



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Faculdade de Gestão e Negócios

**VALORES PESSOAIS NA DECISÃO DO CONSUMO DE SERVIÇOS
ODONTOLÓGICOS DE UBERLÂNDIA**

GLEIDSON ACASSIO DOS REIS

Orientador: Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

Uberlândia
2010

GLEIDSON ACASSIO DOS REIS

**VALORES PESSOAIS NA DECISÃO DO CONSUMO DE SERVIÇOS
ODONTOLÓGICOS DE UBERLÂNDIA**

Dissertação de mestrado apresentada ao programa de Pós Graduação em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Mercado e cadeia de abastecimento.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas.

Uberlândia
2010

- R375v Reis, Gleidson Acassio dos, 1982-
Valores pessoais na decisão do consumo de serviços odontológicos de Uberlândia [manuscrito] / Gleidson Acassio dos Reis. - 2010.
- 138 f. : il.
- Orientador: Luiz Henrique de Barros Vilas Boas.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Administração.
- Inclui bibliografia.
1. Marketing de serviços (Odontologia) - Teses. 2. Comportamento do consumidor - Teses. 3. Consultórios odontológicos – Administração - Teses. I. Vilas Boas, Luiz Henrique de Barros. II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 616.314:658.8

Reitor da Universidade Federal de Uberlândia

Alfredo Júlio Fernandes Neto

Diretor da Faculdade de Gestão e Negócios

Reinaldo Campos Andraus

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

Stella Naomi Moriguchi

GLEIDSON ACASSIO DOS REIS

**VALORES PESSOAIS NA DECISÃO DO CONSUMO DE SERVIÇOS
ODONTOLÓGICOS DE UBERLÂNDIA**

Dissertação apresentada ao programa de Pós Graduação em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Mercado e cadeia de abastecimento

Uberlândia, 26 de abril de 2010.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas – PPGA-UFV

Profa. Dra. Stella Naomi Moriguchi – PPGA-FAGEN/UFU

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende – DAE/ UFLA

Uberlândia
2010

A Deus e aos meus pais.

E não vos conformeis a este mundo, mas transformai-vos pela renovação da vossa mente, para que experimenteis qual seja a boa, agradável, e perfeita vontade de Deus. (ROMANOS 12:2).

AGRADECIMENTOS

A Jesus Cristo.

Ao meu pai, Rafael, por acreditar em mim, mesmo quando eu duvidava.

À minha mãe, Marlene, pelo apoio emocional sempre presente.

Ao meu irmão, Aislan, e a minha família.

À Natalia pela ajuda imensurável antes e durante o mestrado.

À Marília pelo suporte e disposição.

Aos amigos que me apoiaram, que ofereceram ajuda, auxiliaram e me aconselharam.

Ao meu orientador e aos professores que foram profissionais e importantes para o meu crescimento e amadurecimento.

RESUMO

O setor de serviços odontológicos sofreu, nos últimos anos, uma queda da rentabilidade devido ao aumento da competitividade em um ritmo superior ao crescimento da demanda. Nesse cenário, destaca-se a importância de conhecer o comportamento dos consumidores desse setor, com o objetivo de melhorar as ações de marketing e, consequentemente, adequar os diferentes aspectos que envolvem o serviço para orientar os profissionais e empresários do setor.

Assim, o presente trabalho procurou identificar quais são os valores para o cliente no consumo de serviços odontológicos, em clínicas e consultórios de Uberlândia. Para isso, foi realizada uma revisão de literatura sobre marketing de serviços, o conceito de valores pessoais e a teoria da cadeia meios-fim. Os dados foram colhidos e analisados utilizando-se da técnica *laddering*, conhecida também por escalonamento, que é um processo elaborado para compreender e apreender como os consumidores traduzem os atributos dos produtos, passando por suas consequências, em significados associativos a respeito de si mesmo que, de acordo com a teoria de meios-fim, são os valores instrumentais e terminais.

Foram identificadas dimensões importantes de valores, tendo ênfase maior em “conservadorismo” e “autoaprimoramento”. Especificamente, já em relação aos valores pessoais, foram reconhecidos, também, alguns padrões de comportamento guiado por eles, tais como “capacidade” e alguns estados-finais de existência, entre eles: bem-estar, realização, felicidade e socialização.

Em relação aos atributos, podemos destacar o preço, as referências, a limpeza, o atendimento, a capacidade técnica e a formação do profissional. Percebemos uma preocupação dos consumidores em ter garantia da qualidade do tratamento, a valorização da relação com o dentista, a necessidade de confiança no profissional, a preocupação com a estética, com a autoestima e com a saúde, para alcançar os valores pessoais.

Palavras-chave: marketing de serviços, comportamento do consumidor, serviços odontológicos, valores pessoais, cadeia meios-fim, *laddering*.

ABSTRACT

The dental services industry has suffered in recent years, a decline in profitability due to increased competitiveness in a faster rate than demand growth. In this scenario, we highlight the importance of knowing the consumer behavior of this sector, with the goal of improving the marketing activities and, consequently, to adapt the different aspects of the service to guide professionals and entrepreneurs.

Thus, this study sought to identify what are the values to the client in the consumption of dental services in clinics and this city. For this, we performed a literature review of services marketing, the concept of personal values and the theory of means-end chain.

Data were collected and analyzed using the laddering technique, also known as scaling, which is a technique developed to understand and grasp how consumers translate the attributes of products, through its effects on associative meanings about yourself that according to the theory of means-end, are the instrumental values and terminal.

We identified important dimensions of values, with greater emphasis on "conservatism" and "autoaprimoramento. Specifically, we have in relation to personal values, we identified some patterns of behavior guided by them, such as "capacity" and some states-finals of existence, including: welfare, development, happiness, and socialization.

Regarding the attributes, we can highlight the price, references, cleaning, care, expertise and professional training. We noticed a concern of consumers in having quality assurance of treatment, recovery of the relationship with the dentist, the need for confidence in the profession, concern for aesthetics, with their self-esteem and your health, to achieve personal values.

Keywords: services marketing, consumer behavior, dental services, personal values, the means-end chain, laddering.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – História do marketing de serviços.....	28
QUADRO 2 – Revisão Teórica de Ikeda e Veludo de Oliveira sobre valores.....	47
QUADRO 3 – Resumo dos Sinônimos.....	81
QUADRO 4 – Relação dos valores dos entrevistados e a classificação de Schwartz.....	94

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Matriz de implicação.....	100
TABELA 2 – Resumo das relações percebidas entre atributos e valores.....	112

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Esquema geral da dissertação.....	22
FIGURA 2 – Modelo de análise.....	23
FIGURA 3 – Modelo de excelência para serviços.....	33
FIGURA 4 – Modelo de estímulo e resposta.....	37
FIGURA 5 – Processo de consumo.....	40
FIGURA 6 – Estrutura bidimensional de valores de Schwartz.....	52
FIGURA 7 – Modelo conceitual para cadeia meios-fim.....	65
FIGURA 8 – Conectando os valores com os produtos: Modelo da cadeia meios-fim.....	67
FIGURA 9 – Mapa Hierárquico de Valor.....	103

SUMÁRIO

RESUMO.....	9
ABSTRACT.....	10
LISTA DE QUADROS.....	11
LISTA DE TABELAS.....	12
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	13
1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Problema	19
1.2 Objetivos.....	21
1.2.1 Objetivo geral	21
1.2.2 Objetivos específicos.....	21
1.3 Justificativa	21
1.4 Esquema geral da dissertação	22
2 REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1 Serviços da área da saúde	25
2.2 Serviços odontológicos.....	26
2.2.1 História da odontologia no início dos tempos	26
2.3 Marketing de serviços.....	29
2.3.1 Retrospectiva do marketing de serviços	29
2.3.2 Marketing de Serviços	31
2.4 Teorias sobre decisão e comportamento do consumidor.....	37
2.4.1 O comportamento sobre a perspectiva do processo decisório.....	41
2.4.2 A limitação da racionalidade no processo decisório	45
2.4.3 Valores.....	46
2.4.3.1 Valores pessoais	49
2.4.3.2 As funções dos valores e sistemas de valores.....	59
2.3.5 Teoria da Cadeia Meios-Fim	61
4 RESULTADOS DA PESQUISA	80
4.1 Definições dos elementos obtidos na pesquisa e a classificação dos valores.....	81
4.2 Matriz de implicação	98
4.3 Mapa Hierárquico de Valor	102
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	114
5.1 Limitações e sugestões para pesquisas futuras	122
REFERÊNCIAS	124
APÊNDICE	132

1 INTRODUÇÃO

Podemos observar que o mercado de trabalho odontológico vem sendo motivo de grande preocupação para os profissionais da área, pois esse setor está cada vez mais competitivo e saturado (BASTOS *et al.*, 2003; SILVA; SALES-PERES, 2007). Notamos também, que apesar de todo o crescimento no desenvolvimento de recursos científicos e tecnológicos, os consultórios estão mais vazios, com ganhos de mercado pouco animador para muitos odontólogos. Consequentemente, com baixo faturamento, esses cirurgiões dentistas devem se adaptar aos novos tempos para que haja melhores resultados. Outrora, ser apenas um bom profissional bastava para o sucesso financeiro. Muito diferente da atualidade, que reforça a importância de tornar-se um profissional que supera o padrão de referência (SILVA; SALES-PERES, 2007).

Segundo Freire (2008), o motivo dessa realidade seria o aumento das faculdades de odontologia, do nível de competição do mercado e da falta de inovação nos serviços. Além disso, os consumidores estão mais bem informados do que algumas décadas atrás, sendo que, atualmente, o cliente tem acesso à informação com facilidade sobre a prática odontológica. Conforme Rabelo, Macedo e Marra (2002), um grande número de faculdades surge a cada ano, sendo determinante na saturação do mercado, considerando que a população nacional cresce a uma taxa de 1,89% ao ano bem menor do que a taxa de crescimento dos novos formandos em odontologia que é de 7%.

A partir de Freire (2008) e Gonçalves (2008), percebemos que o Brasil abriga mais de 217 mil dentistas, o que equivale a um dentista a cada 856 brasileiros, ressaltando que a Organização Mundial de Saúde recomenda um profissional para cada 1.500 pessoas. Em 1996, existiam cerca de 90 cursos de odontologia no país. Em 2008 esse número saltou para 188 cursos, diplomando em média 15 mil profissionais por ano (FREIRE, 2008). Em Minas Gerais, segundo o Conselho Federal de Odontologia (2009), existem 23 faculdades de odontologia.

O setor de serviço odontológico atravessa uma fase em que fatores como a busca da especialização, estruturas especializadas de atendimento e preços baixos se apresentam na visão dos cirurgiões dentistas como um diferencial competitivo (RODRIGUES, 2008). A experiência conquistada pelo profissional de odontologia em uma área específica, através de uma especialização, é considerada, por alguns autores, uma das maiores estratégias de relacionamento e autopromoção.

Além disso, habilidades técnicas, estrutura e facilitação de pagamento são percebidas pelos profissionais, até nos dias atuais, como fonte de diferenciação única, levando satisfação

para o paciente (CLARKSON; BHATIA, 2008). Segundo Zanetti (2000), tal aspecto ocorre em função da busca do profissional da odontologia curativa por uma preservação da rentabilidade na profissão e valorização profissional.

Em uma pesquisa de percepção do mercado feita por Rabelo, Macedo e Marra (2002), 71,3% dos dentistas, localizados na cidade de Uberlândia, acreditam que o mercado odontológico está saturado ou tem piorado com o tempo. Em relação ao motivo que tem afetado o mercado de Uberlândia, 65,7% dos dentistas, que trabalham com convênios odontológicos pesquisados, acreditam que o motivo tem relação com a quantidade de profissionais no mercado e pelo aumento do número de faculdades que contribui com o número excessivo de recém-formados.

Em relação à satisfação financeira, os 99,54% dos dentistas, que atuam em Uberlândia, não estão contentes com seus rendimentos (RABELO; MACEDO; MARRA, 2002). Dentro desse cenário altamente competitivo, os cirurgiões dentistas são levados, em alguns casos, a diminuir suas margens de lucro a níveis nunca antes praticados, na tentativa de sobreviver no mercado. Porém, mesmo assim, muitos fecham as portas por falta de pacientes (ZANETTI, 2000).

Apesar das dificuldades percebidas pelos profissionais, as clínicas odontológicas são comumente acomodadas em relação às mudanças do mercado, sempre buscando a preservação da rentabilidade sem focar nos anseios dos consumidores (ZANETTI, 2000). Os cirurgiões dentistas no Brasil são, em muitos casos, bem preparados de forma técnica e cientificamente para exercer suas atribuições, porém, poucos têm uma formação empresarial que os preparem para a o sucesso profissional (OLIVEIRA; OLIVEIRA JUNIOR, 1999).

Entretanto, podemos observar que o marketing, como um processo de gestão voltado para a satisfação do consumidor, que era impopular no passado entre os dentistas, começa a receber mais atenção na atualidade. Nesse sentido, destaca-se a mudança do foco da orientação que outrora era em produção, produto e vendas, para aos poucos ser orientado pelo marketing (MEDEIROS; LIMA, 2001).

Dessa forma, para que seja alcançado um ganho de vantagem competitiva é importante ir além do desenvolvimento de estratégias no nível operacional. As clínicas e consultórios odontológicos devem, também, aprender a respeitar os consumidores e aproveitar as oportunidades para atender as suas necessidades, promovendo satisfação (WANG, JANDA; RAO, 1996; WAN; BIH-YAW, 2009). Os consultórios odontológicos quando utilizam técnicas científicas de gestão, principalmente no marketing, podem prover um aumento

significativo do lucro e no valor da marca, conquistando vantagem competitiva perante os concorrentes (ZIMBRES, 2006).

Notamos que, a cada dia, o consumidor descobre novos produtos, sendo estimulado para a compra desses. Há excesso de informação disputando a atenção dos consumidores. Dessa forma, a disputa pela lealdade do consumidor se torna cada vez mais complexa, dificultando a sobrevivência das empresas. Assim, para que as empresas tenham êxito nesse ambiente de grande concorrência, é importante o conhecimento e o uso do marketing para melhorar o relacionamento com clientes atuais e futuros, inclusive na área de serviços odontológicos (MEDEIROS; LIMA, 2001).

O aumento da competitividade na qual se encontra esse mercado, conforme Shenkin (1999); Zanetti (2000); Bastos et al. (2003), existe dentro e fora do Brasil e reforça a necessidade de se compreender melhor o consumidor e adequar o serviço às suas necessidades (WANG; JANDA; RAO, 1996). Assim como em muitos outros setores, o conhecimento do consumidor tem como objetivo proporcionar aos profissionais subsídios para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas consistentes, por meio de uma oferta segmentada e adequada ao público-alvo, de forma a melhor atendê-los (DOMINGUEZ, 2000; IKEDA; VELUDO DE OLIVEIRA, 2005; PIMENTA et al., 2008).

Dentro da área de estudos de administração, o marketing é a disciplina responsável pelo estudo da necessidade e satisfação das pessoas e organizações. E, para que essa necessidade seja atendida, é preciso que as empresas e pessoas ofereçam produtos com a finalidade de corresponder o anseio individual ou corporativo (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler (2000), os clientes sempre avaliam a oferta que lhes proporcionam mais valor, procurando sempre maximizá-lo, dentro dos limites dos custos envolvidos e do conhecimento disponível que têm. Dessa maneira, os clientes formam uma expectativa de valor e agem baseados nela, sendo que a repetição da compra depende do produto satisfazer essa expectativa.

Em um mercado de rápidas mudanças e de grande competição, o marketing, por meio do estudo da satisfação através do valor, é o que pode propiciar vantagens competitivas em um ambiente de negócios crescentemente complexo (DOMINGUEZ, 2002). Nesse sentido, algumas pesquisas começam a ser desenvolvidas para o mercado odontológico, bem como trabalhos nacionais e, principalmente, internacionais, tentando compreender esse mercado distinto (WILLIAMS; CALNAN, 1991; WANG; JANDA; RAO, 1996; SHENKIN, 1999; MEDEIROS; SILVA LIMA, 2001; RODRIGUES, 2002; COELHO, 2004; COSTA SERRA et al., 2005; CLARKSON; BHATINA, 2008; FADEL; RÉGIS FILHO, 2009).

No Brasil, os artigos publicados são recentes, tratando sobre temas relacionados com estratégias, comunicação e ferramentas de marketing aplicadas neste tipo de serviço, sem aprofundar na compreensão do comportamento do consumidor, por isso o mercado de odontologia ainda carece de mais pesquisas para alcançar maior aprofundamento e abrangência sobre o tema (ZANETTI, 2000; SERRA et al., 2005; RODRIGUES, 2008).

Uma das abordagens teóricas para a compreensão e entendimento dos fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor é o estudo dos valores pessoais (GUTMAN, 1982). Os valores pessoais são crenças que, conforme Rokeach (1981), guiam ações e julgamentos por meio de situações e objetivos específicos. Na área do comportamento do consumidor, os valores pessoais se tornam muito importantes, pelo fato de que esses valores são orientados pelo indivíduo, que é a representação da unidade de consumo.

Os valores pessoais são considerados determinantes na atitude, sendo assim um forte indicador de comportamento (ROKEACH, 1981; LEÃO; SOUZA NETO; MELLO, 2007). Nesse caso, o pesquisador do comportamento do consumidor é desafiado a compreender quais são as características dos produtos, os atributos, que podem levar o consumidor a alcançar os seus valores pessoais (ROKEACH, 1981). No mercado odontológico, esse tipo de pesquisa pode ajudar a compreensão de quais atributos nos serviços oferecidos pelos consultórios ou pelos cirurgiões dentistas são significativos para os consumidores, além de poder entender como estes atributos satisfazem os valores pessoais dos consumidores, de forma a oferecer um produto que possa ir ao encontro de suas necessidades e crenças.

Assim, este trabalho está direcionado para a pesquisa do comportamento do consumidor, explorando os seus valores pessoais em relação ao mercado odontológico, especificamente os consultórios e clínicas odontológicas, por meio de uma pesquisa feita entre os clientes desse tipo de serviço.

Para que seja possível compreender quais são os valores pessoais e como eles se relacionam com os atributos dos consultórios odontológicos, a teoria da cadeia meios-fim desempenha um papel central no referencial teórico. Essa teoria esclarece que os atributos dos produtos, que são suas características concretas ou abstratas, são, na percepção dos consumidores, aspectos de análise para julgar se o produto tem consequências que são desejáveis ou não, categorizando os produtos que podem trazer satisfação às suas necessidades, dentro de uma situação de uso específico, por exemplo, procura por tratamento odontológico emergencial devido a alguma necessidade estética. A escolha da classe de produtos (por exemplo, tratamentos odontológicos, cirurgia plástica, produtos cosméticos

faciais) e dos atributos dos produtos está relacionada com os valores pessoais (GUTMAN, 1982).

Portanto, a importância desta pesquisa também está em compreender a relação das características dos produtos com as necessidades de satisfazer os valores pessoais (por exemplo, status, paz, consciência tranquila, independência, socialização) que, por meio da análise dos resultados, oferece a oportunidade de guiar os profissionais que atuam no mercado odontológico em uma melhor maneira de gerir o negócio, através do planejamento de marketing, incluindo o posicionamento dos produtos e as estratégias de comunicação.

1.1 Problema

Na busca da compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, a perspectiva dos valores pessoais é uma das abordagens possíveis para estudar o consumo como um objeto de pesquisa (GUTMAN, 1982). Desta forma, é importante compreender os fundamentos básicos dos valores pessoais, para que seja possível identificar o problema de pesquisa de maneira apropriada.

Os valores pessoais podem ser representados como atitudes aceitáveis, tanto individualmente como coletivamente, sendo elementos importantes para a compreensão e previsão do comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; GUTMAN, 1982; PIMENTA, 2008). Esses valores são mais duradouros, pessoais e em menor quantidade do que as atitudes de uma pessoa (ROKEACH, 1968; ROKEACH, 1973).

Além disso, toda a percepção humana é influenciada pelo sistema de valores pessoais, que podem ser individuais ou compartilhados por um grupo. Dessa forma, o sistema de valores é um importante conceito para a compreensão do comportamento de consumo (ROKEACH, 1968; ROKEACH, 1973; GUTMAN, 1982; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; PIMENTA, 2008).

Em relação à origem do conceito e definição dos valores, existem diferentes perspectivas, sendo que alguns partem do ponto de vista dos objetos e outros das pessoas. (ROKEACH; 1973). Os valores dos objetos no consumo podem ser relacionados aos produtos. Sobre esse tipo de valor, muitos autores o abordam (WANG; JANDA; RAO, 1996; KOTLER, 2000; CHEN-YU, 2001; SERPA; AVILA, 2004; SANTOS; CRUZ, 2008).

Nesta perspectiva de valores pertencentes ao objeto, o conceito de valor do produto, segundo Kotler (2000), é a diferença entre o valor total percebido após a compra do produto e

o valor esperado antes da compra. Por outro lado, o custo é a soma de todos os custos que o consumidor arca no momento de avaliar, obter, utilizar e descartar o produto. Essa perspectiva de valor é mais monetarista, focando aspectos empíricos de ganho e de sacrifícios correspondentes ao produto desejado (KOTLER, 2000).

Entretanto, para que seja possível compreender realmente os aspectos que levam ao comportamento de compra dos consumidores, é necessário estabelecer quais são os fatores pessoais que impulsionam a ação de compra e quais são as suas percepções sobre determinado produto. Os valores pessoais, uma vez internalizados, tornam-se um padrão consciente ou inconsciente para guiar a ação do sujeito (ROKEACH, 1968). Dentro da perspectiva de valores pessoais, a visão puramente econômica de valor, que enfoca o contexto de troca, não é suficiente para compreender o que leva uma pessoa a consumir determinado produto (IKEDA; VELUDO DE OLIVEIRA, 2005).

O sistema de atitudes está associado a um conjunto de crenças que guiam as atitudes, porém, essas crenças, segundo Rokeach (1968) estão a serviço de alguns poucos valores que podem ser separados em instrumentais e finais. Estes são estados finais da existência que são preferíveis a outros, já, aqueles, são modos específicos de conduta que são preferíveis a outros, ambos socialmente e pessoalmente.

O interesse pelo entendimento do comportamento dos consumidores, por meio do estudo dos sistemas de valores, dá-se pelo fato de que os valores servem como padrão ou critério orientador do comportamento humano, e que são organizados em estruturas hierárquicas relativamente estáveis por longos períodos (ROKEACH, 1973; NIQUE; ESPINOZA; SILVA, 2002). Segundo Rokeach (1968), o valor é responsável pelas atitudes das pessoas em relação a objetos e situações relevantes, como o consumo de produtos (IKEDA; VELUDO DE OLIVEIRA, 2005).

O consumo de serviços odontológicos no Brasil, por um lado, pode ser enquadrado em um setor com relativamente poucas diferenças entre os profissionais e empresas prestadoras deste tipo de serviço. Mas, por outro lado, com um alto envolvimento do consumidor no processo decisório, pois, devido o ramo de serviços odontológicos ser associado diretamente à saúde, a exigência por qualidade é relevante. Por isso, qualidade sempre foi um requisito importante dentro da área da saúde, sendo percebido como capacidade técnica, organizacional e confiabilidade, respaldado pela qualificação do profissional (RODRIGUES, 2008).

Mesmo com esse alto grau de envolvimento, o ramo odontológico passa por uma séria crise pela falta de consumidores, já que os cirurgiões dentistas não conseguem mais desenvolver mecanismos de diferenciação eficientes (ZANETTI, 2000). Ou seja, os atributos

oferecidos e as consequências percebidas que atributos podem oferecer aos clientes não parecem ser distintos o suficiente para que o mercado odontológico seja considerado um mercado heterogêneo e eficiente.

Dentro desse ambiente competitivo e com pouco conhecimento sobre o consumidor desse tipo de serviço, ainda pouco explorado pelo marketing, surge um problema de pesquisa: “Quais são os principais valores que influenciam o consumidor de serviços odontológicos na escolha de um consultório ou de uma clínica, considerando os atributos e as consequências desse tipo de serviço?”.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Este trabalho tem como objetivo compreender, dentro do contexto do marketing, as relações do comportamento do consumidor de serviços particulares odontológicos de Uberlândia, com a perspectiva dos valores pessoais. Buscamos identificar suas percepções relativas aos atributos, consequências percebidas desses atributos e os valores que guiam seu comportamento e a tomada de decisão no consumo de serviços odontológicos.

1.2.2 Objetivos específicos

- Revelar quais são os atributos importantes percebidos pelos consumidores na decisão de consumo deste tipo de serviço.
- Identificar a percepção do consumidor sobre a relação entre atributos, consequências e valores para entender a razão e as preferências no consumo de serviços odontológicos.
- Verificar a existência de padrões (cadeias) no processo de decisão entre as ofertas desse tipo de serviço, considerando a estrutura hierárquica pressuposta pela Teoria da cadeia de meios-fim.

1.3 Justificativa

Este trabalho é relevante pelo fato de explorar uma lacuna existente nos estudos sobre os aspectos que influenciam a tomada de decisão do consumidor dos serviços odontológicos.

Os estudos que são realizados, no sentido de entender melhor o consumidor, ainda não abordam a questão da percepção de valor pessoal (REIFEL; RANA; MARCUS, 1997; MEDEIROS; SILVA LIMA, 2001; CALRKSON; BHATIA, 2008), relacionando os atributos, as consequências e os valores para o consumidor desse tipo de serviço (COSTA SERRA, et al., 2005). Deve-se destacar também a importância do mercado da odontologia, considerando a crescente procura por serviços no Brasil, mesmo que a taxas menores que a de crescimento da oferta (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2004).

Além disso, o entendimento da percepção de valor se faz necessário quando consideramos não apenas a concorrência direta e sim a concorrência de mercado, sendo que esta última, segundo Kotler (2000), não está relacionada apenas com as empresas do mesmo setor, mas com empresas que atendem a mesma necessidade. Logo, da mesma forma que um lápis e um software de edição de texto atendem a necessidade de escrita, os serviços odontológicos disputam com diversos setores a possibilidade de satisfazer necessidades de beleza, cosmética, aumento da auto-estima e bem estar, status, saúde e outros.

Estabelecendo uma relação dessa percepção de mercado com os teóricos sobre valores pessoais, discutidos por Rokeach (1981), que determina que os valores pessoais são relativamente reduzidos em número, mas que movem as pessoas em um grande número de diferentes ações, julgamentos e percepções, podemos considerar que um mesmo valor pode levar a diferentes opções de consumo de diferentes setores. Portanto, os serviços odontológicos concorrem com outros ramos de mercado na satisfação dos valores pessoais dos consumidores.

Assim, dentro dessa perspectiva, há um mercado latente a ser desenvolvido, caso os profissionais da área consigam por meio do conhecimento dos valores pessoais, tanto individuais quanto compartilhados, despertar a preferência dos consumidores com ofertas que promovam expectativas de satisfação desses valores, superiores às ofertas dos concorrentes de mercado.

1.4 Esquema geral da dissertação

O esquema geral para esta dissertação apresentado pela figura 1 tem o propósito de esclarecer a disposição das partes que permeiam este trabalho.

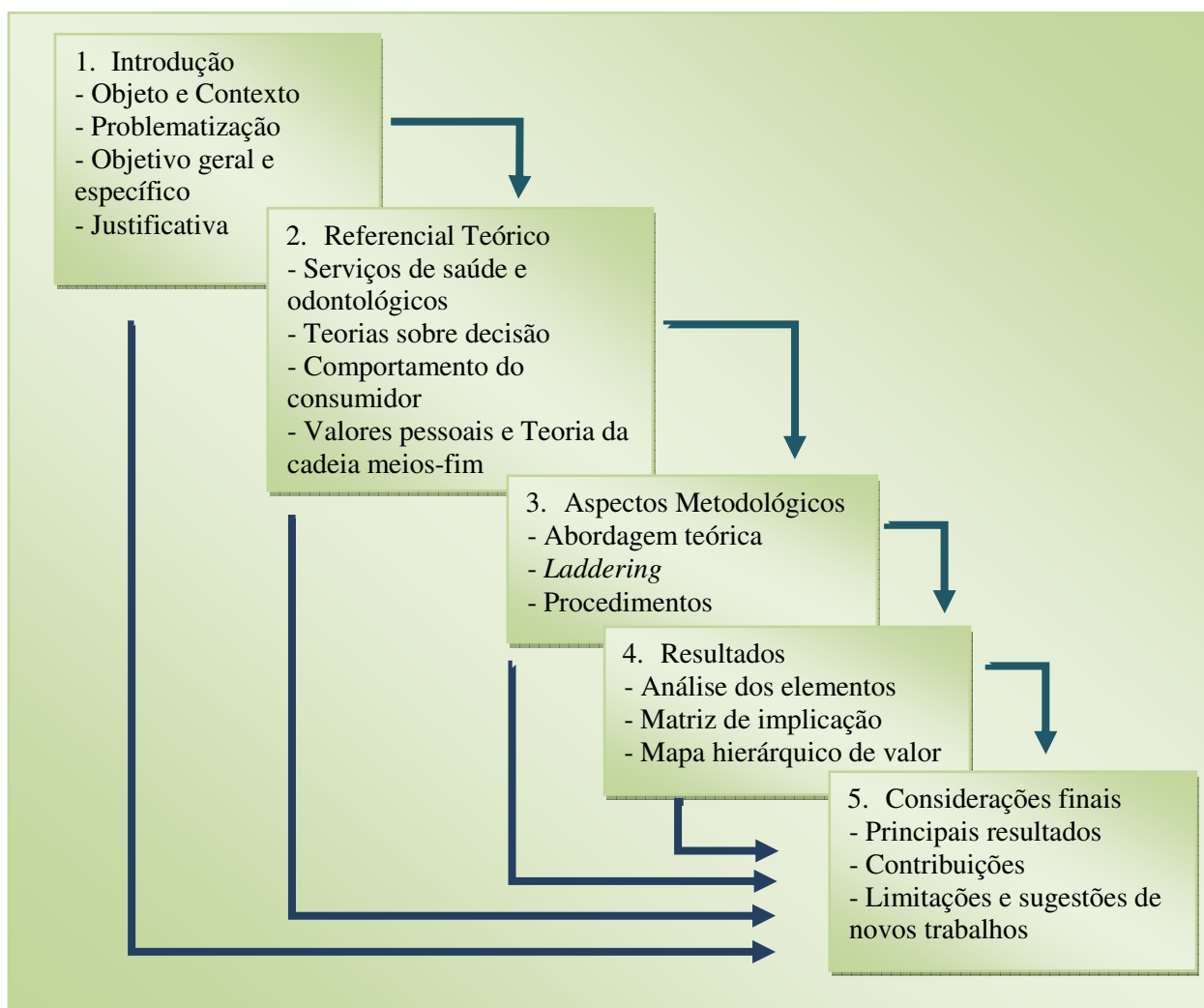


Figura 1 – Esquema geral da dissertação

Fonte: Elaborado pelo autor

Dessa forma, esta dissertação é composta de uma introdução e mais quatro capítulos. A introdução dispõe sobre o contexto geral; características do objeto de estudo; problema de pesquisa, objetivo geral e específico, além da justificativa que, segundo Lakatos e Marconi (1995), apresenta os motivos de maneira sucinta, porém, completa, das razões de ordem teórica e dos motivos práticos que tornam importante a realização da pesquisa.

O segundo capítulo trata do referencial teórico, que aborda os temas: serviços da área da saúde, serviços e tratamentos odontológicos, comportamento do consumidor, valores pessoais e teoria da cadeia de meios-fim. Esse conteúdo é importante para a compreensão de modo geral do mercado de serviços da área de saúde e odontológica, conforme ilustrado no “modelo de análise” (figura 2), além do funcionamento dos valores pessoais do consumidor e a relação dos atributos dos serviços com o comportamento de compra. Dessa maneira, esse

conteúdo se faz necessário para que, posteriormente, seja possível analisar e discutir os resultados da pesquisa.

O modelo de análise (figura 2) deste trabalho tem o início nas abrangentes teorias sobre o comportamento do consumidor, teorias de valores pessoais e também teorias da decisão, que são a base para a formação da teoria de cadeia meios-fim.

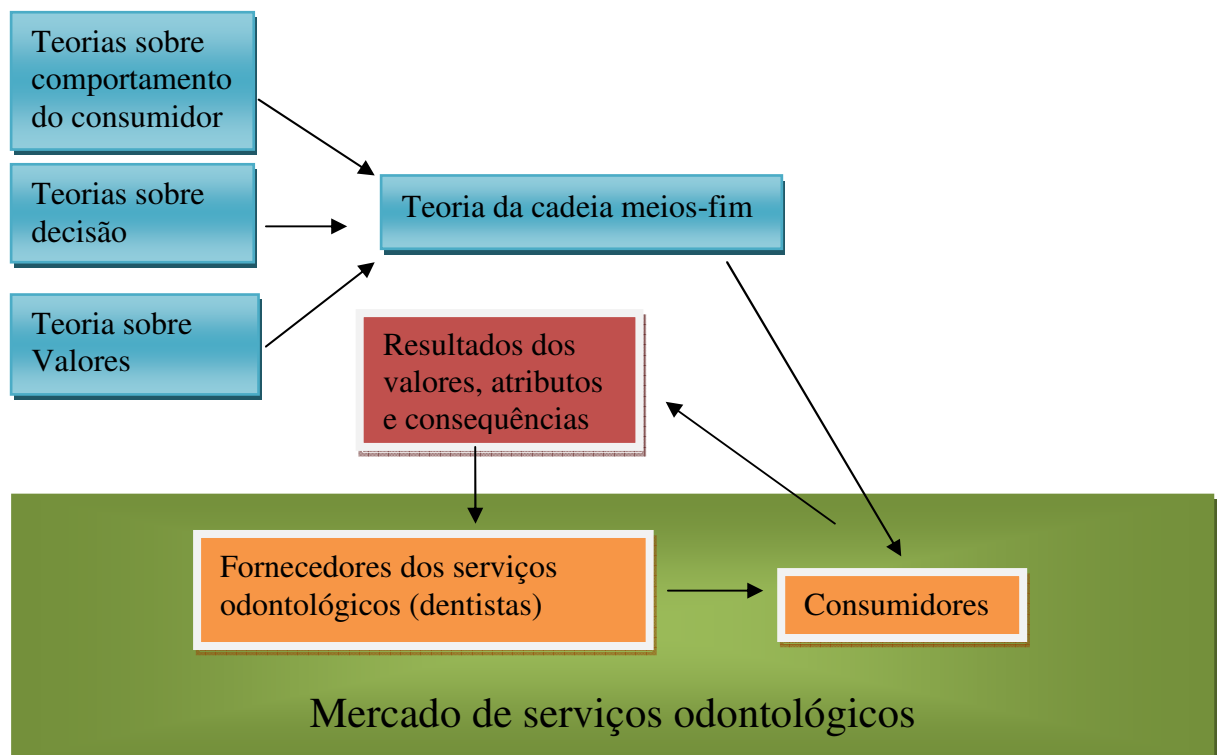


Figura 2: Modelo de análise
Fonte: Elaborado pelo autor

Esta teoria afirma que os valores pessoais guiam o comportamento dos indivíduos, dessa forma, as pessoas tentam, por meio do consumo, alcançar os seus valores. Os produtos que são almejados para este fim são escolhidos baseados em seus atributos e nas consequências que eles podem trazer para finalmente alcançar os valores.

