

ANÁLISE DO PERFIL DA DEMANDA DO LAPINHA SPA NO CONTEXTO DE MUDANÇAS ESTRATÉGICAS

Sergio Vinicius de Souza Junior

José Elmar Feger

RESUMO: No presente artigo analisou-se o perfil da demanda do Lapinha Spa, uma empresa hoteleira de administração familiar, localizada no do estado do Paraná com mais de 40 anos de atividade no mercado de turismo de saúde. A investigação se pauta na seguinte questão: Houve mudança do perfil de usuários após as mudanças estratégicas adotadas pelo Lapinha Spa? A fim de responder a interrogação utilizou-se do método de estudo de caso único longitudinal para verificar o perfil do hospede em dois períodos distintos, 2002-2006 e 2010- 2014. Nestes períodos ocorreram as maiores modificações na estrutura física e na gestão da organização analisada. Verificou-se que não houve mudança significativa no perfil do hóspede, visto que as mudanças foram efetivadas com base nas expectativas da demanda e com isso apenas garantiram condições da empresa se manter competitiva no segmento em que atua, ampliando no entanto o seu volume de vendas.

Palavras-chave: Mudanças Organizacionais; Perfil do Hóspede; Demanda Turística; Estratégias; SPA.

ABSTRACT: In this paper analyzed the customer's profile of Lapinha Spa. This Spa is characterized like a company of family management, located in the South of Brazil state of Paraná with over 40 years of activity in the health tourism market. For this investigation, there was a main question of research: There was change the user's profile after the strategic changes adopted by the Lapinha Spa? To answer the question, this study will use the single longitudinal case study method to check the customer's profile into two distinct periods 2002/2006 and 2010/2014. These periods are characterized by periods where occurred the greatest changes in the physical structure and management in the hotel/spa. After the analyses present in this study was possible to verify that there was no significant change in the guest profile and also those changes were effected based on expectations of demand and therefore only ensured the condition to remain competitive in the segment in which it operates, expanding however its amount of sales.

Keywords: Organizational Changes; Customer Profile; Tourist Demand; Strategies; SPA.

INTRODUÇÃO

O tema da administração estratégica tem sido abordado com frequência em diferentes empreendimentos existentes no mercado. Todavia, poucos estudos se dedicam a compreender a evolução da estratégica competitiva ao longo do ciclo de vida de uma empresa de pequeno porte, visto que geralmente as investigações sobre o tema limitam-se às grandes empresas ou empreendimentos internacionais.

Visando contribuir para que essa lacuna seja reduzida, a investigação proposta para este trabalho consiste em analisar o perfil do cliente de um empreendimento hoteleiro, fundado há 43 anos, caracterizado pela administração familiar, localizado na cidade da Lapa, região metropolitana de Curitiba/PR. O estudo corresponde portanto, a um recorte de pesquisa mais amplo que visa analisar a adaptação estratégica da organização a partir do ano 2002, a fim de fazer frente as inúmeras mudanças ocorridas no mercado brasileiro e mundial no segmento de turismo de saúde. A segregação da pesquisa em partes menores leva em consideração o aludido por Piovesan e Temporini (1995), ao afirmar que toda pesquisa envolve, a apropriação do objeto de estudo pelo pesquisador e inicia com abordagens exploratórias e descritivas, constituindo-se em pesquisas parciais a fim de ampliar a compreensão do fenômeno a ser estudado. Assim, coloca-se como foco da investigação aprofundar conhecimentos sobre o perfil dos clientes do Lapinha Spa, tendo em vista que houveram mudanças tanto estruturais como de gestão mercadológica do empreendimento.

Parte-se do pressuposto que mudanças significativas na estrutura do empreendimento podem provocar alterações no segmento de mercado em que a empresa atua. Nesse sentido, é oportuno elaborar um estudo comparativo da demanda em períodos distintos a fim de verificar se o segmento atingido pela empresa se mantém ao longo do tempo. O que se pretende com esta pesquisa é responder a questão: Houve mudança do perfil de usuários após as mudanças de estratégia adotadas pelo Lapinha Spa?

