanecem em tempo integral dentro do SPA?

.....

.....

19. Existe algum meio pelo qual os hóspedes possam expressar suas opiniões e reclamações em relação ao SPA?

.....

.....

.....

20. Os hóspedes que vêm com o objetivo de perder peso atingem seus objetivos?

.....

.....

21. Quais são as perspectivas e planos para o futuro? A situação atual é satisfatória?

.....

.....

Pesquisa de Demanda / SPAS

1) Qual sua idade?

- | | |
|----------------|---------------|
| 1. Menor de 20 | 5. 35 a 49 |
| 2. 20 a 24 | 6. 50 a 64 |
| 3. 25 a 34 | 7. Mais de 65 |

2) Sexo

- | | |
|--------------|-------------|
| 1. Masculino | 2. Feminino |
|--------------|-------------|

3) Qual a sua renda mensal?

1. Menos de 5 salários mínimos
2. 5 a 10 salários mínimos
3. 11 a 15 salários mínimos
4. 16 a 20 salários mínimos
5. Mais de 20 salários mínimos

4) Você já se hospedou em algum SPA?

1. Sim 2. Não

As perguntas 5 a 9 só deverão ser respondidas se a resposta à pergunta 4 for SIM.

5) Quantas vezes você esteve em um SPA?

- 1. 1 vez** **2. 2 vezes** **3. Mais de 3 vezes**

6) Com que objetivo você se hospedou no(s) SPA(S)?

1. Perder peso
2. Descansar, relaxar
3. Problemas com a saúde

7) Onde se localiza(m) o(s) SPA(S) que você visitou?

1. Paraná Que cidade (s)? _____
2. Outros Estados brasileiros Que cidade (s)? _____
3. Exterior Que país (s)? _____

8) Como você entrou em contato com este(s) SPA(S)?

- 1. Agência 2. Conta própria 3. Outros**

9) Qual a sua permanência?

1. Menos de 1 semana
2. 1 semana
3. Mais de 1 semana
4. Mais de 3 semanas

10) Você iria para um SPA na região de Guarapuava?

1. Sim 2. Não

11) Que meio de transporte você utilizaria para chegar ao local?

- 1. Carro** **2. Ônibus** **3. Outros**

12) Em que período do ano?

.....

.....

13) Qual seria o tempo de permanência no SPA?

1. Finais de semana
2. Até 1 semana
3. Mais de 1 semana
4. 1 mês ou mais

14) Com que objetivo você iria para o SPA?