O terceiro capítulo consiste na especificação dos aspectos metodológicos abordados, incluindo a descrição da técnica *laddering* e outros procedimentos. No quarto capítulo serão apresentados, analisados e discutidos os resultados. No final, considerações são feitas sobre os resultados, além de contribuições e sugestões para trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Serviços da área da saúde

Para a sociedade, os serviços de saúde são vistos como uma obra social de amparo à comunidade. É uma particularidade dessa área, fruto de uma cultura originada desde os primórdios da profissão com cuidados da saúde, que é ricamente expressada nos códigos de ética médica e odontológica, sendo que a visão, como um objeto comercial, é condenada.

Outra característica dessa área são as limitações impostas pelos códigos de ética odontológicas e médicas, em relação à propaganda e divulgação dos seus serviços, que são tradicionais e às vezes fundamentais para o sucesso de qualquer negócio. Dessa forma, torna-se mais difícil a diferenciação entre profissionais e estabelecimentos que oferecem esse tipo de serviço (COELHO, 2004).

O juramento de Hipócrates, feito pelos estudantes de medicina, pode ilustrar essa idéia, pois mostra bem a visão social e sacerdotal que esse tipo de serviço traz. Observamos isso neste trecho extraído do Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo (2009): “prometo que, ao exercer a arte de curar, mostrar-me-ei sempre fiel aos preceitos da honestidade, caridade e da ciência”.

Por ter desenvolvido uma cultura de assistencialismo, desde a época de Hipócrates, a área da saúde se diferencia das outras, gerando alguns impedimentos éticos e legais que dificultaram o seu desenvolvimento de relação com os consumidores como em outros setores (COELHO, 2004).

A percepção dos provedores de cuidados da área da saúde em relação a uma administração científica, para uma transformação na gestão dos serviços, é recebida, normalmente, com frieza, hostilidade ou, até mesmo, zombaria, como consequência de ameaçar a permanência do *status quo* dos que têm interesse na sua manutenção. Devido a esses fatores, o líder do estabelecimento comumente é o último a ser convencido (VENTURIN, 2002).

Atendimento em ambiente limpo, quantidade de equipamentos, pessoas e materiais suficientes, administração eficiente, equipe coesa, atenção com o paciente, educação no trato da recepção ao alto escalão, profissionais capacitados, especialistas, diagnósticos precisos, terapêutica adequada, cirurgias e anestesia realizadas com perícia são considerados apenas como um referencial básico na avaliação da qualidade dos serviços associados à saúde (VENTURIN, 2002).

O respeito com as necessidades dos pacientes é considerado um ponto fundamental para as questões relacionadas com os cuidados de saúde. Considerando que a melhoria da qualidade dos provedores desse tipo de serviço passa por um acompanhamento do paciente, dando a ele voz para que seja possível colher informações em relação à satisfação ou à insatisfação com o atendimento (VENTURIN, 2002).

Em relação à satisfação dos pacientes, a relação mercadológica entre profissional e paciente tem sido alterada conforme as décadas. No início do século XX, os profissionais de saúde eram “da família”, sendo que toda família depositava sua confiança em um profissional generalista que atendia seus pacientes em seus consultórios e até mesmo em suas residências. Com o desenvolvimento da ciência na área da saúde, o surgimento dos planos de saúde e a maior preocupação com ela, a demanda e a complexidade nos tratamentos foram crescendo, assim como o nível de exigência dos consumidores. (LEITE; ARRUDA, 2007).

Em conjunto com o desenvolvimento da demanda, nos últimos anos houve um aumento significativo das faculdades de medicina e de odontologia. O número das faculdades de odontologia mais do que dobrou nos últimos 15 anos e, nas escolas de medicina, houve, também, um crescimento significativo com o resultado do aumento das instituições privadas de ensino superior no país (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2002; LEITE; ARRUDA, 2007; CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2009).

Assim, dentro dessa perspectiva, os pacientes devem ser tratados como clientes, a administração do negócio deve incluir os conceitos de marketing, para oferecer produtos novos e direcionados às suas necessidades. Além disso, o estudo do comportamento do consumidor da área médica tem mostrado que a decisão e a satisfação não são só influenciadas por fatores racionais, como ainda são guiados por aspectos emocionais e processos afetivos, por meio de uma percepção subjetiva (LEITE; ARRUDA, 2007). As características desse setor também são coerentes com outro tipo de serviços da área da saúde, e do mercado odontológico.

2.2 Serviços odontológicos

2.2.1 História da odontologia no início dos tempos

A odontologia tem uma história muito antiga, com uma grande tradição como profissão (SILVA; SALES PERES, 2007). Tendo relatos de suas práticas de 3500 a.C., na

Mesopotâmia, onde é possível observar inscrições que citam um suposto verme responsável pela destruição dos dentes. Nessas épocas remotas era comum o tratamento ser feito com magia e crenças religiosas, por meio de orações e fórmulas com poções para destruir tais vermes.

A utilização de ouro para trabalhos dentários começou a ser relatada por tábuas de leis egípcias, cerca de quatro séculos antes de Cristo. Os relatos dos primeiros estudos científicos são da Europa do século XVI. Essa fase científica foi realmente descortinada com Piérre Fauchard (1678-1761), considerado “pai da odontologia”, no século XVIII. Iniciou sua carreira como cirurgião e depois se dedicou exclusivamente à odontologia, publicou um trabalho de grande importância científica: *Le Chirugien Dentiste – Au Traité des Dents*, em português: “O Cirurgião Dentista – O Tratado dos Dentes” (SILVA; SALES PERES, 2007).

Na América, conforme Silva; Sales-Peres (2007), a odontologia sofreu um grande crescimento no século XIX. Devido, principalmente, a três importantes acontecimentos: a fundação da Society of Dental Surgeons, em Nova York; a criação da primeira escola especializada na prática dental da América, a Escola de odontologia em Baltimore; e a publicação do primeiro jornal especializado, The American Journal of Dental Science.

A partir desses eventos, a odontologia passou a ter um caráter científico e o início da organização de suas atividades. Posteriormente, seriam extintos os dentistas “práticos”.

2.2.2 História da odontologia do Brasil

No Brasil, alguns fatos merecem destaque para a compreensão da origem do serviço odontológico e sua evolução (SILVA; SALES PERES, 2007):

- Fundação da Escola de Cirurgia da Bahia, no Hospital São José, em 18 de Fevereiro de 1808.
- Expedição, em 15 de Fevereiro de 1811, da primeira Carta de Dentista no Brasil, em 23 de Julho de 1811, em nome de um brasileiro, Sebastian Fernandez.
- Influência da odontologia francesa, entre os anos de 1820 a 1850, e da americana, a partir de 1840. Começam a chegar dentistas dos Estados Unidos da América, principalmente durante o período referente à Guerra da Secessão (1861-1865), que rapidamente suplantaram os franceses.

Esses fatos foram relevantes na solidificação da odontologia como uma importante área da saúde, bem como permitir que os profissionais brasileiros fossem equiparados tanto na técnica quanto em conhecimento em relação aos outros profissionais do resto do mundo (SILVA; SALES PERES, 2007).

Na história da odontologia brasileira, segundo Zanetti (2000), a esfera pública (Estado) foi formada apenas como um segundo plano, priorizando a esfera privada (Mercado). Dessa forma, os cirurgiões-dentistas detinham a hegemonia para a proposição dos rumos da categoria, ainda mantida mesmo com os conceitos mais recentes, tais como o da “equipe odontológica”, por meio da criação de profissões complementares: Auxiliar do Consultório Dentário – ACD, Técnico de Higiene Dental – THD, e a dos Técnicos em Prótese Dentária.

Para que os profissionais conseguissem maximizar o preço final dos serviços, foram utilizados alguns mecanismos de diferenciação, sendo agrupados em três partes:

- 1) **Mestres de Ofício:** época pré-científica, em que os profissionais que mais se aproximavam de um “mestre de ofício”, no universo dos “tira-dentes”, eram considerados os líderes de mercado.
- 2) **Diplomação Universitária:** vantagem conferida aos dentistas que tinham diploma universitário para exercer a profissão, em oposição aos “dentistas práticos”.
- 3) **A Tecnificação da prática:** utilização de aparatos tecnológicos, novidades de equipamentos, materiais de insumos e medicamentos médicos-odontológicos.

Esse último é facilmente percebido nos congressos de classe que funcionam como verdadeiros réquiens, propagando esta lógica que fortificam os congressos de classe e do consumo de novidades tecnológicas, que anunciam, subjetivamente, um “selo de cientificidade” e de “sucesso profissional” (ZANETTI, 2000).

Devido a essa lógica dos profissionais dessa área, os consumidores ficam relegados em segundo plano. Os profissionais insistem em se diferenciar da mesma forma sem sucesso, o que, segundo Zanetti (2000), diminui a margem de lucro a patamares nunca antes praticados. No entanto, o marketing começou a ganhar espaço entre os profissionais, recebendo mais atenção na atualidade, devido à necessidade de compreender melhor o consumidor (MEDEIROS; LIMA, 2001).

2.3 Marketing de serviços

2.3.1 Retrospectiva do marketing de serviços

O interesse pelo marketing de serviços ocorreu, principalmente, nos últimos 20 anos, tendo ligação com a importância desse tipo de atividade no surgimento da economia pós-industrial. Além disso, as empresas enfrentam cada vez mais dificuldades para diferenciar as suas ofertas de bens da concorrência, o que levaram muitas empresas a aumentar o benefício de seus produtos por meio de serviços associados às suas ofertas (ROCHA; SILVA, 2006).

A história da pesquisa de marketing voltado para os serviços pode ser vista no quadro 1.

Autores/Ano	Trabalho/O que falaram	Contribuição histórica
Shostack (1977)	Questiona a aplicabilidade do marketing de bens aos serviços.	Iniciar a área de estudos de marketing voltado para os serviços.
Gronroos (1983, 1984, 1995) e Norman (1977 1993).	Pesquisadores escandinavos, desenvolvendo os primeiros modelos integrados.	Difusão dos conceitos iniciais da qualidade percebida dos serviços: qualidade técnica e qualidade funcional.
Carlzon (1990)	Aplicação no ramo da aviação civil os conceitos de Norman.	Livro como importante mecanismo de propagação do marketing de serviços.
Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985, 1988) e Zeithaml (1991).	Modelo <i>gaps</i> ou “hiatos de qualidade”, fundamentos da escala “Servqual”.	Os trabalhos destes autores assumiram papel central nos estudos de marketing de serviços.
Seth, Deshmukh e Vrat (2005)	Exame de 19 modelos apresentados entre 1984 e 2003 em diversas publicações.	Conclusão de que não há conceitos e nem modelos amplamente aceitos, exceto pela escala “Servqual” que deriva diversas outras escalas.

Quadro 1: História do marketing de serviços

Fonte: Rocha e Silva (2006)

Podemos destacar a separação do marketing de “produtos” (bens), a grande tendência do desenvolvimento dos modelos integrados, além da aplicação da escala “Servqual” e suas diversas derivações.

O meio acadêmico também mostra sinais da crescente importância do marketing de serviços ou a utilização de marketing na gestão de serviços, por meio do surgimento de várias revistas e periódicos científicos dedicados, especificamente, ao tema, tais como: *Journal of Services Marketing*, *Services Marketing Quarterly*, *The Service Industries Journal* e *International Journal of Service Industry Management* (GROVE; FISK; JOHN, 2003).

Nenhum campo dentro da disciplina de Marketing foi objeto de tanta “paixão e determinação” em seu desenvolvimento, exceto no campo do comportamento do consumidor. Esse ímpeto pela pesquisa e desenvolvimento do campo de marketing de serviços pode ser explicado por três fatores: (i) a forte interação entre academia e as empresas; (ii) a interdisciplinaridade do caráter literário, com envolvimento de diversas áreas, como os recursos humanos e operações; (iii) o fato de que a pesquisa e a literatura sobre esse tema germinaram em diversos países, dessa forma, possuindo, no seu início, uma participação internacional (BROWN; FISK; BITNER, 1994).

Em relação às pesquisas feitas no Brasil, um estudo feito por Rocha e Silva (2006) analisa 50 trabalhos publicados na ANPAD, entre 1999 e 2005. Segundo os autores, é possível identificar quatro grandes linhas de pesquisas, cenário de serviços, processos de escolha de serviços, comportamento pós-compra de serviços e estratégia de *marketing* de serviços.

Dentro dessas quatro linhas de pesquisa sobre marketing de serviços no Brasil, foi observada uma forte concentração em pesquisas com o foco em pós-compra, seguindo a linha-mestra internacional. Entretanto, a maior parte dos estudos foi concentrada em dois construtos: qualidade e satisfação, muitos utilizando a modelagem de equações estruturais (ROCHA; SILVA, 2006).

Podemos observar que, conforme a literatura e as pesquisas na área de serviços crescem, o questionamento sobre a legitimidade do marketing de serviços ganha destaque. O debate tem crescido nos últimos anos, porém, tem se arrastado por um longo tempo. O marketing de bens contra o marketing de serviços tem sido um desafio importante para o direito à existência do campo de pesquisa deste último. Se a disciplina de marketing concluir que existe uma diferença significativa na gestão de bens e serviços, o campo pode ganhar aceitação suficiente e crescerá. Contudo, se a disciplina concluir que marketing de serviços é apenas uma extensão do marketing tradicional de bens, esse campo tende a morrer. Esse tema tem sido debatido, defendido e criticado por diversos autores ao longo dos anos. Diversas universidades têm reconhecido a existência desse debate sobre a legitimação da pesquisa (BROWN; FISK; BITNER, 1994).

Essa disciplina permanece, apesar de todas as críticas, para tentar buscar respostas para as dificuldades encontradas pelas indústrias de serviço que não adotam um padrão geral de tomada de decisão no gerenciamento de marketing, por dificuldade de aplicar os conceitos tradicionais de marketing de bens (BROWN; FISK; BITNER, 1994).

A natureza interdisciplinar da pesquisa do campo de marketing de serviços tem se tornado mais evidente. Pesquisas sobre citações nos principais periódicos e jornais de marketing evidenciam esse fenômeno. Entre as áreas de periódicos citados em trabalhos de serviços, podemos destacar jornais de gerenciamento, recursos humanos, operações e psicologia social. Atualmente, o tema das pesquisas de serviço tem sido cada vez mais empírico, com fundamentação teórica e menos discussões e debates de conceitos. Isso destaca o amadurecimento e a consolidação deste campo de marketing de serviços (BROWN; FISK; BITNER, 1994).

Dentro desse contexto de marketing de serviços, o presente trabalho pretende preencher uma lacuna na pesquisa desse campo, tentando compreender as relações do consumidor do mercado de serviços não com o foco na pós-compra e nem na qualidade e satisfação de serviços, mas sim em uma perspectiva dos valores pessoais como fator iniciador do comportamento de compra de serviços odontológicos, considerando que os pressupostos relacionados à Teoria da cadeia de meios-fim são utilizados nesse sentido.

2.3.2 Marketing de Serviços

A administração de competências tem sido considerado importante para um gerenciamento efetivo durante um longo tempo. O desenvolvimento de competências de gerenciamento é visto como chave para um contínuo aperfeiçoamento e melhora da empresa. Essas características não são menos relevantes no gerenciamento de marketing de serviços. Devido a características dos serviços, tais como seus aspectos intangíveis e sua produção de forma simultânea com o consumo, cria-se desafios distintos para os gerentes. Essas características aumentam a importância das competências específicas para a administração de serviços nesse contexto. Tradicionalmente, a ênfase no gerenciamento da performance na gestão de serviços são (GILMORE; CARLSON, 1996):

- criação de padrões formais, procedimentos e técnicas para controlar a entrega de serviços – As operações de serviços podem ser mais eficientes por meio da aplicação da lógica e tática recomendada pela manufatura. Essas recomendações

incluem: simplificação de tarefas, divisão clara de serviço, pequeno poder de decisão distribuído entre os funcionários;

- mensurar o desempenho da qualidade dos serviços em relação às percepções e expectativas dos consumidores. – É amplamente aceito a abordagem na qual os consumidores comparam o serviço que eles recebem com a expectativa que eles tinham previamente.

Para que seja possível compreender o que pode ser o marketing de serviços é importante conceituar o significado de marketing e depois os serviços (LAS CASAS, 1991). Segundo Kotler (2000), “marketing é um processo social por meio das quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de *produtos* de valor com outros”.

Já, a Associação Americana de Marketing (AMA) tem uma definição gerencial de 1995: “é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Em 2005, para acompanhar as mudanças de mercado e das pesquisas desenvolvidas, a AMA fez uma nova definição de marketing (AMA, 2009):

É uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Os serviços são constituídos por transações realizadas por uma empresa ou por um empresário, em que o objetivo não inclui a transferência de um bem. Existe uma distinção explícita entre bens e serviços: o bem pode ser considerado como um artefato, um material, objeto, já o serviço é um ato, uma ação, um esforço que procure trazer um desempenho (LAS CASAS, 1991).

De maneira semelhante, a Associação Americana de Marketing define os serviços como “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”.

Portanto, devido ao fato dos serviços serem diferentes dos bens vendidos pelas empresas, na questão de não ser um artefato e sim um esforço ou uma ação, os consumidores necessitam da experimentação dos serviços para que eles possam realmente conhecê-los,

sendo essa característica conhecida como intangibilidade. Essa particularidade dos serviços é singular e faz com que seja mais difícil imaginar e desejar os serviços em comparação com as mercadorias (LAS CASAS, 1991; BERRY e PARASURAMAN, 1992).

Para os consumidores de serviços, segundo Berry e Parasuraman (1992), a percepção do risco tende a ser mais alta, pelo fato dos serviços não poderem ser tocados, nem cheirados, provados ou experimentados antes da compra. Assim, nenhum dos cinco sentidos da percepção consegue “captar” previamente o serviço. Para o cliente comprar um carro, ele pode fazer um teste de direção antes, chutar os pneus, entretanto, para experimentar um resort nas férias é necessário que os clientes antes se hospedem (BERRY & PARASURAMAN, 1992).

Os serviços são dominados pelas qualidades fornecidas por meio da experiência, e os atributos só podem ser significativamente avaliados após a compra e durante o consumo do serviço, enquanto ele é produzido. Devido a essas características, o serviço pós-venda e a comunicação boca-a-boca têm peso na conquista da lealdade dos consumidores de serviços.

Os gestores de marketing podem até criar uma consciência da marca e induzir à análise antes da venda, mas apenas após a venda que é possível demonstrar os benefícios e conquistar a preferência do consumidor pela marca com eficiência (BERRY & PARASURAMAN, 1992).

Outro ponto divergente entre bens e serviços é a questão da qualidade. Diferente dos produtos manufaturados em fábricas e que podem ser embalados, estocados e entregues intactos aos consumidores finais, os consumidores, geralmente, têm que entrar na “fábrica” para poder consumir o serviço que está sendo produzido no momento que ele usa. Dessa forma, todos os funcionários que o atendem, e que são responsáveis pelo relacionamento direto com eles, têm papel fundamental para o marketing ao fazer com que os clientes voltem a comprar (BERRY & PARASURAMAN, 1992).

No caso de bens manufaturados, o cliente não entra em contato com o produtor, por isso, não importa se ele é cortês ou não, se ele está mal vestido, se está mal cheiroso. No entanto, se algum profissional da saúde é esnobe, mal vestido ou mal cheiroso afetará profundamente as percepções dos clientes (LAS CASAS, 1991).

Segundo a pesquisa de Berry e Parasuraman (1992), existem cinco dimensões gerais que influenciam as avaliações dos serviços:

Confiabilidade: é a capacidade de ser confiável e preciso na prestação do serviço.

Tangíveis: aparência física da instalação, do pessoal, equipamentos e materiais de comunicação.

Sensibilidade: presteza e disposição de ajudar o cliente através do serviço.

Segurança: habilidade dos funcionários em transmitir confiança, com atitudes, conhecimento e cortesia.

Empatia: atenção e o carinho que são proporcionados aos clientes individualizados.

Contudo, das cinco dimensões de análise de serviços pelos consumidores, a dimensão considerada mais crucial, segundo um conjunto de estudos feitos por Berry e Parasuraman (1992), com uma amostra de mais de 1.900 clientes de cinco empresas diferentes de serviço, é a confiabilidade. Segundo esses autores, a confiabilidade é a essência da qualidade do serviço que, por sua vez, é a base da excelência do marketing de serviços. A figura 3 mostra a dimensão confiabilidade como o âmago da excelência do marketing de serviços.

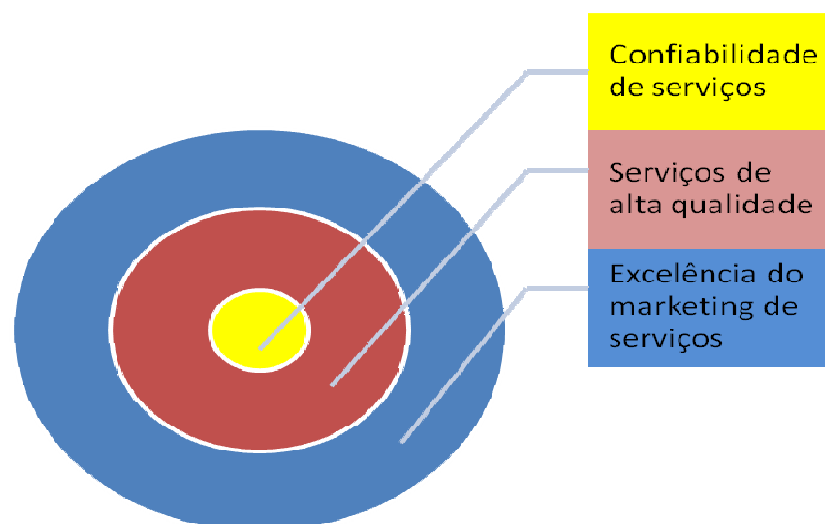


Figura 3: Modelo de excelência para serviços

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Berry e Parasuraman (1992)

As características específicas do serviço e suas implicações

Em um diferente ângulo, os serviços podem ser analisados por meio de quatro aspectos que os diferenciam do marketing de bens. São eles: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (KOTLER, 2000).

Intangibilidade

Os serviços podem ser considerados intangíveis, pois diferentes dos bens os serviços, não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de ser adquiridos (KOTLER, 2000). Uma pessoa que passa por um tratamento de canal em um dentista não pode saber como vai ficar o resultado antes de ser feito o serviço. Do mesmo modo uma pessoa que passa por uma cirurgia não sabe como serão os resultados pós-cirúrgicos antes da compra.

Dessa maneira, para que a incerteza do resultado seja diminuída, os consumidores procuram todo tipo de “pistas” que o profissional ou a empresa possa fornecer, com o objetivo de fazer uma pré-avaliação do serviço e minimizar os riscos. Baseado nas instalações, pessoas, material de comunicação, equipamentos, símbolos e preço, os consumidores fazem avaliações sobre a qualidade do serviço. A empresa deve saber utilizar bem dessas variáveis para conseguir a preferência de compra dos clientes em potencial (KOTLER, 2000).

Inseparabilidade

Geralmente os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Os bens materiais podem ser estocados, produzidos, e, então, só depois vendidos e consumidos pelos compradores. A pessoa que, normalmente, produz o bem, nunca é vista e não é avaliada pelo consumidor, ao contrário do serviço no qual a pessoa que o presta, normalmente, é responsável pelo atendimento ao consumidor, sendo considerada parte integrante do serviço (KOTLER, 2000).

Notamos que essa característica também é importante na análise da interação existente entre o prestador de serviço e o consumidor, que é uma particularidade do marketing de serviços. Tanto o prestador como o consumidor afeta o resultado do serviço. Um dentista que tem um reconhecimento importante e seu nome é uma marca de qualidade entre os consumidores é mais procurado por eles, pois estes acreditam que outro dentista desconhecido

não fará um serviço do mesmo nível de qualidade. Por isso, o profissional que tem o nome reconhecido nesse sentido pode cobrar mais caro devido ao seu limite de tempo.

Algumas alternativas podem ser tomadas a este respeito, tal como: oferecer serviços mais rápidos; treinar outras pessoas para fazer o serviço e endossá-las; realizar o serviço em grupos.

Variabilidade

Os serviços podem ser considerados altamente variáveis, devido à estreita relação do consumidor e do prestador de serviços. Os serviços dependem de quem os fornece, onde e quando é produzido. Assim, cada tipo de prestador de serviços pode ter um resultado distinto, mesmo que mínimo. Por isso, os consumidores aprendem a buscar informações antes de comprar o serviço de algum prestador.

Dessa forma, a seleção de funcionários, o treinamento da equipe de trabalho, e o investimento em controle de qualidade são procedimentos que podem trazer bons resultados na minimização da variabilidade e, conseqüentemente, no aumento da disposição de compra por parte dos consumidores (KOTLER, 2000).

Perecibilidade

A estocagem é uma característica que os serviços não podem ter, ao contrário dos bens. Alguns dentistas “multam” os seus pacientes que atrasam ou que não aparecem nos horários marcados. Da mesma forma, uma reserva para um quarto de hotel em um dia, não vale para o dia seguinte. Devido a essa característica, os profissionais e empresas prestadoras de serviços enfrentam muita dificuldade com a variação do fluxo de demanda e têm, em muitos casos, dificuldades em harmonizar oferta com demanda.

As empresas podem lidar com essa questão através de alguns artifícios, tais como: o aumento dos preços em horários de picos e o desconto em horários de baixo fluxo; as ofertas de serviços adicionais em períodos de baixa demanda; os serviços complementares oferecidos para o entretenimento durante a “espera” dos consumidores em horário de pico, o sistema de “reservas”; funcionários que trabalhem “meio período”; serviços compartilhados com outras empresas do ramo e instalações visando expansões futuras (KOTLER, 2000).

Os estudos sobre marketing de serviços servem para alcançar uma lacuna no qual o marketing tradicional não consegue alcançar, tentando trazer luz sobre uma área ainda não compreendida e difícil de ser gerenciada (ROCHA; SILVA, 2006). A análise do comportamento do consumo auxilia na compreensão dos fatores que levam a determinado comportamento e, como consequência, auxilia o marketing. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.4 Teorias sobre decisão e comportamento do consumidor

Os profissionais de marketing se esforçam, há muito tempo, para compreender o motivo pelo qual as pessoas realizam compras, e por que compram certos produtos e marcas específicas. O estudo do comportamento do consumidor pode ser definido como a investigação das atividades relacionadas em obter, consumir e dispor de produtos, incluindo os processos decisórios que podem anteceder ou suceder estas ações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; VIEIRA, 2002).

O comportamento do consumidor tem a sua importância para aqueles que, por algum motivo, têm o objetivo de influenciar o comportamento das pessoas em relação ao consumo. Áreas como marketing, educação, política pública e serviços de proteção ao consumidor são alguns exemplos que podem se beneficiar com o conhecimento dos aspectos relacionados ao comportamento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

No cenário contemporâneo, está ocorrendo um turbilhão ambiental, com muitas pesquisas feitas na área há muitas décadas. É uma disciplina que, devido ao seu amplo corpo interdisciplinar, a variedade de temas de pesquisa se torna uma condição *sine qua non*, para asseverar a qualidade da pesquisa. Porém, é importante que algumas dessas pesquisas tenham maior profundidade, para que seja justificável o avanço dessa área de estudo, evitando a multiplicação de pesquisas que não passam da primeira publicação, tornando assim a disciplina superficial (ROSSI, 2008).

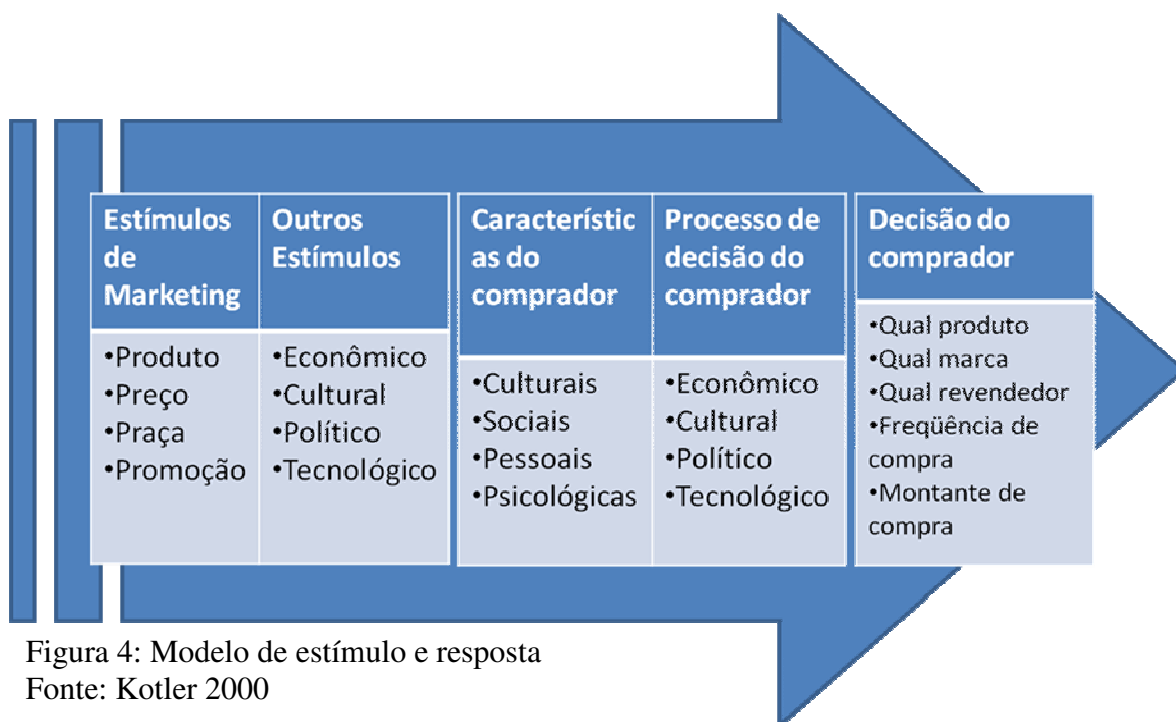
Esse tipo de situação não é incomum, pesquisas de “tiro único” são frequentes. Originam-se do fato de que as revistas relevantes valorizam mais as “novas idéias” do que o aprofundamento ou replicações de pesquisas já feitas. As múltiplas pesquisas podem atrofiar o aprofundamento do conhecimento, mesmo que sejam bem feitas metodológica e empiricamente (ROSSI, 2008). Existem diversos autores que contribuem, de maneira relevante, para a pesquisa do comportamento do consumidor (SCHWARTZ, 1996;

GOLDSTEIN, 2000; ENGEL, BLACWELL; MINIARD 2000; VRIENS; HOFSTEDE, 2000; GIGLIO, 2003; COELHO, 2004; WEYMER, 2006).

Alguns pressupostos de vários campos servem de pontos de partidas para as teorias de comportamento (GIGLIO, 2003). Segundo o autor, o ser humano:

- tem o seu comportamento regido por processos racionais. É passível de comparação, análise, e síntese;
- é movido por emoções, afetos conscientes e inconscientes;
- é controlado e movido por regras de grupos, sendo um “ser social”;
- é dialético, tendo motivações opostas que movem seu comportamento;
- é complexo, guiado por determinações e indeterminações de vários tipos e níveis, sendo impossível prever seu comportamento.

Dentre os modelos pesquisados para a compreensão do comportamento de compra, dois ramos principais podem ser destacados: os modelos de estímulo e resposta, e os modelos explicativos. Os modelos estímulo-resposta são um dos ramos principais de partida para a compreensão do comportamento do consumidor. Esses modelos têm como objetivo prever qual seria o resultado de um processo, levando em consideração certas variáveis, assumindo algumas hipóteses e pré-definindo o processo. É um modelo que considera racional o comportamento, considerando que os estímulos externos e os produzidos pelo esforço de marketing, representado pelo produto, preço, promoção e praça, além de outros fatores econômicos, políticos, culturais e tecnológicos, entram na mente do comprador. Dessa forma, diferentes características do comprador e seus processos de decisão guiam suas opções de compra favoráveis àqueles produtos (Figura 4) (KOTLER, 2000; VIEIRA, 2002).



Este tipo de modelo é matemático e com foco no resultado, de forma que procura responder perguntas específicas como: Qual marca será escolhida? Quando será a próxima compra? O modelo de estímulo-reação foi organizado em dois grupos de modelos probabilísticos: os modelos de incidência de compra (ex. Distribuição Binomial Negativa), e os modelos de escolha de marca. Sendo estes últimos subdivididos em dois grupos: estáticos e os dinâmicos (GOLDSTEIN; ALMEIDA, 2000).

A abrangência dos modelos estímulo-resposta possui uma boa definição de foco, variáveis e fatores, boa delimitação da unidade de análise, com uma boa capacidade de predição. Entretanto, os autores desses modelos não esclareceram, satisfatoriamente, como realizar os testes e, por isso, são limitados no seu uso e no poder de predição, dependendo basicamente da habilidade do modelador (GOLDSTEIN; ALMEIDA, 2000).

O outro ramo de modelos integrativos de comportamento do consumidor é o ramo de modelos explicativos. Esses tipos de modelos têm por objetivo descobrir as razões que levam o consumidor a comprar determinado produto, analisando o processo da decisão (GOLDSTEIN; ALMEIDA, 2000).

Dentro dessa perspectiva, os seres humanos são solucionadores de problemas, considerando que os recursos das pessoas em geral são limitados. Os modelos geralmente são apresentações de estágios do processo de compra, considerando o comportamento de compra como apenas um rótulo para o processo de decisão do consumidor. Dessa forma, os modelos

geralmente identificam certos números de estágios, relacionando, na maioria dos casos, com: necessidade sentida, busca/procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e sentimentos pós compra (GOLDSTEIN; ALMEIDA, 2000).