Diante disso, a análise corresponde a 02 períodos, o intervalo dos anos 2002-2006 e 2010-2014. Justifica-se a escolha do primeiro período dada à implantação de novo sistema operacional de reservas e gerenciamento de informações do estabelecimento, o que tornou possível obter um perfil detalhado dos hóspedes. Esse novo sistema proporcionou à empresa administrar as informações para melhor controle gerencial e manter-se com dados atualizados sobre a demanda. Esta estrutura de suporte a informação permitiu a empresa realizar estudos de mercado que levaram a sua reestruturação. O segundo período de análise, corresponde ao período em que foram realizadas inúmeras mudanças como ampliações e reformas de apartamentos, construção de nova clínica médica com

mais de 1000 m², nova piscina externa multifuncional, nova academia de ginástica entre outras. No ambiente corporativo, foram introduzidas mudanças no *mix* de marketing, como alteração e rejuvenescimento da logomarca, a introdução de novos tratamentos, produtos e serviços, bem como, ações de marketing dirigido, com pacotes corporativos para grandes empresas localizadas em grandes cidades como São Paulo. Este segundo período foi ainda o momento da consolidação da empresa, quando a organização obteve premiações no mercado internacional, destacando-se em países como Índia, Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos. No mercado nacional buscou ampliar a sua abrangência com ações de publicidade em revistas e também a participação nas edições do evento Casa Cor¹ nos estados do Nordeste, Sudeste e Sul com a inserção dos produtos orgânicos do spa dando maior notoriedade e visibilidade ao empreendimento.

Dessa maneira o objetivo geral foi identificar possível mudança do perfil de usuários do Lapinha Spa após as mudanças de estratégia da empresa ocorridas entre os anos de 2002- 2006 e 2010-2014. Desdobrando-se este objetivo geral, pretendeu-se 1) Identificar o perfil do cliente com base em características demográficas 2) Verificar os polos emissores de hóspedes para o SPA. 3) Analisar comparativamente a mudança do perfil de demanda nos períodos selecionados.

A estruturação do presente trabalho se constitui da introdução geral apontando a justificativa e os objetivos do trabalho, em seguida o referencial bibliográfico abordando os conceitos de demanda e motivação de compra, na sequência trata-se da metodologia utilizada para a pesquisa discutindo-se o enquadramento da pesquisa, método, organização dos dados e modelo de análise. Após isso, apresentam-se os dados e tabelas comparativas e finalmente as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

O turismo médico ou turismo de saúde, termos utilizados para classificar o deslocamento de pessoas em busca de tratamento de saúde, é um segmento em

¹ Uma empresa do Grupo ABRIL. CASA COR é hoje reconhecida como a mais completa mostra de arquitetura, decoração e paisagismo das Américas.

crescimento nos últimos anos. Pode ser definido como o “conjunto de serviços de alto valor agregado, composto por viagens que visam alguma forma de tratamento médico ou de recuperação da saúde, trata-se de uma atividade econômica que envolve dois importantes setores, o da saúde e o do turismo” (GODOI, 2009, p. 14). Conforme o referido autor os principais destinos para busca de tratamento de saúde são: África do Sul, Costa Rica, Brasil, Índia, Cingapura, México, Malásia e Tailândia. Estes destinos diferenciam-se pelos tratamentos e intervenções que oferecem. Ainda de acordo com o autor, para este tipo de motivação de viagem, podem ser feitas distinções entre os termos turismo de saúde e médico. O termo turismo de saúde é mais empregado quando ocorrem tratamentos que não exigem a intervenção cirúrgica, diferenciando-se de turismo médico, em que ocorrem grandes intervenções. O autor assevera que ambas as terminações estão corretas e envolve atendimento que vai além do convencional ambiente hospitalar, direcionado a um grupo seleto de consumidores que buscam meios de encontrar o equilíbrio e o bom funcionamento da sanidade psíquica e física. Neste contexto alguns países como a Índia adotam também o termo medicina do “Bem-Estar”.

Há relatos de descolamento de pessoas em busca de cura e bem-estar desde a Grécia Antiga conforme aponta Godoi (2009). Estas viagens estão entre as manifestações mais antigas de deslocamento (turismo) conhecidas, através da procura por balneários e tratamentos hidroterápicos, utilizando estas fontes hidrominerais para banho, inalação, pulverização e até mesmo para beber, procedimentos estes, comuns para a época.

