

FEAD-MINAS

O IMPACTO DO VALOR PERCEBIDO NA PROPENSÃO AO BOCA-A-BOCA FAVORÁVEL: UM ESTUDO EMPÍRICO EM UMA CLÍNICA VETERINÁRIA DE BELO HORIZONTE

João Soares do Lago Junior

Belo Horizonte
2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

João Soares do Lago Junior

O IMPACTO DO VALOR PERCEBIDO NA PROPENSÃO AO BOCA-A-BOCA FAVORÁVEL: UM ESTUDO EMPÍRICO EM UMA CLÍNICA VETERINÁRIA DE BELO HORIZONTE

Dissertação de mestrado apresentada para o Programa de Pós-Graduação em Administração: Modalidade Profissionalizante da FEAD – Minas – Centro de Gestão Empreendedora, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Marlusa Gosling

Belo Horizonte
FEAD-MINAS
2006

João Soares do Lago Junior

O IMPACTO DO VALOR PERCEBIDO NA PROPENSÃO AO BOCA-A-BOCA FAVORÁVEL: UM ESTUDO EMPÍRICO EM UMA CLÍNICA VETERINÁRIA DE BELO HORIZONTE

Dissertação de mestrado apresentada para o Programa de Pós-Graduação em Administração: Modalidade Profissionalizante da FEAD – Minas – Centro de Gestão Empreendedora, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marlusa Gosling

Aprovado em: _____

Conceito: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Edson Lara
UFMG - MG

Prof. Dr. José Marcos Mesquita
FEAD - MG

Prof^a. Dr^a. Marlusa Gosling
UFMG - MG

Para o meu avô João Pinheiro, eterna saudade.
Para Nazaré, meu grande amor.
Para minhas crianças: Lucas, João e Lívia.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho somente foi possível por meio da disponibilidade direta e indireta de várias pessoas, cujas contribuições inestimáveis resultaram nesta dissertação de mestrado. Pelo esforço individual, ou por intermédio das empresas que representam, pelo suporte financeiro, prático, teórico, ou como facilitadoras na indicação de caminhos e na abertura de várias portas, inacessível para quem se aventurasse sozinho na construção de uma pesquisa. Dentre tantas que me foram importantes, desejo expressar minha gratidão em especial:

Aos irmãos Júnior, Vinícius e Vander, da Vic Logística pelo suporte financeiro sem o qual sequer teria iniciado minha jornada como pesquisador.

A minha orientadora Marlusa Gosling pela generosidade de sua orientação e o professor Celso Matos pelo apoio e sugestões na análise estatística dos dados.

Aos professores Renato de Oliveira Moraes e José Marcos Mesquita, da Fead-MG pelas orientações e sugestões recebidas quando da defesa do projeto desta pesquisa.

Ao professor Cid Gonçalves Filho, por ter acreditado no meu projeto de pesquisa, condição esta para que eu fosse aceito como mestrando na FEAD.

A professora Valérie Swaen, da Université Catholique de Louvain, Institut d'Administration et de Gestion (IAG) – Bélgica, pelo envio de material teórico.

Ao professor James F. Petrick, da Texas A&M University, Dept. of Recreation, Park & Tourism Sciences, pelos esclarecimentos importantes na construção da escala.

Ao professor Parasuraman da University of Miami, pela gentileza do envio de material teórico.

Ao professor Laurent Bertrandias do Departamento de marketing da Université de Toulouse I - Sciences Sociales, pelo envio de material teórico.

A professora Rosemarie Broker Bone, da Escola Politécnica da UFRJ, pelo envio de material teórico e por sua disponibilidade em apresentar sugestões.

As professoras Cristiana Ferreira Jardim de Miranda e Liz Adhara Bavaresco de Nevada da Vigilância Ambiental em Saúde da Secretaria de Estado da Saúde (SES) de Minas Gerais, pelos esclarecimentos, envio de material teórico e sugestões sobre o dimensionamento da população canina e felina voltadas para saúde pública.