Os modelos explicativos têm como base principal o entendimento de que o comportamento de consumo é um processo dinâmico de escolha, ou seja, processo para a decisão (GIGLIO, 2002). E, esse processo de tomada de decisão do consumidor é influenciado por vários fatores e determinantes, que podem ser organizadas em três categorias: (1) diferenças individuais; (2) influências ambientais e (3) processos psicológicos. Cada categoria abriga algumas variáveis, e as diferenças individuais afetam o consumidor de acordo com cinco subcategorias (ENGEL; BLACWELL; MINIARD, 2000):

- Recursos do consumidor: são recursos de tempo, dinheiro e capacidade de recepção e processamento da informação.
- Conhecimento: são informações armazenadas na memória do consumidor.
- Atitudes: considerada uma avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva para negativa.
- Motivação: necessidades e motivos que levam a decisão.
- Personalidade, valores e estilos de vida: um conceito amplo, conhecido como pesquisa psicográfica que sonda traços, valores, crenças e padrões de comportamento individuais preferidos, podendo caracterizar um segmento de mercado.

Em relação às interferências ambientais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores provenientes de um ambiente complexo:

- Cultura: no estudo do comportamento do consumidor, refere-se aos valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam as pessoas a comunicar, interpretar e avaliar.
- Classe social: são divisões dentro da sociedade, composta por indivíduos que compartilham valores e interesses semelhantes.
- Influência Pessoal: força influenciadora causada por pessoas e que são relacionadas estreitamente ao consumidor. Pressão exercida para se conformar às normas e expectativas do outro.
- Família: geralmente considerada uma das unidades primárias da tomada de decisão. Tem um padrão complexo e variado de papéis e funções.

- Situação: são circunstâncias que influenciam a tomada de decisão. A situação pode ser originada em parte por uma mudança imprevista como uma emergência, ou pode ser planejada como uma viagem de férias.

A terceira categoria de influência na tomada de decisão do consumidor são os processos psicológicos (ENGEL; BLACWELL; MINIARD, 2000). Esses processos incluem três processos decisórios básicos:

- Informação em processamento: maneira com a qual as pessoas recebem, processam e dão sentido às informações recebidas. Forte tendência para a percepção seletiva das informações.

- Aprendizagem: é uma consequência de qualquer influência sofrida pelo consumidor. É o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e comportamento.

- Mudança de atitude e comportamento: faz parte dos importantes objetivos do marketing que, segundo a definição Kotler (2000), tem o objetivo de criar trocas que satisfaçam os consumidores. Pode ser caracterizado no marketing pelas influências psicológicas responsáveis pelo sucesso ou fracasso nas projeções e estratégias de influenciar o comportamento do consumidor.

Este trabalho enfoca a terceira categoria (processos psicológicos), que será abordada, posteriormente, na teoria da cadeia meios-fim.

2.4.1 O comportamento sobre a perspectiva do processo decisório

O processo decisório do comportamento do consumidor é, segundo Engel, Blacwell e Miniard (2000); Kotler (2000); Vieira (2002); Giglio (2003), uma série de passos que tem início com a percepção das expectativas e termina com as avaliações pós-compras. Cada etapa tem as suas características próprias, mesmo constituindo um processo contínuo.

Dentro dessa uma perspectiva clássica de comportamento do consumidor, o modelo de consumo é um processo dividido em algumas etapas:

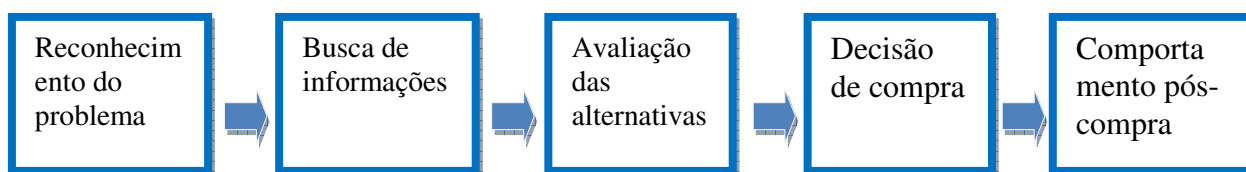


Figura 5: Processo de consumo

Fonte: adaptado pelo autor de Kotler 2000

Outros autores como Engel, Blackwell e Miniard (2000) acrescentam duas etapas adicionais, ampliando assim o modelo. São elas:

- Reconhecimento da necessidade.
- Busca da informação.
- Avaliação de alternativa pré-compra.
- Compra.
- Consumo.
- Avaliação e de alternativa pós-compra.
- Despojamento.

O reconhecimento do problema começa quando o consumidor é provocado por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, a necessidade faz parte da pessoa, como por exemplo: sede, fome, sono, sexo. Quando os estímulos são externos, a pessoa é influenciada por estímulos que não são próprios. É como no caso de uma pessoa que passa na frente de uma padaria e sente o cheiro do pão quente, sendo estimulado a ter fome, ou, ainda, quando admira o carro novo do vizinho e assim se sente estimulado a ter um semelhante (KOTLER, 2000).

Após o reconhecimento da necessidade, muitos consumidores passam para o próximo estágio, a busca das informações para a solução da sua necessidade. O processo apenas não prossegue nos casos em que o consumidor percebe que não tem condições de adquirir o produto. Esse estágio é quando o consumidor apresenta uma ativação motivada para busca de informações que podem se dividir em duas partes: a busca pelas informações internas (memória); ou externas (no ambiente) para potencialmente satisfazer suas necessidades.

A busca interna é a primeira possibilidade de obtenção de informações que uma pessoa pode ter. É como um “rastreamento” dentro da memória pessoal, procurando as opções previamente conhecidas. Já a busca interna depende dos conhecimentos existentes, da habilidade para capturar, e do conhecimento armazenado. A confiabilidade das informações internas é proporcional à qualidade da informação que o consumidor julga ter, a sua habilidade em acessar tal conhecimento em sua memória e o grau de satisfação em compras anteriores, utilizando a mesma fonte de informação.

Outra fonte de informações é a busca externa, uma coleta de informações do mercado ou de qualquer fonte fora da sua memória (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Quando o momento de compra é determinado, o consumidor reúne informações durante um espaço de tempo específico e interrompe o processo após a compra, mas quando são compras feitas constantemente, como em hobbies, as buscas de informações tendem a ser constante também. O volume de busca externa pode ser medido pela quantidade de lojas visitadas, tempo gasto em pesquisa, número de pessoas ou fontes procuradas, tal como peças publicitárias.

Essa intensidade pode estar relacionada, conforme Kotler (2000), com o nível de envolvimento com o produto, sendo que os produtos com maior envolvimento será alvo de maior pesquisa e, esse envolvimento, pode ser motivado pelo custo do produto, ou pela importância dele.

Quando a busca de informações foi considerada satisfatória pelo consumidor, o próximo passo a ser seguido é a avaliação pré-compra, isso é, a avaliação das opções, ou seja, quais ofertas considerar e como avaliá-las. Segundo Oliveira (2007), é na avaliação pré-compra que são formadas as crenças e intenções sobre determinado produto. Dessa forma, assim como na busca por informações, as avaliações pré-compra podem ser definidas, também, de forma interna ou externa.

Na busca interna, as alternativas pré-programadas podem ser ativadas e influenciar de maneira decisiva caso o “conjunto de captura”, ou seja, as lembranças alternativas memorizadas, sejam grandes e suficientes na percepção do consumidor. Em um caso diferente, a fonte externa pode ser mais relevante, ocorrendo o processo de avaliação nessa esfera em duas etapas: (1) categorização, quando a opção é colocada em uma categoria mental do consumidor, por exemplo: “pasta de dentes”, “transporte”, “restaurante fast-food” e, a partir daí, o produto é analisado perspectivamente como parte desta categoria; (2) processo por partes, são as dimensões utilizadas na avaliação da opção, mesmo que abstratas (status, necessidade, entretenimento), nessa fase o consumidor utiliza requisitos para avaliar o produto e sinais para julgar os atributos.

Ao final dessa etapa, o consumidor forma um julgamento geral sobre a aceitabilidade das opções. Essa aceitabilidade pode ser feita por diversos critérios e estratégias, como as compensatórias e as não compensatórias. As compensatórias são aquelas em que um atributo forte pode compensar relativamente um fraco, dependendo dos pesos designados a eles. No caso de estratégias não compensatórias, os produtos são analisados de modo absoluto, hierarquizando por meio de algum critério quais são os produtos mais satisfatórios.

O próximo estágio é o momento da compra propriamente dita. É quando questões devem ser respondidas, tais como se o produto deve ou não ser comprado, quando comprar, qual o tipo de varejista, e como pagar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; OLIVEIRA, 2007).

As compras podem ser planejadas, parcialmente planejadas ou não planejadas, por exemplo, as compras por impulso. Para a decisão efetiva do consumidor para a compra do produto, fatores funcionais, psicológicos, financeiros, sociais, e de tempo são relevantes para a avaliação do risco de insatisfação (KOTLER, 2000; OLIVEIRA, 2007).

Quando a compra e o consumo da opção já foram realizados, o consumidor pode avaliar se o seu julgamento foi correto, ou não. Nesse momento, o consumidor pode experimentar a dissonância cognitiva, que é quando se percebe que a compra foi equivocada, não trazendo a satisfação que parecia no momento dela.

Assim, para que exista a possibilidade de uma recompra, o consumidor deve sentir satisfação em ter realizado a compra. A satisfação é diretamente proporcional à relação do desempenho do produto com as expectativas que o consumidor tinha antes da compra. Essas expectativas são geradas pelas diferentes mensagens recebidas pelo consumidor. As organizações procuram estimular a esperança de satisfação no consumidor para a compra de seus produtos, mas a empresa não deve distorcer a relação do benefício prometido com o desempenho real do produto, para que não ocorra uma dissonância cognitiva, ou seja, uma decepção que poderá acontecer após a compra.

O último estágio no processo de compra do consumidor é o descarte do produto, que nem sempre é obrigatório, mas uma vez que o produto é descartado, o consumidor pode jogá-lo diretamente fora, fazer uma troca, uma doação, reciclagem, a revenda (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), ou até mesmo emprestá-lo, que é uma forma de descarte temporário. Essa etapa tem relevância em relação ao impacto nas políticas públicas sobre a coleta de lixo, de dejetos, de material poluidor, tóxico ou que possa trazer algum problema para o ambiente ou diretamente para a sociedade (OLIVEIRA, 2007).

A maioria dos modelos explicativos é da década de 60 e 70, considerando que poucos modelos integrativos foram desenvolvidos após isso. Os modelos mais recentes tendem a analisar apenas parcialmente o comportamento de compra, dividindo-se em dois tipos principais (GOLDSTEIN; ALMEIDA, 2000):

- Modelos que analisam parte do comportamento do consumidor, como por exemplo: análise de satisfação, de processos cognitivos, a intenção, a busca de informação externa.
- Modelos que analisam o comportamento em algumas situações específicas e de segmentos de pessoas, como por exemplo: estudos sobre o consumo de implantes dentários no osso zigomático, restabelecimento da oclusão e dimensão vertical em idosos, consumo estético odontológico através das facetas de porcelana.

Todavia, existem pesquisas sobre o comportamento do consumidor que seguem uma direção diferente da linha “positivista”. Assim, as pesquisas qualitativas ganham cada vez mais importância e destaque nas publicações científicas, criando espaço para que estudos que analisem a decisão das pessoas se desenvolvam, aprofundando a compreensão sobre o tema (SANTOS; CRUZ, 2008).

A pesquisa qualitativa, que tem suas origens na Antropologia e na Sociologia, permite que o pesquisador possa observar os fatos da perspectiva dos participantes e, a partir daí, situar a interpretação dos fenômenos estudados (NEVES, 1996). Portanto, este tipo de pesquisa se torna atraente para o pesquisador que deseja entender as escolhas no comportamento de consumo da perspectiva do próprio consumidor.

2.4.2 A limitação da racionalidade no processo decisório

Em relação a esta busca pela compreensão do processo decisório dos consumidores que considera também os aspectos subjetivos, o ganhador Prêmio Nobel de Economia de 1978, Herbert Simon é, segundo Serpa e Avila (2004), um ponto de referência no estado atual do conhecimento na área de julgamento e tomada de decisão.

Simon (1957) contrastou os métodos considerados mais racionais, dentro da perspectiva da teoria clássica microeconômica de tomada de decisão, demonstrando as evidências de como as pessoas realmente decidem e indicou haver uma lacuna entre o que é feito e o ideal em relação às escolhas. Essa lacuna existe por algumas razões cognitivas: “A capacidade humana para formular e solucionar problemas complexos é muito pequena, comparada à capacidade que uma solução, dentro dos padrões de comportamento objetivamente racional, requer” (SIMON, 1957, p.31). O conceito de racionalidade está associado à obediência, por parte de quem decide, a um conjunto de axiomas. Essa ideia

contrapõe o axioma da invariância, no qual a decisão deve ser a mesma independente da forma na qual ela é apresentada (SERPA; AVILA 2004).

Existe uma expressão que relata a possibilidade de alterar ou manipular as decisões das pessoas, por meio de mudanças na forma de apresentar as alternativas. Essa expressão, de acordo com Tversky e Kahneman (1981), é chamada de efeito *framing*, em que o processo de decisão individual pode ser dividido em duas etapas: a primeira é de edição e de estruturação da tomada de decisão, construindo e organizando mentalmente as opções, sempre de uma maneira mais fácil para chegar à decisão. Nessa etapa, cada opção recebe um peso de importância. Já, na segunda etapa do processo de tomada de decisão, acontece a avaliação das opções e a escolha definitiva.

A etapa de estruturação da decisão também é abordada por Gutman (1982), mas com o foco no consumidor, afirmando que há diversos produtos que podem levar a muitos benefícios de forma bastante variada e, para que o consumidor não sofra demasiadamente com o processo de decisão, é necessário agrupar e categorizar as opções, estruturando da forma mais conveniente para o consumidor.

Esse tipo de categorização influencia quais características serão valorizadas e quais serão ignoradas. A escolha da categoria é feita, conforme Gutman (1982), pelas propriedades dos objetos, que são escolhidas com foco nos valores e que pode ser um fator determinante em relação ao peso de importância das opções de decisão.

Segundo Kahneman e Tversky (1979), a decisão não é feita baseada somente nos valores estritamente racionais e objetivos, mas, principalmente, em relação a um ponto de referência do consumidor, de acordo com a Teoria das Perspectivas. Essa noção de valor corresponde à noção de utilidade na teoria microeconômica clássica e representa uma medida de satisfação, que pode ser associada a cada resultado, portanto, a tomada da decisão é associada a valores subjetivos.

2.4.3 Valores

De acordo com a teoria da perspectiva de Kahneman e Tversky (1979), a decisão não é tomada de acordo com valores racionais, dessa maneira, o processo de decisão é permeado por valores subjetivos, que influenciam na análise das opções, no caso do consumo são os produtos disponíveis para a escolha.

Os valores são conceituados de forma abrangente e divergente. Devido às definições serem provenientes de diferentes áreas do conhecimento, tais como economia, psicologia, administração, sociologia, entre outras (ROKEACH, 1973; ALVES, et al., 2008).

Muitos conceitos de valores estão associados com os aspectos de classificação dos produtos e atributos objetivos, relacionando os benefícios que esperam objetivamente receber desse produto e o custo necessário para obtê-lo (MACEDO; SOUZA; FONTES, 2008).

Esse tipo de contribuição, no entendimento de valores, é comum em livros-texto de marketing, tais como Kotler (2000) e em artigos publicados (DOMINGUEZ, 2000; SERPA; AVILA, 2004; IKEDA; VELUDO DE OLIVEIRA, 2005; GUISSONI; BONIZIO; NEVEZ, 2008; REICHELT, 2008; BOATWRIGHT, et al., 2009).

Existem diversas definições de valores com foco no objeto tangível (produtos no caso do consumo), entre elas:

Autores	Conceitos sobre o valor
(ZEITHAML, 1988).	Valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado.
(GALE, 1996).	Valor ao cliente é a qualidade percebida pelo mercado, ajustada pelo preço relativo de seu produto.
(WOODRUFF, 1997).	Por valor ao cliente entendemos o ‘vínculo emocional’ estabelecido entre um cliente e um produtor após o cliente ter usado um produto ou serviço produzido por esse fornecedor e achar que o produto propicia um valor agregado.
(HOLBROOK, 1999).	Valor para o consumidor é uma experiência, de preferência relativa e interativa, referente à avaliação de algum objeto por um indivíduo.
(CHURCHILL; PETER, 2000).	Valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos.
(KOTLER, 2000).	Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto. O custo total é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto.
(PERREAULT JUNIOR); McCARTHY, 2002).	Valor para o consumidor é a diferença entre os benefícios que um consumidor vê em uma oferta de mercado e os custos de se obterem os benefícios. Um consumidor, provavelmente, estará mais satisfeito quando o valor do consumidor é maior – quando os benefícios superam os custos por uma margem grande.

Quadro 2 – Revisão Teórica de Ikeda e Veludo de Oliveira sobre valores.

Fonte: Adaptado de Ikeda e Veludo de Oliveira, (2006, p. 5-6).

Logo, os valores podem ter diferentes formas de análise no discurso humano. A primeira é quando geralmente as pessoas dizem que o ser humano tem um valor, já a segunda forma, é quando algum objeto “tem valor”. Ambas as definições de valores têm sido pesquisadas em várias disciplinas, como no caso da psicologia, sociologia e filosofia. Contudo, o estudo dos valores requer que no princípio seja tomada uma decisão sobre qual tipo de valor será focada a pesquisa, sejam sobre valores humanos ou sobre os valores dos objetos (ROKEACH, 1973).

2.4.3.1 Valores pessoais

Além da visão de valores com foco no produto e em custos, existem outras abordagens, tal como a de valores pessoais. Esse tipo de percepção provém do reconhecimento que os consumidores não compram produtos apenas por comprar, mas pelo o que os produtos podem fazer para si. Os valores pessoais são crenças que guiam o comportamento das pessoas em diversas situações, conforme Rokeach (1981), inclusive no comportamento de compra (GUTMAN, 1982).

Todavia, decidir qual tipo de abordagem em relação ao valor não é tão simples, observamos que a literatura revela importantes pesquisas para ambos os casos. Alguns autores importantes têm destacado os valores em relação ao objetivo, considerando que os objetivos possuem uma propriedade unidimensional que abrange uma escala de positivo para negativa. Nessa abordagem, o conceito de valor não tem propriedade adicional e nem significado extra. Até mesmo os valores pessoais tiveram a sua existência negada, considerando que a ciência dos valores é parte dos efeitos de reforço. (ROKEACH, 1973).

No entanto, existe um crescente interesse da área de marketing pelos valores pessoais no estudo do comportamento do consumidor, por meio do entendimento de como esses valores influenciam as pessoas (LEÃO; MELLO 2008). O maior objetivo da pesquisa de valores pessoais tem sido relatar as principais variações nas prioridades de valores, diferenciando as atitudes, comportamento e variáveis não explicitadas (SCHWARTZ, 1996).

A sociedade, a cultura local e a experiência de vida são responsáveis pela construção dos valores (ROKEACH, 1981). Segundo Gutman (1982), todo ato de consumo tem sua origem motivacional nos aspectos psicológicos e sociais, guiando o comportamento de compra.

Os valores não são natos, são aprendidos. A aprendizagem ocorre naturalmente, conforme a cultura na qual o indivíduo está inserido. Assim, os valores são sempre culturais, sejam eles expressos individualmente ou por grupos (LEÃO; MELLO, 2008). Os valores

estão relacionados com um conjunto de princípios ou crenças, organizados de forma hierárquica, sendo passível a análise por meio de modelos de comportamento (GUTMAN, 1982).

Na perspectiva do consumidor, o valor pessoal, ou *costume value*, é uma força que guia todas as ações de consumo das pessoas (GUTMAN, 1982). Conforme Nique, Espinoza & Silva (2002), esse tipo de valor compreende como algo pessoal e utilizado para o entendimento do comportamento de preferência no consumo nos mais diversos aspectos.

O reconhecimento da necessidade pelo consumidor ocorre quando a pessoa percebe algo que está faltando para alcançar um estado final que é prazeroso e baseado em suas convicções pessoais. Em outras palavras, é a busca pela realização de um valor terminal a ser alcançado (ROKEACH, 1981; SCHWARTZ; BILSKY, 1990).

Assim, valor pode ser definido, de acordo com Rokeach (1981), como “uma crença duradoura de que um modo específico de conduta ou um estado definitivo de existência pessoal ou socialmente preferível a um modo inverso ou oposto de conduta ou estado definitivo de existência”, dividindo-se em valores terminais e valores instrumentais.

Os valores instrumentais podem ser considerados como crenças duradouras que são formadas, dirigindo as pessoas para formas de conduta preferíveis. Já os valores terminais são crenças duradouras a respeito de um estado final de existência, que é almejado pelo indivíduo ou por um grupo. Contudo, é possível que existam valores conflitantes dentro de um grupo ou até mesmo em um indivíduo. Dessa forma, para que o conflito seja resolvido, existe uma hierarquia de valores, assim como existe uma hierarquia de crenças e atitudes (ROKEACH, 1981).

A formulação dos valores pessoais deve seguir, segundo Rokeach (1973), cinco premissas básicas: (1) os valores de uma pessoa são relativamente poucos; (2) todos os homens em qualquer lugar compartilham dos mesmos valores em diferentes graus; (3) valores são organizados em sistemas; (4) os antecedentes dos valores humanos podem ser rastreados na cultura, na sociedade, em suas instituições, e na personalidade; (5) as consequências dos valores pessoais podem ser manifestas relativamente em todos os fenômenos, que podem ser considerados dignos de observação para investigação e compreensão.

Devido a essas premissas, os valores deviam ocupar uma posição central entre as ciências sociais, tais como: antropologia, sociologia, psicologia, economia, política, e educação. Mais do que qualquer outro conceito, essa variável pode unificar diversos interesses de todas as ciências que dizem respeito ao comportamento humano, mais especificamente com “problemas de valor” (ROKEACH, 1973).

Os valores pessoais servem como “padrões” ou “critérios” para definir qual avaliação será feita. Valor como critério de avaliação é um dos mais importantes usos nas análises das ciências sociais (ROKEACH, 1973).

A pesquisa dos valores pessoais pode ser considerada mais fácil para identificar e mensurar, pelo fato de serem bem menores do que os milhares valores de objetos, que apenas reforçam os efeitos de uma aprendizagem anterior. Devido à restrita quantidade de valores e ao fato de que todos os homens possuem e compartilham o mesmo número desses, a tarefa de pesquisa para poder mensurá-los, associando com problemas teóricos, tanto individualmente quanto em organizações em direção a um sistema de valores, é relativamente mais fácil do que outros tipos de valores. Portanto, o estudo dos valores pessoais tem boas razões para que seja assumido como algo mais útil para análise social do que o estudo dos supostos valores que os objetos teriam (ROKEACH, 1973).

Quando os valores pessoais são comparados pelo poder relativo com outros conceitos, é possível perceber, conforme Rokeach (1973), que esse conceito é mais central, dinâmico e econômico que os outros conceitos. Considerando um convite para estudos interdisciplinares que, pelas colaborações, podem enriquecer muito mais a pesquisa.

Os valores, como já foi dito, é uma crença duradoura em que um específico modo de conduta ou um estado-final de existência é pessoalmente e socialmente preferível a estados-finais e modos de conduta opostos (ROKEACH, 1973; ROKEACH, 1981). Além da definição de valores individuais, há o conceito de como esses valores estão organizados nas pessoas ou nas organizações. Esse tipo de organização de valores é chamado de “sistemas de valores”, que pode ser definido como uma organização durável de crenças concernentes a estados-finais e modos de conduta, pessoalmente ou socialmente preferíveis, existindo durante um longo período de tempo de relativa importância (ROKEACH, 1973).

Os valores podem ser organizados em escalas (ROKEACH, 1981; SCHWARTZ; 1992). A escala de valores de Rokeach (RSV) tem duas subdivisões. Uma são os “valores instrumentais” (modos de comportamento), que correspondem à crença que a pessoa tem de que um padrão de comportamento específico é melhor para alcançar os valores terminais do que outro padrão de comportamento oposto, tais como: ambição, honestidade, limpeza, auto controlado etc. A outra subdivisão são os valores “terminais” (estados finais de existência), que correspondem ao desejo da pessoa em estar: com uma vida confortável, vida excitante, realização, paz mundial, beleza, igualdade, segurança familiar, liberdade, felicidade, harmonia interior, amor maduro, segurança nacional, prazer, salvação, respeito próprio, reconhecimento social, amizade verdadeira e sabedoria.

Entretanto, a escala de valor de Rokeach (RVS) tem algumas limitações e pode ser considerada de baixa representatividade. Além disso, os critérios para a construção da escala foram pouco adequados. Foram sugeridos a um grupo de alunos, de pós-graduação, que propusessem os valores para a construção da escala de valores terminais. A amostra pesquisada para construção da escala foi constituída por 100 adultos de uma pequena cidade-norte americana. Dessa forma, obtiveram centenas de valores, que foram reduzidos de acordo com critérios, tais como: eliminação de sinônimos, valores muito específicos e aqueles que não representavam metas de existência.

Em relação aos valores instrumentais, Rokeach utilizou uma lista de 555 palavras referentes a traços de personalidade provenientes de uma pesquisa feita em 1968 por outro autor. Portanto, as formas utilizadas para a construção dos itens são bastante limitadas, e dessa maneira, dificilmente podem representar os valores humanos (TAMAYO, 2007).

Outra escala foi construída por Schwartz (1996), por meio de uma pesquisa realizada em todos os continentes e que identificou 10 tipos motivacionais de valores universais, ou seja, aplicáveis em qualquer cultura de qualquer continente.

Uma das faces mais interessantes dos valores, segundo Schwartz e Bilsky (1990), é a definição de domínios motivacional dos valores, derivados de três tipos universais que são expressos pelos valores. Por exemplo, podemos destacar a necessidade do organismo e dos grupos de defenderem a si próprios contra ameaças externas. *Conformidade restritiva* é considerada como um pré-requisito derivado de uma necessidade de interação social, importante para sobrevivência do grupo, restringindo comportamentos individuais em benefício do grupo.

Os domínios motivacionais são como objetivos dos valores que são representados. É possível analisar quais valores surgem em determinadas culturas. Os dez tipos motivacionais da escala de Schwartz são:

Poder: status social, prestígio, controle e domínio de pessoas e recursos.

Estimulação: excitação, novidade e desafios na vida.

Benevolência: desenvolvimento ou ativa proteção do “bem estar” de outros, no qual se tem contato.

Conformidade: restrição de ações e impulsos como prejudicar os outros e violar as sanções e normas.

Hedonismo: prazer, sensação de gratificação emocional.

Realização: sucesso pessoal por meio de competência demonstrada.

Universalismo: apreciação, entendimento, aceitação e proteção para o bem estar das pessoas e natureza.

Tradição: respeito, comprometimento e aceitação das ideias e tradições, da cultura ou religião que se tem.

Auto-direção: independência por meio da criação, ações, escolhas e exploração.

Segurança: tranquilidade, seguro, estabilidade da sociedade, de grupos com os quais se identificam, relacionamentos e de si mesmo.

Os valores, conforme Schwartz (1992), tem características antagônicas (Figura 7) e que dificultam para o indivíduo colocar ênfase em dois valores conflitantes. Valores associados à abertura de mudança, tais como auto-conhecimento, estimulação e o hedonismo são opostos a valores do tipo conservadores, como, por exemplo: segurança, conformidade e tradição.

Assim, devido às características universais da escala, a divisão em 10 domínios motivacionais Schwartz (1992), conforme caracterizado na figura 6, foi escolhida para ser utilizada na codificação dos resultados da pesquisa de campo, além da escala de valores de Rokeach (1973).

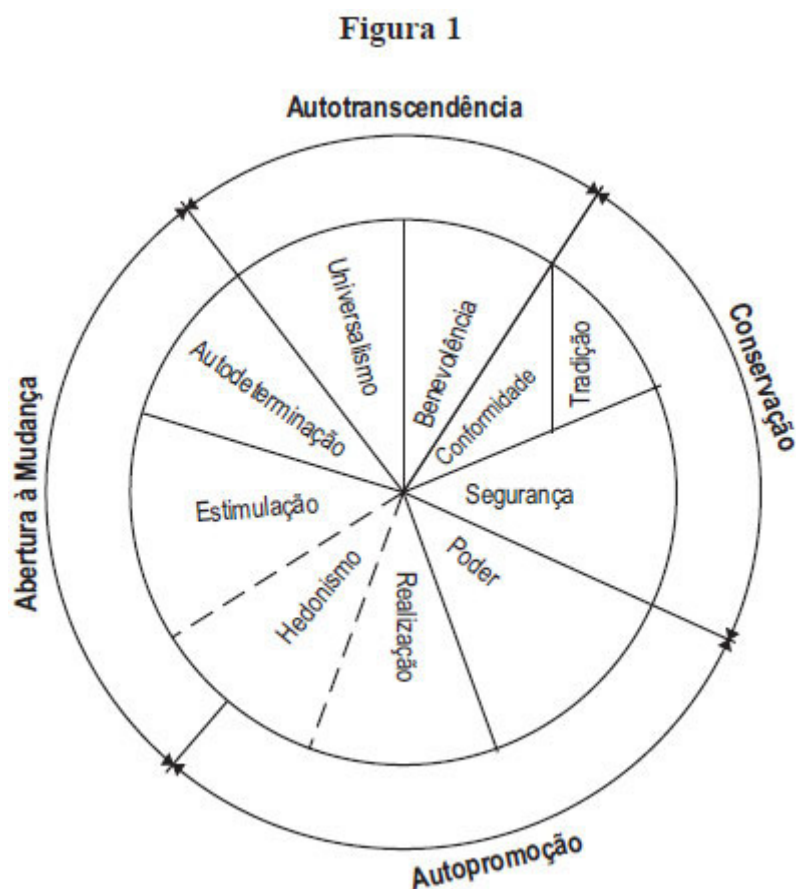


Figura 6: Estrutura bidimensional de valores de Schwartz
Fonte: Tamayo (2007)

Na próxima parte deste trabalho, as diversas características dos valores pessoais estão dispostas em tópicos, mostrando a razão do interesse das pesquisas sobre a motivação dos comportamentos dos indivíduos por meio da perspectiva dos valores pessoais. Além disso, essas características devem ser assimiladas para que seja possível realizar uma análise dos dados coletados neste estudo e alcançar o objetivo de compreender a relação de valores com o comportamento de consumo.

Os valores são duráveis

Se os valores individuais ou de grupos forem considerados completamente estáveis, mudanças seriam impossíveis. Entretanto, se os valores fossem completamente instáveis, a personalidade humana e sociedade seriam completamente descontinuadas, ou seja, flutuantes. Dessa forma, para que o conceito de valor seja útil ou frutificante cientificamente, ele deve ser capaz de atender as características de durabilidade, assim como de mudança de características.

Talvez possa ser sugerido que a qualidade de durabilidade dos valores seja proveniente, principalmente, do fato que eles são contados e aprendidos isoladamente de outros valores, de forma absoluta, na maneira “tudo ou nada”. De tal forma que, nosso modo de comportamento ou estados-finais que nos ensinam, são sempre desejáveis.

As pessoas não são ensinadas o que é desejável, por exemplo, ser apenas um pouco honesto ou lógico e, até mesmo, buscar somente um pouco de paz ou salvação. Ao contrário disso, somos ensinados que esses modos de comportamento ou de estados-fim são desejáveis ou em outros momentos não. Por isso, a aprendizagem dos valores de forma isolada e absoluta é o que pode garantir a sua durabilidade e estabilidade (ROKEACH, 1973).

No entanto, a relativa qualidade de valores deve ser explicada, segundo Rokeach (1973), em relação à mudança e sobre os valores entre si. Enquanto as crianças amadurecem e se tornam mais complexas, elas são expostas cada vez mais a relações sociais, na qual os valores entram em competição uns com os outros. Requerendo, dessa forma, que haja um peso para os valores, para que seja possível decidir qual é o mais importante.

Em algumas situações, o fato de procurar “sucesso” pode ser escolhido no lugar de permanecer “honesto”, em outras ocasiões ser obediente é preferível a contra agir “independente” ou, até mesmo, o “autorrespeito” no lugar de “reconhecimento social”. Conforme o processo de maturidade e a experiência, as pessoas aprendem a integrar os valores isolados. Dessa forma, os valores absolutos têm sido aprendidos “de uma maneira ou de outra” em ordem de prioridades ou de relativa importância em relação a outros valores.

As relações da importância e preferência de valor podem ser exemplificadas à medida que são mais bem explicadas pela analogia da relação entre pais e filhos. Os pais, geralmente, não admitem que tratam com preferência um filho a outro, mas, em alguns casos, como por exemplo: um filho doente que tem dificuldade na escola, ou que é frustrado, ou alguém mais necessitado. Percebemos que a questão da preferência do tratamento pode ser mudada dependendo das circunstâncias. Os valores são como nossos filhos, isoladamente são absolutos em importância, mas em determinadas circunstâncias, quando um compete com outro, somos obrigados a escolher baseado em algum critério (ROKEACH, 1973).

Os valores são crenças

De acordo com Rokeach (1973), existem três tipos de distinguir as crenças: (1) crenças descritivas ou existenciais; aquelas que podem ser verdadeiras ou falsas; (2) crença avaliativa, em que os objetos são avaliados como bons ou maus; e (3); crenças prescritivas ou proscritivas (proibitiva de acordo com alguma crença ou norma), em que algum meio ou fim de uma ação possa ser julgada como desejável ou não. O valor é uma crença do terceiro tipo, prescritiva/proscritiva, baseada na ação do homem pela preferência.

Valor, como todas as crenças, tem componentes cognitivos, afetivos e comportamentais (ROKEACH, 1973)

- O componente cognitivo pode ser expresso nesta situação em termos de “conceber” o conceito de desejável. Quando dizemos que a pessoa tem um valor, significa que ela, cognitivamente, sabe o modo correto de se comportar ou o estado final correto para buscar.

- O valor é afetivo na medida em que uma carga emocional é depositada em uma avaliação, na qual a pessoa, com emoções positivas, aprova algo ou negativamente a desaprova.

- O valor tem uma característica comportamental no momento em que uma variável interveniente é ativada, levando a uma ação.