Atualmente, locais que possibilitam os tratamentos através da água e que proporcionam o bem-estar atraindo consumidores à procura da cura e tratamentos médicos são classificados como spa's. Pretrocchi (2002, p. 181) os define como “locais onde as pessoas se hospedam para fazer dietas e/ou outros tratamentos de saúde, baseados em alimentação balanceada e atividades físicas”. Os serviços incluídos em um spa vão desde a hotelaria até serviços clínicos diversos, dependendo do segmento e direcionamento do estabelecimento e ainda do propósito dos seus clientes.

A origem exata da sigla ainda é incerta, porém a Associação Brasileira de Clinicas e Spas (2015) entre outras definições explica que “... refere-se ao termo em

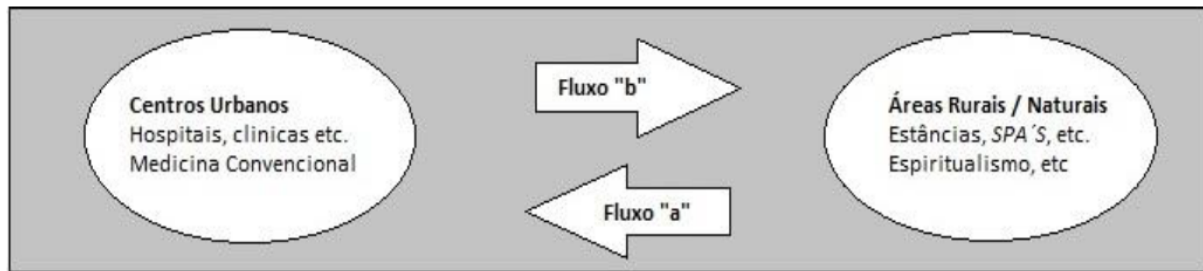
latim *Salut per Aqua* ou *Solus per Aqua*, que significa saúde advinda da água...” Independente da definição exata sabe-se que estes estabelecimentos possuem terapias que utilizam a água, com todos os benefícios que ela traz à saúde dos usuários.

O crescimento do mercado de spa's no Brasil é atribuído ao novo perfil dos consumidores, focados na melhor qualidade de vida e à prevenção de doenças causadas pelo sedentarismo e estresse. As pessoas encontram nestes estabelecimentos o relaxamento, lazer, desintoxicação alimentar, mudança de hábitos, reeducação alimentar, prática de atividades físicas entre outros benefícios para saúde. Os serviços oferecidos nos spa's usualmente são personalizados, atendendo precisamente ao objetivo de cada hóspede. Nesse sentido, o perfil econômico destes usuários frequentemente é de classe média alta e alta, acarretando a necessidade de adequação dos estabelecimentos para a prestação de serviços com elevado padrão de qualidade a fim de manter e atrair mais clientes com este perfil. Essa premissa coaduna com a proposição de Kotler (2000, p. 68) quando afirma que “os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. Mesmo com público seletivo, uma das vantagens dos spa's é que sua procura é constante durante todos os meses do ano o que diminui o problema com a sazonalidade e as baixas taxas de ocupação se comparados à hotelaria convencional (PETROCCHI, 2002).

A saúde e o turismo, mesmo sendo atividades distintas em dado momento integram-se. O turismo poderá dar suporte e motivação maior voltada para a saúde uma vez que os usuários do turismo de saúde desfrutarão de forma integral ou parcial dos equipamentos e infraestrutura turística, realizando atividades culturais e de lazer no local de destino (GODOI, 2009).

Analisando os fluxos de deslocamento destes usuários, o citado autor define dois tipos de fluxos conforme mostrado na Figura 1:

FIGURA 1: Fluxos de Deslocamento Turismo de Saúde



Fonte: Godoi (2009).

- A. Pessoas que residem em cidades menores que procuram grandes centros com bons hospitais, clínicas e consultórios médicos. Grande diversidade de consumidores com pouca diversidade de destino.
- B. Pessoas que residem em grandes centros que buscam locais no interior, na natureza, estâncias climáticas e hidrominerais e buscam tratamentos não convencionais. Menor fluxo de consumidores e grande diversidade de destinos.

A demanda é o um dos principais fatores relacionados ao desenvolvimento do turismo. Para Ignarra (2003, p. 26) é definida como “a quantidade de um produto ou serviço que as pessoas estão dispostas a comprar a dado preço [...]”. A demanda pode ser medida pelo total de turistas em uma região, país, centro turístico ou atrativo assim como os gastos que estes turistas realizam nesta região. Este impacto pode ser medido através de estudo de demanda analisando os diferentes tipos de demanda que são: real, turista real-potencial, histórica, futura e potencial (BOULLÓN, 2002).