Ao Sebrae Nacional, que por intermédio de César Rech, Vinícius Lages, Marcello D'Avilla e José de Moraes Falcão, que acreditaram e contribuíram em apoio financeiro necessário e importante na fase final desta pesquisa.

Ao Sebrae em São Paulo, em especial a Sérgio Diniz pelo envio de material de pesquisa setorial utilizada na compreensão do mercado de Pet Shop.

A Sérgio Santos e Carlos Azevedo, respectivamente consultor e gerente regional de vendas da Nestlé Ralston Purina, pelos esclarecimentos sobre do mercado mineiro de animais de estimação e pela entrega de farto material.

A consultora Maria Inês Lourenço, pelo tempo dedicado, pela experiência transmitida de anos na atuação direta na gestão de negócios veterinários e pela intermediação e indicação da clínica onde foi aplicada esta pesquisa.

Ao Senhor Luiz Carlos de Brito e o Dr. Carlos Alberto Dias Alencar, na cessão de seus espaços e apoio material para realização desta pesquisa.

As bibliotecárias da Universidade de Brasília – UnB, que gentilmente me permitiram pesquisar periódicos no portal da Capes a partir de seus computadores e a Íris Leite Amaral pela facilitação da consulta ao acervo da Uniceub em Brasília como pesquisador convidado.

Aos meus colegas de mestrado, pela convivência profícua de um ambiente tão fértil de boas idéias e bons propósitos e a todos os diretores, funcionários e professores da Fead-MG, pelo profissionalismo e dedicação no projeto educacional a que se propuseram.

A minha família, pelo apoio incondicional.

A meu Deus que me proveu da fé necessária para transposição de todos os obstáculos.

Douter de tout ou tout croire sont deux solutions également commodes, qui l'une et l'autre nous dispensent de réfléchir [Duvidar de tudo ou crer em tudo são duas soluções igualmente cômodas, que uma ou a outra nos dispensam de refletir].

Henri Poincaré

RESUMO

O valor percebido e boca-a-boca são temas que vêm sendo investigados em vários estudos de marketing e que também possuem uma ampla construção teórica. O objetivo desta pesquisa foi avaliar, a partir dos estudos realizados por Sweeney e Soutar (2001), Petrick (2002) e Gosling et. al (2005), como valor percebido pode influenciar a propensão ao boca-a-boca favorável, em um estudo realizado no setor de serviços, especificamente em uma clínica veterinária de Belo Horizonte. O principal objetivo deste estudo é propor um modelo que possa avaliar o impacto do valor percebido na propensão ao engajamento ao boca-a-boca favorável. Esse modelo envolve os construtos relacionados ao boca-a-boca favorável e a construção de valor (qualidade, preço, valor emocional, valor social, custo não monetário e reputação) buscando sustentação teórica na literatura específica de marketing, de modo particular a partir de dois estudos realizados no exterior sobre a construção de valor e um estudo brasileiro que abordou variáveis de boca-a-boca favorável. Como resultado, verificou-se que o boca-a-boca favorável sofre impacto da construção de valor percebido, mas que o valor social, que retrata projeção da imagem pessoal do consumidor e status, não é relevante para os resultados que se buscou evidenciar. Por último, são apresentadas as implicações para a teoria de marketing, as implicações gerenciais e as limitações inerentes à metodologia aplicada neste trabalho, bem como as sugestões para pesquisas futuras.