Os valores referem-se a modo de conduta e estados-finais de existência

Quando se analisa o valor de alguma pessoa, podem-se avaliar essas crenças de duas formas: em relação ao modo de conduta e ao estado-final de existência. Também, é possível referir a esses tipos de crença como valores instrumentais e valores finais. Essa distinção de

valores “meios” e valores “fins” são abordados por autores da área da filosofia (LOVEJOY, 1950), antropologia (BALLIET; PARKS; JOIREMAN, 2009) e psicologia (ROKEACH, 1968; SCHWARTZ, 1992).

A distinção dos dois tipos de valores é fundamental para a compreensão do sistema de valores e do estudo da relação entre eles. Não podem ser negadas essas premissas para as pesquisas que pretendem, de alguma forma, compreender e mensurar os valores pessoais. Portanto as relações entre valores terminais e instrumentais não devem ser ignoradas (ROKEACH, 1973).

Existem dois tipos principais de valores terminais

Apesar de existirem muitas formas de classificação dos valores terminais, uma das primeiras são aquelas em que os valores são “auto-centrados” (Pessoais) ou “socialmente centrados” (Sociais), também chamados de intrapessoal ou interpessoal em foco. Tal estado-final de existência, como salvação ou paz de espírito, pode ser considerado como valores intrapessoais, mas quando falamos em paz mundial e fraternidade é considerado interpessoal.

Os comportamentos das pessoas variam de acordo com as prioridades de cada tipo de valor. Quando há um reforço de um valor social, esse valor guiará o reforço de outros valores sociais, em decréscimo dos valores pessoais, porém, quando há um reforço de algum valor pessoal, outros valores pessoais são reforçados, enquanto os valores sociais diminuem (ROKEACH, 1973).

De maneira semelhante, Schwartz e Bilsky (1990) declaram que os valores têm diferentes interesses, pois podem servir a interesses individuais ou a interesses coletivos. Sociedades que reconhecem mais os valores com características individuais podem ter a tendência de formar pessoas com o sistema de valores inclinados para o individualismo, do mesmo modo o contrário.

Em outro aspecto, é possível classificar dois tipos principais de valores instrumentais: valores morais e valores de competência (ROKEACH, 1973). O conceito dos valores morais é muito mais restrito do que o conceito de valores em geral. Os valores morais referem-se, principalmente, a um modo de comportamento e não, necessariamente, incluem como consequência os valores concernentes aos estados-finais de existência. Já os valores morais referem-se apenas a alguns tipos de valores instrumentais, aqueles que têm o foco interpessoal e que, no momento em que são violados, a consciência “pesa”, ou surge um sentimento de culpa que surge para mostrar que algo está errado.

Outra forma de valores instrumentais é os de competência ou autorrealização. Esses valores têm, ainda, uma característica interpessoal, mas quando ele é violado, o sentimento não é de peso na consciência e sim de vergonha e frustração pela inadequação. A pessoa pode experimentar um conflito entre dois valores morais (comportar honesto ou amorosamente), entre dois valores de competência (criatividade e lógica) ou, até mesmo, entre um valor moral e um valor de competência (agir de forma polida e oferecer uma crítica intelectual) (ROKEACH, 1973).

Alguns valores podem ser relacionados com o caráter do “dever”. Essa característica é impessoal, relativamente invariável, interpessoalmente válido sendo, dessa forma, uma requisição objetiva. A experiência desse fenômeno ocorre em um contexto social, quando existe a percepção de algo incompleto, que precisa de uma conclusão e que transcende o ponto de vista da pessoa, para colocar em ordem algo que requer estar completo.

É sugerido que a característica de “dever” dos valores seja mais para um atributo instrumental do que terminal e, ainda, que seja mais associada com valores de moralidade. Essa característica específica é originada com a sociedade, que demanda um comportamento de modo que não cause nenhum prejuízo para os outros. Esse tipo de valor tem relação com a necessidade das pessoas poderem confiar e depender uma das outras.

Os valores são uma “preferência”, assim como o conceito de “preferenciabilidade”

Existe uma distinção entre “desejabilidade” e “meramente desejado”. É o que distingue os valores de meras preferências. Dessa forma, o valor é um conceito de desejabilidade e não somente de algo desejado.

O conceito de valor sofre de uma melhor definição do conceito de desejabilidade. E não há evolução melhor desse conceito do que a definição do conceito de valor. O mais importante, entretanto, é que a desejabilidade influencia a seleção de modos de avaliação, meios e fins de ação. De certa maneira, em uma análise mais profunda, a questão de desejabilidade representa a preferência a uma ou a outra coisa.

O conceito de desejabilidade parece ser um tipo especial de preferência, quando comparamos valores e crenças diretamente opostas, como guerra e paz, comportamento responsável e irresponsável. Esse tipo de preferência são aquelas relacionadas com modo de comportamento específico ou com um estado-final. Uma preferência que não seja relacionada com modos de comportamento ou estados-fim não está qualificada como um “conceito de desejabilidade”.

A questão de preferência pode ter outra forma de percepção em relação aos valores. Quando a pessoa prefere um particular modo de comportamento ou estado-final de existência, se comparado com seus opostos. Todavia, outra forma há de se analisar esse senso de preferência. As pessoas quando preferem um valor a outro, dentro do seu sistema de valor, evidencia que um valor está localizado em uma posição mais alta que outro, dentro de uma hierarquia de valores.

Os valores são um conceito de algo que é preferível pessoalmente ou socialmente

Se o valor pessoal representa o seu “conceito de desejabilidade”, uma questão surge: Desejável por quem? Por si mesmo? Pelos outros? Quando uma pessoa expressa os seus valores, não podemos assumir que ela os aplique para si mesma, da mesma forma que aplica aos outros. Se tomarmos o exemplo de uma expressão comum em algumas famílias: “Crianças devem escutar e não ser ouvidas”, se traduzirmos para a linguagem dos valores, essa afirmação parece assegurar que: “Eu acredito que as crianças devem se comportar de uma forma diferente dos adultos”. Logo, a pessoa pode expressar seus valores de maneira diferente para jovens e adultos, homens e mulheres, brancos ou negros, ricos e pobres etc.

Uma das propriedades mais interessantes dos valores é o fato de que ele pode ser empregado com uma grande versatilidade durante o cotidiano das pessoas que possuem valores que podem, ou não, compartilhar com as outras. Podem, até mesmo, ter padrões únicos, duplos ou triplos. Elas podem aplicar os valores para si mesmas e para os outros, para si mesmas e não para os outros, mais para os outros do que a si mesmas, ou mais para si mesmas do que para os outros.

Sobre determinadas circunstâncias, as pessoas podem agir de maneira distinta. Em situações de grande competição a pessoa pode manifestar duplos padrões nos seus valores, mas em condições de grande cooperação, a mesma pessoa pode demonstrar apenas um único padrão aplicado para todos.

A Natureza dos valores humanos

Segundo Rokeach (1973), as pessoas podem ser guiadas, por um considerável período de tempo, apenas por um valor. Porém, isso é raro e é um caso limite. Fatos em que as ações são direcionadas por valores múltiplos e agregados, são muito mais frequentes. Os valores agregados são mutáveis, após qualquer aprendizagem de um novo valor, ele se integra dentro

do sistema de valores já existente, respeitando uma ordem de prioridade. Dessa forma, não permite a definição das mudanças como reordenação das prioridades dos valores.

Por isso, podemos ver o sistema de valores como relativamente estável ao longo do tempo. Se, por um lado, existe certa manutenção do sistema de valores, que permite uma continuidade de sua personalidade e certa estabilidade da identidade da pessoa, por outro lado, existe uma instabilidade suficiente para rearranjar algumas das prioridades de valores, como resultados de mudanças sociais, culturais e experiências pessoais.

Em relação à quantidade de valores instrumentais e finais, como já foi discutido, é relativamente pouca. Estima-se que os valores finais estejam em cerca de uma dúzia e meia. Os sistemas de valores podem ser separados em instrumentais e terminais, mesmo que ainda funcionalmente sejam interconectados. Eles podem ser divididos entre os que são concernentes a estados finais de existência ou a modos específicos de comportamento. A instrumentalidade não é, necessariamente, consciente para alcançar um estado-final, além disso, nem sempre existe uma relação de um para um, entre valores instrumentais e finais.

Assim, para alcançar um estado-final de existência, vários modos de comportamentos podem ser utilizados, da mesma forma em que vários estados-finais podem ser alcançados com apenas um modo de comportamento. Um valor instrumental pode servir para levar a pessoa não somente a um valor terminal, mas também a outro valor instrumental. Do mesmo modo, um valor terminal pode ir para um valor instrumental e voltar em um valor terminal (ROKEACH, 1973).

2.4.3.2 As funções dos valores e sistemas de valores

Em relação às funções dos valores, uma das formas de pensar é que eles são padrões que guiam outras atividades. Diferente maneira de pensar sobre os valores, é considerá-los como uma expressão das necessidades humanas. O sistema de valores funciona como um plano geral para resolver conflitos e tomar decisões (ROKEACH, 1973).

A função dos valores pessoais como padrão

Os valores são padrões multifacetados que guiam a uma variedade de caminhos. Eles podem levar a particulares posições em questões sociais, predispor em favor de particulares posições políticas ou religiosas em relação a outras e podem ser empregados nas apresentações de si para outras pessoas, para avaliar e julgar, culpando e louvando a si mesmo ou os outros. Os valores também são fundamentais no processo de comparação, em relação à

moral e a competência com os outros. Eles são, ainda, padrões empregados para persuadir e influenciar os outros, sobre crenças, atitudes, valores, e ações.

Finalmente, os valores são padrões que nos mostram como racionalizar, por um sentido psicanalítico, as crenças, atitudes, e ações que, de outra forma, seriam inaceitáveis pessoal e socialmente, terminando com sentimentos pessoais de moralidade e competência, que são ingredientes fundamentais para a sensação de realização e autoestima (ROKEACH, 1973).

A função do sistema de valores pessoais como planos gerais para resolução de conflito e tomada de decisão

Considerando uma dada situação que potencialmente ativa vários valores de um sistema de valores pessoais do que apenas um único valor. É improvável que, nessa situação, o sistema aja de forma a satisfazer a todos os valores igualmente. Nesses casos, onde há conflitos (ex. sinceridade e ser polido, salvação e prazer, auto-respeito ou respeito ao próximo), o sistema de valores ajuda a solucionar os conflitos, nas tomadas de decisões.

Porém, não é possível afirmar que em toda ocasião o sistema de valores é completamente ativado. É mais provável pela estrutura mental que somente uma determinada porção do sistema seja ativada. É como se apenas a parte que interessa na situação fosse ativada, ignorado o resto. Assim, notamos que diferentes partes são ativadas em situações distintas (ROKEACH, 1973).

Funções motivacionais

Os valores e sistemas de valores têm uma função imediata de guiar a atividade humana diariamente, também existem funções de maior espectro que são a expressão de necessidades básicas humanas. Os valores têm um forte componente motivacional, assim como cognitivo, afetivo e comportamental. Valores instrumentais podem também ser motivacionais por causa dos modos idealizados de comportamento que permitem alcançar objetivos finais desejados. Valores terminais são motivadores porque são grandes objetivos imediatos, biologicamente urgentes. É o tipo de motivação de último nível (ROKEACH, 1973).

Em outra perspectiva sobre as características motivacionais dos valores, Schwartz e Bilsky (1990) identificam que o conteúdo dos valores e sua necessidade para o ser humano estão relacionados com os “domínios motivacionais” dos valores.

Outra razão dos valores serem motivadores é, em função da sua capacidade, de servirem como ferramentas e armas que as pessoas empregam para manter uma autoestima e senso de realização (ROKEACH, 1973).

Dentro dessa aquisição de satisfação de valores, o processo de busca de informações e avaliação de alternativas permeia a análise dos atributos do produto que podem satisfazer esses valores procurados. Os consumidores enfrentam uma enorme diversidade de produtos que tem o potencial de satisfazer os seus valores, que são agrupados em classes ou conjuntos para reduzir a complexidade de escolha (GUTMAN, 1982).

Os valores pessoais são uma força poderosa que guia o comportamento humano nos seus mais diversos aspectos (ROKEACH, 1981). O uso dos valores pessoais na gestão do marketing pode ser mais útil se for relacionado com o comportamento dos consumidores. Diversas tentativas foram feitas para desenvolver um arcabouço teórico que sustente a relação dos valores pessoais com o consumo. Todas essas tentativas podem ser resumidas sobre o nome de “Teoria de Cadeia Meios-Fim”, considerando que meios são objetos, produtos ou atividades que as pessoas utilizam para conseguir atingir seus objetivos de alcançarem estados-finais de existência preferíveis, tal como felicidade, segurança ou realização (GUTMAN, 1982).

2.3.5 Teoria da Cadeia Meios-Fim

O interesse pelo estudo dos valores advém do fato de que eles servem como padrão ou critérios que guiam o comportamento das pessoas, organizados por estruturas hierárquicas e que têm a característica de estabilidade por longos períodos (ROKEACH, 1981). Essas organizações são feitas para facilitar a escolha e diminuir o sofrimento no processo de seleção das opções (GUTMAN, 1982). Essas categorias são formadas cognitivamente, mas em adição às categorias de produtos comumente conhecidas, como pasta de dente, escovas dentais, enxaguante bucais (GUTMAN, 1982).

Cada produto tem certa característica que o diferencia dos outros em relação a atributos e os consumidores os classificam em relação à importância que dão para cada atributo. Pesquisas positivistas, baseadas em conjuntos de atributos concretos e da classificação de produtos, funcionam bem para quantificar e analisar superficialmente, mediante o uso de técnicas, como a análise conjunta. Contudo, quantificar a importância dos atributos nem sempre oferece uma visão do posicionamento de marcas e desenvolvimento de estratégias de marketing de maneira profunda (VRIENS; HOFSTEDE, 2000).

A primeira situação de posicionamento de marca baseada somente em atributos, e que não teve sucesso, foi em mercados com desempenho de produtos muito similares. Nesse tipo de mercado, é difícil diferenciar uns dos outros. O segundo tipo de mercado, no qual está a abordagem positivista que analisa atributos-concretos, não funciona bem quando há muita informação a ser assimilada, como no caso de eletrônicos complexos ou serviços na área da saúde (VRIENS; HOFSTEDE, 2000).

O estudo dos valores pessoais pode servir para trazer uma nova perspectiva de análise do comportamento do consumidor que, segundo Allen *et al.* (2000), pode trazer significado às escolhas desses atributos, considerando-os como uma expressão dos valores que a pessoa possui. Portanto, os valores pessoais exercem funções psicológicas em um indivíduo, guiando a um sistema de comportamento valor-atitude. Esse tipo de sistema é relevante para o estudo do comportamento de consumo.

Além disso, os valores pessoais, de acordo com Pimenta (2008), servem como base para segmentação de produtos, por meio do agrupamento de indivíduos que possuem valores pessoais homogêneos, planejando produtos para atender os valores desse determinado grupo.

Para que seja possível conseguir a compreensão do significado de cada produto, e a relação com as marcas, conforme Vriens e Hofstede (2000), é necessário um arcabouço teórico que estabeleça uma ligação entre os atributos e os valores pessoais, ou seja, relacionando o significado das marcas e dos seus atributos com os valores pessoais.

A teoria da cadeia de meios-fim (GUTMAN, 1982) tem algumas hipóteses sobre o comportamento do consumidor: primeiro que valores são definidos como desejáveis estados finais de existência, funcionando como uma regra que guia um padrão de comportamento e, em segundo lugar, que as pessoas competem com uma enorme diversidade de produtos que são potenciais em satisfazer seus valores e, por isso, reduzem os produtos em classes ou grupos para facilitar a escolha.

Outras hipóteses, de natureza mais generalista, são importantes para o modelo teórico da cadeia de meios-fim. Uma delas, é que as ações dos consumidores têm consequências (porém, as mesmas ações não têm as mesmas consequências para todos) e outra hipótese é que os consumidores tendem a associar particulares experiências com particulares ações.

As consequências podem ser definidas, segundo Gutman (1982), como algum resultado de um comportamento, fisiológico ou psicológico, direto ou indireto, que pode ser percebido logo após determinada conduta ou muito tempo depois. Essas consequências podem ser desejadas ou indesejadas, sendo as consequências desejadas chamadas de

benefícios. Estes, por exemplo, podem ser no caso de serviços odontológicos, o fim da sensação da dor, uma estética mais favorável, uma melhor função mastigatória, menos incomôdo, mais saúde.

Consequências podem ser de natureza fisiológica (fome, frio, dor, sede, ou outra necessidade), derivada de alguma característica psicológica (autoestima, alegria, felicidade) ou de natureza sociológica (status, pertencimento). Elas podem ser diretas, quando vêm do uso de coisas diretamente consumidas ou do ato do consumo, ou indiretas, que surgem da reação das outras pessoas em relação a um determinado comportamento de consumo. Podem ocorrer, também, quando provém de uma consequência direta, que cause outras consequências. Por exemplo, quando um homem compra um carro para se locomover mais rápido, e as pessoas começam a tratá-lo melhor do que antes. Algumas consequências podem ocorrer imediatamente ao ato de consumo (efeito analgésico), enquanto outras ocorrem posteriormente (náuseas, asma).

De acordo com Rokeach (1973), os valores provêm consequências positivas e negativas, nas quais as positivas são buscadas e as negativas minimizadas dentro do possível. Baseado nisso, a ligação consequências-valores é um dos pontos críticos do modelo de meios-fim (GUTMAN, 1982). Dessa forma, os consumidores dão importância para os valores e para as consequências que satisfaçam esses valores, sendo que as consequências que levam aos mais importantes valores são também mais importantes que aquelas de menor relevância para a pessoa.

Os consumidores devem aprender quais são os produtos que têm atributos que produzem consequências desejadas, para que a escolha entre eles seja feita. Dessa maneira, o ato de consumo deve respeitar essa ordem de desejabilidade, considerando que os produtos com atributos que produzem consequências mais desejadas são escolhidos, prioritariamente, em relação a outros que não oferecem o mesmo nível de desejabilidade, nas consequências de seus atributos (GUTMAN, 1982).

Portanto, os valores são fundamentais na compreensão do comportamento de compra das pessoas (REYNOLDS; GUTMAN, 1988), de forma a ampliar essa perspectiva de compreensão, existem dois tipos de valores: os instrumentais e os terminais. Os valores instrumentais são um modo de conduta pessoal e socialmente preferível a outro modo de conduta (por exemplo, coragem, honestidade, ambição). Terminais é o nome dado aos valores que representam um estado de existência pessoal e socialmente preferível a outro estado de

existência (por exemplo, paz, alegria, felicidade, tranquilidade, animação) (ROKEACH, 1981).

Valores também são utilizados na avaliação de comportamento de outras pessoas. Tradicionalmente os pesquisadores de marketing aplicam o conceito de valor apenas para melhor compreender o comportamento de compra dos consumidores. Entretanto, os valores provêm uma base para que as pessoas possam avaliar os seus próprios comportamentos e o dos outros, inclusive no papel de consumidores ou fornecedores de produtos (PITTS; WONG; WHALEN, 1991).

Assim como os valores são diferenciados em terminais e instrumentais, cada tipo de valor tem diferentes resultados no processo da tomada de decisão do consumidor, e, em muitos casos, agem de forma complementar (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Os valores terminais são responsáveis pela escolha da classe de produtos (automóveis, celulares, televisão), do mesmo modo os valores instrumentais são aqueles que vão guiar a escolha pela marca e atributos físicos de um produto proveniente de uma classe previamente escolhida (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Outro aspecto importante para a compreensão da teoria da cadeia meios-fim é a situação de uso do produto, que pode ser definida como qualquer situação que envolve um produto disponível comercialmente (GUTMAN, 1982).

Segundo Gutman (1982), os consumidores podem encontrar muito potencial para o uso de produtos em algumas situações. Os consumidores desejam satisfazer seus desejos por meio das consequências, considerando que algumas situações específicas de uso são mais adequadas do que outras para propiciar a oportunidade de promover essas consequências. Isso, só é possível porque as pessoas aprendem com o tempo que consequências são produzidas no consumo de produtos em determinadas situações. Dessa forma, os consumidores avaliam em quais situações é adequado o consumo de determinado produto, baseado em experiências passadas. Por exemplo, certas pessoas podem não ter o costume de comer pipoca, mas quando vão ao cinema, elas podem se inclinar a querer comprar para desfrutar em uma ocasião específica.

A Teoria de cadeia meios-fim (MEC), conforme Gutman (1982), permite focar a análise nos anseios básicos que o consumidor tem na vida, sem perder de vista os desejos que o consumidor tem em situações específicas.

Logo, as consequências são atribuídas de importância, por meio dos valores pessoais dos consumidores. Essa importância é modificada pelas situações que induzem o consumidor

a olhar o consumo sob a perspectiva do momento, ou seja, da ocasião específica. As consequências, como ilustrada na Figura 7, são consideradas relevantes para o consumidor nessa interação de situação de uso, formando a base para a categorização dos produtos que podem oferecer as melhores consequências (GUTMAN, 1982).

A seleção dos produtos, de acordo com Gutman (1982), é baseada nos atributos que eles possuem e na capacidade desses atributos em trazer consequências desejadas (benefícios) e diminuir ou evitar consequências indesejadas.

Notamos que os consumidores tendem a aprender, com o passar do tempo, a diferença entre quais produtos eles devem ou não utilizar, além de qual situação devem consumir certos produtos. Tanto as diferenças como as similaridades entre os produtos, dentro da mesma categoria funcional, devem ser estudadas de modo que contribua para a teoria da cadeia meios-fim. A maneira com a qual os consumidores descrevem a diversidade de produtos pode dizer muito a respeito da cadeia meios-fim. É possível determinar com essa abordagem o porquê de certos produtos serem escolhidos e outros não, ou até mesmo definir quais seriam as consequências de escolher outro produto diferente do preferido (GUTMAN, 1982).

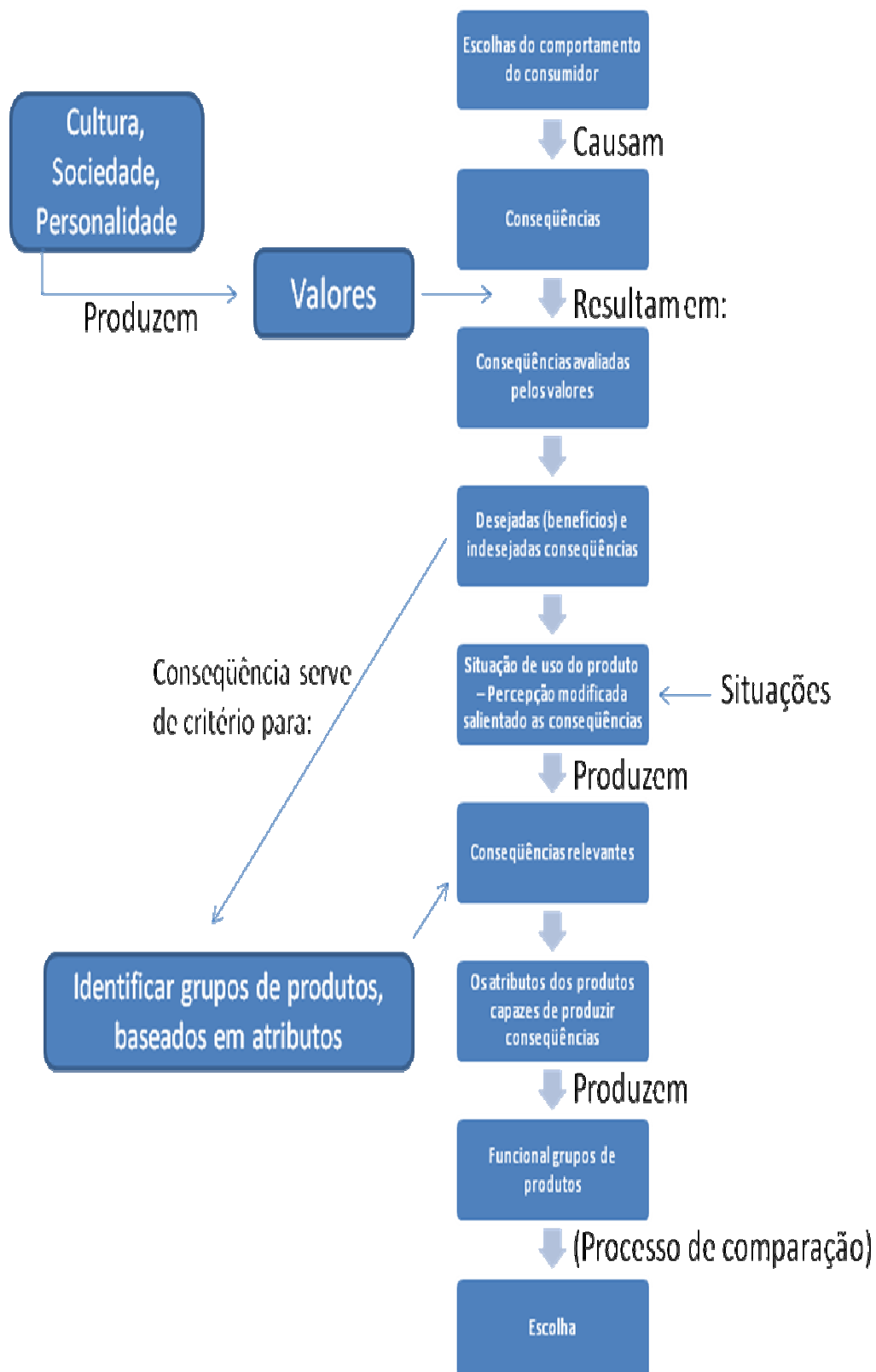


Figura 7: Fonte: Gutman (1982)

Os consumidores, conforme Gutman (1982), utilizam outros fatores para organizar seu pensamento na decisão de compra. Para que seja mais fácil conseguir escolher o produto na

situação mais adequada, para alcançar as consequências desejadas, eles categorizam os produtos. Esse processo ocorre para que os valores terminais possam ser alcançados.

O processo de categorização representa um caminho no qual os consumidores segmentam seus ambientes em diferentes grupos, que carregam significados, criando equivalências entre estímulos não-idênticos. No mundo existe um universo de estímulos distintos que precisam ser categorizados de forma equivalente, para que os organismos possam sobreviver. A categorização é um caminho no qual os consumidores separam o mundo em partes menores, de modo que seja possível gerenciar as opções (GUTMAN, 1982).

O processo de categorizar os produtos, segundo Gutman (1982), faz parte de cada nível da cadeia meios-fim. As inclusões são formadas nos níveis mais altos da cadeia, sendo que ao grau de similaridade entre os objetos pertencentes de uma mesma categoria, pode ser chamado de “inclusividade”. Grupos muito abrangentes são considerados de “baixa inclusividade” e as categorias com produtos muito similares são chamados de “alta inclusividade”.

A categorização é feita de forma cognitiva e não técnica. Esse processo é importante porque são através das categorias que são determinadas as propriedades dos objetos interessantes para o consumidor que é baseado pelos valores. Portanto, em uma categoria alguns fatores são enfatizados, enquanto outros são ignorados. Dessa maneira, a forma com que os consumidores descrevem e encaixam os produtos em grupos funcionais dependem da maneira de categorização desses produtos. Pessoas podem categorizar um grupo de produtos e rotular como: “me poupa tempo”, “me mantém saudável”. Logo, o caminho de grupamento dos produtos são feitos para otimizar as consequências desejadas, que proverá a satisfação do valor (GUMAN, 1982).

Os valores como estados finais de existência influenciam o comportamento do consumidor, considerando que as consequências que podem levar a esses valores são aprendidas através de suas experiências de consumo. Isso ocorre, embora os consumidores nem sempre tenham consciência de qual valor está influenciando determinado comportamento de compra, pois os valores finais provavelmente não estão no primeiro plano de suas consciências (GUTMAN, 1982).

Como já foi mencionado, as consequências desejáveis são frutos dos valores pessoais. Por isso, quando uma pessoa procura alcançar um valor terminal, ela vai procurar produtos que tenham consequências adequadas para seus valores. As consequências são percebidas pelos atributos dos produtos. No entanto, é importante salientar a diferença entre os atributos

e as consequências deles (Figura 8), que são pertencentes ao produto e pode prover tais benefícios (GUTMAN, 1982).

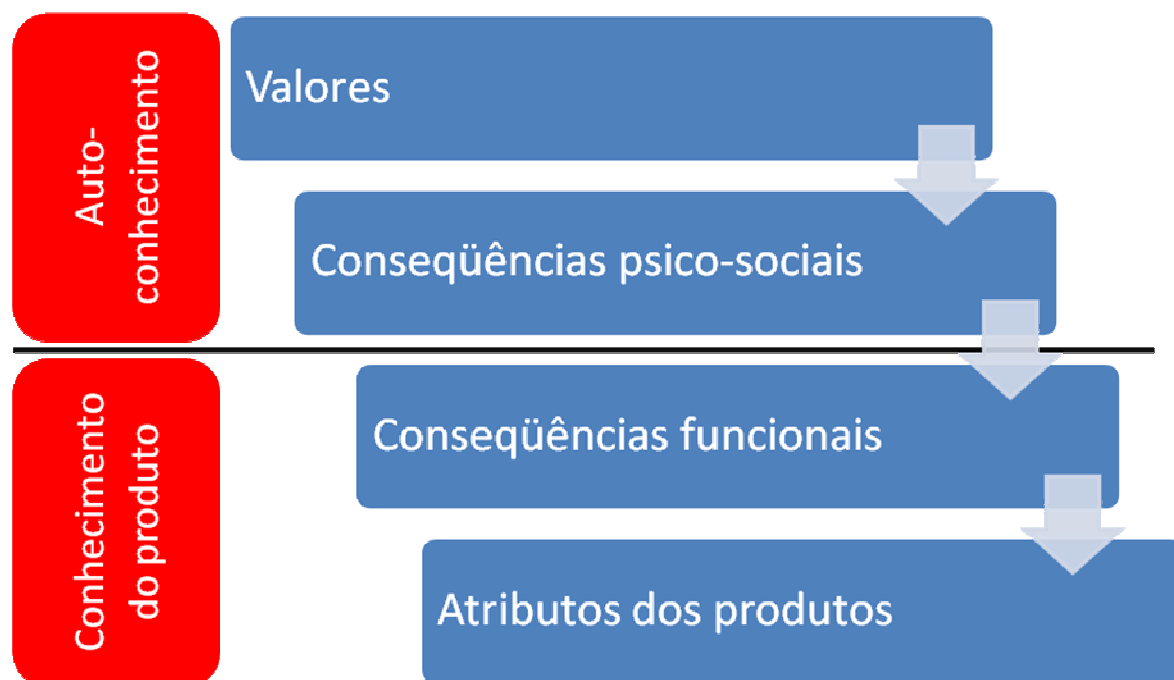


Figura 8 – Conectando os valores com os produtos: Modelo da cadeia meios-fim.
Autor: Zanoli, Naspetti (2002).

O foco desta pesquisa está na compreensão do comportamento do consumidor de serviços odontológicos, de forma que seja possível identificar as percepções relativa aos atributos, consequências desejadas pelos consumidores provenientes desses atributos e os valores pessoais que os consumidores desse tipo de produto desejam satisfazer.

A escolha teórica da cadeia meios-fim foi feita pelo fato de que esta teoria permite uma ligação das características dos produtos percebidas pelos consumidores e os valores pessoais que guiam os consumidores à compra dos produtos. A teoria MEC (cadeia de meios-fim) fornece um arcabouço teórico para que os produtos que são empiricamente percebidos pelos consumidores, por meio dos atributos, possam ser ligados aos valores pessoais, já que os valores são crenças duráveis e que guiam a vida dos consumidores de maneira mais abrangente do que o apelo dos atributos dos produtos.

Assim, a teoria MEC (cadeia de meios-fim) permite que o problema de pesquisa sobre o estudo nas relações entre atributos de produtos e os valores pessoais importantes para os consumidores possa ser estudado. A justificativa para essa abordagem de estudo repousa no fato de que os consumidores utilizam dos atributos para conseguirem, empiricamente

diferenciarem, os produtos no processo de escolha (nível mais baixo da cadeia) sempre procurando características que possam satisfazer seus valores pessoais.

Por meio da análise dos dados obtidos, de acordo com este arcabouço teórico, é possível relacionar os atributos considerados importantes pelos consumidores com as consequências desejadas por eles, para que possam satisfazer seus valores pessoais. As conclusões obtidas através das análises podem promover insumos para a categorização da percepção dos consumidores e, conseqüentemente, propiciar a construção de estratégias de segmentação de mercado por valores, planejamento de produtos e comunicação (GUTMAN, 1982).

A segmentação de mercado frequentemente é feita com base em atributos dos produtos, de forma que as características empíricas são o que diferenciam, nesse caso, um produto dos demais em um mercado específico. Mas, apesar do segmento dos produtos serem agrupados em atributos, existem diversos valores que podem guiar o comportamento das pessoas para a compra do mesmo segmento de produto, pois a decisão de compra não é dirigida pelos atributos e sim pelos valores.

Dessa forma, a caracterização dos produtos e sua segmentação devem ser feitas baseando-se nos valores pessoais dos consumidores, por meio da categorização da percepção em termos de funções que os atributos podem trazer para satisfazer os valores pessoais desejados (GUTMAN, 2002). Por exemplo, podemos categorizar tratamentos odontológicos devido às características da área de especialidade: endodontia, dentística restauradora, dentística estética, ortodontia, ortopedia dos maxilares, odontopediatria, odontogeriatria. Sob a percepção das consequências desejadas: estética, funcional e sistêmica. Essas consequências podem satisfazer alguns valores, como exemplo: status, autoestima, paz, felicidade, realização, bem-estar.

Gerenciar os segmentos por categoria permite que as decisões sejam tomadas baseadas em uma visão mercadológica voltada para a satisfação dos valores pessoais através de uma classe de produtos. Portanto, o fornecedor do produto pode adequar as características da sua oferta, incluindo a forma de divulgação, para que os consumidores possam relacionar o produto com seus valores pessoais (GUTMAN, 1982).

Na sequência deste capítulo, destinado a discussão teórica que estrutura e fundamenta o embasamento teórico deste trabalho, o próximo capítulo refere-se aos aspectos metodológicos adotados nesta pesquisa, além da análise e na interpretação dos dados coletados.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O método científico é inerente a todas as ciências, mas nem todos os ramos de estudo que empregam esses métodos são ciência. Ela não existe sem emprego do método científico, porém, o método é somente um meio de acesso ao conhecimento científico. Apenas a inteligência e a reflexão descobrem o que os fatos realmente são. (LAKATOS, 2000).

Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permite alcançar o objetivo com maior segurança e eficiência, sendo o objetivo obter conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando os possíveis erros, para auxiliar as decisões do cientista (LAKATOS, 2000).

Segundo Koche (1997), o método científico é formado por passos fundamentados em alguns critérios básicos para ser utilizado na investigação científica, dessa forma, orientando o estudo.

A pesquisa que busca o conhecimento científico é racional, entendendo-se por isso aquela pesquisa que: a) é constituída por conceitos, juízos e raciocínios, contrapondo-se a conhecimentos provenientes de sensações, modelos de conduta ou imagens. b) que combina um conjunto de regras lógicas, com o objetivo de produzir novas ideias, na perspectiva da inferência dedutiva. c) o conhecimento que contém ideias que se organizam em sistemas, ou seja, conjuntos ordenados de proposições, rejeitando as que são simplesmente um aglomerado ao acaso (LAKATOS, 2000).

Na concepção atual do método científico, como uma teoria da investigação, algumas etapas, conforme Marconi e Lakatos (2003), precisam ser cumpridas para alcançar os objetivos:

- 1) descobrimento do problema, que é uma lacuna em um conjunto de conhecimentos;
- 2) colocação precisa do problema, ou até mesmo uma recolocação de um velho problema, à luz de novos conhecimentos;
- 3) procura de conhecimentos ou instrumentos relevantes ao problema, ou seja, exame do que já é conhecido para resolver o problema;
- 4) tentativa de solução do problema com auxílio dos meios identificados, caso for inútil passa-se para a etapa seguinte, mas caso contrário, para a subsequente;
- 5) invenção de novas ideias (hipóteses, teorias, técnicas) ou produção de novos dados empíricos que prometam resolver o problema;
- 6) obtenção de uma solução, pode ser exata ou aproximada do problema, utilizando-se de um instrumental conceitual ou empírico disponível;

7) investigação das consequências da solução obtida, se for teoria significa os prognósticos que possam ser feitos com o seu uso, mas se for dados, é o exame das consequências para as teorias relevantes sobre o assunto;

8) comprovação da solução, é o confronto da solução com a totalidade das teorias e da informação empírica relativo ao assunto. Caso o resultado seja satisfatório, a pesquisa está concluída;

9) correção das hipóteses, teorias, procedimentos ou dados empregados em uma solução incorreta, ou seja, o começo de um novo ciclo.

Dessa maneira, qualquer trabalho científico obedece a normas internacionais de apresentação, podendo ser monografia, dissertação ou tese. A dissertação é um tipo de trabalho apresentado ao final de um curso de pós-graduação, visando obter o título de mestre. Trabalhos desse tipo requerem defesa e um estudo teórico de natureza reflexiva, de modo que ordene as ideias de um tema específico. Ele tem caráter didático, constituindo-se em um treinamento ou iniciação à investigação (LAKATOS; MARCONI, 1995).

Em relação à abordagem do método da pesquisa, ela é qualitativa. Pode ser escolhida pelo fato dessa abordagem, conforme Minayo e Sanches (1993), realizar uma aproximação fundamental e de intimidade entre o sujeito e objeto, considerando que ambos são da mesma natureza. Um modelo qualitativo verdadeiro descreve, compreende, explica e permite que o pesquisador possa buscar os motivos, as intenções, os projetos dos atores, trazendo à tona o significado das ações, estruturas e relações entre os agentes.

O referente trabalho tem objetivos de natureza descritiva. Pesquisa de natureza descritiva é aquela que observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Esse tipo de pesquisa, dentro dos estudos sociais, procura conhecer as diversas situações que ocorrem na vida social e as suas relações políticas, econômicas, e demais aspectos do comportamento humano. O estudo pode ter um foco no indivíduo ou em grupos, comunidades mais complexas (CERVO; BERVIAN, 1996).

Para Cervo e Bervian (1996), o estudo de motivação é uma das formas que a pesquisa descritiva pode assumir. Diferente dos outros tipos por buscar saber as razões inconscientes e ocultas que, por exemplo, podem levar um consumidor a utilizar determinado produto ou até mesmo buscar conhecer o que determinam certos comportamentos ou atitudes. Segundo Menga (1986), as maiores partes dos estudos qualitativos se assemelham a um funil, com a fase inicial ampla e a fase final mais delimitada, específica. Esse processo é uma focalização do tema que o autor vai construindo.

O referencial teórico para que possa compreender e buscar os objetivos desta pesquisa tem que ser de acordo com o problema dela. No caso do presente trabalho, o referencial tem uma abordagem psicológica do comportamento do consumidor relacionada com os valores pessoais. Esta abordagem, para Gutman (1982), é a teoria da cadeia meios-fim, que faz a conexão entre a motivação (valor) atitudes e percepção sobre o objeto de consumo (atributos e consequências).

Assim, para que seja possível identificar essas variáveis relatadas pela teoria de cadeia meios-fim, por meio da pesquisa, a técnica de escolha é a *laddering*. Ela se refere a uma elaborada técnica de entrevista pessoal usada para compreender como os consumidores internalizam os atributos dos produtos, associando as consequências, chegando aos valores instrumentais e terminais (GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Essa técnica foi escolhida porque se adéqua a intenção deste trabalho em desvendar o comportamento do consumidor considerando o conceito da MEC. Para Vilas Boas, et al. (2008), trata-se de uma técnica de obtenção de dados que facilita a apreensão das relações entre as consequências da escolha de produtos pelo consumidor e os valores pessoais que podem estar relacionados a ela. Diversos autores estrangeiros e nacionais já têm trabalhado com a técnica com esse objetivo (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; PHILIPS; REYNOLDS, 2009; VRIENS; HOSTEAD, 2000; GRUNERT; BECH LARSEN, 2005; REYNOLDS; CRADDOCK, 1988; PIMENTA, 2008; IKEDA; VELUDO DE OLIVEIRA, 2006; VILAS BOAS ET AL., 2006).

Segundo Reynolds e Gutman (1988), a *laddering* passa por alguns procedimentos rigorosos para obtenção dos dados, são eles:

- **Identificação de atributos do produto:** por meio da indagação dos consumidores a respeito dos atributos mais relevantes do produto, que ele leva em consideração no momento da comparação, para avaliação das opções de compra.
- **Condução das entrevistas em profundidade:** por meio de uma técnica de entrevista em profundidade, para conseguir que os entrevistados consigam expressar os diversos elementos da cadeia de meios-fim, no momento de compra e utilização do produto em questão. Os entrevistados são estimulados a relacionar os valores com os atributos, que são relevantes no momento de decisão de compra, sendo o processo de entrevista persistente,

almejando a “escala” de abstração para alcançar valores utilizados pelos consumidores durante as formações de juízo sobre os produtos e suas decisões.

- **Análise dos resultados:** com os dados obtidos pelas entrevistas, por meio de uma transcrição cuidadosa para possibilitar realizar uma análise de conteúdo clássica, baseando-se na teoria de meios-fim, conforme Reynolds e Gutman (1988, p.19). Essa análise será a base para a produção de forma rigorosa da matriz de implicação e, posteriormente, a confecção das “cadeias”, que permite a melhor visualização do relacionamento dos atributos com a consequência e valores que orientam o comportamento dos consumidores.

A obtenção e análise dos dados são conseguidas por meio da utilização de técnicas de escalonamento, entrevista em profundidade, a matriz de implicação, todas constituintes da *laddering*.

A entrevista em profundidade é do tipo “um para um”, desenvolvida para compreender como o consumidor traduz os atributos de produtos em associações significativas para si mesmo, de acordo com a teoria de cadeia meios-fim. A entrevista em profundidade da *laddering* é costurada para que sejam feitas sondagens diretas com os entrevistados. Perguntas, como por exemplo, “Por que isso é importante para você?”, são importantes para tentar atingir o objetivo de determinar o conjunto de conexões existentes entre atributos, consequências e valores, que são abrangidos de acordo com a teoria de cadeia meios-fim (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

A técnica de entrevista para a *laddering* deve criar um ambiente que seja amistoso, para que seja disposta de modo que o entrevistado possa ter uma desenvoltura introspectiva, lançando olhares sobre si mesmos para que possibilite olhar as motivações internas, que ficam atrás das percepções sobre uma determinada classe de produtos.

Para alcançar esse processo na entrevista, sugestões iniciais devem ser feitas, de maneira introdutória para relaxar o respondente. Essas sugestões devem ser feitas para que o entrevistado tenha noção clara de que não existe resposta certa nem errada, e que o propósito da entrevista é apenas compreender a sua percepção particular em relação a um conjunto de produtos. O respondente tem que se considerar um *expert*. O objetivo do questionamento é entender os caminhos que o respondente compreende o mundo, já que este é o domínio do produto, composto de relevantes atores, comportamentos e contextos (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

A *laddering* é um conjunto de técnicas específicas para coleta, tratamento e análise de dados, que inclui alguns procedimentos para a realização das entrevistas, usados para desenvolver a compreensão de como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em associações com significado para o próprio consumidor. De acordo com a teoria de cadeia meios-fim (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Esses procedimentos são utilizados para que o respondente possa esclarecer melhor as diferenças entre marcas de produtos e estabelecer as ligações entre atributos, consequências e valores.

O primeiro passo para obter essas informações dos entrevistados é fazer com que ele identifique os atributos mais importantes para ele a respeito do produto pesquisado. Uma das formas é utilizar a “diferença entre tríades”. Nesse procedimento são apresentados alguns grupos de três produtos da mesma categoria, diferentes do produto alvo da pesquisa para que não influencie suas respostas posteriores. Depois, é exemplificada a diferença de atributos entre esses produtos e solicitado ao respondente que faça a mesma coisa com os três produtos da categoria que está sendo pesquisada.

Outra forma de eliciar as distinções sobre os produtos é utilizando o procedimento de “diferenças de preferência de consumo”. O respondente pode, após eliciar as marcas de preferência em ordem, ser questionado a respeito do por que uma marca é preferida em relação à outra, ou quais são as características de maior preferência em uma marca.

A terceira maneira de eliciar o respondente a fazer as distinções sobre os produtos é usar o procedimento de “diferenças por ocasião”. Esse procedimento é baseado no conceito de que a maioria dos produtos consumidos ou serviços são feitos dentro de um contexto. Por isso, é interessante perguntar para o entrevistado sobre as distinções do produto no contexto em que ele costuma consumir, sobre a frequência de consumo nessas ocasiões e porque compra tal produto em uma determinada ocasião e em outras não.

Após a identificação dos atributos importantes para o consumidor, o entrevistador deve selecionar quais são os atributos dentre os citados que podem servir de base para prosseguimento da entrevista. Para isso, ele pode utilizar dois modos distintos, o primeiro é o próprio entrevistador julgar quais distinções descritas pelo entrevistado é mais relevante para continuar a pesquisa, baseando-se em um conhecimento prévio sobre a categoria de produtos pesquisados ou escolher de forma que responda a um problema específico de pesquisa. Em segundo lugar, o entrevistador pode perguntar para o próprio entrevistado quais atributos são mais relevantes (REYNOLDS & GUTMAN, 1988).

Sucedendo a fase da identificação de atributos, o entrevistador deve prosseguir a arguição do entrevistado por meio de perguntas do tipo: “Por que isso é importante para você?”. O objetivo é tentar levar o entrevistado a “subir na escada” ou a “escala de abstração” a partir do atributo identificado, sendo esta escala representada pelos elementos caracterizados como atributos-consequências-valores. Tal sequência denomina-se *ladder*. Evitando interferências do entrevistador nas respostas do entrevistado, o objetivo da entrevista de alcançar níveis mais altos de abstração pode ser alcançado através do entendimento de quais são as consequências dos atributos eliciados inicialmente, até chegar aos valores instrumentais e, respectivamente, aos valores terminais.

Algumas técnicas são preconizadas, segundo Reynolds e Gutman (1988), para facilitar na fluência da entrevista e assim conseguir que o entrevistado consiga abstrair as consequências desejadas até expor quais são os seus valores pessoais.

Podemos destacar as seguintes técnicas: evocar um contexto situacional de uso, para facilitar o consumidor a lembrar do uso e das consequências desejadas, sugerir a falta do produto, da consequência ou do estado de existência, estimulando o entrevistado a perceber e identificar qual é a razão da importância do elemento ausente, desbloqueando o entrevistado nos momentos em que não é mais possível prosseguir com as associações entre os elementos da *ladder*; negação da *ladder*: é uma tentativa de ajudar o respondente a verbalizar o motivo por qual ele faz certas coisas; falar na terceira pessoa, quando é constrangedor verbalizar algum assunto específico; técnica do silêncio (incentiva o entrevistado a pensar em uma resposta mais apropriada para a pergunta, sem emitir juízo sobre as respostas proferidas).

Em relação do conteúdo das entrevistas, duas ou três *ladders* podem ser obtidas em cerca de 75% dos entrevistados. Em 25% dos casos, é comum que o entrevistador não tenha sucesso em subir as “*ladders*”, ou seja, o entrevistador não consegue extrair do conteúdo da entrevista as relações de “atributos – consequências – valores”. As entrevistas que não atingem o objetivo de obter pelo menos uma *ladder* são descartadas. O tempo de entrevista médio é aproximadamente de 60 a 75 minutos (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Após o término da fase das entrevistas, o pesquisador deve transcrevê-las. Depois disso, ele deve realizar as codificações dos pontos importantes para *laddering*, para facilitar a identificação e o agrupamento dos elementos. A codificação serve para desenvolver um senso geral dos tipos de elementos eliciados. Esta parte é feita classificando todas as respostas em atributos (A), consequências (C) e valores (V) que, usualmente, gera uma grande lista com esses elementos. Por último, o entrevistador deve colocar todas as respostas em um sumário

de códigos que una as semelhantes na forma de sinônimos para os grupos de elementos considerados similares, reduzindo assim, a quantidade de elementos.

É importante salientar o cuidado de equilibrar o tamanho do espectro de codificação. Se por um lado é interessante que o código seja pouco abrangente para evitar que os elementos não passem pela nota de corte, que é a escolha de quantas vezes cada relação é citada de forma direta ou indireta para que faça parte do mapa hierárquico de valor, por outro lado, se for abrangente demais, o significado dos elementos ficará comprometido. Assim, terá uma quantidade grande o suficiente para gerar confusão e dificuldade de interpretação, além de perder o poder de explicação dos dados coletados na pesquisa.

Nesse momento é interessante destacar a diferença entre os conceitos de “*ladders*” e de “cadeia”. *Ladder* é a hierarquia formada pelos atributos, consequências e valores que é citado por um indivíduo, porém, cadeia é usada para fazer referência aos elementos que emergem da matriz de implicação (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Um dos objetivos de análise e um dos propósitos de usar a *laddering* é conhecer as relações entre os diversos elementos (atributos, consequências e valores) que fazem parte do foco de interesse e não somente nos elementos isolados. Portanto, os elementos que não têm relação direta com outros citados com alta frequência, não serão considerados no mapa hierárquico de valor.

No momento em que a codificação é feita, os sinônimos devem ser numerados gerando assim um código numérico dos elementos similares, ou seja, de elementos que tenham o mesmo significado cognitivo. Os números são usados em cada elemento da *ladder*, para que seja possível produzir uma matriz que tem o papel de representar estas *ladders* citadas por cada indivíduo, agrupando os sinônimos correspondentes aos códigos, organizados em atributos, consequências e valores (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Após essa etapa de codificação e agrupamento em sinônimos comuns, os elementos foram inseridos no software Mecanalyst, alocando-se algumas frases citadas na entrevista em cada um dos sinônimos, dentro de cada *ladder* pertencente ao seu respectivo entrevistado. Isso é feito para que o pesquisador possa relembrar o significado de cada elemento na percepção dos consumidores para uma melhor interpretação dos dados. Com o auxílio desse software, foi possível separar os sinônimos comuns em atributos, consequências e valores.

Primeiramente, o software enumera os sinônimos e depois os separa em atributos, consequências e valores. Em seguida, é possível emitir alguns relatórios para análise, tais como a lista de sinônimos, a matriz de implicação e o mapa hierárquico de valor.

Assim, após a codificação das respostas, sua numeração e a disposição das *ladders* em ordem numérica é feita a confecção da matriz de implicação. Essa matriz é uma representação numérica geral do conjunto de todas as *ladders* disposta em uma tabela para que seja possível contabilizar as relações entre os elementos (atributos, consequências e valores).

Além disso, a matriz de implicação também tem o propósito de servir como base para a construção do MHV (Mapa Hierárquico de Valor) que é um recurso visual, com o objetivo de facilitar a análise das relações entre os elementos dispostos em cadeias. Esta matriz deve ser quadrada e seu conteúdo contabilizará as relações diretas e indiretas entre os códigos. As relações diretas são quando o respondente fez a conexão direta entre um elemento e outro, e indireta quando ele não fez uma citação ligando esses elementos diretamente um ao outro, tendo outros componentes entre eles.

Dessa maneira, quando as relações forem diretas entre um determinado elemento, devemos contabilizar do lado esquerdo da vírgula dentro da célula correspondente aos elementos analisados na planilha, mas caso a relação seja considerada indireta dever ser aumentado o valor numérico do lado direito da vírgula dentro desta mesma célula.

O dispositivo final da técnica *laddering*, para Reynolds e Gutman (1988), é o mapa hierárquico de valor que é construído a partir dos dados fornecidos pela matriz de implicação. Na construção do mapa hierárquico de valor “MHV”, podemos visualizar as “cadeias” que são um conjunto de dados agregados das relações entre os elementos mais significativos de acordo com um ponto de corte pré-estabelecido, caracterizando também uma sequência de atributos, consequências e valores, que são construídos a partir dos dados obtidos na matriz de implicação.

São utilizadas para a construção das cadeias as relações mais frequentes citadas pelo conjunto de respondentes, que são contabilizadas através da matriz de implicação. A abordagem mais utilizada são os níveis de corte para o mapa hierárquico de valor que varia, geralmente, de três a cinco relações e que deve representar cerca de 75% a 80% das relações mostradas na matriz de implicação. O objetivo desse mapa é visualizar o total de cadeias significativas interconectadas que são a representação cognitiva de comportamento do consumo em relação aos serviços odontológicos do centro de Uberlândia, dispostas em um dispositivo gráfico: O Mapa Hierárquico de Valor (MHV) (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Considerando que esta pesquisa é de campo, o seu objeto são os consumidores de serviços odontológicos de Uberlândia, de diversas clínicas e consultórios. O tipo de amostragem é a não probabilística e intencional. A quantidade de pessoas entrevistadas foi

definida durante a condução da pesquisa, observando a incidência de novos elementos encontrados. As entrevistas foram feitas até conseguir gerar, de forma representativa, o mapa hierárquico de valor. Antes de iniciar a entrevista, de acordo com as técnicas da *laddering* propriamente ditas, os entrevistados responderam um questionário sócio-demográfico que engloba questões como idade, escolaridade, renda, sexo, estado civil etc. Os dados coletados nesse questionário tiveram o objetivo de traçar o perfil dos consumidores que formam a amostra.

Para que os entrevistados pudessem ser considerados “consumidores de serviços odontológicos”, de forma que tenham uma relação cognitiva relevante com o serviço, foram aceitos, neste trabalho, somente os consumidores que utilizaram o serviço no mínimo quatro vezes anteriormente e que a última consulta foi a menos de um ano. As pessoas que vão ao dentista com uma frequência maior que um ano, geralmente, vão ao dentista apenas em caso de emergência de saúde ou estética, ou, ainda, para resolver um problema pontual, assim, não constitui um consumidor com um grau relevante de envolvimento com o serviço.

Da mesma forma, se o paciente foi apenas duas ou três vezes no dentista, anteriormente, tem mais dificuldade em estabelecer uma associação cognitiva estável entre os atributos e valores. Essa opção foi feita para garantir que o entrevistado tenha algum contato mais próximo com o serviço, estabelecendo alguma relação de valor estável.

As entrevistas foram feitas no período do dia 11/09/2009 até o dia 08/12/2009, em consultórios odontológicos particulares localizados na região central de Uberlândia, considerando que o volume e o fluxo de pessoas são maiores em consultórios e clínicas de bairros mais distantes. É importante ressaltar que os consultórios também trabalham com os convênios.

As entrevistas foram conduzidas na sala de espera, dessa forma, foi necessário escolher estabelecimentos com uma grande quantidade de pacientes, para que fosse possível um tempo de espera suficiente para completar a entrevista. Os consultórios abrangem os bairros “Centro” e a parte limítrofe com o centro dos bairros “Martins” e “Fundinho”. Em todas as clínicas existem de três a cinco consultórios de diversas especialidades. Os consultórios do centro possuem um grande fluxo de pacientes de diferentes idades, gênero, renda, escolaridade e região de domicílio. A escolha dos consultórios foi feita por meio de indicação dos profissionais, para que fosse facilitada a obtenção da permissão para a realização das entrevistas.

Durante o período das entrevistas, os consumidores desse tipo de serviço foram abordados em diversos consultórios odontológicos e também fora desses recintos,

dependendo da disponibilidade de tempo dos entrevistados. As tabelas contendo a apuração completa dos resultados das entrevistas se encontram nos apêndices A, B e C. As formas com que foram conduzidas as 22 entrevistas e as técnicas utilizadas se encontram na metodologia.

As entrevistas foram feitas de forma espontânea e de acordo com a conveniência das pessoas que tinham saído do consultório do dentista recentemente ou que estavam prestes a entrar na sala de espera, de modo a obter uma maior garantia de que se tratava de um real consumidor de serviços odontológicos.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Os dados coletados na pesquisa de campo, por meio de entrevistas, e os resultados preliminares e finais das análises são expostos neste capítulo. As informações descritas a seguir sobre a forma de coleta e o ambiente das entrevistas foram possíveis devido aos dados obtidos, através dos questionários sócio-demográficos definidos pelos protocolos de pesquisa e pela metodologia deste trabalho. As informações descritas, de acordo com a técnica da *laddering*, foram retiradas do software Mecalyst, após a inclusão dos dados no mesmo.

Conforme foi estabelecido na metodologia, as entrevistas foram conduzidas de acordo com o protocolo da *laddering*, gravadas em áudio e transcritas. Após essa etapa, foi realizada uma análise de conteúdo, que incluiu a separação das expressões que foram classificadas em atributos, consequências e valores, atribuindo códigos (sinônimos) a cada um dos elementos. Somente após este tratamento dos dados coletados pela entrevista, que utilizamos o Mecalyst para inserir os mesmos.

Durante a fase de coleta, foi observada pouca variação de organização e disposição das salas de espera. Revistas sobre fofocas, religiosas e alguns títulos locais são os tipos de entretenimento mais frequentes. Alguns consultórios possuem música ambiente, outros aparelhos de televisão e, muitos, apenas revistas. As entrevistas foram realizadas durante todos os dias da semana e em diversos horários, compreendendo os períodos matutinos, entre as 8h às 12h 30min, e vespertinos, das 14h às 17h. Não foram realizadas entrevistas no período noturno.

Dos entrevistados, 73% eram do sexo feminino enquanto 27% pertenciam ao sexo masculino, com média de três moradores em suas residências. Dos consumidores de serviços odontológicos entrevistados, 55% tinham no mínimo o curso de graduação, ou estava cursando durante o período das entrevistas. 18% dos entrevistados tinham apenas o ensino fundamental, e temos 5% de mestres e 5% de doutores. Em relação ao estado civil, 50% dos entrevistados declararam solteiros, enquanto 32% disseram ser casados e 18% são divorciados.

Em relação a frequência do consumo desse tipo de serviço, ou seja, a visita a algum consultório odontológico, é variada entre os entrevistados. Metade do grupo de pessoas entrevistadas vai semestralmente ao dentista, 32% fazem essas consultas apenas anualmente, 9% das pessoas vão apenas quando sentem necessidade de urgência, por exemplo, em casos de dor, de cárie, fratura do dente ou prótese. Apenas 10% das pessoas entrevistadas visitam seus dentistas em intervalos iguais ou menores que dois meses.

4.1 Definições dos elementos obtidos na pesquisa e a classificação dos valores

Nesta parte do trabalho são explicados os códigos-resumo, ou seja, sinônimos escolhidos para as palavras expressadas pelos entrevistados, que caracterizam os atributos, consequências e valores e que foram identificadas nas entrevistas para compor as *ladders* e, posteriormente, as cadeias. O quadro três mostra esses elementos classificados em atributos, consequências e valores, bem como seus códigos e respectivos sinônimos.

Os resultados são relacionados no final deste tópico com base nas definições teóricas de Rokeach (1981) e Schwartz (1992), abordados no referencial teórico. São comparados os resultados com o referencial sobre marketing de serviços, o comportamento do consumidor e pesquisas sobre o mercado odontológico brasileiro.

Tomando como base as transcrições e as anotações desenvolvidas durante as entrevistas, foi realizada uma análise do conteúdo da entrevista e separação das frases logo em seguida, para a identificação das mesmas como atributos, consequências e valores. Além disso, após a classificação das frases foi realizada uma associação das frases com o mesmo sentido que foram reunidos dentro de um mesmo “sinônimo”.

Devido às opiniões emitidas pelos respondentes serem de fato “leigas” em relação aos conceitos de gestão mercadológica e também dentro da área da odontologia, é passível a compreensão de alguns erros gramaticais e de concordância em algumas frases. É importante ressaltar que as opiniões dos entrevistados não correspondem, muitas vezes, com a realidade técnica e científica da odontologia, tais como “não precisa refazer o serviço”, “não preciso me preocupar mais”. Esses tais “erros” são importantes para compreender o processo, a forma de pensamento e o modo com que os consumidores desse tipo de serviço enxerga e compreende o serviço comprado.

Na sequência, no quadro três, os atributos, consequência e valores são apresentados com seus respectivos códigos e o sinônimo comum que foi escolhido para representar as frases dos entrevistados. Será explicada, posteriormente, com mais detalhes, cada atributo, consequência e valor. Cada elemento tem o número do código no início, depois o nome e a classificação do elemento e, após isso, segue a quantidade de vezes que cada item respectivamente apareceu nas entrevistas, por exemplo, o elemento que está codificado como atributo “1”, que tem o nome de “Aparência do local/Estrutura”, foi classificado como atributo concreto e foi citado 14 vezes (1 – Aparência do local/Estrutura-atributo concreto – 14).

QUADRO 3 RESUMO DE SINÔNIMOS	
ATRIBUTOS	
1.	Aparência do Local/Estrutura
2.	Atendimento do profissional
3.	Capacidade Técnica/Planejamento correto
4.	Disponibilidade
5.	Formação do profissional
6.	Limpeza
7.	Pontualidade
8.	Preço
9.	Referências
CONSEQUÊNCIAS	
10.	Acesso ao tratamento/Poder pagar
11.	Afetividade
12.	Auto-confiante
13.	Bons resultados dos procedimentos
14.	Confiança no dentista
15.	Confortável
16.	Disposição para trabalhar
17.	Evitar tristeza
18.	Ficar bem para a sociedade
19.	Ficar despreocupado
20.	Independência
21.	Não ficar esperando
22.	Não refazer o tratamento
23.	Não ter gasto extra
24.	Qualidade de vida
25.	Relacionamento melhor
26.	Saúde
27.	Segurança
28.	Sentir bem
29.	Ser tratado com consideração
30.	Sorriso bonito/Sentir-se bonito
31.	Tempo
32.	Tratamento rápido
VALORES	
33.	Bem estar
34.	Capacidade
35.	Consciência tranquila
36.	Equilíbrio
37.	Felicidade
38.	Honestidade
39.	Liberdade
40.	Paz
41.	Realização
42.	Responsabilidade
43.	Socialização

Quadro 3: Quadro de Resumo dos Sinônimos

Fonte: Dados da pesquisa

Atributos

1 – Aparência do local/Estrutura – atributo concreto – 14

A aparência do local e a estrutura estão relacionadas com os aspectos pertencentes ao lado interno e externo do consultório que possa oferecer maior conforto, comodidade ou, simplesmente, uma sensação de que o consultório tem uma estrutura que transmita “qualidade”, no sentido de desempenho do serviço. Em relação a esses atributos, podemos destacar:

“É importante estacionamento, porque é muito ruim ficar rodando de carro procurando vaga”, “Ar condicionado”, “aparência do local”.

2 – Atendimento do profissional – atributo abstrato – 14

Esse é um atributo que pode ser considerado abstrato pelo fato de não encontrar características empíricas que possam ser interpretados de uma maneira parecida por um grande número de pessoas. Atendimento não é palpável, nem é captado pelos outros sentidos, mas sim “percebido” pelo consumidor.

“Às vezes você chega em determinados consultórios e o cara te trata como se você estivesse fazendo um favor pra ele, ele não te trata como um cliente”. Ou simplesmente em outros casos “A empatia do dentista”.

3 – Capacidade técnica/Planejamento correto – atributo abstrato – 18

Capacidade técnica ou planejamento correto pode ser compreendido como a habilidade do profissional em resolver o problema do paciente com segurança e com boa qualidade. É descrito pelos entrevistados como “conhecimento atualizado”, “habilidade e experiência”, “bom profissional”, “capacidade técnica”, “profissional de alto nível”, “organização do dentista, perceber que ele sabe o que está fazendo”.

4 – Disponibilidade – atributo concreto – 3

Disponibilidade é a capacidade que o consultório ou o dentista tem em atender prontamente ou em uma data e horário desejados pelos consumidores. Podemos destacar a seguinte frase de um entrevistado:

“Não ficar postergando, amanhã, amanhã... É importante ter um espaço na agenda”.

5 – Formação do profissional – atributo abstrato – 9

A formação profissional é expressa pelos entrevistados como o nome da instituição em que o dentista formou, a quantidade e tipos de cursos de pós-graduação que o profissional realizou. Mas, mesmo assim, alguns entrevistados admitem que é difícil saber qual é o nível de formação e em quais instituições o profissional fez a graduação, porque fazer esses tipos de perguntas para os dentistas causa constrangimento e inibe os consumidores. Em relação ao significado da formação para os entrevistados podemos destacar:

“O conhecimento é muito mutável, hoje com novas técnicas e pesquisas sempre existe novas coisas e procuramos sempre alguém que esteja atualizado”.

6 – Limpeza – atributo abstrato – 17

As características dos consultórios que levam aos consumidores perceber que o local é limpo nem sempre traduzem verdadeiramente a condição de higiene do local. Porém, essa percepção é baseada em fatos que alguns elementos considerados concretos, como local branco, sem sujeira aparente (material orgânico), pode ser também associado pelos consumidores a fatores abstratos, tais como cheiro e outras sensações sem uma correlação clara com algum atributo concreto.

“É importante um consultório que não seja feio, sujo... que seja limpo”.

7 – Pontualidade – atributo concreto – 2

A capacidade do dentista em cumprir o horário combinado com seus pacientes é chamada, aqui neste trabalho, de “pontualidade”. Sobre pontualidade podemos ilustrar com um trecho de uma entrevista:

“Pontualidade também, porque ficar esperando no consultório é muito ruim, é muito chato”.

8 – Preço – atributo concreto – 13

Esse atributo concreto representa as preocupações dos consumidores em relação ao real valor monetário que eles terão que arcar para obter o tratamento. Considerando a percepção que cada entrevistado tem sobre o que é “caro” ou “barato”, por meio de suas experiências pessoais diretas ou indiretas com outros consultórios. Esse elemento foi citado diversas vezes pelos entrevistados. Conteúdo do discurso:

“Tem a questão do preço, daí vai ser o que cai melhor para mim. O que tiver no meu orçamento”.

9 – Referências – atributo concreto – 22

Pode ser considerado também um atributo concreto, apesar de que os fatores que levam as pessoas a indicarem seus dentistas, muitas vezes, não têm critérios concretamente estabelecidos. A indicação é concreta e, toda vez que foi citada, os entrevistados demonstraram, através da entonação e da ênfase na fala, que se trata de um atributo essencial na escolha de um dentista ou de um consultório.

“Ele também tem que ter antes uma prévia apresentação dele...Saber alguma coisa dele”.

Consequências

10 -Acesso ao tratamento/Poder pagar – funcional - 12

Representa a capacidade do consumidor em ter acesso ao tratamento, pelo fato de ter condições financeiras de pagar, sem que prejudique seu orçamento mensal. As pessoas são preocupadas em não prejudicar o gasto com contas fixas mensais, tais como aluguel, escola para os filhos e afins. Conteúdo dos discursos:

“Poder pagar, estar dentro do orçamento”, “Poder pagar, ter acesso a um bom serviço”, “Ter o dinheiro no momento de fazer o tratamento”, “Ser acessível”, “Poder incluir o tratamento odontológico nos custos”.

11 – Afetividade – psicossocial - 10

Essa consequência representa a necessidade da pessoa em sentir afeto ou acolhimento de uma ou mais pessoas, que pode ser o membro da família, amigos ou até mesmo no ambiente profissional. Conteúdo do discurso:

“Não quero viver sozinho”, “Quero que o profissional seja agradável, tenha empatia”, “Ter família, conviver com eles”, “Sentir bem estar e estar mais acolhido”.

12 - Auto-confiante – psicossocial - 16

Quando os consumidores dizem que procuram “auto-confiança”, eles querem dizer, conforme alguns trechos retirado das entrevistas, que desejam ter: “ego melhor”, “estar mais positivo, mais para frente”, “não ser insegura”, “receber elogios e sentir-se confiante”, ou simplesmente “autoestima”.

13 - Bons resultados dos procedimentos – funcional - 46

Nesse caso, essa consequência está associada ao fato de que os consumidores percebiam que seus problemas foram resolvidos. E esses problemas podem incluir: dor; ausência de dentes; necessidade estética, incômodos, necessidades cirúrgicas, adequação do meio bucal, limpeza dos dentes, prevenção e orientação, duração dos trabalhos realizados, serviços que não necessitem de re-tratamento. Essa consequência é importante pelo fato de que muitos procedimentos odontológicos são considerados irreversíveis e de fato percebidos por alguns pacientes, como no exemplo: “São procedimentos irreversíveis”.

Podemos destacar nas entrevistas em relação aos bons resultados dos procedimentos: “Melhor resultado”; “Alinhamento dos dentes”; “Não perder os dentes”; “Contente e satisfeita com o resultado”; “Resultado bom”; “Terminar o procedimento, a atividade”; “Não sentir dor”; “Não ter mau-hálito, perda óssea, perda de dentes” ou, simplesmente, “fazer o serviço bem feito”.