Devido ao foco do presente estudo, aborda-se os conceitos de demanda real, visto que se está investigando o indivíduo que consumiu efetivamente um equipamento, no caso, o spa em questão. Para Boullón (2002, p. 40), “demanda real indica a quantidade de turistas que há em um dado momento em determinado lugar, e a soma de bens e serviços efetivamente solicitados pelos consumidores nesse local durante a estada”. Alguns fatores influenciam na variação da demanda real como, preço do produto, dos produtos complementares e dos produtos concorrentes, renda do consumidor, nível de investimento em divulgação, modismo,

variação climática, catástrofes naturais e artificiais, disponibilidade de tempo livre (IGNARRA, 2003).

As destinações turísticas passam a ser conhecidas de forma gradativa, através de indicação e da imagem positiva que estes locais conseguem transmitir aos usuários, com isto a demanda tende a aumentar somada a ações de divulgação e propaganda. Contudo é preciso que o local de destino observe fatores importantes da demanda além dos já citados, como alerta Ignarra (2003, p. 38) ao afirmar que “o turista moderno tem uma consciência social e ecológica muito arraigada, o que faz com que ele rejeite destinações onde há notícias de crimes ecológicos, de perseguição às etnias minoritárias, de exploração de trabalho infantil, etc”.

Assim, para elaboração de estratégias direcionadas, torna-se necessário conhecer o ambiente e o perfil do consumidor que se deseja atrair, satisfazendo suas necessidades e desejos. Kotler (2000, p. 182) afirma que esta não é uma tarefa simples, pois “os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem não ter consciência das suas motivações mais profundas. Podem responder influências que façam com que mudem de ideia no último minuto”.

Analisando o comportamento e as necessidades dos consumidores, os principais fatores que influenciam o comportamento de compra são: Fatores culturais (os valores, percepções e comportamentos); Fatores sociais (grupos de referência, família e *status*); Fatores pessoais (características como idade, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem); Fatores psicológicos, que são influenciados por fatores como: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (KOTLER, 2002).

A partir do conhecimento detalhado da demanda e dos fatores que influenciam a compra, pode-se ainda determinar o processo de decisão de compra e assim acompanhar as tendências de mercado e a variação destes fatores para que se consiga atingir o público desejado atendendo as suas necessidades.

METODOLOGIA

A análise detalhada sobre o perfil dos clientes e do ambiente macro onde a empresa está inserida é importante para a análise da adaptação estratégica da

organização. Aqui se concentra na análise do perfil do usuário, tratando-se de um estudo exploratório seguindo o processo apontado por Piovesan e Temporini (1995) visto que é “parte integrante da pesquisa principal, como o estudo preliminar realizado com a finalidade de melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer”.

Desta forma, enquadra-se como pesquisa exploratória que segundo Malhotra (2006, p. 99) “é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar os cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem mais aprofundada”. A esse respeito, Mattar (2008, p. 7) afirma que a pesquisa exploratória “...é apropriada para os primeiros estágios de investigação [...] quando o pesquisador não tem conhecimento suficiente para formular questões e (ou) hipóteses específicas”.

Assim, a perspectiva desta investigação é conhecer a variável de estudo, seu significado e o contexto onde ela está inserida com a finalidade do refinamento dos dados da pesquisa e o desenvolvimento e apuração das hipóteses. Piovesan e Temporini (1995, p. 321) alegam que este procedimento “é realizado durante a fase de planejamento da pesquisa, como se uma subpesquisa fosse e, se destina a obter informação do universo de respostas de modo a refletir verdadeiramente as características da realidade”.

Quanto à origem dos dados a pesquisa se caracteriza como documental visto que se vale de dados já colhidos para outros fins conforme explica Mattar (2008). Os dados do primeiro período de análise, correspondente a 2002-2006 foram retirados de levantamento que a empresa já havia efetuado para análise do perfil dos clientes a fim de orientar decisões internas. Foram selecionados 6.999 cadastros de usuários e excluídos os incompletos ficando uma amostra de 6.919 frequentadores para análise. No tocante ao segundo período, equivalente 2010-2014, foram colhidos seguindo as mesmas variáveis da pesquisa anterior, visando a comparação de dados entre os dois períodos. No que tange ao segundo período foram filtrados de um total de 9.263 nomes selecionados no banco de dados da empresa entre 01/01/2010 até 31/12/2014, selecionando-se dados do perfil como: idade, sexo, profissão, cidade de origem, estado de origem e nacionalidade. Fazendo-se uma verificação preliminar observou-se que os dados estavam

incompletos em algum dos campos selecionados. Nesse caso, a fim de não prejudicar o resultado pretendido, excluíram-se os cadastros de clientes com campos em branco, permanecendo apenas as linhas que continham os dados completos. Com isso, obteve-se uma amostra de 8.896 nomes para análise.