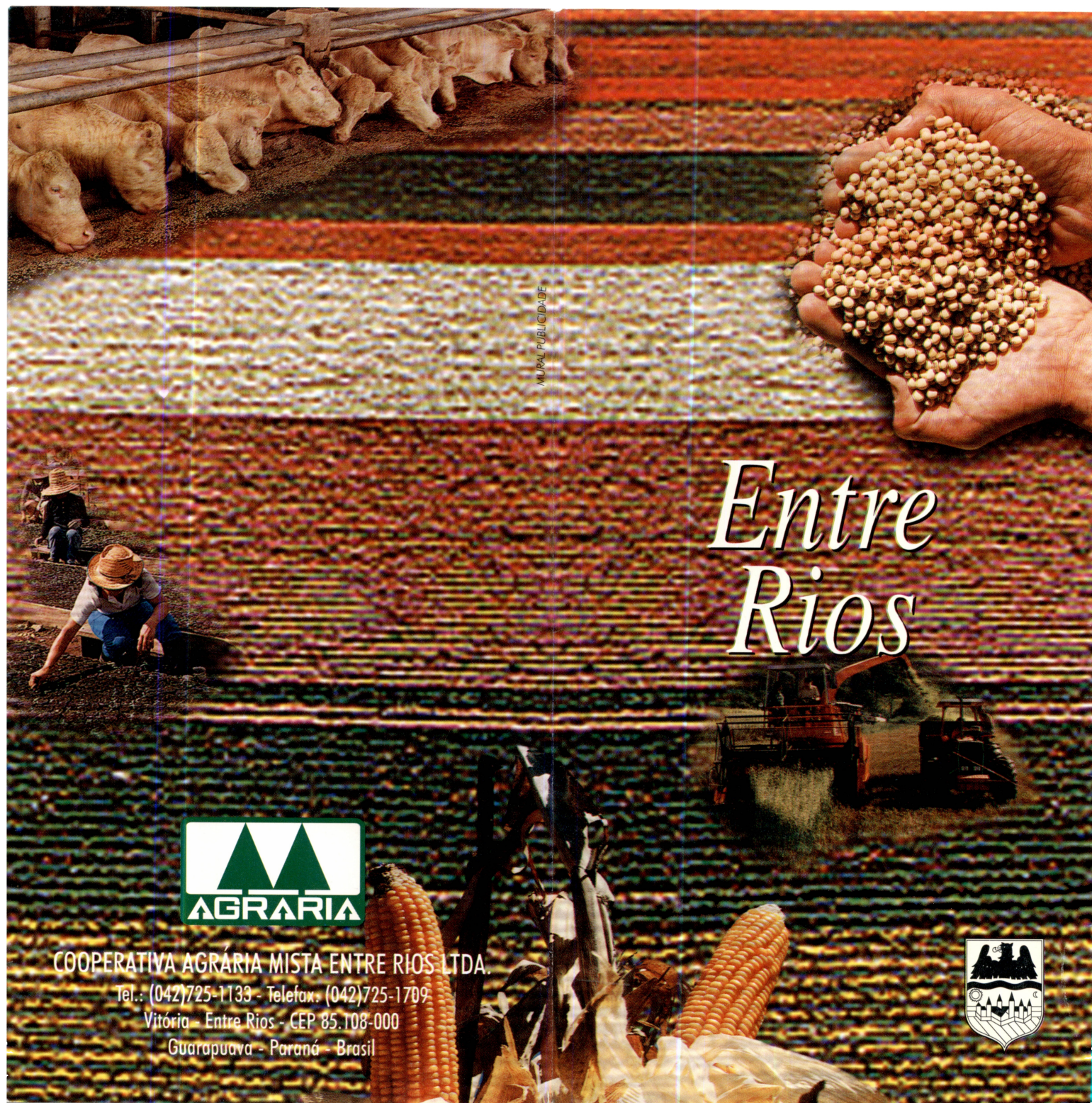
1. Perder peso
2. Descansar, relaxar
3. Outros
4. Problemas com a saúde

15) Numere, segundo a importância, os seguintes serviços que são oferecidos por um SPA:

- () Equipamentos para ginástica e lazer
 - () Ampla área para caminhadas e práticas de esportes
 - () Atividades de lazer programadas
 - () Profissionais como nutricionistas, professores de ginástica, ...
 - () Atividades fora da área do SPA
 - () Alimentação controlada e balanceada
-

ANEXO IV

Entre Rios



MUNICIPALIDADE

Entre Rios



COOPERATIVA AGRÁRIA MISTA ENTRE RIOS LTDA.
Tel.: (042)725-1133 - Telefax: (042)725-1709
Vitória - Entre Rios - CEP 85.108-000
Guarapuava - Paraná - Brasil



A história do povo suábio de Entre Rios conta pouco mais de 250 anos, e tem seu início na época da reconquista dos territórios europeus subjugados pela expansão otomana.



Naquele período, número crescente de agricultores de diversas regiões do Império Germânico, deixou sua pátria e desceu o Danúbio. O objetivo foi colonizar regiões reconquistadas, devastadas e ermas. Fixaram-se os imigrantes nelas e as transformaram em terras de cultura, terras

que vieram a ser conhecidas, mais tarde, como o celeiro da Monarquia Austro-Húngara.

Em consequência da 2ª Guerra Mundial, os suábios do Danúbio, como veio a ser identificada esta estirpe de colonos e agricultores, viram-se obrigados a procurar abrigo em outros países, entre os quais o Brasil.

Em 1951, 500 famílias suábias, associadas à Cooperativa Agrária, iniciaram, em Entre Rios, a reconstrução de sua existência.

O trabalho árduo, a perseverança e a disciplina legaram ao Paraná um exemplo do que pode o cooperativismo.

O avanço técnico-econômico de Entre Rios, contudo, não abdicou do modo de vida de seu povo, das tradições, dos costumes, da cultura herdada, valores que o suábio se dispôs a conservar, para preservar a sua história e sua identidade.

Die Geschichte der Donauschwaben von Entre Rios begann vor etwas mehr als 250 Jahren. Sie begann mit der Rückeroberung der lange Zeit von den Osmanen besetzten Gebieten.