14 - Confiança no dentista – psicossocial - 29

Essa consequência significa a confiança em que os consumidores têm nos profissionais. E, segundo os entrevistados que citaram esta consequência, ela é em relação ao: “discernimento nas decisões, melhor resultado”, “Cuidado com os meus dentes”, simplesmente como “confiança”, “segurança de um bom serviço”, “credibilidade”, “que passa segurança”, “dentista limpo”, sendo este último relacionado com a confiança que o consumidor tem no dentista ser asseado. Em outros casos, está relacionado com a idoneidade do profissional, pelo fato de não querer realizar procedimentos que não são necessários, como na citação “Não ser passado para trás” ou “Só fazer o necessário”.

15 – Confortável – psicossocial - 5

Capacidade do paciente se sentir em sensação de conforto, acolhimento ou até mesmo a ausência da sensação de ficar exposta no momento de abrir a boca para um “estranho”, no caso o dentista.

“Me sinto muito exposta. Acho você ir ao dentista, você se expõe demais, claro é uma questão de intimidade”.

16 - Disposição para trabalhar – psicossocial - 12

Essa consequência significa a vontade ou a predisposição a trabalhar, de maneira mais contente e espontânea. Em alguns casos ela está relacionada com a capacidade que a pessoa tem de focar no trabalho, em outros está relacionada em ter controle da vida para poder desenvolver o trabalho e as outras responsabilidades.

“Ter disposição para ganhar dinheiro”, “viver melhor e alegre”, “Trabalhar”, “Disposição e foco no trabalho”, “Não prejudicar no meu trabalho”, “Ter controle da vida”.

17 - Evitar tristeza – psicossocial - 2

Essa consequência está relacionada com o desejo da pessoa em evitar a sensação de tristeza, de não ficar deprimida e poder continuar com a vida. Conteúdo do discurso:

“Se sentir descontente, se sentir triste, se sentir descontente com sua reação. É se sentir triste. É uma insatisfação”.

18 - Ficar bem para a sociedade – psicossocial - 3

Consequência que destaca a importância dos consumidores poder se sentir adequado ao ambiente social em que vivem. Conteúdo dos discursos:

“Poder agradar a sociedade”, “Ter bom julgamento dos outros”.

19 - Ficar despreocupado – psicossocial - 14

Essa consequência tem relação com o desejo dos consumidores de ter um atendimento odontológico que lhes traga um ambiente tranquilo, calmo. Os pacientes, em muitos casos, chegam tensos ao consultório por medo objetivo ou subjetivo e, por isso, valorizam essa consequência. Podemos destacar algumas citações dos entrevistados:

“Sem pressão, sem stress”, “Não se desgastar de preocupação”, “Segurança, ficar despreocupada”, “Tranquilo, confortável”, “Sentir livre, à vontade”, “Tranquilidade”.

20 – Independência – psicossocial - 5

Consequência que representa o desejo dos consumidores em ter liberdade financeira e emocional. Conteúdo da entrevista:

“Você pode se dedicar, você pode é conviver bem com as pessoas [...] Independência [...] Independência, no sentido de ir e vir, de trabalhar e me manter”.

21 - Não ficar esperando – funcional - 1

Esse elemento é o que apresentou a menor incidência entre as consequências e significa o desejo do paciente em ser atendido prontamente, para não ter a necessidade de ficar na sala de espera por muito tempo. É diretamente relacionada com o fato de ficar esperando na sala de espera. Conteúdo da citação:

“Eu não gosto de esperar, porque eu não deixo ninguém esperando [...] É muito chato esperar”.

22 - Não refazer o tratamento – funcional - 10

Consequência funcional relacionada com o desejo dos consumidores em não ter que refazer o tratamento, não ter prejuízos financeiros, de tempo ou à saúde. Conteúdo dos discursos:

“Não refazer o tratamento”, “Não voltar lá depois, para refazer o serviço”.

23 - Não ter gasto extra – funcional - 27

Essa consequência está relacionada com o desejo do consumidor não ter um gasto não planejado, gastos com re-tratamentos, procedimentos não adequados e caros. Também, pode expressar o desejo de ir a um dentista de preço baixo, mas de boa qualidade. Tudo isso para que o consumidor possa utilizar esse capital para outras finalidades. Conteúdo do discurso:

“Evitar gastos extras [...] Poder gastar com viagem, carro, presentes”, “Gastar com festas, faculdade [...]”, “Dinheiro, não perder dinheiro”, “Não ter custos a mais”.

24 - Qualidade de vida – psicossocial - 17

Consequência relacionada com o desejo de não ter algo que possa causar preocupação, não causar incômodos, uma vida sem problemas, tranquila, sem stress, poder descansar, poder fazer outras coisas que não seja obrigação. Conteúdo dos discursos:

“Qualidade de vida, sem problemas”, “Vida tranquila”, “Não estressar ao procurar a vaga do estacionamento”, “Fazer outra coisa, descansar, evitar o stress”.

25 - Relacionamento melhor – psicossocial - 5

Essa consequência significa que as pessoas têm um desempenho melhor em seus relacionamentos ou em suas atividades sociais, conseguem se relacionar melhor com seus amigos, parentes, companheiros etc. Isso pode ser resultado de algum atributo ou outra consequência que leve a “melhor humor, tratar bem aos outros”, “relacionamento com as pessoas”, “não deixar o convívio das pessoas” ou simplesmente “relacionamento melhor”.

26 – Saúde – funcional - 29

A saúde é uma consequência funcional e que para os pacientes é claramente identificada em relação a sua própria condição. Para alguns entrevistados, saúde na odontologia é apenas “não perder os dentes” ou “procedimentos irreversíveis e dano a saúde”, já para outros é “não ter dor, não ter que tomar remédio”, em alguns casos está relacionado com doenças infecciosas, como citado por um entrevistado: “não adquirir doenças transmissíveis”.

27 - Segurança – psicossocial - 22

Essa consequência tem para os consumidores uma preocupação com a sensação de saber que não vai haver surpresas negativas. Os entrevistados demonstram que segurança é algo que, quando relacionado ao serviço odontológico, está relacionado com a certeza do que vai acontecer e, assim, poder fazer gastos que deseja e não despesas que não foram planejadas. Trechos da entrevista:

“Quero ter a certeza do que vai acontecer”, “Fazer gastos positivos, não se descuidar para não ter gastos extras.”

28 - Sentir bem – psicossocial - 22

Essa sensação de sentir bem está relacionada com a sensação que o consumidor tem quando sabe que está fazendo a coisa certa, ou da maneira correta, e que vai trazer algum benefício para sua vida. Em alguns casos, pode representar a sensação proveniente do fato de diminuir a ansiedade ou nervosismo, devido à expectativa ruim. Conteúdo dos discursos:

“Fazer bem para mim”, “Ter um desempenho melhor”, “Sentir bem”, “Sentir-se bem, a espera ser menos ruim”, “Satisfação em planejar os gastos e ter segurança de bons resultados”, “Não ter nojo, sentir bem estar”, “Querer continuar o tratamento”, “Objetivo alcançado, sentir bem”.

29 - Ser tratado com consideração – psicossocial - 14

Alguns entrevistados demonstraram preocupação a respeito do tratamento que receberiam do dentista, pelo fato de estar pagando e de ter uma relação de confiança, devido à característica do serviço, que é relacionado à saúde.

“Cumprir o combinado com os clientes, atender bem”, “Não sofrer falta de consideração”, “Mostrar que o dentista se importa”, “Não ser explorado”, “Não ser passado para trás”, “ambiente feliz, ser tratado bem pelo dentista”, “Não ser tratante, falta de compromisso”, “Ser tratado com respeito”.

30 - Sorriso bonito/Sentir-se bonito – psicossocial - 19

Essa consequência representa o desejo da pessoa em sentir-se bonita, ter o sorriso bonito, estético e também apreciado pelas outras pessoas. Esses consumidores creem que o tratamento possa prover consequências subjetivas estéticas. Conteúdo dos discursos:

“Não ficar feio”, “Boa impressão do sorriso”, “Ficar, estragar o corpo e perder os dentes”, “Ficar bom esteticamente”.

31 – Tempo – funcional - 9

Essa consequência representa o desejo dos consumidores em ter mais tempo para fazer as suas atividades cotidianas ou outras atividades que, geralmente, não as fazem pela indisponibilidade de tempo. Conteúdo dos discursos:

“Tempo para planejar”, “Fácil acesso para eu não perder tempo”, “Saber se vale a pena ir lá, poupar tempo!”, ou simplesmente “Tempo”.

32 - Tratamento rápido – funcional - 5

Esse tratamento refere-se ao desejo que o consumidor tem em ser atendido e resolvido seu problema o mais rápido possível. Conteúdo dos discursos:

“Resolver o problema”, “Não atrasar o tratamento”, “Fazer o tratamento rápido”, “Fazer rápido”.

Valores

33 - Bem estar – Terminal - 30

Valor pessoal terminal que representa uma sensação, um contentamento consigo mesmo. Situações de conforto mental, em que a situação presente está em harmonia com as crenças pessoais, morais e do que é bom ou ruim para a pessoa. Conteúdo da entrevista:

“Bem estar, ter sentido na vida”, “Ter vida o suficiente para estar bem”, em alguns casos está relacionado com alguma questão moral, como nos casos: “Sentir melhor em fazer o melhor que você pode”, “Bem consigo mesmo em ter planejado a vida”.

34 – Capacidade – Instrumental - 14

Valor instrumental que representa o desejo e a crença de um comportamento de uma pessoa capaz, que não fracassa. É mais favorável que um modo de comportamento contrário. Em algumas entrevistas, a capacidade está relacionada à confiança de poder realizar as coisas, em ter a autoestima necessária para enfrentar os desafios. Conteúdo da entrevista:

“Ser capaz de mudar as coisas”, “Não sentir fracasso”, “Auto-confiança”, “Fazer as coisas, competência”.

35 - Consciência tranquila – terminal - 4

Valor final que representa um estado-final de existência relacionado a uma harmonia interior. É uma crença que esse estado-final é melhor do que ficar em desarmonia interna, ou com a consciência pesada. Conteúdo da entrevista:

“Sentir-se bem, tranquilidade e paz”, “Tranquilidade de fazer a coisa certa”, “Sentir em cumprir o certo”.

36 – Equilíbrio – instrumental - 4

Valor pessoal instrumental que significa um equilíbrio de estado de mente, que permite que as pessoas possam estar equilibradas na suas vidas. Está em consonância com o conceito de valor instrumental chamado por Rokeach (1981) de auto-controle. Conteúdo das entrevistas:

“Bem estar em ter segurança [...] Equilíbrio”, “Clareza de mente ao lidar com as pessoas”, “Vida equilibrada”.

37 – Felicidade – Terminal - 46

Valor que representa um estado pessoal de felicidade, um estado em que a pessoa crê que pode viver de forma mais agradável e em plenitude. Conteúdo das entrevistas:

“Feliz [...] Achar sentido na vida.”, “Felicidade em poder desfrutar das coisas”, “Satisfação, felicidade”.

38 – Honestidade – instrumental - 3

Valor instrumental moral. Uma crença em que o comportamento honesto e ascético pode levar a estados finais mais agradáveis e melhores do que um modo de comportamento contrário. Conteúdo das entrevistas:

“Sentir mal caso não consiga pagar [...] É ter caráter”, “Ser honesto”.

39 – Liberdade – terminal - 9

Valor terminal que representa um estado de liberdade de ir e vir, fazer o que desejar, sentir que não está impedido por ninguém, ou livre de cumprir alguma obrigação. Conteúdo das entrevistas:

“Segurança financeira, para ter liberdade”, “Poder fazer o que e gosto, descansar e ser feliz”, “Não jogar a vida fora, aproveitar a vida, ter independência e liberdade”.

40 – Paz – Terminal - 3

Valor pessoal terminal que representa a sensação de harmonia com as outras pessoas, familiares, colegas de profissão, sensação de sossego, de tranquilidade, de ausência do incômodo, da perturbação. Conteúdo da entrevista:

“Paz, sossego [...] tranquilidade”.

41 – Realização – Terminal - 34

Valor terminal e um dos mais citados. Realização representa um estado-final preferível de existência, o qual a pessoa sente um prazer de ter conseguido fazer ou alcançar algo que era almejado. Faz parte desse valor o desejo do consumidor em ter autorrespeito, autorreconhecimento e autoestima em ser útil. Conteúdo dos discursos:

“Atingir metas [...] realização profissional”, “É desempenho, positivo, para frente, fazer e acontecer, criar, transformar”, “Satisfação, realização, tipo assim ‘valeu o sacrifício’”.

42 – Responsabilidade – Instrumental - 5

Valor instrumental moral relacionado com um modo de comportamento associado, especificamente, com o caráter de cumprir as obrigações, de estar de acordo com os deveres, de não prejudicar ninguém e não fazer nada que seja errado ou considerado moralmente negativo. Conteúdo da entrevista:

“Não ficar incapaz para poder continuar as minhas responsabilidades”, “Ser responsável”.

43 – Socialização – Terminal - 10

Nome dado para representar um valor terminal relacionado com o desejo de reconhecimento social, com a alegria de estar em um grupo social e ser aprovado por eles, fazer parte do núcleo afetivo de algum grupo, sensação de pertencimento. Conteúdo da entrevista:

“Felicidade em ser honesto aos olhos dos outros”, “Importante pelo convívio social”, “Convivência pacífica, afeto com as pessoas que me cercam”.

Durante a apresentação das definições dos sinônimos é possível observar que eles são classificados por tipos. Os atributos concretos são de mais fácil identificação do que os atributos abstratos, pois enquanto os primeiros estão associados com características empíricas e de fácil percepção, o segundo grupo está relacionado com aspectos mais subjetivos e pessoais (GUTMAN; REYNOLDS, 1988). Os sinônimos têm códigos atribuídos que são gerados pelo software Mecanalyst. Os atributos concretos são separados nos seguintes códigos: 1-4-7-8-9. Fazem parte dos códigos dos atributos abstratos: 2-3-5-6.

No nível de consequências, que é um dos níveis que mais beneficiam a cadeia meios-fim, conforme Gutman (1982), as consequências podem ser divididas em funcionais e psicossociais. A primeira é uma consequência direta e perceptível sobre o consumo de determinado produto, já o segundo tipo de consequência representa a crença de um benefício emocional ou psicológico proveniente desse consumo. As consequências funcionais têm os seguintes códigos: 10-13-21-22-23-26-31-32. Enquanto os códigos das consequências psicossociais são: 11-12-14-15-16-17-18-19-20-24-25-27-28-29-30.

Os valores podem ser divididos, segundo Rokeach (1981), em “valores instrumentais” que são modos de comportamento preferíveis do que outros, e em “valores terminais” que são estados-finais de existência no qual as pessoas creem que são melhores do que estados-finais opostos. Os códigos associados aos valores instrumentais são: 34-36-38-39-42. Os valores terminais têm associados aos sinônimos os seguintes códigos: 33-35-37-40-41-43.

Os valores pessoais podem ser classificados de maneira distinta dos tipos já comentados: terminais e instrumentais. De acordo com Schwartz (1992), os valores podem ser divididos de acordo com quatro dimensões: (i) abertura à mudança; (ii) autoaprimoramento; (ii) auto-transcendência e (ii) conservadorismo. Cada uma das dimensões são grupos de valores que têm mais proximidade um com os outros e mais distante dos grupos opostos.

O quadro 4 relaciona os valores pessoais dos consumidores de serviços odontológicos, do centro de Uberlândia, entrevistados com a classificação de Schwartz (1992) de 10 valores pessoais universais e as 4 dimensões que esses valores podem ser classificados.

Dimensão de valor	Tipos de domínios motivacionais e valores inerentes	Sinônimo de valores obtidos na pesquisa
Autoaprimoramento	Poder: poder social, autoridade, riqueza.	34-Capacidade
	Realização: sucesso, capacidade, ambição, prazer, diversão.	41-Realização
	Hedonismo: prazer, diversão, valores individuais e momentâneos; Estimulação: vida sem rotina, excitante e desafiante.	37-Felicidade 33-Bem Estar
Abertura à mudança	Auto-direcionamento: criatividade, curiosidade, liberdade.	39-Liberdade
	Universalismo: cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente.	
Auto-transcendência	Benevolência: visar ao bem das pessoas, solicitude, honestidade, clemência.	38-Honestidade
	Tradição: compromisso e aceitação de questões culturais onde se está inserido, humildade, devoção, gratidão.	43-Socialização
Conservadorismo	Conformidade: cortesia, obediência, honradez, moderação de ações que possam ser prejudiciais a terceiros.	36-Equilíbrio 42 -Responsabilidade
	Segurança: ordem social, limpeza, cuidado, harmonia social e individual.	35- Consciência Tranquila 40- Paz

Quadro 4- Relação dos valores dos entrevistados e a classificação de Schwartz.

Fonte: Adaptado de Schwartz (1992) e dados da pesquisa.

É possível observar que os domínios motivacionais de “hedonismo”, “segurança” e “conformidade” são os que possuem mais valores pertencentes aos consumidores. Podemos destacar, em primeiro lugar, que a dimensão “conservadorismo” possui a maior quantidade de valores. Assim, podemos identificar um perfil de valores mais conservadores dos consumidores, quando procuram serviços odontológicos. Porém, a incidência de valores no “hedonismo” permite identificar desejos de estados-finais relacionados com prazer individual, uma mudança de rotina, a busca pelo estado-final de “bem estar” e “felicidade”. Esses valores são mais individualistas e voltados para o “eu”.

Podemos destacar, ainda, que os valores estão em todas as dimensões e em apenas uma das 10 dimensões motivacionais de Schwartz, o “universalismo”, não está presente algum valor dos entrevistados. Isso representa que para os entrevistados os valores associados à igualdade, justiça social, mente aberta e proteção para o meio ambiente não são relevantes no consumo desse tipo de serviço.

O valor de “capacidade” que está relacionado com o domínio motivacional de “poder”, pertencente à dimensão “autoaprimoramento”, permite observar que alguns entrevistados demonstram o interesse em busca de estados-finais e modos de comportamento associados com autoridade, poder social e riqueza. Esses valores são buscados, segundo Schwartz (1992), por aqueles que desejam um autoaprimoramento, ou seja, por pessoas que desejam um desenvolvimento pessoal na vida afetiva, familiar, profissional ou em outro aspecto social.

Devido ao tratamento odontológico ser considerado por alguns dos entrevistados como algo dispendioso, além de levar mais tempo do que gostariam e também de ter que em alguns casos enfrentar o medo, constrangimento e sensações ruins, muitos consumidores entrevistados, que terminaram os seus tratamentos ou apenas imaginaram terminar, declararam alcançar um sentimento de realização, um estado-final relacionado com sucesso, capacidade, ambição, realização, prazer e diversão. Pode ser considerado, neste caso, baseado nas entrevistas realizadas, um prazer associado à conquista do resultado desejado, ou de conseguir evitar que consequências indesejáveis venham a acontecer.

Estados-finais de liberdade, como foi citado por alguns entrevistados, estão, nesse caso, relacionados com a busca pelo auto-direcionamento, dentro da dimensão de abertura às mudanças. É um perfil de consumidor que deseja a sensação de independência, de quebra de vínculos. Foram citados por entrevistados que estavam abaixo dos 25 anos.

Apesar desses valores serem divergentes, para Schwartz (1992), como por exemplo: auto-transcendência em relação ao autoaprimoramento, abertura à mudança ao conservadorismo, os consumidores relatavam esses valores divergentes. É interessante perceber que as pessoas podem ter necessidades e desejos divergentes entre si e que em suas mentes a busca por um estado-final não necessariamente prejudica a busca por outro valor.

A honestidade, por exemplo, é pertencente à categoria de valor chamado por Schwartz (1992) de “benevolência”, dentro da dimensão de auto-transcendência, que é associada a estados-finais que incluem e consideram o desejo ou a necessidade das outras pessoas. Essa dimensão é oposta à dimensão de autoaprimoramento que inclui valores hedonistas, de realização e de poder, que são relacionados com busca de estados-finais direcionados para o “eu”.

Podemos observar que, apesar de existir dimensões que tendem a ser opostas, é possível a mesma pessoa ter dois valores ativos em relação a algum produto sem ser, necessariamente, conflitante. Nesse caso, a mesma pessoa pode procurar ter um comportamento honesto e ao mesmo tempo se autoaprimorar, ou pode ser que a pessoa considere a honestidade como algo que as pessoas devem buscar no seu autoaprimoramento.

Dentro da dimensão de auto-transcendência, podemos destacar os valores associados à tradição, como no caso da “socialização”, que é um valor relacionado com a aceitação e o compromisso com os valores culturais de determinados grupos no qual a pessoa está inserida, incluindo valores como humildade, devoção e gratidão.

Alguns entrevistados citaram os valores de “equilíbrio” e de “responsabilidade”, ambos os valores pertencem ao domínio motivacional da escala de Schwartz conhecida por “conformidade”, que caracteriza por um conjunto de valores universais associado ao desejo de ser cortês, obediente, honrado, moderado em relações a atitudes com terceiros.

Dentro da mesma dimensão “conservadorismo”, podemos destacar os valores “consciência tranquila” e “paz”, declarados pelos entrevistados. Ambos fazem parte da classificação do domínio motivacional “segurança” que denota um desejo de ordem social, limpeza, cuidado, harmonia social e individual.

Apesar de serem bastante abrangentes os valores citados, podemos perceber uma concentração dos valores associados às dimensões de autoaprimoramento e conservadorismo. Isso pode revelar que os consumidores entrevistados desejam uma melhora pessoal, mas sem deixar os valores tradicionais que permitem que eles estejam integrados e aceitos pela sociedade de forma afetiva.

4.2 Matriz de implicação

Nesse tópico é apresentada uma ferramenta que permite a consolidação numérica dos dados obtidos por meio da entrevista. A matriz de implicação permite a análise numérica dos sinônimos (códigos) entre si, ou seja, a quantificação das relações entre atributos, consequências e valores. Um dos principais objetivos da matriz, além da análise numérica, é permitir a construção de um dispositivo para visualização dos dados, conhecido por mapa hierárquico de valor.

A matriz de implicação consiste em uma tabela em que cada sinônimo (código) tem uma coluna e uma linha, de forma seqüencial, de acordo com a numeração atribuída aos códigos. A quantificação numérica desses sinônimos corresponde à quantidade de vezes que um elemento (linha) leva ao outro elemento (coluna), segundo as *ladders* dos entrevistados.

Dessa forma, cada célula contém a quantidade de vezes que um elemento leva ao outro, e isso pode ocorrer de duas formas: diretamente ou indiretamente. Para que seja possível identificar dentro de uma mesma célula da tabela quantas ligações diretas e indiretas o elemento possui, foi convencionado que o número é composto por duas partes e separados por um ponto, por exemplo, “2.1”.

Nos casos em que um elemento é considerado diretamente ligado ao outro, a célula registra esse fato com o número do lado esquerdo. Ligações diretas ocorrem quando o entrevistado associa diretamente um elemento ao outro, sem elementos intermediários entre eles. Já nos casos em que as ligações são consideradas indiretas, ou seja, quando um elemento está ligado ao outro, porém com um ou mais elementos entre eles, o registro numérico é do lado direito do ponto.

As ligações diretas também podem ser chamadas de ligações “adjacentes” entre os elementos. Podemos pegar como exemplo na matriz de implicação (tabela 3) a ligação do atributo “referências”, que está na sexta linha de cima para baixo da tabela, com o outro atributo “atendimento do profissional”, que está na oitava coluna da esquerda para direita. Na célula relativa à intersecção desses dois elementos, é possível observar que existe o código “2.0”. O número “2”, do lado esquerdo, representa que existem duas ligações diretas ou adjacentes entre referências e atendimento do profissional.

Em relação às ligações indiretas, que também podem ser denominadas de ligações não-adjacentes, podemos destacar a célula que relaciona o mesmo atributo citado no exemplo

anterior “referências” e com uma consequência “acesso ao tratamento/poder pagar”. A célula que corresponde à intersecção dos dois elementos é pertencente à sexta linha, de cima para baixo e a décima segunda coluna, da esquerda para direita. É possível observar que no conteúdo dessa célula está presente o código “0.1”. O número “1”, do lado direito, representa que entre esses dois elementos existe apenas uma ligação indireta ou não adjacente, pois existe um ou mais elementos entre eles.

A justificativa para a utilização de ligações, tanto diretas como indiretas, deve-se ao fato de que existem várias formas de alcançar o objetivo da *laddering*, entre eles: evidenciar os motivos que levam a determinado comportamento de consumo e os meios utilizados para satisfação de seus valores pessoais.

Para a construção da matriz de implicação foi utilizado o software Mecanalyst. A utilização dessa ferramenta tem como vantagem a grande redução do tempo demandado para análise, pois a construção da matriz de implicação é feita automaticamente a partir da inserção das ladders no software. Etapas como eliminação das ligações redundantes provindas dos mesmos entrevistados e definir se a ligação será considerada direta ou indireta, nos casos de ligação entre dois elementos, são realizadas automaticamente com o mínimo de interferência do pesquisador. Ele utiliza a estrutura da escala que teve maior incidência e a considera como referência para análise das outras.

As ligações repetidas de um elemento para o outro, provenientes do mesmo entrevistado, devem constar na matriz de implicação como apenas uma incidência (VILAS BOAS, 2005). As ligações repetidas devem ser contabilizadas nos casos em que surgirem de entrevistados diferentes, o Mecanalyst identifica e contabiliza automaticamente, contabilizando as ligações de entrevistados diferentes e desconsiderando as que são provenientes da mesma pessoa.

A matriz de implicação contém todas as informações sobre a incidência das ligações diretas e indiretas, também conhecidas como adjacentes e não adjacentes. Para analisar de maneira mais completa podemos tomar como exemplo a *ladder* formada pelos elementos 8-10-43.

Na ligação de 8-10 (na matriz de implicação) é possível observar que tem nove ligações diretas e apenas uma ligação indireta. O atributo 8 (preço) está na linha 5, enquanto a consequência 10 está na coluna 12. Já o atributo 8 (preço) tem 4 ligações indiretas e nenhuma direta com a consequência 26 (saúde), isso mostra que os elementos indiretos ocorrem entre elementos não adjacentes, devido ao fato de ter outros elementos intermediando esta relação.

Continuando a análise da *ladder* 8-10-43, o atributo 8 (preço) tem 4 relações indiretas com o valor 43 (socialização), e a consequência 10 (acesso ao tratamento/poder pagar) tem também as mesmas 4 ligações indiretas com o valor 43. Nesse exemplo podemos observar que o consumidor valoriza o atributo “preço” para que possa alcançar o valor de socialização, através da consequência “ter acesso ao tratamento/poder pagar”.

Conforme já explicado, os registros dos códigos da matriz de implicação têm como objetivo principal fornecer uma base analítica numérica para que seja possível a construção do mapa hierárquico de valor (MHV). Para que os elementos participem desse mapa é necessário que o número de incidência deles seja igual ou supere a nota de corte estabelecida pelo pesquisador.

4.3 Mapa Hierárquico de Valor

O mapa hierárquico de valor (MHV) é a ferramenta gráfica e o resultado final da técnica *laddering*. A partir dele, é possível fazer uma melhor análise das relações extraídas das entrevistas. Esse dispositivo permite a visualização das relações entre os elementos de forma agregada para perceber quais atributos causam determinadas consequências, na tentativa de alcançar certos valores. Essas relações podem ajudar a esclarecer os motivos que levam o consumidor de serviços odontológicos a ter uma preferência na compra do serviço em um determinado consultório.

Foram identificadas 1.030 ligações, sendo 311 diretas e 719 indiretas. Foram identificados um total de 43 elementos, sendo 9 atributos, 23 consequências e 11 valores. O objetivo da *laddering* não é exibir todas as relações citadas pelos respondentes em uma determinada amostra, e sim compreender quais relações são mais importantes, reais e significativas dentro desta amostra.

Abaixo, encontram-se os resultados das diferentes notas de corte aplicadas a essa amostra, para facilitar a compreensão da escolha da mesma:

Ponto de corte 2: 783 ligações totais; 194 diretas e 589 indiretas, abrangendo 76% das relações totais, com 40 códigos ativos (elementos);

Ponto de corte 3: 563 ligações totais; 128 diretas e 435 indiretas, abrangendo 54,7% das relações totais, com 29 códigos ativos (elementos);

Ponto de corte 4: 395 ligações totais; 77 diretas e 318 indiretas, abrangendo 38,3% das relações totais, com 27 códigos ativos (elementos);

Ponto de corte 5: 267 ligações totais; 53 diretas e 214 indiretas, abrangendo 17% das relações, com 11 códigos ativos.

Apesar da nota de corte 3 estar mais próximo da quantidade de relações totais, entende-se que o corte 4 seja mais adequado, pelo fato de que a diferença de códigos ativos, ou seja, que vai estar representado no (MHV) mapa hierárquico de valor, seja de apenas 3 elementos, considerando a vantagem de ganhar mais relevância, devido a garantia de uma maior incidência de elementos, dentro do conjunto de dados extraídos das entrevistas. A nota de corte 2 pode ser facilmente desconsiderada, pois está em desacordo com Reynolds e Gutman (1988) e , também, pelo fato de possuir 40 elementos, o que causaria uma grande quantidade de componentes de baixa incidência no (MHV) mapa hierárquico de valor. Já a

nota de corte 5 também pode ser descartada com clareza, devido ao baixo número de relações totais e a pouca quantidade de códigos ativos (elementos).

Após a definição do ponto de corte, o MHV pode ser construído. Os elementos que fazem parte são aqueles que possuem uma incidência de no mínimo quatro relações, estando de acordo com a nota de corte estabelecida neste trabalho. Esses elementos são agrupados e correspondem de forma agregada, às relações entre atributos e consequências e para quais valores essas relações são conduzidas.

Neste momento, o grupamento desses elementos não são mais denominados *ladders*, e sim cadeias. *Ladders* são as relações dos elementos agrupados na mente de cada entrevistado, enquanto cadeias são relações entre os elementos depois do tratamento dos dados, feito através da matriz de implicação, da seleção de uma nota de corte e, finalmente, da construção da MHV, conferindo assim maior relevância na percepção dos consumidores dentro de uma determinada amostra de consumidores.

A figura 8 representa o Mapa hierárquico de valor (MHV), que a partir deste instante, servirá de referência na análise das relações entre os elementos. Esse mapa é uma ferramenta para auxiliar na representação da expressão dos tipos de comportamento do público entrevistado.

O MHV é uma ferramenta que permite uma análise mais rápida e integrada dos elementos responsáveis por determinados comportamentos. No mapa as ligações entre atributos, consequências e valores indicam a capacidade de um elemento a conduzir a outro elemento. A espessura das linhas indica a quantidade de incidências que ocorreram ligando um elemento ao outro, ou seja, linhas mais grossas indicam um maior número de ocorrência de ligações entre os elementos.

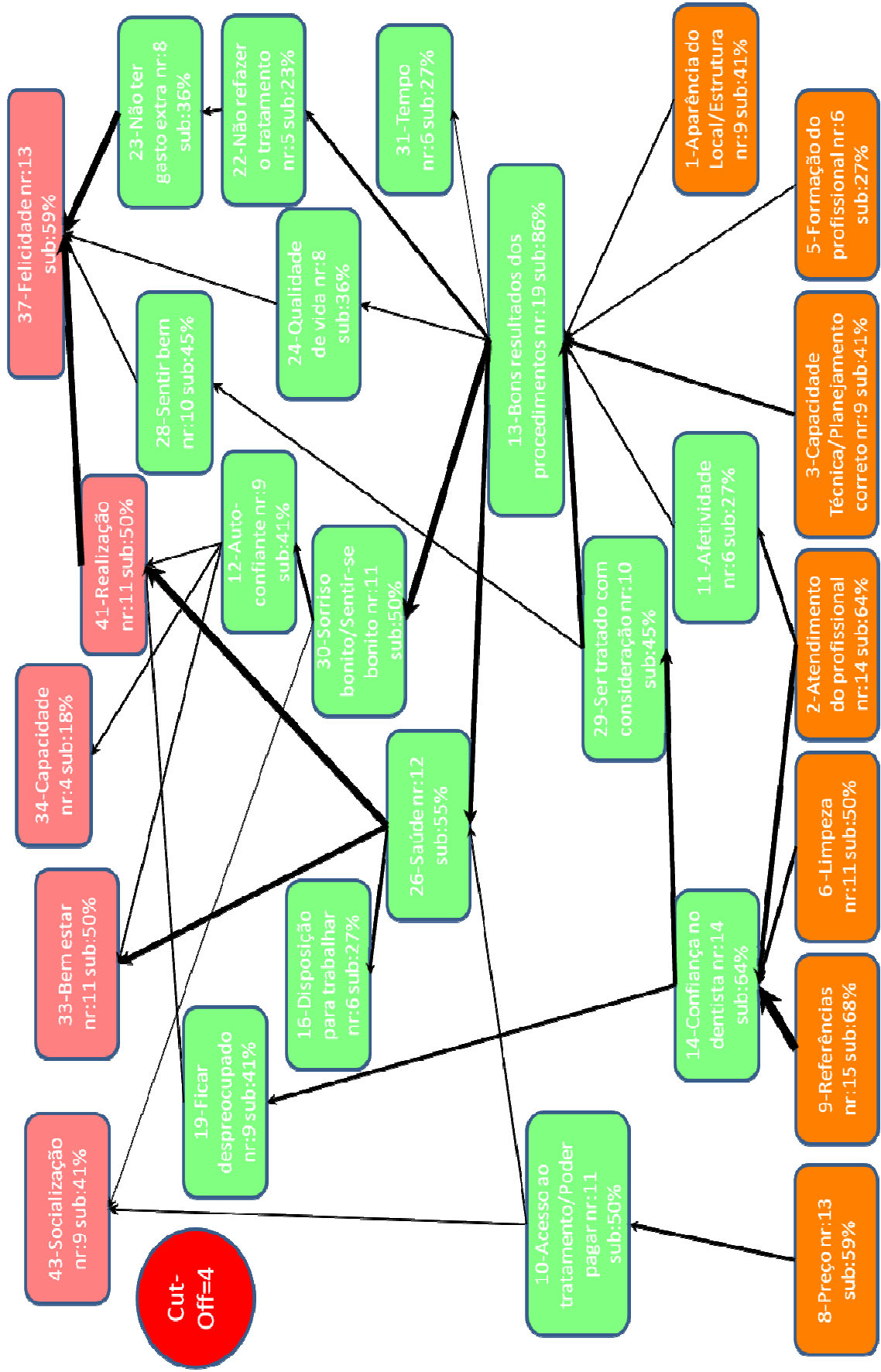


Figura 9: Mapa hierárquico de Valor de consumidores de serviços odontológicos da cidade de Uberlândia
Fonte: Dados da pesquisa

Foram identificadas 80 cadeias constituídas pelos atributos, consequências e valores, cujas características e os elementos participantes serão descritos a seguir.

