

# Comportamento dos consumidores de Spa no Algarve: Diferenças de género

CARLA MACHADO \* [ csg-machado@mail.telepac.pt ]

ANTONIO BRIONES PEÑALVER \*\* [ aj.briones@upct.es ]

**Palavras-chave** | Algarve, Comportamento do consumidor, Género, *Marketing*, Spa, Turismo.

**Objetivos** | Enquadramento teórico: de acordo com a Health Fitness Dynamics, Inc. (2002) e o estudo da indústria de Spa realizado pela Associação Internacional de Spa (2004), homens e mulheres têm diferentes necessidades e interesses em relação aos SPAs (estudos efetuados nos Estados Unidos e zona da Ásia-Pacífico). No entanto em Portugal e mais particularmente no Algarve não existe investigação nesta área e sendo que um aspeto importante, prende-se com o aparecimento de um mercado masculino emergente na indústria de SPA, torna-se necessário considerar se existem diferenças nas preferências de serviços entre consumidores masculinos e femininos, como via para a definição de estratégias de marketing diferenciadas. Assim, o estudo que foi desenvolvido explorou as diferenças de género nos SPAs e definiu um perfil padrão dos consumidores de SPA na região do Algarve. Esta informação é importante para a indústria de SPAs, a partir da perspetiva da competitividade e do crescimento da indústria e da tendência de mercado emergente do sexo masculino.

**Objetivos:** Analisar o mercado do turismo de saúde e bem-estar; Identificação do cliente tipo de um SPA no Algarve; Demonstrar as diferenças de comportamentos dos clientes masculinos e femininos nos SPAs; Perceber se os SPAs utilizam estratégias de marketing diferenciadas por género.

**Metodologia** | A população estudada era constituída por clientes e responsáveis de SPAs no Algarve e este estudo comporta informação primária obtida através da aplicação de inquéritos por questionário a clientes de SPAs e entrevistas pessoais exploratórias e semi-estruturadas aos responsáveis dos SPAs. Do total de 38 SPAs localizados em hotéis no Algarve (AHP, 2010), conseguiu-se obter a colaboração de catorze (amostra de 37% no total). No entanto, é de referir que apenas se conseguiram aplicar os questionários aos clientes em oito SPAs. Através de uma amostra aleatória, foram recolhidos 80 inquéritos por questionário válidos. Os dados recolhidos foram submetidos a uma análise estatística, através do *software* estatístico SPSS, versão 18, utilizando um grau de significância de 5%, em todos os testes de hipóteses. A relação entre as variáveis independentes (sexo, residência, idade, nacionalidade, estado civil, habilitações literárias, frequência nos SPAs, preferência pelo sexo do terapeuta, preferência por hotéis com SPA, se fez férias de propósito para ir a um SPA e tratamentos mais frequentes) e dependentes (fatores aparência e bem-estar) foi apreciada através do cálculo da análise da variância (t-test e anova) e qui-quadrado.

**Principais resultados e contributos** | Os resultados apontam para a existência de algumas diferenças de género entre os consumidores de SPAs, nomeadamente, nos tratamentos que fazem com maior frequência (55% das mulheres

\* **Mestre em Organização de Empresas** pela Universidade Politécnica de Cartagena, **Assistente Convidada** na Universidade do Algarve e **Assistente** no Instituto Superior Dom Afonso III.

\*\* **Doutorado em Gestão de Empresas** com 'Premio Extraordinario de Doctorado', Universidad Politécnica de Cartagena, **Professor Colaborador** na Universidad Politécnica de Cartagena (Espanha).