Damals zogen bauerliche Menschen aus verschiedenen Regionen des deutschen Reiches donauabwärts, um sich in den zurückgewonnenen menschenleeren und verwüsteten Gebieten niederzulassen. Langsam verwandelten sie diese in die Kornkammer der österreichisch-ungarischen Donaumonarchie.

Als Folge des 2. Weltkrieges sahen sich die Donauschwaben, wie die große Gruppe der Bauern und Siedler inzwischen genannt wurde, gezwungen, Zuflucht in anderen Ländern zu suchen, u.a. auch in Brasilien.

Im Jahre 1951 begannen 500 donauschwäbische Familien, die sich zur Cooperativa Agrária

zusammengeschlossen hatten, in Entre Rios eine neue Heimat aufzubauen.

Mit harter Arbeit, Ausdauer und Disziplin zeigten sie dem Staat Paraná, was



genossenschaftlicher Geist schaffen kann.

Auch mit dem technischen und wirtschaftlichen Fortschritt hielten sie an ihrer Lebensart, ihrer Sprache, an ihren Traditionen und an ihrer Kultur fest. Sie bewahrten ihre Geschichte und ihre Identität.

AGRÁRIA

A Cooperativa Agrária é o suporte cultural e econômico de Entre Rios.

A experiência cooperativista proporcionou aos suábios o fundamento para se fixar como colonos em terras inóspitas e transformá-las em áreas de cultura, desenvolvendo toda uma região.



Amplas instalações abrigam uma moderna administração que coordena todos os serviços disponíveis e necessários ao excelente desempenho técnico e econômico dos seus associados.

AGRÁRIA

Die Genossenschaft Agrária ist wirtschaftlicher und kultureller Träger der Siedlung Entre Rios.

Der Genossenschaftsgedanke war für die Siedler das Fundament. Der genossenschaftliche Zusammenhalt ermöglichte es ihnen, ihre Existenz aufzubauen und die bis dahin wenig ertragreichen Böden in Kulturland umzuwandeln.

Die Verwaltung der Agrária leitet und koordiniert von einem modernen Gebäude aus die vielfältigen Aufgaben, die eine Genossenschaft wahrzunehmen hat und welche die heutige technische und wirtschaftliche Entwicklung erfordern.

ECONOMIA

O suábio é agricultor por excelência.

O sistema produtivo e econômico de Entre Rios tem como base a exploração racional da terra. Através da técnica conservacionista do plantio direto e da rotação de culturas, o suábio alcança produtividades superiores em cevada, trigo,

aveia, soja e milho. Adotou como princípio a industrialização da sua produção e procura sistematicamente a integração lavoura/pecuária, para diversificar e verticalizar a economia.

WIRTSCHAFT

Der Donauschwabe ist mit Leib und Seele Bauer. Das wirtschaftliche Ziel in Entre Rios ist, den Boden rationell zu nutzen. Durch die Anwendung von Direktsaat und Fruchtfolge erreichen die Donauschwaben höchste Erträge bei Gerste, Weizen, Hafer, Soja und Mais. Außerdem befassen sie sich mit der Weiterverarbeitung der hier erzeugten Produkte und bemühen sich um die Einbeziehung der Tierhaltung in ihre Betriebe. Mit dieser Diversifizierung bekommen sie eine breitere wirtschaftliche Basis.

PESQUISA

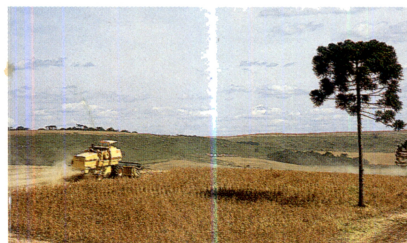
O desenvolvimento da pesquisa e da atividade

experimental está afeta a uma fundação.

A pesquisa se tornou imprescindível para o futuro da economia rural.

Várias instituições - públicas e privadas - colaboram na busca de informações técnicas e conhecimento científico para orientar a produção e

obter dela os melhores resultados.



VERSUCHSWESSEN

Für die Zukunft der Landwirtschaft sind Forschung und Versuchswesen unverzichtbar. In Entre Rios werden diese Arbeiten von einer Stiftung durchgeführt. Dabei wird sie von verschiedenen Institutionen - öffentlichen und privaten - unterstützt. Die Ergebnisse der Forschungsarbeit kommen den Bauern zugute, die auf ihren Feldern immer bessere Ergebnisse erzielen können.