O atributo mais citado pelos consumidores e, dessa forma, o mais relevante para avaliação do serviço odontológico é o elemento “referências” (9) com 22 citações, em segundo lugar o atributo “capacidade técnica/planejamento” (3), com 18 citações. Logo após, “limpeza” (6) tem 17 citações e, com 14 citações, seguem os atributos “aparência do local/estrutura” (1) e “atendimento do profissional” (2). O atributo “preço” (8), que na percepção de muitos profissionais significam o fator competitivo mais relevante para os consumidores, tem apenas 13 citações, já a “formação do profissional” (5), que também é divulgado como fator fundamental de sucesso mercadológico pelas escolas de pós-graduação e instituições de ensino, tem apenas 9 citações.

Dessa forma, podemos concluir que “referências” (9) é um atributo fundamental para quase todos os consumidores e, por isso, o primeiro aspecto a ser pensado pelos profissionais desse setor. A percepção dos consumidores com relação à “capacidade técnica e o planejamento” (3), feito pelo dentista em relação ao tratamento do paciente, é visto, também, como um atributo de grande importância para a satisfação e boa avaliação dos consumidores em relação ao profissional que lhes assiste.

De modo semelhante o atributo “limpeza” (6) desempenha papel relevante na mente dos consumidores para a avaliação do estabelecimento. Com um peso menor do que a limpeza do consultório, os atributos “aparência do local/estrutura” (1) e “atendimento do profissional” (2) também são relevantes para a maioria dos entrevistados.

As consequências que merecem um destaque prévio devido a sua relevância para os entrevistados são: “bons resultados do procedimento” (13), com 46 citações; com 29 citações estão as consequências “confiança no dentista” (14) e “saúde” (26). “Não ter gastos extras” (23) segue com 27 citações, enquanto “sentir bem” (28) tem 22 citações. Sorriso bonito ou “sentir-se bonito” (30) tem 19 citações e, com 17 e 16 citações respectivamente, as consequências “qualidade de vida” (24) e “auto-confiança” (12). As demais consequências presentes no mapa hierárquico de valor têm menos de 15 citações.

Assim, foi possível perceber que para os consumidores “bons resultados do procedimento” (13) é uma consequência de grande importância, tanto que dos sete atributos presentes no mapa hierárquico de valor, seis levam a essa consequência em suas cadeias mais representativas.

Já a “confiança no dentista” (14) também é considerada de grande importância e é visto pelos consumidores como uma consequência e que leva a “bons resultados dos procedimentos” (13) e a “sentir-se bem” (28), sendo estas consequências a primeiras e a quinta mais citada respectivamente. Com a mesma relevância que a confiança no dentista, a consequência “saúde” (26) é considerada como um dos maiores motivos de procura pelos serviços odontológicos, considerando que esse elemento leva a três valores finais. Sentir bem com 22 citações também é uma das consequências mais relevantes e que leva, segundo aos consumidores, ao estado final de “felicidade” (37).

Observamos que muitos consumidores procuram o serviço odontológico não apenas pela saúde, mas sim pela necessidade de “sentir-se bonito” ou adquirir um sorriso belo (30). Notamos, ainda, que esse elemento leva a outra consequência relevante, a “auto-confiante” (12) com 16 citações, além disso, essa consequência relacionada com a preocupação estética (30) é uma das origens de todos os cinco valores incluídos no mapa hierárquico de valor. Podemos destacar também a relevância da consequência “qualidade de vida”, (24) com 17 citações, que tem uma ligação com o valor final de felicidade.

Em relação aos valores, dos cinco presentes no mapa hierárquico de valor os 3 mais representativos entre os consumidores são “felicidade” (37) com 46 citações, “realização” (41) com 34 e “bem-estar” (33) com 30 citações.

Em relação à identificação das cadeias dominantes, ou seja, das relações mais importantes entre os elementos e que exercem a influência dominante no comportamento dos consumidores, podemos identificar como as cadeias mais relevantes as originadas pelo atributo “referência” (9): 9-14- 29-13-26- 41-37; 9-14-29-13-26- 33; 9-14-29-13-30-12-33; 9-14-29-13-30-12-34; 9-14-29-13-30-12-41-37, pelo atributo “atendimento do profissional” (2): 2-14- 29-13-26- 41-37; 2-14-29-13-26- 33; 2-14-29-13-30-12-33; 2-14-29-13-30-12-34; 2-14-29-13-30-12-41-37, pelo atributo “limpeza” (6): 6-14- 29-13-26- 41-37; 6-14-29-13-26- 33; 6-14-29-13-30-12-33; 6-14-29-13-30-12-34; 6-14-29-13-30-12-41-37, pelo atributo “capacidade técnica/planejamento” (3): 3-13-26- 41-37; 3-13-26- 33; 3-13-30-12-33; 3-13-30-12-34; 3-13-30-12-41-37.

Notamos que essas cadeias são as que têm mais citações dos entrevistados em relação às suas percepções cognitivas do que as demais cadeias. Devemos destacar, ainda, que essas cadeias originadas pelos atributos citados têm em comum a consequência de “bons resultados do procedimento” (13), que mostra através de fortes ligações os anseios dos consumidores

com sua estética e saúde, para alcançar valores de “bem-estar” (33), “capacidade” (34), “realização” (41) e “felicidade” (37).

Com o objetivo de facilitar a identificação visual das cadeias no mapa hierárquico de valor (MHV), dos consumidores de serviços odontológicos da cidade de Uberlândia (figura 8), discutiremos a seguir as cadeias começando com os atributos presentes da esquerda para a direita do MHV.

O atributo concreto 8 (preço) apresentou 4 cadeias diretas (que se originam do próprio atributo, sem passar por outro atributo depois) com consequências e valores.

A cadeia iniciada com o atributo “preço” tem a ligação com a consequência 10 (acesso ao tratamento/poder pagar). Após a consequência 10, esta cadeia tem uma bifurcação na qual alcança em uma das ramificações o valor 43 (socialização). Essa cadeia (8-10-43) representa a necessidade dos consumidores em ter condição de conseguir pagar o tratamento, para primeiro ter acesso a ele e para que não haja dívidas para fazer o tratamento. Ambos os fatores tem importantes resultados para que os consumidores tenham uma sensação de “socialização”. Seja pelo fato de ser “honesta” aos olhos dos outros, para que as pessoas possam acreditar no que a pessoa fala, ou pelo fato de ter uma melhor aparência para os outros, em alguns casos os entrevistados dizem buscar esse valor pela importância de ter acesso à saúde e poder conviver pacificamente com os outros.

Existe outra cadeia que emerge do atributo 8 (preço) passando pela consequência 10 (acesso ao tratamento/poder pagar), mas, dessa vez, a cadeia é direcionada a outra consequência, a 26 (saúde) que tem mais outras 3 ramificações. Portanto, as cadeias 8-10-26-16, 8-10-26-33, 8-10-26-41-37 formam um sistema de cadeias com alta concentração em relação a consequência 26 (saúde), com 29 incidências. Dessa forma, podemos observar que essa consequência 26 (saúde) é a base para alcançar a consequência 16 (disposição para trabalhar) e, esta consequência por sua vez, não leva a nenhum outro elemento.

As cadeias mais fortes, com maior incidência originada da consequência (saúde), são aquelas que remetem aos valores: 33 (bem estar) e 41 (realização), que caracterizam a mais forte entre as duas, sendo que este último valor tem uma forte relação com o valor 37 (felicidade). Para estas pessoas, a saúde é um elemento importante. É possível observar que para o grupo de entrevistados, essa consequência (saúde) é um elemento que tem valores finais diferentes. Por isso, é possível perceber que o preço é um atributo diretamente relacionado com a capacidade de acesso ao tratamento, notamos, ainda, que essa

consequência é chave para que as pessoas possam sentir bem estar, e poder realizar-se em diversos aspectos da vida, com no trabalho, lazer etc.

Contudo, essa realização é entendida como um aspecto causador de felicidade, que pode significar uma pessoa que sente a necessidade de autoafirmação, seja por reconhecimento dos outros ou próprio. Nos discursos, os consumidores que demonstraram buscar a realização transmitem essas necessidades de forma que é só possível ser feliz quando sua vida estiver trazendo realização.

A partir do atributo 09 – “Referências”, temos a cadeia 9-14-19-41-37, que possui uma forte relação e uma grande incidência do atributo 9 (referências) com a consequência 14 (confiança no dentista). Verificamos que essa consequência leva a outras duas consequências diferentes. O primeiro caminho, que parte da consequência 14 (confiança no dentista), é em direção a consequência 19 (ficar despreocupado) que, por sua vez, leva ao valor 41 (realização) e, como já foi comentado, tem uma forte ligação com o valor final 37 (felicidade).

Podemos perceber que para esses consumidores, a consequência “confiança no dentista” é importante para a escolha do profissional e tem suas origens em diversos atributos que levam a outras duas consequências distintas. Além de ser uma das consequências mais citadas pelas entrevistas, com 29 citações, ela tem uma grande abrangência de valores finais, que é comentado posteriormente.

As outras onze cadeias 9-14-29-28-37, 9-14-29-13-26-16, 9-14-29-13-26-33, 9-14-29-13-26-41-37, 9-14-29-13-30-43, 9-14-29-13-30-12-33, 9-14-29-13-30-12-34, 9-14-29-13-30-12-41-37, 9-14-29-13-24-37, 9-14-29-13-22-23-37, 9-14-29-13-31 têm em comum a consequência “confiança no dentista”. Esse elemento tem uma relação com outra consequência 29 (ser tratado com consideração) que, por sua vez, tem uma relação de forte com a consequência 13 (bons resultados nos procedimentos). Essa consequência tem uma incidência de 46 citações pelos entrevistados, portanto, pode ser considerado um elemento de grande relevância entre a amostra pesquisada, pois é um dos itens mais citados pelos consumidores e, inclusive, é relacionado a outros atributos.

Podemos observar que “bons resultados nos procedimentos” é uma consequência que também é esperada por aqueles que, baseado em boas referências de um profissional, têm a expectativa de ter confiança no dentista, melhorando a sua relação com ele, e de receber um bom tratamento. Podemos notar, ainda, que a consequência psicossocial “ser tratado com

consideração” (29) tem relação com outra consequência, sentir bem (28), sendo que essa sensação leva ao valor felicidade (37).

Dessa maneira, a consequência 13 (bons resultados nos procedimentos) dá origem a cinco outras consequências: 26 (saúde); 30 (sorriso bonito/sentir-se bonito); 24 (qualidade de vida); 22 (não refazer o tratamento); 31 (tempo). As ligações mais fortes são estabelecidas com os elementos 26 (saúde) e 30 (sorriso bonito/sentir-se bonito). A consequência “saúde”, como já foi comentada, tem relações com a consequência disposição de trabalhar e com os estados-finais de bem-estar, realização e a felicidade.

Logo, podemos perceber que os consumidores que estão interessados em “referências” têm o objetivo de garantir “bons resultados dos procedimentos”, para também poder conseguir um “sorriso bonito/sentir-se bonito” (30). Essa consequência (30) pode ajudar a alcançar a sensação de socialização (43) e, além disso, os consumidores relacionam o sorriso bonito/sentir-se bonito (30) com outra consequência, a de se sentir “auto-confiante” (12), considerando essa última ligação mais forte e com maior espectro de significados do que a ligação com o valor socialização (43).

A auto-confiança (12) pode levar o consumidor a diferentes estados-finais de existência, tais como: “bem estar” (33); “capacidade” (34) e “realização” (41) e, conforme comentado anteriormente, o valor “realização” tem uma forte relação com o valor-final “felicidade” (37).

Alguns consumidores entrevistados desejam obter “bons resultados dos procedimentos”, porque para eles essa consequência traz a expectativa de que eles podem ter qualidade de vida, pelo fato de não terem que passar por situações de stress no dentista; seja pela angústia do tratamento com um profissional que não confia ou pelo fato de ter que refazer várias vezes o mesmo tratamento até conseguir um bom resultado.

A qualidade de vida, segundo os entrevistados, é uma ausência de preocupação, situações de stress ou possibilidade de ter mais tempo para fazer outras coisas. Contudo, ela não é um objetivo por si só. Segundo os consumidores entrevistados, a qualidade de vida é um elemento importante para que a pessoa consiga alcançar a sensação de “felicidade” (37).

Esse mesmo valor final, o estado-final preferível de existência, a “felicidade” (37), é buscado por aqueles que acreditam que tendo “bons resultados dos procedimentos” não irão gastar mais do que foi planejado, devido a vários retratamentos, e poderão gastar com o que realmente precisam ou com o que é desejado por eles. Essa consequência também pode levar a um estado-final de felicidade (37).

A consequência tempo (31) também é uma das ligações da consequência de “bons resultados do procedimento” (13), pois o tempo consiste, para 3 consumidores entrevistados (dois de forma direta e um de forma indireta), em um fator relacionado com a melhoria da qualidade de vida, porém, sem força o suficiente para fazer parte dessa cadeia, não tendo prosseguimento até alcançar um valor final.

Podemos perceber que o retratamento é uma consequência indesejada e que pode aparecer na mente dos consumidores em diversas formas. Algumas pessoas percebem que o retratamento pode causar mais angústia, possuem uma crença de que algo é indesejado e causador de sofrimento. Isso pode comprometer a qualidade de vida, que é causado mais pela crença e pela expectativa negativa do que realmente pela dor e pelo desgaste físico do tratamento.

Entretanto, para outras pessoas, refazer o tratamento pode comprometer o orçamento e impedir que ela possa gastar em outros aspectos desejados, tais como pagar as dívidas, investir na beleza de outras formas como em roupas ou cirurgias plásticas, além de fazer viagens. Esse tipo de limitação financeira é fator limitador das opções da pessoa e que os consumidores procuram evitar, procurando atributos que lhe passem uma sensação superior de segurança em relação a evitar retratamentos.

O atributo “limpeza” (6) tem relação com a consequência “confiança no dentista” (14), formando as cadeias 6-14-19-41-37, 6-14-29-28-37, 6-14-29-13-26-16, 6-14-29-13-26-33, 6-14-29-13-26-41-37, 6-14-29-13-30-43, 6-14-29-13-30-12-33, 6-14-29-13-30-12-34, 6-14-29-13-30-12-41-37, 6-14-29-13-24-37, 6-14-29-13-22-23-37, 6-14-29-13-31. Essas cadeias representam a associação que os consumidores fazem da limpeza de um consultório (limpo, organizado, higiene e claro), com a confiança no profissional. Em seus processos mentais, os consumidores relacionam o aspecto de limpeza e de organização com a confiança no bom resultado do tratamento, evitando a preocupação, com a possibilidade de sentir bem, promovendo, assim, a sensação de tranquilidade.

De maneira semelhante o atributo “atendimento do profissional” (2) também está ligado à consequência “confiança no dentista” (14), formando as cadeias 2-14-29-28-37, 2-14-29-13-26-16, 2-14-29-13-26-33, 2-14-29-13-26-41-37, 2-14-29-13-30-43, 2-14-29-13-30-12-33, 2-14-29-13-30-12-34, 2-14-29-13-30-12-41-37, 2-14-29-13-24-37, 2-14-29-13-22-23-37, 2-14-29-13-31. Os consumidores que valorizam o “atendimento do dentista” (2), assim o fazem por causa da expectativa de que se o dentista tem um bom atendimento (empatia, atenção do dentista, não esperar muito), então o profissional provavelmente é confiável.

Outra cadeia com origem no “atendimento do profissional” (2) estabelece relação com a consequência “afetividade” (11). Essa consequência psicossocial, mesmo sendo abstrata, é associada pelos consumidores com a expectativa de “bons resultados dos procedimentos”. Portanto, os consumidores têm a expectativa de que se o profissional prestar um bom atendimento (2), eles terão uma consequência psicossocial de afetividade (11). Ressaltando que esse último elemento traduz o desejo do consumidor de poder estar bem acolhido, de se sentir em um ambiente familiar e que, por sua vez, levaria a uma consequência concreta de um “bom resultado do procedimento” (13). As ramificações do elemento 13 já foram comentadas, levando a valores como bem-estar (33), capacidade (34), realização (41) e, como consequência desse último, a felicidade (37).

Os atributos concretos: “formação do profissional” (5); “aparência do local/estrutura” (1) e o atributo abstrato “capacidade técnica/planejamento correto” (3) têm ligações diretas com a consequência “bons resultados do procedimento” (13), ressaltando que o atributo 3 tem uma relação mais forte com essa consequência (13) do que os outros atributos.

Podemos destacar, ainda, a forte relação da consequência 13 com ter um “sorriso bonito/sentir-se bonito” (30). Ter essa consequência psicossocial é um elemento importante, segundo os entrevistados, para alcançar a sensação de ser “auto-confiante” (12). Como já foi comentado, o consumidor espera alcançar, por meio da auto-confiança, os estados-finais de “bem-estar” (33), “capacidade” (34) e “realização” (41), destacando que esse último valor, “realização”, possui uma forte relação com o estado-final de “felicidade” (37).

Assim, esse padrão de percepção implica na crença em que “capacidade técnica”, “formação do profissional” e “aparência do local” são atributos associados a melhores profissionais, de maneira que possam trazer melhores resultados, seja em saúde, estética de um sorriso bonito, qualidade de vida ou apenas no melhor proveito do recurso “tempo”. Em consequência de uma melhora da saúde, esse padrão de percepção relaciona-se com mais saúde, a pessoa pode ter mais disposição para trabalhar e, consequentemente, alcança um estado de “bem-estar” que permite que ela possa se sentir realizada, trazendo para si “felicidade”.

Devido à escolha da nota de corte quatro ao invés de três, dois valores ficaram de fora do mapa hierárquico de valor, sendo um instrumental e outro terminal. Os elementos que não entraram no mapa são os valores honestidade (38) e liberdade (39), observando que a honestidade tinha como origem a consequência “acesso ao tratamento/poder pagar” (10) e não

levava a nenhum outro elemento e nem ao valor final “liberdade” (39) foi originado pela consequência “saúde” (26), que também não leva a nenhum outro elemento.

O valor instrumental de “honestidade” (38), neste mapa, faz sentido pelo fato de que o dinheiro gasto com o tratamento odontológico pode restringir o consumidor no pagamento de suas obrigações, assim o “calote” de seus débitos é percebido como falta de honestidade, sendo o oposto do padrão de comportamento desejado pelos consumidores.

Em relação ao valor final “liberdade” (39), os consumidores desejam ter essa sensação de poder fazer o que quiser e de não ter restrições nem barreiras. Mas, como as doenças podem ser causadoras de limitação física, os consumidores têm a percepção de que a falta deste elemento “saúde” (26) pode impedi-los de alcançar essa liberdade.

A tabela 2 relaciona os atributos que aparecem no mapa hierárquico de valor com os valores correspondentes, por meio das consequências, segundo as percepções dos consumidores.

Essa tabela, que foi elaborada para consolidar as percepções dos consumidores, pode servir para a compreensão de parte do processo cognitivo dos consumidores em relação ao consumo de serviços odontológicos e, além disso, fornecer bases para criação de novas estratégias de marketing, segmentação por valores, estratégias de comunicação e desenvolvimento de novos tipos de serviços associados a prática odontológica.

Futuros estudos podem ser elaborados de forma a complementar os dados obtidos por este trabalho, pesquisas quantitativas com amostras aleatórias maiores em Uberlândia, para que seja possível fazer uma inferência maior com os dados de toda a população da cidade ou realizar, ainda, esta pesquisa em outras cidades próximas.

Além de novas pesquisas qualitativas em regiões distintas da pesquisada, para verificar se os valores terminais e instrumentais são próximos aos obtidos por esta, realizar novos estudos caso esses valores sejam diferentes, tentando compreender quais aspectos contribuem para essas novas crenças e quais são as modificações gerenciais que cada região necessita para o mercado de serviços odontológicos.

TABELA 2 - Resumo das relações percebidas entre atributos e valores

ATRIBUTOS	Características e percepção de valor
1-Aparência do Local/Estrutura	Cognitivamente esse atributo é importante, principalmente, por propiciar resultados melhores dos procedimentos. Com resultados mais satisfatórios, a pessoa espera ter saúde e, assim, ter disposição para trabalhar, alcançar estados-finais de bem-estar, realização e felicidade. Socialização é um valor alcançado pela consequência de ter um sorriso bonito/sentir-se bonito que é originado com bons resultados dos procedimentos. O sorriso bonito também promove a melhora da auto-confiança e, como consequência disso, as pessoas alcançam estados de bem-estar, realização, felicidade e o modo de comportamento que traz a sensação de capacidade. Ter um bom resultado dos procedimentos melhora a qualidade de vida, além de evitar que necessite de retratamentos e gastos extras. Tudo isso promove o estado-final de felicidade.
2-Atendimento do profissional	Esse atributo é um elemento importante para promover a confiança no dentista e assim evitar preocupações de não poder continuar o tratamento, propiciando a conclusão do dele. Isso proporciona o sentido de realização e, consequentemente, felicidade. Além disso, a confiança no dentista é parte importante na sensação de ser tratado com consideração, pois ao receber esse tratamento, os consumidores esperam que os resultados dos procedimentos sejam bons. O atendimento do dentista também é importante na promoção de uma sensação psicossocial de afetividade que, por sua vez, também leva a crença de bons resultados dos procedimentos, aumentando o tempo, a disposição para trabalhar, além de promover estados-finais de realização, felicidade, bem estar, socialização, e o valor de capacidade.
3-Capacidade Técnica/Planejamento correto	Atributo que tem ligação cognitiva com os bons resultados dos procedimentos. Esse atributo também aumenta o tempo, a disposição para trabalhar e promove os estados-finais de realização, felicidade, bem -estar, socialização, e o valor de capacidade.
5-Formação do profissional	Elemento concreto que propicia a crença de bons resultados dos procedimentos, aumenta o tempo, a disposição para trabalhar e promove os estados-finais de realização, felicidade, bem estar, socialização, e o valor de capacidade.
6-Limpeza	Atributo que propicia uma maior confiança no dentista, devido à crença em que se está limpo aumenta a qualidade de esterilização dos instrumentos e também da própria qualidade do profissional. A confiança evita preocupações de não poder continuar o tratamento, propiciando sua conclusão, isso proporciona o sentido de realização e, consequentemente, felicidade. Além disso, a confiança no dentista é parte importante na sensação de ser tratado com consideração sendo que, ao receber esse tratamento, os consumidores esperam que os resultados dos procedimentos sejam bons, e isso é um elemento que propicia a pessoa ter uma melhora na qualidade do seu tempo, disposição para trabalhar, e também promove os estados-finais de realização, felicidade, bem estar, socialização, e o valor de capacidade.
8-Preço	Atributo concreto responsável por permitir as pessoas terem acesso ao tratamento, não sendo um fator causador de dívidas ou problemas no orçamento familiar, proporcionando o estado-final de socialização e da consequência “saúde” que, conforme já comentado, tem uma relação cognitiva com mais disposição para trabalhar, além de alcançar os estados-finais de bem-estar, realização e ao valor de capacidade.
9-Referências	Elemento que propicia uma maior confiança no dentista pelo fato de outras pessoas já ter experimentado. Evita preocupações de não poder continuar o tratamento, propiciando a conclusão do mesmo, isso proporciona o sentido de realização e, consequentemente, de felicidade. Além do mais, a confiança no dentista é parte importante na sensação de ser tratado com consideração, pois ao receber esse tratamento, os consumidores esperam que os resultados dos procedimentos sejam bons, e isso é um elemento que propicia a pessoa ter uma melhora na qualidade do seu tempo, disposição para trabalhar e que também promove os estados-finais de realização, felicidade, bem-estar, socialização e o valor de capacidade.

Fonte: Dados da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo do trabalho aborda a relação dos resultados encontrados na pesquisa com os conteúdos discutidos no referencial teórico, conclusões dos resultados e as limitações desta pesquisa.

Considerando o tema e as questões discutidas neste trabalho, devemos considerar que o estudo do comportamento do consumidor é relevante para a compreensão de como o consumidor, em seus processos mentais, sente a necessidade, avalia, escolhe, compra, recompra ou descarta determinado produto. Por isso, a relevância desse tema está relacionada com a gestão de marketing e de toda empresa, concernente a diferentes tarefas, tais como o planejamento e lançamento de novos produtos, a adequação dos produtos já existentes, a forma de atendimento e o relacionamento com os consumidores, estratégias de comunicação, preço e forma de pagamento, além do ambiente em que o produto é disponível.

Foi possível identificar, de acordo com o objetivo geral proposto por este trabalho, as percepções dos consumidores de serviços odontológicos do centro de Uberlândia, relacionado aos atributos, consequências e valores, de modo que auxilie na compreensão do comportamento de consumo de serviços odontológicos. As definições dos elementos de análise e as suas particularidades foram feitas no item 4.1 desta pesquisa. Os próximos parágrafos detalham os elementos percebidos responsáveis pelo comportamento de compra.

Os atributos identificados durante o período de análise de conteúdo foram agrupados por meio de códigos e sinônimos, respectivamente: 1- Aparência do Local/Estrutura, 2- Atendimento do profissional, 3- Capacidade Técnica/Planejamento correto, 4- Disponibilidade, 5- Formação do profissional, 6- Limpeza, 7- Pontualidade, 8- Preço, 9- Referências.

Nessa parte dos atributos é possível fazer uma relação à dimensão de avaliação de serviço denominada “tangível”, que diz respeito a necessidade dos consumidores em perceber, empiricamente, a qualidade do serviço de forma prévia, já que o serviço só pode ser analisado depois que ele é realizado.

Em relação as consequências, foram identificadas as seguintes: 10- Acesso ao tratamento/Poder pagar, 11- Afetividade, 12- Auto-confiante, 13- Bons resultados dos procedimentos, 14- Confiança no dentista, 15- Confortável, 16- Disposição para trabalhar, 17- Evitar tristeza, 18- Ficar bem para a sociedade, 19- Ficar despreocupado, 20- Independência, 21- Não ficar esperando, 22- Não refazer o tratamento, 23- Não ter gasto extra, 24- Qualidade

de vida, 25- Relacionamento melhor, 26- Saúde, 27- Segurança, 28- Sentir bem, 29- Ser tratado com consideração, 30- Sorriso bonito/Sentir-se bonito, 31- Tempo, 32- Tratamento rápido.

Nas consequências, é possível enquadrar a maioria desses elementos nas outras quatro dimensões gerais de avaliação de serviços, confiabilidade, sensibilidade, segurança e empatia. Podemos também destacar a importância da confiabilidade, que sobressai em relação às outras dimensões, corroborando com o que foi discutido no referencial teórico.

Tradicionalmente, os atributos têm sido utilizados como critérios de segmentação de mercado, porém, a teoria de cadeia meios-fim oferece uma forma mais profunda de segmentar e avaliar o mercado. Além dos atributos, as consequências e os valores podem ser utilizados com tais propósitos, considerando que as consequências podem ser alcançadas por diferentes atributos.

Portanto, podemos despertar nos consumidores potenciais o desejo de consumir esse tipo de serviço, mostrando-lhes que é possível alcançar uma consequência desejada, como exemplo, “Sentir-se bonito”, por meio de um serviço que tem atributos diferentes do presente em seu sistema cognitivo. Podemos, ainda, criar novas relações de atributos com consequências e valores já presentes em seu sistema de valores, pois a crença que é estável são os valores e não os atributos.

Os profissionais também devem adequar seus consultórios e os serviços oferecidos às consequências almejadas pelo público-alvo, oferecendo aos consumidores os benefícios desejados relatados nesta pesquisa, como exemplo, podemos citar o caso da consequência “acesso ao tratamento”, em que o profissional além de oferecer um preço competitivo pode fazer um acordo com uma empresa financeira e parcelar o tratamento, além de dispor de parcelamento no cartão de crédito.

Em relação aos valores, principal objeto de estudo deste trabalho dentro da análise das relações cognitivas (atributos, consequências e valores) dos consumidores, os que eles mais almejaram atingir foram: 33- Bem estar, 34- Capacidade, 35- Consciência tranquila, 36- Equilíbrio, 37- Felicidade, 38- Honestidade, 39- Liberdade, 40- Paz, 41- Realização, 42- Responsabilidade, 43- Socialização.

Os valores terminais influenciam na escolha da classe de produtos, através dos critérios de análise das opções, crença sobre as classes de produtos e resultando em atitude sobre essa classe. Dessa forma, os valores “bem-estar”, “consciência tranquila”, “felicidade”, “liberdade”, “paz”, “realização” e “socialização” devem ser utilizados em estratégias de

comunicação para influenciar o consumidor a ter preferência pelos serviços odontológicos, ao invés de preferir outra classe de produtos. Organizações representantes da classe dos odontólogos poderiam se beneficiar utilizando esses valores no diálogo com a comunidade, de forma a estimular o consumidor a preferir este tipo de serviço para alcançar os valores buscados.

Em relação aos valores instrumentais, o consumidor utiliza suas crenças sobre os modos de comportamento para escolher a marca de uma determinada classe de produtos, ou seja, quando o consumidor escolhe baseado nos valores terminais qual classe de produtos ele vai utilizar para satisfazer seus anseios.

Os valores instrumentais são responsáveis por influenciar os critérios, atitudes e crenças sobre as marcas. Nesse caso, os empresários e profissionais desse mercado podem utilizar destas informações para conquistar a preferência dos consumidores em relação aos seus concorrentes diretos, dentro do mesmo mercado.

Com a associação dos atributos, consequências e valores é possível identificar as relações que cada um desses elementos tem com outros, abstraindo dos atributos. Essa informação pode ser usada no desenvolvimento de novos produtos ou oferta de novos serviços que não sejam dados muita ênfase. Se a preocupação é, por exemplo, com a “saúde”, “estética”, “relacionamento melhor”, “não refazer o tratamento”, “tempo”, o profissional pode adequar o tratamento, na maioria dos casos, a essas necessidades, para cada patologia, cada problema do sistema estomatognático que necessite da intervenção do odontólogo, existem diversas opções de tratamento, que variam em relação ao tempo, durabilidade, preço, estética e qualidade na função. Essas opções devem ser usadas para adequar o tratamento às expectativas e também às necessidades dos consumidores.

Mudanças devem ser feitas também fora do consultório, por meio de treinamento dos funcionários e adequação da estrutura física do local, por exemplo, estacionamento amplo, sala de espera confortável e com opções de entretenimento, para que traga os benefícios desejados pelos clientes, promovendo melhor atendimento, confiança, segurança no tratamento, tempo de espera, etc.

Alguns desses elementos apresentados foram eliminados no MHV (mapa hierárquico de valor), por não atingir a nota de corte “4” que foi estabelecida neste trabalho. Por isso, esses elementos foram considerados não relevantes ou não significantes o suficiente para poder integrar a MHV. É o caso dos atributos: “Disponibilidade” (4) e “Pontualidade” (7). Já, entre as consequências, os elementos eliminados foram: “Confortável” (15), “Evitar tristeza”

(17), “Ficar bem para a sociedade” (18), “Independência” (20), “Não ficar esperando” (21), “Relacionamento melhor” (25), “Segurança” (27). Entre os valores buscados pelos consumidores foram eliminados no MHV os seguintes elementos: “Consciência tranquila” (35), “Equilíbrio” (36), “Honestidade” (38), “Liberdade” (39), “Paz” (40) e “Responsabilidade” (42).

Com a definição dos elementos nas cadeias e também os valores percebidos, foi possível observar a utilidade da escala Schwartz na classificação dos tipos de valores em termos de motivação, facilitando a compreensão e análise dos dados. Os consumidores de serviços odontológicos, do centro de Uberlândia, mostraram, de modo enfático, um desejo de alcançar a felicidade e realização, por meio da busca pela saúde e de auto-confiança.

É possível observar que não há uma concentração muito significativa em apenas uma dimensão. Podemos apenas perceber algumas variações entre as dimensões, uma concentração em valores conservadores e de adequação coletiva, tal como na dimensão “conservadorismo”, entre eles: “paz” (40), “consciência tranquila” (35), “equilíbrio” (36) e “responsabilidade” (42). Porém, os valores presentes no MHV (mapa hierárquico de valor) são apenas “paz” (40) e “consciência tranquila” (35) que demonstram a preocupação dos consumidores com os estados-finais associados a tranquilidade de mente, buscando uma harmonia interna e externa.

É possível notar, ainda, uma concentração, pouco menor do que a anterior, na dimensão de “autoaprimoramento”. Os valores presentes nessa dimensão são: “capacidade” (34), “realização” (41), “felicidade” (37) e “bem-estar” (33). Nessa dimensão, os valores têm caráter mais individual e menos coletivo do que “conservadorismo”. Os resultados também evidenciam valores que estão na dimensão de auto-transcendência, sendo este um domínio motivacional de interesse coletivo, ou seja, não egoísta como “autoaprimoramento”. Os valores presentes nessa dimensão são: “honestidade” (38) e “socialização” (43).

E, em último lugar, com apenas um valor presente no MHV, “liberdade” (39), está a dimensão de “abertura à mudança” que está relacionada com valores também individualistas. Essas características, em várias dimensões, não restringem muito as características motivacionais dos consumidores ao consumir esse tipo de serviço, mas é possível observar que são pessoas com preocupações de estar em harmonia interna e externa, além de agir em conformidade com os padrões sociais. Esses consumidores também anseiam por um desenvolvimento pessoal, agir de forma mais capaz, sentir mais realização e, dessa forma, alcançar a felicidade.

Após identificar os elementos (atributos, consequências e valores) importantes na percepção dos consumidores de serviços odontológicos do centro de Uberlândia, também é possível estabelecer uma hierarquia entre esses elementos, relacionando os atributos com os valores, por meio das consequências envolvidas com cada atributo. Além disso, essas hierarquias formaram as “cadeias cognitivas” de maior relevância, permitindo responder a dois objetivos específicos deste trabalho.

Comentamos abaixo somente os elementos que atingiram o ponto de corte (4) selecionado nesta pesquisa, formando as cadeias que são possíveis de observar no MHV (mapa hierárquico de valor) figura 8.

O atributo (1) “aparência do local/estrutura” dá origem à primeira cadeia desta análise, proporcionando felicidade, através da associação da aparência do local com a expectativa de “bons resultados do procedimento” (13). Consultórios com estruturas físicas inadequadas podem causar uma percepção de local desorganizado e de maior risco de insucesso do profissional para os consumidores. Essa aparência do local é um sinal de sucesso para o profissional e isso é um fator positivo no julgamento dele e, conseqüentemente, dos resultados dos procedimentos, ressaltando que um bom resultado em tratamentos odontológicos é importante para ter qualidade de vida, assim como não perder dinheiro fazendo retratamentos, promovendo então a sensação de felicidade.