ABSTRACT

The value perceived and word of mouth is subjects that come being investigated in several studies of marketing and that also possess a broad theoretical construction. The objective of this research, from the studies accomplished by Sweeney e Soutar (2001), Petrick (2002) e Gosling et. al (2005), was to evaluate how the perceived value can influence the propensity of the favorable word of mouth, in a study made in the sector of services, specifically in a clinical veterinary medicine of Belo Horizonte. The main objective of this study is to consider a model that can evaluate the impact of the perceived value in the propensity of the enrollment in the favorable word of mouth. This model involves the constructs related to the value construction (quality, price, emotional value, social value, not monetary cost and reputation) and the favorable word of mouth and its theoretical sustentation happens of the specific literature of marketing, in a particular way, from two studies made in the exterior about construction of value and a Brazilian study that approached variable of favorable word of mouth. As result, it was verified that the favorable word of mouth suffers impact from the construction of perceived value, but that the social value, that represents projection of the personal image of the consumer and status, is not relevant for the results that was searched to evidence. Finally, the implications for the theory of marketing, management implications and the inherent limitations to the methodology applied in this work are presented, as well as the suggestions for future research.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO, JUSTIFICATIVA, PROBLEMA DE PESQUISA, OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO.....	17
1.1	INTRODUÇÃO.....	17
1.2	JUSTIFICATIVA	21
1.3	PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA.....	24
1.4	OBJETIVO GERAL.....	25
1.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
2	REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1	VALOR PERCEBIDO E A CONSTRUÇÃO DE SUAS DIMENSÕES TEÓRICAS	26
2.1.1	<i>Perspectiva relacionada ao preço.....</i>	35
2.1.2	<i>Perspectivas relacionadas à qualidade percebida</i>	43
2.1.3	<i>Perspectivas relacionadas ao valor social e valor emocional.....</i>	47
2.1.4	<i>Perspectivas relacionadas à reputação.....</i>	50
	<i>Perspectivas relacionadas ao custo não monetário.....</i>	57
2.2	BOCA-A-BOCA.....	60
2.3	RELAÇÃO VALOR PERCEBIDO E BOCA-A-BOCA.....	65
3	MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES.....	69
4	METODOLOGIA	76
4.1	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	76
4.2	OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	77
4.2.1	<i>Tratamento das variáveis</i>	77
4.3	MODELAGEM EM EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	78
4.4	TESTE DE HIPÓTESE	80
4.5	ESTRUTURA DA PESQUISA	81
4.6	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	82
5	ANÁLISE DOS DADOS	84
5.1	ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS E RESPECTIVAS ANÁLISES	84
5.1.1	<i>Cruzamento da freqüência das variáveis “principal motivo de ter um animal” e tipo de moradia do respondente.....</i>	91
5.1.2	<i>Cruzamento da freqüência das variáveis “principal motivo de ter um animal” e idade do respondente.....</i>	93
5.2	ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS E RESPECTIVAS ANÁLISES	94
5.3	ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS MÉDIA E DO DESVIO PADRÃO	98
5.4	NORMALIDADE E LINEARIDADE.....	104
5.5	UNIDIMENSIONALIDADE DOS CONSTRUTOS: ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	105
5.6	CONFIABILIDADE SIMPLES, CONFIABILIDADE COMPOSTA E VARIÂNCIA EXTRAÍDA.....	107
5.7	VALIDADE CONVERGENTE	110
5.8	VALIDADE DISCRIMINANTE	111
5.9	TESTE DO MODELO: ESTIMAÇÃO DOS PARÂMETROS, TESTE DAS HIPÓTESES E ÍNDICES DE AJUSTE.....	112
6	CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	116
6.1	CONTRIBUIÇÕES.....	116
6.2	CONCLUSÕES SOBRE O PROBLEMA DE PESQUISA E AS HIPÓTESES	117
6.3	IMPLICAÇÕES PARA A TEORIA	120
6.4	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	121
6.5	LIMITAÇÕES	124
6.6	IMPLICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	125
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Espécie de pet dos respondentes	84
Tabela 2 – Tipo de experiência com o serviço	85
Tabela 3 – Motivo de ter uma animal de estimação	85
Tabela 4 – Motivo de escolha da clínica veterinária	86
Tabela 5 – Faixa etária dos respondentes.....	86
Tabela 6 – Bairro de residência	87
Tabela 7 – Tipo de domicílio do respondente	88
Tabela 8 – Estado civil do respondente	89
Tabela 9 – Perfil da composição familiar da amostra.....	89
Tabela 10 – Filhos declarados pelos respondentes	90
Tabela 11 – Escolaridade declarada pelos respondentes	90
Tabela 12 – Renda familiar declarada pelo respondente	91
Tabela 13 – Participação do respondente na renda familiar declarada.....	91
Tabela 14 – Cruzamento das variáveis “principal motivo de ter um animal” e tipo de moradia do respondente	92
Tabela 15 - Cruzamento das variáveis “principal motivo de ter um animal” e idade do respondente – Fatores de afeto.....	93
Tabela 16 - Cruzamento das variáveis “principal motivo de ter um animal” e idade do respondente – Fatores de segurança e afeto.....	94
Tabela 17 – Distribuição de frequência das variáveis do construto qualidade	94
Tabela 18 - Distribuição de frequência das variáveis do construto preço	95
Tabela 19 - Distribuição de frequência das variáveis do construto Valor Emocional.....	96
Tabela 20 - Distribuição de frequência das variáveis do construto valor social	96
Tabela 21 - Distribuição de frequência das variáveis do construto custo não monetário.....	97
Tabela 22 - Distribuição de frequência das variáveis do construto reputação	97
Tabela 23 - Distribuição de frequência das variáveis do construto boca-a-boca	98
Tabela 24 – Média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo do construto qualidade.....	99
Tabela 25 – Média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo do construto preço	99
Tabela 26 - Média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo do construto valor emocional	100
Tabela 27 - Média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo do construto valor social... ..	100
Tabela 28 - Média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo do construto custo não monetário	101
Tabela 29 - Média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo do construto reputação	101
Tabela 30 - Média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo do construto boca-a-boca.. ..	102
Tabela 31 - Padrão dos dados ausentes	102
Tabela 32 – Matriz dos Fatores	106
Tabela 33 – Confiabilidade e Variância Extraída.....	107
Tabela 34 – Correlação entre os construtos	111
Tabela 35 – Variância compartilhada e Variância extraída	112
Tabela 36 – Estimação dos Parâmetros.....	113