INDÚSTRIAS

A industrialização da produção é fator essencial para a garantia da manutenção das lavouras e do sistema produtivo. Assim, é natural o esforço para investir tanto na transformação dos produtos agrícolas (cevada, trigo, soja, milho, arroz) quanto na utilização dos excedentes e sub-produtos para obtenção de rações, visando a criação e abate da produção animal.



INDUSTRIEN

Die Agrar-Industrie in Entre Rios bietet den Bauern eine sichere Absatzmöglichkeit. Das ist ein Grund dafür, daß die

Genossenschaft in diesen Zweig massiv investiert. Die Abfälle und Nebenprodukte aus der Weiterverarbeitung von Gerste, Weizen, Soja, Mais und Reis können zu Kraftfutter verarbeitet werden, das wieder um zur Mast der Rinder, Schweine und Hühner verwendet wird.

INSTITUIÇÕES SOCIAIS

O Colégio Imperatriz Dona Leopoldina, com jardim de infância e 1º e 2º graus completos oferece totais condições de formação aos jovens até o ingresso na faculdade.

Estabelecimentos de ensino público complementam e oportunizam o acesso de todos à educação. O Hospital Semmelweis contribui para o atendimento hospitalar em toda a região.

O Sistema Entre Rios de Comunicação oferece variado programa de entretenimento e informação.

Museu, Biblioteca, Centro Cultural, Clubes recreativos e esportivos dão à comunidade várias oportunidades de sadio lazer.

GEMEINSCHAFTSEINRICHTUNGEN

In der Schule Colégio Imperatriz Dona Leopoldina, zu der auch Kindergärten und Vorschule gehören, können die Schüler die Univeritätsreife erlangen.

Weitere öffentliche Schulen bieten allen die Möglichkeit zur Schulbildung.

Im Hospital Semmelweis finden die Menschen der Siedlung und der Umgebung ärztliche Betreuung.

Der Rundfunk, Rádio Entre Rios, hat ein umfangreiches Informations- und Unterhaltungsprogramm.

Heimatumuseum, Bibliothek, Kulturzentrum und verschiedene Clubs bieten der Bevölkerung die verschiedensten Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung.



CULTURAS / TRADIÇÕES

Orgulhosos da sua condição de brasileiros, os suábios do Danúbio não deixam, entretanto, de lembrar continuamente suas origens. Para isto, sempre foi cultivado um estreito relacionamento com as demais associações de suábios em vários países do exterior. A língua, as canções, a Igreja e os costumes suábios fazem parte do cotidiano da comunidade.

Desta união, surgem novas amizades e a constante promoção da nova pátria suábica: o Brasil.

KULTUR / TRADITIONEN

Die Donauschwaben sind stolz darauf, Brasilianer zu sein. Sie vergessen aber ihre Ursprünge nicht und pflegen darum enge Kontakte zu den donauschwäbischen Vereinigungen in Deutschland, Österreich, Amerika und Kanada. Mundart, Lieder, die Religion und die Sitten und Bräuche sind fest im Alltag der Siedlung verankert. Dabei pflegen sie aber auch Bräuche Brasiliens. So entsteht eine enge Verbundenheit zwischen den Donauschwaben und ihrer neuen Heimat, Brasilien.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 1992.
2. GUIMARÃES, Marian. **Jornal Gazeta do Povo**, Caderno Turismo. Curitiba: segunda-feira, 4 de Agosto de 1997.
3. CIOFFI, Silvio. **Jornal Folha de São Paulo**, Folha Turismo, 7º caderno. São Paulo: segunda-feira, 25 de Agosto de 1997.
4. SORDILI, Aline. **Jornal Folha de São Paulo**, Folha Turismo, 7º caderno. Os SPAS de Bath na Grã-Bretanha. São Paulo: quinta-feira, 24 de Março de 1997.
5. PRATA, Mário. **Diário de um magro**. Ilustrações Paulo Caruso. 4ª ed. São Paulo: GLOBO, 1997.
6. ROCHA, Magda. **Revista turismo Brasilservice**. Ano XI, n.º 110. Editora Magda Rocha, 1997.
7. COLOMBINI, Luis. **Revista Viagem e Turismo**. Edição 23, Ano 3, n.º 9. Editora Azul, Setembro de 1997.
8. SEBRAE/CE. **Perfil de negócios: spa**. Fortaleza: Sebrae/Ce, 1996.