De posse dos dados, quanto ao seu tratamento, a pesquisa pode ser classificada como descritiva, a qual, segundo Malhotra (2006), pode ser utilizada para descrever características de grupos de consumidores, estimar a porcentagem de determinado comportamento de uma população específica e ainda determinar percepções de características de produtos.

Diante da metodologia utilizada, a pesquisa se enquadra ainda como estudo de caso. Para Shramm *apud* Yin (2010, p. 38) “a tendência central entre todos os tipos de estudo de caso, é que ele tente iluminar uma decisão ou um conjunto de decisões: por que elas são tomadas, como elas são implementadas e com qual resultado”. No caso desta investigação a pretensão é verificar resultados em relação ao perfil de demanda obtidos com mudanças na organização objeto de análise.

Para este artigo, utiliza-se como método o estudo de caso único, aceitando-se o argumento de Yin (2010, p.70) de que o seu uso “pode representar uma contribuição significativa para a formação do conhecimento e da teoria”.

Como já explicado, com os dados fornecidos pelo estabelecimento foi possível a análise em períodos distintos, ou seja, um estudo comparativo entre dois períodos, o que reforça a pertinência do estudo de caso único longitudinal, coadunando com a premissa de Yin (2010, p. 72) ao conceituar o termo como “o estudo de um mesmo caso único em dois ou mais pontos diferentes de tempo”. O autor argumenta que tal pressuposto pode ser valido em caso da teoria de interesse especificar como determinadas condições mudam com o tempo, e os intervalos de tempo desejados refletem os estágios em que as mudanças deveriam se revelar (YIN, 2010). No caso da presente investigação os períodos analisados foram períodos em que houveram alterações na estratégia organizacional as quais poderiam interferir no perfil da demanda, dado que, o consumidor pode optar por outro fornecedor caso o serviço não esteja em acordo com os seus interesses. Como também, quando a estratégia leva em consideração os desejos do usuário, a tendência é aumentar a demanda de pessoas com o mesmo perfil.

O LAPINHA SPA

Fundado 1972 como Lar Lapeano de Saúde Ltda., sendo o primeiro Spa Médico do Brasil. Com o passar dos anos foi recebendo por parte dos hóspedes, de forma carinhosa, a designação de Lapinha Spa. Idealizado por sua fundadora Sra. Margarida Bornschein Langer, foi construído aos moldes de uma clínica localizada na Suíça na qual ela havia obtido a cura de seu problema gástrico. Retornando ao Brasil, decidiu oferecer aqui os mesmos tratamentos, fundamentados na medicina naturista, ou seja, alimentação orgânica, atividade física, ordenamento do corpo (sono, reeducação alimentar e desintoxicação), massagens e hidroterapia. Na inauguração do empreendimento, conforme descrevem Bigarella, Blasi e Brepohl (1997, p. 103) a Sra. Margarida declarou: “Gostaria que o povo brasileiro também tivesse acesso a esta terapia e visão de vida por meio da qual fui curada. Gostaria que este empreendimento glorificasse a Deus e que fosse não um meio de enriquecimento, mas de serviço ao ser humano em sua busca por cura”.

Após o seu falecimento em 1977, o comando do empreendimento passa para sua filha e seu genro, que logo em seguida, em 1978, o transferem ao seu neto e esposa. No ano de 1978 correu uma primeira estruturação na linha de comando quando a gestão foi realizada por uma diretoria administrativa, financeira e clínica. Em 1998, há nova reestruturação e alteração do organograma da empresa, ocorrendo mudanças significativas na estrutura organizacional, visando à expansão e o crescimento frente às grandes mudanças pelas quais o turismo passou na década de 1990.