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Modelo de Preço por Pacote de Valor	28
FIGURA 2 – Pós-experiência de valor percebido no processo de escolha do serviço	33
FIGURA 3 - Modelo Conceitual de Qualidade Percebida.....	39
FIGURA 4 - Modelo Conceitual da Qualidade de Serviço e Lucratividade.....	54
FIGURA 5 – Hierarquia dos agentes do boca-a-boua	55
FIGURA 6 - Processos Decisórios do Cliente	62
FIGURA 7 - Processo Decisório do Cliente	62
FIGURA 8 – Continuum de Serviços: Como os atributos do produto afetam a possibilidade de avaliação.	72
FIGURA 9 - Modelo Proposto	74
FIGURA 10 – Abordagem básica do desempenho da análise da Modelagem por Equações Estruturais.....	79
FIGURA 11 - Relacionamento entre as variáveis medidas.....	79
FIGURA 12– Modelo Proposto.....	113
FIGURA 13 – Modelo Resultante da Pesquisa	121

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Brandy Equity e Comportamento do Consumidor.....	52
Quadro 2 – Combinação de público/privado, itens de luxo/necessidade com decisão de compra de marca e produtos	67
Quadro 3 – Aplicabilidade das “Características Únicas do Serviço” nos Diversos Tipos de Serviços	71
Quadro 4 - Roteiro de Itens Associados aos Construtos.....	81

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Distribuição de Vagas, por Vinculação - Até 2005	22
GRÁFICO 2 - Número de Cursos de Graduação em Medicina	23