Esse estado-final de existência, “felicidade” (37), também pode ser alcançado através de uma melhora estética do sorriso e, conseqüentemente, da condição geral de beleza. Esse elemento proporciona para os consumidores o ganho da sensação de socialização, pertencimento e um ganho na auto-confiança que, por sua vez, é fator importante nas conquistas pessoais na promoção da sensação de capacidade, bem-estar e realização, estado-final esse que é perseguido para se obter felicidade.

“Saúde” também é uma consequência alcançada por esse atributo e pela expectativa de “bons resultados dos procedimentos”. Na percepção dos consumidores, “saúde” é importante para “ganhos de disposição para o trabalho”, além de promover estados finais de bem-estar, e “realização” e, conforme comentado nesse parágrafo, é um valor importante para se alcançar à felicidade.

Assim, diante dessa informação, os profissionais e proprietários de consultórios devem sempre investir em uma boa qualidade de estrutura que transmita uma sensação de ordem, conforto e calma. Revistas antigas, televisões com programação que não atende ao público alvo, recepção que não organiza a agenda de pacientes e não reduz a espera, devem ser

mudados. Essa dificuldade já foi abordada e prevista, pois é da natureza dos serviços que seus produtos sejam perecíveis e não podem ser estocados. A maioria dos atributos tem relação com a dimensão de análise de serviços “confiança”, que representa o anseio do consumidor em ter segurança que vai receber um serviço de qualidade.

Outros atributos têm cadeias semelhantes a essa, que têm associados a eles consequência de “bons resultados nos procedimentos” (13) feitos pelo profissional em um consultório odontológico e, com isso, as cadeias e os valores alcançados são os mesmos. São considerados na percepção dos consumidores atributos com cadeias semelhantes: “formação do profissional” (5) e “capacidade técnica/planejamento” (3).

Podemos compreender que tanto a formação do dentista, como os cursos feitos e sua atualização, quanto o atributo abstrato de “capacidade técnica e planejamento” são percebidos pela destreza que ele aparenta, pelo grau de segurança que ele consegue passar e pela organização com fichas e prontuários. Esses são fatores que levam as pessoas a esperarem ter “bons resultados com este profissional”. É necessário salientar que esta consequência pode ser considerada importante, pois foi a mais citada pelos entrevistados. Além disso, podemos atribuir a ela essa importância devido à grande variabilidade dos serviços e, conseqüentemente, da consciência do consumidor de que cada tipo de prestador de serviço pode causar um diferente resultado.

Por isso, os consumidores buscam esclarecimentos que possam suprir a ausência de informações que o serviço tem se comparado a um bem, pelo fato de ser intangível. Portanto, toda a fonte de informação é passível de análise pelo consumidor para que possa fazer um julgamento com maiores chances de satisfação.

O atributo (2) “atendimento pessoal” é um elemento importante na percepção dos consumidores entrevistados, pois, segundo eles, quando um dentista trata o consumidor bem, com empatia e atenção, os consumidores criam uma relação de afetividade com ele e isso os induz a crer que os resultados dos procedimentos vão ser bons. Essa consequência (13) é a mesma citada nos atributos anteriores, promovendo as mesmas consequências e valores posteriores, já comentados nos parágrafos anteriores.

O atendimento pessoal também é um atributo que promove uma maior “confiança no dentista” (14), consequência essa importante para que as pessoas aceitem tratar com este profissional, na expectativa de um tratamento com consideração e honestidade, promovendo novamente “bons resultados nos procedimentos” (13).

A confiança no dentista também é importante para que os consumidores fiquem despreocupados, sintam-se à vontade e evitem o stress causado por um tratamento odontológico. Com o sucesso e o término do tratamento, que para esses consumidores é um desafio, algo importante a ser conquistado, vem à sensação de realização e a felicidade.

Dessa maneira, os profissionais devem ser treinados a ouvir as queixas dos pacientes e não pensar apenas nas consequências clínicas e sim nos anseios pessoais, nas angústias e no desconforto do paciente com a situação. Todos os colaboradores de um consultório devem promover uma relação de empatia e confiança com seus consumidores, para que possam oferecer o tratamento adequado e ter mais sucesso nos orçamentos realizados.

Assim, recursos visuais, explicações mais detalhadas e o uso de uma linguagem apropriada para o público atendido podem promover uma aproximação maior entre a relação paciente e dentista. Meios para uma avaliação contínua por parte dos consumidores, como uma caixa de sugestão, podem ajudar os profissionais a corrigir eventuais erros, falhas ou omissões em relação ao atendimento, para que no futuro os consumidores possam ser tratados de acordo com suas expectativas.

Os atributos “referências” (9) e “limpeza” (6) também são elementos importantes na construção da “confiança no dentista” (14). Desse modo, tendo as mesmas consequências e valores alcançados específicos dessa consequência. As “referências” são fundamentais para a maioria dos consumidores entrevistados, que se sentem mais seguros em ir ao profissional que já foi indicado por alguém próximo a pessoa. Percebemos que de certa forma o consumidor reduz o risco já que em serviços, geralmente, não é possível experimentar o produto sem antes comprá-lo.

Com relação à “limpeza” (6), os consumidores relacionam a preocupação que o profissional tem em manter o ambiente de trabalho limpo, com a preocupação em fazer um bom serviço, que seja adequado e honesto, chegando a consequência de “bons resultados do procedimento” (13). “Preço” (8) é um atributo concreto importante para que os consumidores possam analisar se conseguem arcar com a despesa de um tratamento odontológico. Esse sinônimo não significa apenas o montante final de dinheiro que a pessoa tem que pagar pelo tratamento, mas sim a forma e o prazo de pagamento e, dessa forma, conseguir acesso a um resultado que os permita ter uma melhor socialização com suas famílias e entes queridos, além de promover a saúde. “Saúde” é uma consequência buscada e compartilhada por todos os outros atributos já citados e essa consequência propicia o consumidor a ter mais disposição para o trabalho e alcançar os valores de “bem-estar”, “realização” e “felicidade”.

A confiança no prestador de serviço é fator importante para o sucesso de um negócio, pois a confiabilidade do serviço é considerada como chave da qualidade do produto e, por isso, é a base da excelência do marketing de serviços.

Os consumidores relataram ter preferência por consultórios que demonstrem ter atributos que permitam a inferência de consequências-chave importantes para o sucesso do tratamento e a conquista dos objetivos. Essas consequências concentram a importância dos atributos na análise dos consumidores. Podemos observar que “confiança no dentista” (14), “bons resultados dos procedimentos” (13) e “saúde” (26) são elementos que atraem diversos atributos e dão origem a todos os valores das cadeias cognitivas. Por isso, o profissional tem que buscar e destacar essas consequências para o consumidor, de modo que influencie positivamente seu processo mental para a compra do serviço.

Além dos resultados obtidos por meio da *laddering*, foi feito um questionário socioeconômico (apêndice A e B) que permitiram a coleta de dados do tipo de consumidor entrevistado. Tais dados, depois de apurados, permitem a observação de um perfil feminino dominante (73%), com média de três moradores nas residências, e cursando graduação ou já graduado (55%), são pessoas predominantemente solteiras (50%) e mais de 82% vão ao dentista pelo menos uma vez ao ano. É possível observar que as percepções emitidas pelos consumidores são de um perfil feminino e com no mínimo 13 anos de estudos. Possivelmente, uma pesquisa com um perfil masculino ou com uma quantidade de estudos significativamente diferente pode causar diferenças relevantes nos resultados.

Em relação ao ambiente dos consultórios, foi notada uma uniformidade de tipos de entretenimento. Todos tinham revistas de fofocas e outras distribuídas gratuitamente, alguns tinham semanários de notícia, como exemplo, a revista “Veja”. Um consultório tinha música ambiente e metade deles tinha televisão com programação de canais abertos.

Desse modo, podemos observar que a percepção de estrutura, relacionada à necessidade dos consumidores de diminuir a ansiedade de um tratamento é relevante segundo os dados. Por isso, o investimento em conforto e em artefatos que diminuam a sensação de “espera” dos consultórios pode ser considerado relevante.

Portanto, os objetivos gerais e específicos deste trabalho foram atendidos, assim como as observações metodológicas sobre a pesquisa de campo. Podemos ressaltar que o uso da técnica *laddering* foi de grande importância, devido a adequação e harmonia com o arcabouço teórico de comportamento do consumidor escolhido para esta pesquisa, a teoria de cadeia

meios-fim (MEC), ressaltando que esta técnica de pesquisa proporcionou a coleta, análise e interpretação dos dados em acordo com os objetivos propostos.

Já foi observado o mesmo sucesso no alcance dos objetivos em pesquisas sobre outros produtos feitos por outros autores (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; PHILIPS; REYNOLDS, 2009; VRIENS; HOSTEAD, 2000; GRUNERT; BECH LARSEN, 2005; REYNOLDS; CRADDOCK, 1988; PIMENTA, 2008; IKEDA; VELUDO DE OLIVEIRA, 2006; VILAS BOAS ET AL., 2006).

A utilização do software Mecanalyst facilitou o trabalho desta pesquisa que, após a análise de conteúdo feita nas transcrições das entrevistas, permitiu a inclusão dos dados e ofereceu as saídas de forma automática deles neste estudo, por meio da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valor, além de permitir a rápida comparação entre as saídas com a variação das notas de corte. O software reduz o esforço operacional, eliminando automaticamente as ligações redundantes do mesmo entrevistado, além de selecionar qual cadeia servirá de base para considerar as ligações diretas e indiretas entre os elementos.

5.1 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

A técnica *laddering* possui algumas limitações devido às suas características de natureza qualitativa e de forma de entrevista. Alguns autores atribuem ao pesquisador o risco de viés na pesquisa, no momento da análise do conteúdo das transcrições, como na escolha dos sinônimos dos elementos citados pelos entrevistados.

Outros vieses podem ocorrer devido a *laddering* ser uma técnica que inclui a entrevista não-estruturada, que depende da habilidade do entrevistador, sendo que a falta desse atributo pode ocorrer em dificuldade na coleta de dados, tanto em qualidade quanto em quantidade, pois é comum ocorrer em vários momentos da entrevista uma pausa forçada por um bloqueio dos entrevistados. Essas características da técnica dificultam a utilização de vários entrevistadores em um mesmo trabalho, devido à dificuldade de conferir controle na qualidade dos dados obtidos que, por sua vez, limita o pesquisador na quantidade de pessoas pesquisadas (GRUNERT; GRUNERT, 1995; VRIENS; HOFSTEDE, 2000; VELUDO DE OLIVEIRA E AKEMI, 2004).

Esta pesquisa foi realizada baseando-se no objetivo de desvendar os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores de serviços odontológicos. Essas

informações foram obtidas por meio de uma pesquisa qualitativa. Devido a isso, o trabalho tem limites quanto à generalização dos seus resultados.

O estudo também é um recorte de um momento específico dos consumidores de Uberlândia, dessa forma, qualquer alteração no âmbito legal, político, inovações de mercado ou mudanças do comportamento dos dentistas pode alterar a percepção dos consumidores, por isso, os resultados do trabalho não são atemporais.

Em relação ao trabalho apresentado e suas respectivas limitações, destaca-se a necessidade de realizar estudos futuros de modo que complementem a compreensão e o entendimento do comportamento do consumidor, os fatores que influenciam a compra neste mercado de serviços odontológicos.

Primeiramente, é indicado realizar trabalhos com técnicas quantitativas para averiguar em uma escala maior, podendo fazer inferências maiores na população de Uberlândia em relação aos valores alcançados pelos consumidores nessa pesquisa. Além disso, um estudo quantitativo permitiria a análise de possíveis segmentos de mercado e o desenvolvimento de estratégias condizentes com cada segmento.

Dessa maneira, sabemos que outros trabalhos, em diferentes centros do Brasil, podem ser feitos para que se torne possível uma comparação, além de pesquisas que busquem formas de utilização dos valores alcançados pelos consumidores com maior aplicabilidade gerencial, também de ferramentas de marketing para um melhor relacionamento com o público alvo.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em: 21set. 2009.

ALVES, D. A., B. B. REGO, F. N. MACHADO, e M. O. R. OLIVEIRA. A *Laddering* On-line via Chat responde: “Por que Caipirinha?”. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...**, Curitiba, EMA, 2008. CD-ROM.

BALLIET, D., PARKS C., JOIREMAN J.; Social Value Orientation and Cooperation in Social Dilemmas: A Meta-Analysis. **Group Processes Intergroup Relations**, v. 12, n. 4, pag. 533-547, 2009.

BASTOS J.R.M., AQUILANTE, A.G., ALMEIDA, B.S., LAURIS, J.R.P., BIJELA, V.T; Análise do perfil profissional de cirurgiões-dentistas graduados na Faculdade de odontologia de Bauru-USP entre os anos de 1996 e 2000. **Journal of Applied Oral Science**, Bauru, v. 4, n. 11, p. 283-9, out/dez. 2003.

BOATWRIGHT, P., CAGAN J., KAPUR D., e SALTIEL A.; A step-by-step process to build valued brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 18, n. 1, p. 38-49, 2009.

CERVO, A. L., e P. A. BERVIAN. **Metodologia Científica**. 4 ed. São Paulo São Paulo: Makron Books, 1996.

CLARKSON, E., S. BHATIA. Management and Marketing for the General Practice Dental Office. **The Dental Clinics of North America**, v. 53, n. 3, 495–505, Julho, 2008.

COELHO, Rubens Barros. **O processo de busca de informações na escolha de profissionais da área da saúde pelo consumidor**. 2004, 96f. Dissertação (Mestrado de administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/6698>>, Acesso em: 10, dezembro, 2008.

Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo (CREMESP). Código de Ética Médica. Disponível em: <http://www.cremesp.org.br/?siteAcao=PesquisaLegislacao&dif=s&ficha=1&id=2940&tipo=RESOLU%C7%C3O&orgao=Conselho%20Federal%20de%20Medicina&número=1246&situacao=VIGENTE&data=08-01-1988>. Acesso em: 6, ago, 2009.

Conselho Federal de Medicina. Novos Caminhos para a Medicina. 2002. Disponível em: http://www.portalmédico.org.br/jornal/jornais2002/novembro/pag_17.htm, Acesso em: 6, ago, 2009.

Conselho Federal de odontologia; jornal do CFO. A.12, n.60, mai/jul, 2004. Disponível em: <http://www.cfo.org.br/jornal/n60/cros.htm>. Acesso em: 14, fevereiro, 2009.

Conselho Federal de odontologia; Banco de dados. 2009. Disponível em: http://www.cfo.org.br/busca_dados/faculdade/faculdades.asp, Acesso em: 13, fevereiro, 2009.

DOMINGUEZ, S. V.; O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 53-64, out/dez, 2000.

FADEL, M. A. V; REGIS FILHO, G. I. Percepção da Qualidade em Serviços de Saúde - um estudo de caso. In: **Anais... XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção e Sistemas**, 2006.

FREIRE, D.; O futuro da odontologia: revendo o presente para pensar o futuro, 2008. **ABO Revista on-line**. Disponível em: <http://www.abo.org.br/revista/88/materia5.php>, Acesso em: 13, fevereiro, 2009.

GOLDSTEIN, M., ALMEIDA, H.S. “Crítica dos Modelos Integrativos de Comportamento do Consumidor.” **Revista de Administração - RAUSP**, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 14-22, jan/mar, 2000. Disponível em: http://www.falnatal.com.br/revista/anteriores/edicao1/artigos/edicao1/Valter_Afonso/intro.htm, Acesso em: 26 de maio, 2009.

GONÇALVES, J. Mercado para profissionais de odontologia está saturado. **Jornal de Londrina**, Londrina, 03 nov. 2008. Edição do Dia. Disponível em: <http://portal.rpc.com.br/jl/edicaododia/conteudo.phtml?id=824103> Acessado em: 20, março 2009.

GUISSONI, L. A., BONIZIO, R. C., e NEVES M. F.; Avaliação das Estratégias de Comunicação: uma Abordagem de Marketing Integrada com a Gestão Baseada em Valor. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...**, Curitiba, EMA, 2008. CD-ROM

GUTMAN, J. Adding meaning to Values by Directly Assessing Value-Benefits Relationships. **Journal of Business Research**, 1990, 20 ed., pág. 153-160.

GUTMAN, J. “A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes.” **Journal of Marketing** 46, n. primavera (1982): 60-72.

GRUNERT, K. G.; BECH LARSEN, T. Explaining choice option attractiveness by beliefs elicited by the *laddering* method. **Journal of Economic Psychology**. v. 26, pág. 223-241, 2005.

GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. **International Journal of Research in Marketing**, Rotterdam, v.12, n. 3, p. 209-225, 1995.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H., SAMOUEL, P, **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. ed. 1, Bookman, 2006.

IKEDA, A. A.; VELUDO DE OLIVEIRA, T. M. V.; A teoria de meios-fim: Uma aplicação em marketing educacional. **FACES**. v.5, n. 1, 11-25, jan/abril, 2006. CD-ROM.

IKEDA, A. A.; VELUDO DE OLIVEIRA, T. M. V. O conceito do valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **REAd**. Porto Alegre; v. 11, Nº 2, mar-abr, 2005.

KOO, D. M., KIM, J. J., LEE, S. H., Personal values as underlying motives of shopping online. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. v. 20, i. 2, pág. 156-173. 2008

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 edição, São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. **Econometrica**, v.47, n. 2, p. 263-291, março, 1979.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos da Metodologia Científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. Vol. 14. Petrópolis. Vozes, 1997.

LAS CASAS. **Marketing de serviços**. 2º. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. v. 3. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, E. M.; e M. A. MARCONI. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 1995.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO S. C. B. Marcas como Reflexos de Valores Humanos. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...**, Curitiba, EMA, 2008. CD-ROM.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO S. C. B Vantagem Competitiva Através do Fornecimento de Customer Value: Indicações para um Jornal On-line. In: EnEGEP, 21., 2001, Salvador. **Anais...**, Salvador. EnEGEP, 2001.

LEITE, F. N. H. F., ARRUDA D. M. O. Impacto das Experiências Emocionais na Satisfação dos Clientes: Um Estudo em consultórios médicos. In: Encontro da ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...**, Rio de Janeiro, ANPAD. 2007. CD-ROM.

LOPES PIMENTA, M., MELO, D. C. VILLAS BOAS, L. H. B., DA SILVA, A. L., e SETTE, R. S.; Segmentação por valores: conhecendo melhor o mercado consumidor de orgânicos da cidade de Uberlândia. Encontro da ANPAD. 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...**, Rio de Janeiro, 2008, p. 1-16. CD-ROM.

MACEDO, L. A.; RABELO, N. S. MARRA, E. M. O., Expectativa dos formandos de odontologia com relação ao mercado de trabalho em Uberlândia. **Revista Eletrônica da Propp**. Uberlândia, n.1, 2002. Disponível em:<<http://www.propp.ufu.br/revistaeletronica/edicao2002/D/EXPECTATIVA%20.PDF>>. Acesso em: 20, março, 2009.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M., **Fundamentos de metodologia científica**. ed. 5, São Paulo, Atlas, 2003.

MEDEIROS, F. C., & SILVA LIMA, V. M., MARKETING DE RELACIONAMENTO: um diferencial competitivo para os profissionais da odontologia. **REVISTA da FARN**, v. 1, n.1, p. 33-44, 2001.

MENGA, L; ANDRÉ, M. E. D. A., **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. 6 edição, Ed. Pedagógica e Universitária LTDA, cap. 4, p 45 a 53.

NEVES, J. L., Pesquisa Qualitativa – Características, Usos e Possibilidades. **Cadernos de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 2º sem., 1996.

NIQUE, W. M., ESPINOZA F., e SILVA M. M.; **Análise da estrutura dos valores pessoais: Um estudo exploratório**. 2002, 16f. Trabalho acadêmico da disciplina de Pesquisa de marketing, UFRGS, Porto Alegre.

NOGUEIRA, F. H. F. L., e MIRANDA DE OLIVEIRA, D. A.; Impacto das Experiências Emocionais na Satisfação dos Clientes: Um Estudo em Consultórios Médicos. In: *Encontro da ANPAD* 31.,2007, Rio de Janeiro, **Anais...**, Rio de Janeiro, ANPAD, 2007. CD-ROM.

OLIVEIRA, E. C.; COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE LIVROS PELA INTERNET. 2007. 217 f, Trabalho

Acadêmico, Dissertação para o Mestrado em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. 2007

OLIVEIRA, R. N., OLIVEIRA JUNIOR, O. B.; Honorários Profissionais: Sua Importância no Contexto do Consultório Odontológico. **odontologia e Sociedade**, v. 1, n.1/2, p. 51-54. 1999, Disponível em: <http://www.fo.usp.br/departamentos/social/legal/arquivos/honorarios_profissionais.pdf>. Acesso em: 21, março, 2009.

PITTS, R. E., WONG, J. K., e WHALEN, D. J.; Consumers' Evaluative Structures in Two Ethical Situations: A Means-End Approach. **Journal of Business Research**, v. 22, i.2, p. 119-130, março, 1991.

RABELO, N. S., MACEDO, L. A., e MARRA, E. M. O.; PERCEPÇÃO DOS CIRURGIÕES- DENTISTAS SOBRE O MERCADO DE TRABALHO ATUAL. **Horizonte Científico**, ed. 2002, p. 1-12, 2002. Disponível em: <<http://www.propp.ufu.br/revistaelectronica/edicao2002/D/PERCEPCAO%20.PDF>>. Acesso em: 21, março, 2009.

REISHELT, V. P.; Valor Percebido, Satisfação e Lealdade: Um Estudo sobre o Relacionamento entre as Instituições de Ensino Superior e seus Alunos. . In: Encontro de Marketing da ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...**, Curitiba, EMA, 2008. CD-ROM

REYNOLDS, T. J., e GUTMAN, J.; *Laddering* theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of advertising research**, pág. 11-31, fev/mar, 1988.

RODRIGUES, N. S. V. Qualidade percebida dos serviços odontológicos sob a perspectiva dos clientes e dos profissionais. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...**, Curitiba, EMA, 2008. CD-ROM.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: The Free Press, 1973.

ROKEACH, M. **Crenças, Atitudes e Valores: uma teoria de organização e mudança**. Rio de Janeiro, Ed. Interciência, 1981.

ROSSI, C. A.V. A UTILIDADE DA PESQUISA DO CONSUMIDOR.. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...**, Curitiba, EMA, 2008. CD-ROM

SANTOS, D. O., CRUZ, R. O.; O Indivíduo diante de seus Processos de Decisão: dois Olhares sobre a Temática Comportamento do Consumidor. . In: Encontro de Marketing da ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...**, Curitiba, EMA, 2008. CD-ROM

PHILIPS, J. M.; REYNOLDS, T. J. A hard look at hard *laddering*. **Qualitative Market Research: An International Journal**. v. 12, i. 1, pág. 83-99, 2009.

SERPA, D. A; AVILA, M. G. Percepção sobre preço e valor: Um teste experimental. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, Art. 13, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1353&Secao=MERCAD O&Volume=3&Número=2&Ano=2004>>, Acesso em: 18, março, 2009.

SERRA, Mônica da Costa; GARCIA, Patrícia Nordi Sasso; DOTTA, Edivani Aparecida Vicente; GONÇALVES, Patrícia Elaine. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões dentistas. **RGO - Revista Gaúcha de odontologia**, Brasília, DF, 53.2, 20 06 2007. Disponível em: <<http://www.revistargo.com.br/viewarticle.php?id=229>>. Acesso em: 07 09 2008.

SILVA, R. H. A. ; PERES, A. S.; odontologia: um breve histórico. **odontologia Clínico-Científica**, v. 6, p. 7-11, 2007.

SIMON, H. A. **Administrative Behavior: study of decision-making processes in administrative organization**. New York: Macmillan, 1997.

SCHWARTZ, S. H., Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, New York, v. 25, p. 1-65, 1992.

SCHWARTZ S. H., Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. **The psychology of values: The Ontario Symposium**, v. 8, p.1-24. Mahwah, 1996.

SHENKIN, J. The future of dental managed care in the US. **Health Policy**, Ireland, v.47, n.3, p. 225-239, jun, 1999.

TAMAYO, A.; Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Brasília, v. 23, n.spe, p. 7-15. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722007000500003&script=sci_arttext>. Acessado em: 31 de agosto. 2009.

VELUDO DE OLIVEIRA, T. M. ; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método *laddering*. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.

VELUDO DE OLIVEIRA, T. M., IKEDA A. A.; CAMPOMAR M. C. *Laddering* in the practice of marketing research: barriers and solutions. **Qualitative Market Research**. v. 9 n. 3, p. 297-306. 2006.

VENTURIN, M. D. D. L.; **Marketing de relacionamento como fator competitivo: Estudo de uma clínica médica.** 2002, 152f. Dissertação (Mestrado em engenharia da produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

VIEIRA, V. A. Comportamento do consumidor. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 6, n.3, p. 219-221, set/dez, 2002.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros; SETTE, R. de S.; BRITO, M. J. de ; ABREU, N. R. de. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. In: Encontro de Marketing da Anpad, 2., 2006. **Resumos...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

VRIENS, M., & HOFSTEAD, F. T.; Linking attributes, benefits, and consumer values. **Marketing Research**, Chicago, e. 3, v. 12, pág 4-10, Fall, 2000.

WAN, I. L., e S. BIH-YAW. Application of neural networks to recognize profitable customers for dental services marketing-a case of dental clinics in Taiwan. **Expert Systems with Applications: An International Journal**, Tarrytown, v.36, n.1, p. 199-208, janeiro de 2009.

WANG, Z., S. JANDA, e C.P. RAO. Dental services marketing: do market segments based on usage rate differ in terms of determinant attributes? *The Journal of Services Marketing*. v.10, n.4, p. 41-45, 1996.

WILLIAMS, J. S., e CALNAN, M. Convergence and divergence: assessing criteria of consumer satisfaction across general practice, dental and hospital care settings. **Social Science & Medicine**, v.33, n.6, p. 707-716, 1991: 707.

ZANETTI, C. H. G.; A crise e a perda da sustentabilidade da odontologia brasileira : perspectivas para uma Agenda 21 da Saúde Bucal. Rio de Janeiro, 2000. 26 f. Trabalho Acadêmico (Anteprojeto de Tese) – Doutorado em Saúde Pública, Escola Nacional de Saúde Pública, Fundação Oswaldo Cruz, Ministério da Saúde. Disponível em: <http://www.saudebucalcoletiva.unb.br/zanetti/doutorado_projeto.DOC>. Acessado em: 14 de abril. 2008.

ZANETTI, C.H. G.; A crise da odontologia brasileira: as mudanças estruturais do mercado de serviços e o esgotamento do modo de regulação Curativo de Massa. **Ação Coletiva**, Brasília, v.2, n.3, p. 11-24, jul./set. 1999 Disponível em: <http://www.saudebucalcoletiva.unb.br/oficina/mercado/estrutural/1mudancas_mercado.htm> . Acessado em: 15, agosto., 2008.

ZANOLI, R., SIMONA, N., Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. **British Food Journal**. v. 104, i. 8, pág. 643-653. 2002.

ZIMBRES, R. A.; Efeitos da administração planejada em um consultório. In: Congresso Internacional de odontologia de Santa Catarina, 3., 2006, Santa Catarina. **Anais...**, Santa Catarina: CIOSC, 2006. CD-ROM.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário Sócio demográfico.

Entrevista N°.

Comportamento do consumidor de serviços odontológicos na cidade de Uberlândia

Nome:

1. Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

2. Sua idade é:

☐ Menos de 20 anos ☐ De 20 a 25 anos ☐ De 26 a 35 anos ☐ De 36 a 50 anos

☐ 51 anos ou mais

3 Endereço:

Bairro:

4. Sua renda é (em salário mínimo):

☐ Até 1 salário

☐ Maior que 2 e menor ou igual a 4

☐ Maior que 8 e menor ou igual a 16

☐ Maior que 1 e menor ou igual a 2

☐ Maior que 4 e menor ou igual a 8

5. Seu estado civil é:

☐ Casado (a) ou relação estável

☐ Solteiro (a) (nunca casou)

☐ Viúvo (a)

☐ Divorciado (a)

6. Há quanto tempo você foi a um dentista?

☐ de 0 a um ano

☐ 1 a 2 anos

☐ de 3 a 5 anos

☐ de 5 a 15 anos

☐ mais de 15 anos

☐ Esta é a primeira vez no dentista

7. Com que frequência você vai ao dentista?

- ☐ Mais de uma vez por semestre
- ☐ Uma vez por semestre
- ☐ Uma vez por ano
- ☐ Apenas em quando alguma necessidade especial
- ☐ Nunca

8. Nível de Escolaridade

- ☐ Até 1º grau
- ☐ Até 2º grau
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior Completo
- ☐ Pós-Graduação

9. Indique quantas pessoas residem no seu domicílio (incluindo você): _____

APÊNDICE B – protocolo de pesquisa I**Comportamento do consumidor serviços odontológicos na cidade de Uberlândia**

Protocolo de pesquisa No. _____ Data ____/____/____

Dia da Semana _____

Local _____ Hora Início _____ Hora Final _____

Quantidade de pessoas que foram ao consultório/clínica no período _____

Quantidade de pessoas que concederam entrevista _____

Observações notadas no período:

REGRAS BÁSICAS DA PESQUISA

- Os clientes serão abordados no consultório, na sala de espera; ou fora em outro local caso o entrevistado não possa conceder no local.
- Serão realizadas entrevistas com duração entre 10 e 60 minutos no próprio local ou posteriormente, em recinto combinado.
- As entrevistas deverão se estender entre os meses de setembro a dezembro de 2009, (5 dias por consultório) com agendamento prévio.
- Não serão utilizados questionários, os consumidores responderão livremente sobre sua percepção de valor de serviços odontológicos.
- As entrevistas seguirão com base na técnica qualitativa “*Laddering*”, que busca desvendar as relações entre atributos de produtos e valores pessoais, na percepção do consumidor.
- Somente serão entrevistados consumidores que consumiram o que estão prestes a consumir ou que acabou de consumir o serviço na presença do entrevistador.
- Os entrevistados devem responder o questionário sócio-demográfico antes da pesquisa.
- A validade da amostra requer que o cliente tenha consumido serviços odontológicos pelo menos mais quatro vezes antes do dia da pesquisa, sendo a última vez menos em período menor que um ano.

APÊNDICE C – Protocolo de pesquisa II

Protocolo II

Data ____/____/____

Consultório/Clínica:

Nome dos Cirurgiões Dentistas disponíveis (Incluir a quanto tempo é formado):

Especializações disponíveis:

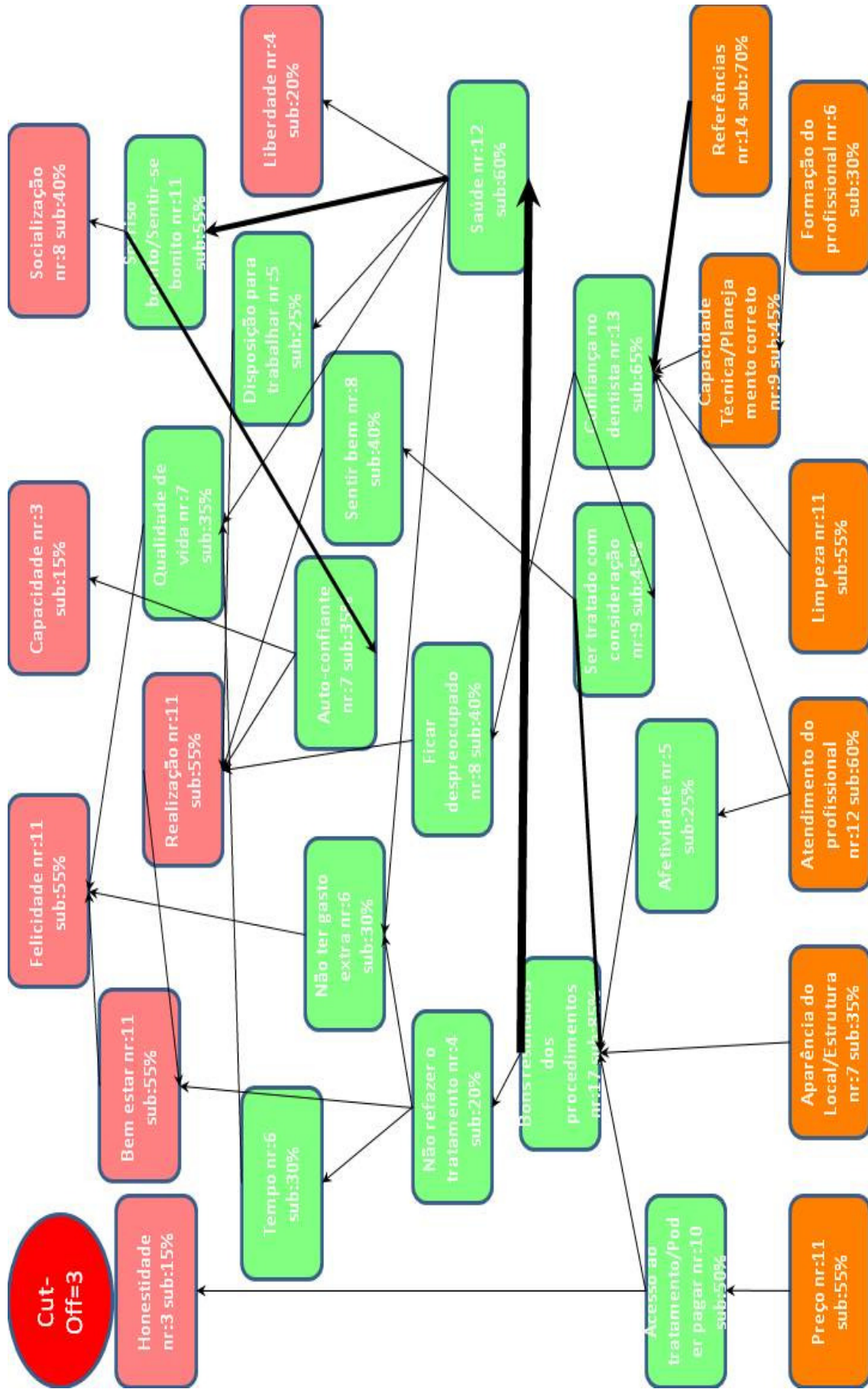


Figura 9: Mapa hierárquico de Valor de consumidores de serviços odontológicos da cidade de Uberlândia
Fonte: Dados da pesquisa