Com 43 anos de atividade, o spa conseguiu acompanhar as modificações do mercado, bem como se adaptar as mudanças gerais da sociedade como: as crises econômicas, alta da inflação, implantação do plano real, desvalorização da moeda como também, inovações e facilidades nos serviços de transporte, e fazer frente ao surgimento de novas opções de destinos mais acessíveis.

Mesmo com tantas interferências externas o local ampliou sua capacidade de atendimento, oferta de produtos e serviços com aumento da equipe sem perder a essência e o foco proposto em sua fundação, adaptando-se ao mercado e posicionando-se frente aos concorrentes inovando e acompanhando as tendências

do mercado global. Conquistou assim o reconhecimento no Brasil pela excelência dos serviços como Melhor SPA Médico do Brasil pela Revista Viagem e Turismo em 2011 e também inúmeros prêmios internacionais no segmento em que atua como destino das américas pelo *World SPA & Wellness Awards: Destination spa of the year – North & South America* nos anos de 2012, 2013 e 2014 sendo finalista no ano de 2015 na categoria *Residential Spa of the Year: North & South America* além do selo de certificação do *Healling Hotels of the World* desde 2012 destinado aos principais destinos de cura do mundo.

Recentemente o Lapinha Spa, destacou-se novamente no mercado internacional ao ser classificado entre os finalistas como o 5º melhor destino de saúde do mundo pelo *World SPA & Wellness Awards/2016*.

De acordo com as informações coletadas, serão detalhadas as variáveis analisadas facilitando a compreensão e comparação dos dados. Na Tabela 1 constam os dados sobre o Gênero.

TABELA 1: Gênero dos Clientes do Lapinha Spa

GÊNERO	PERÍODO 2001 / 2006	PERÍODO 2010 / 2014
Masculino	20%	31%
Feminino	71%	69%

Fonte: Elaborado pelos autores com base no banco de dados da empresa.

Na referida tabela são apresentados os dados relacionados com o gênero, na qual se observa que não houve grande alteração em relação ao sexo dos frequentadores, mantendo-se em torno de 70% de usuários do sexo feminino.

Quanto a faixa etária dos usuários verifica-se na Tabela 2 que a maior concentração de frequentadores do spa fica na faixa etária acima de 30 anos, mantendo-se acima de 80% nos dois períodos analisados. Verifica-se também que, o percentual aumenta na mesma proporção da idade dos indivíduos, até o intervalo de 51 a 60 anos e depois decresce sensivelmente até chegar a idade acima de 71 anos. Este fato pode estar relacionado com o comportamento do consumidor, especialmente a preocupação com a saúde que se acentua com o passar dos anos. Nesse caso, também em termos proporcionais, não houve grande mudança no tocante a faixa etária dos frequentadores do Lapinha Spa.

TABELA 2: Distribuição da Idade dos clientes do Lapinha Spa

FAIXA ETÁRIA	PERÍODO 2001 / 2006	PERÍODO 2010 / 2014
De 11 a 20 anos	2%	2%
De 21 a 30 anos	5%	5%
De 31 a 40 anos	9%	10%
De 41 a 50 anos	17%	15%
De 51 a 60 anos	30%	27%
De 61 a 70 anos	22%	25%
Acima de 71 anos	15%	16%

Fonte: Elaborado pelos autores com base no banco de dados da empresa.

Quanto ao estado civil dos clientes do Lapinha Spa, verifica-se na Tabela 3 que a grande maioria são casados, em torno de 60%, permanecendo similar nos dois períodos investigados.

TABELA 3: Estado Civil dos clientes do Lapinha Spa

ESTADO CIVIL	PERÍODO 2001 / 2006	PERÍODO 2010 / 2014
Casado	60%	59%
Solteiro	19%	22%
Viúvo	9%	7%
Separado	12%	12%

Fonte: Elaborado pelos autores com base no banco de dados da empresa.

No que diz respeito a cidade de origem dos clientes nos dados que constam na Tabela 4 observa-se que a maior proporção de clientes do Lapinha Spa origina-se da cidade de São Paulo em torno de 50% nos dois períodos. Curitiba (17%) e Rio de Janeiro (6,7%) aparecem em segundo e terceiro lugar respectivamente.