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMOS	<i>Analysis of Moment Structures</i>
ANFAL	Associação Nacional de Fabricantes de Alimentos
AVE	Variância Média Extraída
AGFI	Índice Ajustado de Qualidade - <i>Adjusted Goodness-of-fit Index</i>
CC	Confiabilidade Composta
CFI	Índice de Ajuste Comparativo
CRMV	Conselho Regional de Medicina Veterinária
CRMV/MG	Conselho Regional de Medicina Veterinária de Minas Gerais
GLS	Mínimos Quadrados Generalizados - <i>Generalized Least Square</i>
GFI	Índice de Qualidade de Ajuste – <i>Goodness-of-fit Index</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Ibope	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IHIP	Intangibility, Heterogeneity, Inseparability and Perishability
ILEM	Impacto do Lucro das Estratégias de Marketing (PIMS)
ITS	Information Technology Services
MEC	Ministério da Educação e Cultura
MEE	Modelagem por Equações Estruturais
ML	Maximum Likelihood
PERVAL	<i>Perceived Value</i>
Pet	Animal de estimação
Pet Garage	Loja de Varejo e Serviços para Animais de Estimação na Informalidade
Pet Shop	Loja de Varejo e Serviços para Animais de Estimação
PIMS	<i>Profit Impact of Marketing Strategies</i>

RMSEA	Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação – <i>Root Mean Square Error of Approximation.</i>
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SERVQUAL	<i>Service Quality</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
WOM	<i>Word of Mouth</i>

1 INTRODUÇÃO, JUSTIFICATIVA, PROBLEMA DE PESQUISA, OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO

1.1 Introdução

Unir serviços a produtos vêm se mostrando uma alternativa cada vez mais utilizada pelas empresas com o objetivo de agregar valor pela perspectiva do cliente, não sendo os serviços veterinários isentos dessa prática, pois ao conjugar o serviço de saúde animal a produtos apenas corrobora com essa tendência. Conforme dados da Anfal¹ (Associação Nacional de Fabricantes de Alimentos) a população no Brasil de animais de estimação de pequeno porte em 2004 era de vinte oito milhões de cães, doze milhões de gatos e quatro milhões de outros *pets*². Desse universo, o Ibope³ estima que em cerca de 59% dos domicílios existe algum animal de estimação, nos quais a distribuição é na proporção de 44% de cachorros (1,3 de média por domicílio) e 16% de gatos (1,5 de média por domicílio), que demonstra a representatividade de caninos e felinos como animais domésticos.

Quando se verifica a distribuição do poder aquisitivo, relacionado àqueles que possuem animais de estimação, constata-se que os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE⁴ apontam que 63% da população brasileira das classes A e B têm algum animal em seu domicílio. Observa-se ainda que esta parcela aumenta para 64% quando se refere à classe C. Essa base aumenta, pois o IBGE também aponta um crescimento de 17,6% do número de cães e gatos no Brasil nos últimos quatro anos, ultrapassando a 40 milhões de animais. Esse crescimento, relacionando renda e crescimento de número de animais, faz-se representativo economicamente, tanto que pesquisa da Associação Brasileira de

¹ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. “Pet Shop – Um Negócio Bom para Cachorro” Consultoria de Administração Geral da Unidade de Orientação Empresarial por Sérgio Diniz – São Paulo, 2004.

² Roedores, répteis, peixes etc.

³ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. “Pet Shop – Um Negócio Bom para Cachorro” Consultoria de Administração Geral da Unidade de Orientação Empresarial por Sérgio Diniz – São Paulo, 2004.

⁴ Agricultura Brasileira On Line - XXV Congresso Brasileiro de Clínicos Veterinários de Pequenos Animais. Disponível em: http://agrobrasil.blogspot.com/2004_05_19_agrobrasil_archive.html ; acessado em 13jul. 2005 às 11h11min.

Supermercados (Abras)⁵ revela que consumidores de produtos para bebês e para animais de estimação são aqueles que menos abdicam de cortar itens do orçamento, o que sinaliza um mercado mais estável e, portanto, menos sujeitos aos sobressaltos da economia e da renda.