afirma fazer tratamentos de rosto com frequência e 96% dos homens afirmam não fazer). Outro dos resultados revela que, para 30% das mulheres, é indiferente o sexo do terapeuta, comparativamente a apenas 6% dos homens. Por razões que se desconhecem, 30% das mulheres dizem que raramente ou nunca têm preferência por hotéis com SPA quando fazem férias, enquanto 30% dos homens afirmam ter essa preferência. Verifica-se ainda que a variável género parece influenciar o fator bem-estar, com as mulheres a expressarem uma opinião de maior concordância que os homens, em relação à importância de visitar SPAs como forma de se sentirem bem e como prevenção e tratamento anti-stress. No que diz respeito à variável socializar com os amigos, também se verificam diferenças de género, observando-se que as mulheres parecem dar menos relevância a este aspeto, comparativamente com os homens, que o indicam como uma das razões que os motivam a frequentar SPAs. Em relação aos resultados das entrevistas, podemos constatar que a maioria dos responsáveis considera importante a existência de estratégias diferenciadas por género e, nalguns casos, estas diferenças já são tidas em consideração. No entanto, a maioria dos SPAs não realiza campanhas de *marketing* específicas por género e os responsáveis confessam inclusive que muito mais haveria a fazer. No que diz respeito ao perfil do cliente que visita os SPAs, as informações recolhidas corroboram os dados obtidos nos questionários, afirmando a maioria dos responsáveis dos SPAs ter como clientes mais mulheres que homens. Os clientes são na maioria turistas nacionais e estrangeiros que visitam o SPA uma ou duas vezes durante a estadia no destino e como um complemento das férias. Os responsáveis de SPAs também enumeraram algumas diferenças que observam no comportamento dos clientes, das quais se destacam: os homens procuram mais o bem-estar, relaxamento; as mulheres procuram mais a estética e a beleza corporal; o homem, apesar de ser algo seletivo, é um cliente mais fiel e fica mais vinculado a um determinado terapeuta; a mulher dá mais importância ao espaço e ao *glamour* e gosta de experimentar vários terapeutas e serviços, e só depois faz a sua seleção.

**Limitações** | A dimensão da amostra, condicionada pelo facto dos clientes se deslocarem a um SPA com o intuito de relaxar e descontraír do seu dia-a-dia, pelo que nem todos os indivíduos estavam dispostos a responder. O facto de haver mais inquéritos respondidos por mulheres não permitiu fazer uma comparação mais completa entre géneros. Outra limitação foi a duração do estudo de campo, que por uma questão de prazos, teve de ser feito em dois meses (aplicação de questionários e entrevistas). Por último, é de referir que, apesar das amostras por conveniência serem frequentemente utilizadas em investigação ao nível exploratório, podem ter um impacto negativo na capacidade de generalizar os resultados.

**Conclusões** | Os clientes de SPAs no Algarve são essencialmente mulheres, com um nível de escolaridade secundário ou superior, com idades compreendidas entre os 30 e 50 anos, casadas ou em união de facto. Frequentam os SPAs para se sentir bem ou prevenir o stress e consideram o tipo de tratamentos disponível, a relação preço/qualidade e as instalações, como os motivos mais importantes na escolha de um SPA. A maioria frequenta os SPAs 6 a 15 vezes ao ano. No entanto raramente faz férias de propósito para ir a um SPA. No que diz respeito aos tratamentos, a massagem corporal é dos tratamentos mais procurados por ambos os géneros. Por outro lado, a maioria dos indivíduos prefere terapeutas femininos, mas para uma parte significativa é indiferente o género. Em termos da importância atribuída aos meios de comunicação, verifica-se que a maioria dos entrevistados prefere a internet e menciona o “passa palavra” como muito importante, tal como referido em estudos prévios. No que diz respeito à perceção dos responsáveis pelos SPAs, os clientes que os visitam são sobretudo turistas, nacionais e estrangeiros, que frequentam o SPA como um complemento das férias, não tendo como motivação principal o turismo de saúde e bem-estar. Em sua opinião, o Algarve ainda tem um longo caminho a percorrer para se poder posicionar como um destino de turismo de saúde e bem-estar, sendo que a melhor estratégia deverá ser a parceria entre SPAs e a oferta diversificada de serviços. Conclui-se que o turismo de saúde e bem-estar é ainda uma atividade turística de diminuta relevância no contexto do turismo do Algarve, mas preponderante ao nível do desenvolvimento da região. De referir ainda que, para alguns dos responsáveis, o Algarve ainda tem um longo caminho a percorrer para se poder posicionar como um destino de saúde e bem-estar, sendo que a melhor estratégia deverá ser a parceria entre os SPAs na região e a oferta diversificada de serviços. Alguns citaram como exemplo o “Algarve SPA week” que vai na terceira edição e com bons resultados.

### Referências

- AHP - Associação da Hotelaria de Portugal, 2011, SPA & Thalasso Monitor, [<https://www.tourism-monitors.com:8443/stm/>] (acedido em fevereiro de 2011).
- Health Fitness Dynamics, Inc., 2002, So you want to have a spa, [[http://hfdspa.com/pr\\_sre\\_p02.html](http://hfdspa.com/pr_sre_p02.html)] (acedido em janeiro de 2010).
- International Spa Association - ISPA, 2004, ISPA 2004 spa industry study, [[http://www.traveldailynews.com/pages/show\\_page/20246-New-Spa-Industry-Stats-and-Trends--International-SPA-Association--July-2004](http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/20246-New-Spa-Industry-Stats-and-Trends--International-SPA-Association--July-2004)] (acedido em janeiro de 2010).