TABELA 4: Cidade de origem dos clientes do Lapinha Spa

CIDADE DE ORIGEM	PERÍODO 2001 / 2006	PERÍODO 2010 / 2014
Curitiba	17,4%	17,6%
Rio de Janeiro	4,1%	6,7%
São Paulo	51,2%	42,9%
Brasília	0,7%	1,8%
Campinas	0,8%	0,9%
Florianópolis	1%	1,6%
Porto Alegre	1%	1,2%

Ribeirão Preto	0,9%	0,7%
Santos	0,7%	0,4%
Outras	22,4%	26,1%

Fonte: Elaborado pelos autores com base no banco de dados da empresa.

Também no caso da origem dos visitantes não houve mudanças significativas, salvo um leve crescimento de turistas das cidades do Rio de Janeiro saindo de 4,1% em 2002-2006 para 6,7% no período de 2010-2014. Fazendo-se a estratificação por estado de origem dos hospedes verifica-se que o estado de São Paulo se constitui no maior emissor ficando acima de 50%, sendo que a capital se constitui no maior emissor. Pode-se inferir que há uma queda no fluxo de turistas de cidades do interior do Estado de São Paulo, visto que o percentual do estado caiu de 61% no período de 2002-2006 para 53,7% no período de 2010-2014. Na Tabela 5, também pode ser observado, que o segundo maior emissor de turistas para o Lapinha Spa é o Estado do Paraná, sendo mais concentrado na Capital deste Estado. Os demais estados apresentam menor fluxo. Nota-se um leve crescimento do fluxo do Distrito Federal e Minas Gerais, que pode ser atribuído a divulgação da empresa nas edições do Casa Cor.

TABELA 5: Estado de origem dos clientes do Lapinha Spa

ESTADO DE ORIGEM	PERÍODO 2001 / 2006	PERÍODO 2010 / 2014
São Paulo	61,07%	53,73%
Paraná	22,79%	23,89%
Santa Catarina	5,33%	5,85%
Rio de Janeiro	4,34%	7,07%
Distrito Federal	0,99%	1,79%
Minas Gerais	0,48%	2,11%
Outras	4,99%	5,56%

Fonte: Elaborado pelos autores com base no banco de dados da empresa.

No que diz respeito a nacionalidade dos hospedes, verifica-se na Tabela 6 que são brasileiros, ficando a proporção acima de 90%. No período de 2002-2006 houve uma frequência um pouco maior de alemães o que fez com que a nacionalidade brasileira ficasse em 93%. Todavia, no período mais atual, o fluxo de

turistas internacionais sofreu uma inflexão fazendo que a participação de visitantes de nacionalidade brasileira subisse para 99%.

No tocante à ocupação dos hóspedes é bastante dispersa, concentrando-se em sua maioria em empresários. Verificou-se nos dados que diminuiu pela metade os hóspedes que se identificavam como “do lar” saindo de 10% em 2002-2006 para 5% no período de 2010-2014.

TABELA 6: País de origem dos clientes do Lapinha Spa

PAÍS DE ORIGEM	PERÍODO 2001 / 2006	PERÍODO 2010 / 2014
Alemã	2,27%	0,06%
Americana	0,32%	0,22%
Argentina	0,46%	0,24%
Espanhola	0,29%	0%
Italiana	0,29%	0%
Portuguesa	0,72%	0%
Brasileira	93,14%	99,17%
Austríaca	0,19%	0%
Outras	2,32%	0,31%

Fonte: Elaborado pelos autores com base no banco de dados da empresa.

Levantou-se também nos bancos de dados o objetivo de estada das pessoas no Spa. Dentre as principais razões para procura do spa destacam-se: perda de peso e reeducação (30%), controle de estresse e repouso (22%), desintoxicação (19%), regeneração e revitalização (14%) e atividade física (8,5%). Estes dados correspondem ao período de 2002-2006, porém infere-se que como não houve mudança no perfil dos hóspedes as motivações de estada no spa também se mantêm. Não foram disponibilizados os dados correspondentes e 2010-2014 em tempo hábil para se efetuar a comparação dos dados.

Observa-se que houve um aumento de hóspedes entre os dois períodos, no período de 2002-2006 foram registrados 6.999 hóspedes. No segundo período avaliado foram registrados 9.263 indivíduos indicando aumento de em torno de 25% no total de frequentadores do spa.