Este mercado mostrando-se representativo economicamente chama a atenção por se relacionar com: (1) grandes indústrias de alimentos; (2) gigantes da indústria farmacêuticas; (3) pequenos artesãos e; (4) pequenos empreendedores que alimentam o mercado com enfeites, guloseimas, roupas, almofadas que são comercializadas comumente em *Pet Shops*, lojas de auto-serviço (supermercados), empórios agrícolas e clínicas e consultório veterinários.

A própria evolução da taxa de natalidade da população brasileira, exposta pelo IBGE, vem caindo progressivamente nos últimos dez anos, em um oposto ao número de animais de estimação que cresceu no mesmo período. Assim, buscando corroborar essa tendência, dados de divulgação da Nestlé-Ralston Purina⁶ buscam justificar este crescimento de mercado nos seguintes motivos: (1) Crescimento de pessoas que moram sozinhas; (2) Forte tendência no aumento de adoção dos bichos de estimação; (3) Aumento da expectativa de vida, pois pessoas mais velhas muitas vezes têm bichos de estimação como companhia e; (4) Casais sem filhos.

Os meios de comunicações esporadicamente, ou rotineiramente, publicam matérias que abordam direta, ou indiretamente, os serviços veterinários, nas quais apresentam novas formas de serviços personalizados dedicados à saúde e beleza de animais a um público exigente e de poder aquisitivo. Como exemplo, matéria publicada no Estado de Minas⁷ uma loja de *Pet Shop* em Belo Horizonte no bairro de São Bento, especializada em cães, oferece

⁵ Academia de Empreendedores - Negócio que é Bicho por Hermano Mota. Disponível em: http://http://www.aemp.com.br/p_colunistas_mostra_colunista_detalhe.php?id_colunista=2&id_colunista_artigo=120 ; acessado em 13jul.2005 às 11h04min

⁶ Informação fornecida por Sérgio Santos, especialista e consultor da Nestlé Ralston Purina em entrevista pessoal em 24 jun. 2005.

serviços de tosa, banho, corte de unhas, venda de filhotes, consultório veterinário, diagnóstico, sala de cirurgias e produtos como medicamentos, rações, vacinas e acessórios em geral. Nesse mesmo sentido, uma grande clínica veterinária⁸ de Belo Horizonte, com trinta e dois anos de fundação, localizada no bairro de Lourdes, oferece serviços de tosa, banho, corte de unhas, hotelaria e produtos como medicamentos, rações, vacinas e acessórios em geral, ou seja, ambas buscam oferecer em um só local as mais variadas soluções para quem busca produtos ou serviços veterinários.

Interessante destacar essa união entre serviços veterinários (clínicas e consultórios) e *Pet Shop* (venda de rações, filhotes e acessórios em geral) em que juntos buscam oferecer produtos e serviços voltados à saúde, higiene, beleza e bem estar de animais de companhia. Dessa forma, o setor de serviços veterinários (clínicas e consultórios) busca crescimento em diversificação para atender ao mercado de animais de estimação, em um movimento que incorpora desde grandes clínicas veterinárias até consultórios veterinários independentes, ou associados a pequenas lojas de *Pet Shop*, cujo interior mantém-se um consultório veterinário.

A revista semanal *Época*⁹ chamou atenção que o setor de *Pet Shop*, que na última década deixou de ser apenas pontos-de-venda de ração para tratar de saúde dos bichos, ainda carece de regulamentação, pois não é controlado pelo Conselho Regional de Medicina Veterinária - CRMV, apesar da existência de lei que obrigue os *Pet Shops* a manter sempre um veterinário de plantão.

Segundo informação¹⁰ do Conselho Regional de Medicina Veterinária de Minas Gerais – CRMV/MG existem atualmente no Estado de Minas Gerais 169 clínicas veterinárias

⁷ PIO, Augusto. Mix de produtos e serviços. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 26 jun. 2005. Guia de Negócios, p. 11.