Analisando-se os dados verifica-se que não houve mudança significativa no perfil dos hóspedes do Lapinha Spa nos dois períodos investigados. Nesse caso, infere-se que as alterações que foram efetivadas levaram em consideração uma

pesquisa de mercado, de forma que a introdução das mudanças reforçou a atuação do empreendimento visando atender ao mesmo público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação tratada neste artigo corresponde a uma primeira incursão para analisar a variável demanda de mercado de uma empresa, cujo objetivo final consiste em analisar a adaptação estratégica da organização frente às mudanças ocorridas no ambiente externo. Tal procedimento coaduna com as orientações de Piovesan e Temporini (1995) ao sugerirem que a pesquisa definitiva depende da apropriação pelo pesquisador do objeto de investigação demandando um conjunto de subpesquisas, no presente caso, análise do perfil da demanda do Lapinha Spa.

No que diz respeito ao objetivo geral, foi possível por meio dos dados verificar que não houve mudança no perfil do usuário apesar das mudanças e adaptações ocorridas na empresa, envolvendo o *mix* de marketing, especialmente no que diz respeito a produto/serviço, comunicação e distribuição. Quanto ao objetivo identificar o perfil do cliente com base em características demográficas, verificou-se que estes se caracterizam por serem do sexo feminino (70%), com idade acima dos 41 anos (84%), casados (60%) e informam ter como principal ocupação a de empresários. No que diz respeito a motivação dos hóspedes, verificou-se que a maioria se concentra em perda de peso e reeducação alimentar, recuperação do estresse, desintoxicação, caracterizando-se como de pessoas de grandes centros que buscam espaços naturais a fim de obter tratamentos não convencionais conforme discutido por Godoi (2009), no caso podem ser classificados como turistas de saúde conforme definição do mesmo autor. Este fato é confirmado pela origem dos hóspedes, em mais de 50% oriundos de São Paulo Capital (50%) e de Curitiba (17%). Além disso, observa-se que as cidades informadas pelos hóspedes são grandes aglomerações. Nota-se sensível aumento de demanda de cidades do Estado de Minas Gerais o que leva a hipótese de que esse fato se deve a estratégia de comunicação adotada pela empresa.

De maneira geral, analisando-se comparativamente os períodos 2002-2006 e 2010-2014, identificou-se o perfil dos hóspedes que utilizam os serviços do

Lapinha Spa constatando-se que as variáveis selecionadas não foram alteradas nos dois períodos analisados ou as alterações não foram significativas.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, outras análises estão sendo programadas para serem desenvolvidas futuramente como analisar a demanda potencial, o cálculo da taxa de retorno dos hóspedes, meios de transporte utilizado, índice de retorno dos hóspedes, percentual de indicação, análise do programa de fidelidade do spa, impacto na atividade turística na cidade da Lapa entre outras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC SPAS. Associação Brasileira de Clínicas e Spas. **Aprenda com a ABC Spas**. Disponível em: <<http://www.abcspas.com.br/historia.asp>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

BIGARELLA, João J.; BLASI, Oldemar; BREPOHL, Dieter. **Lapinha: A Natureza da Lapa**. Lapa. Lar Lapeano, 1997.

BOULLÓN, Roberto. C. **Planejamento do Espaço Turístico**. Bauru: Edusc, 2002.

GODOI, Adalto F. **Turismo de Saúde uma Visão da Hospitalidade Médica Mundial**. São Paulo: Ícone, 2009.

IGNARRA, Luiz R. **Fundamentos do Turismo**. 2.ed. São Paulo: Thomson, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing, Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing Edição Compactada**. São Paulo: Atlas, 2008.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria: Planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2002.

PIOVESAN, Armando, Temporini, Edméia Rita. **Pesquisa Exploratória: Procedimento Metodológico para o Estudo de Fatores Humanos no Campo da Saúde Pública**. *Revista Saúde Pública*, 1995, vol. 29, n.4, p. 318-325. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v29n4/10.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

WORLD SPAS & WELLNESS AWARDS. Winners 2013. Disponível em: <<http://professionalspawellness.com/site/AwardsNewsDetails/World-Spa--Wellness-Awards-2013-winners-announced>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

_____. **Winners 2014**. Disponível em: <<http://professionalspawellness.com/site/AwardsNewsDetails/World-Spa--Wellness-Awards-2014-winners-announced-on-the-23-February>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

_____. **Finalists 2016**. Disponível em: <<http://professionalspawellness.com/site/2016%20Awards%20Finalists>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

YIN, Robert. K. **Estudo de Caso Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.