⁸ JACINTO, Vanessa. Aposta na modernização. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 26 jun. 2005. Guia de Negócios.

⁹ VICÁRIA, Luciana. Perfumados e Infectados: falta de cuidados básicos com a higiene nos pet shops provoca dermatoses e doenças de ouvido nos cães e gatos que passam por banho e tosa. *Revista Época*, ed. 379, p. 108-109, 22 ago. 2005.

¹⁰ AMANCIO, Joaquim Paranhos. **Fale conosco** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <crmvmg@crmvmg.org.br> em 6 jun. 2005.

(46 em Belo Horizonte) e 275 consultórios veterinários (52 em Belo Horizonte), e no Brasil, conforme informação¹¹ do Conselho Federal de Medicina Veterinária - CFMV, entre clínicas e consultórios existe um total de 8.720 estabelecimentos. Entretanto, esta informação refere-se somente aquelas clínicas e consultórios com registro regular naqueles Conselhos, não correspondendo à totalidade de consultórios presentes em *Pet Shop* (489 efetivamente registrados em Belo Horizonte e 3.894 em Minas Gerais conforme CRMV/MG), em uma indicação que este número é bem maior do que os dados oficiais.

Uma evidência disto é que pesquisas da ANFAL - (Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais) e ACNielsen, apontam que na cidade de São Paulo, padarias e farmácias foram numericamente superadas em quantidades por lojas de *Pet Shop*. Especialista do setor de uma grande multinacional¹² explica esta tendência pelo advento das *Pet Garage*, ou seja, lojas caracterizadas por baixo investimento, pela informalidade e poucas barreiras de entrada.

Pet Shops com serviços veterinários acena para a possibilidade de oportunidades de emprego e de empreendedorismo para os recém formados em medicina veterinária que fazem sua escolha de atuar na área urbana de grandes cidades.

Realizando uma conta rápida, sem qualquer pretensão a exatidão, das 11.151 vagas¹³ existentes no país relativas aos cursos de medicina veterinária, considerando uma evasão escolar de 30%, anualmente pode-se esperar aproximadamente 7.805 novos profissionais¹⁴ entrantes no mercado de serviço veterinário, no qual 75,6% localizados¹⁵ na região Sul e

¹¹ CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA. **Pesquisa de mercado** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <cfmv@cfmv.org.br> em 7 jul. 2005.

¹² Informação fornecida por Sérgio Santos, especialista e consultor da Nestlé Ralston Purina em entrevista pessoal em 24 jun. 2005.

¹³ Fonte: Conselho Federal de Medicina Veterinária – CVM; atualizado em: 3.5.2005. Disponível em: www.cfmv.org.br - Acessado em 7.12.2005

¹⁴ Também, sem qualquer pretensão de exatidão, desse número consideram-se excluídas as vagas criadas recentemente de instituições de ensino superior que não formaram ainda sua primeira turma.

¹⁵ Fonte: Conselho Federal de Medicina Veterinária – CVM; atualizado em: 3.5.2005. Disponível em: www.cfmv.org.br - Acessado em 7.12.2005

Sudeste, ou seja, que atuarão dentro de um espaço geográfico maduro na pecuária, avicultura, suinocultura e fora da área de expansão dos negócios do campo (Centro Oeste e Norte).

Em um mercado competitivo, clínicas veterinárias especializadas em *Pets* deverão estar aptas a entender o comportamento de seus consumidores para entregar valor em seus serviços a um público mais exigente (donos de animais de estimação) e ao mesmo tempo constituir-se na possibilidade de absorver e manter nas áreas urbanas novos veterinários.

Uma empresa que entrega valor poderá contar com clientes que difundem seus serviços em um boca-a-boca favorável. Assim, é provável que tenha maiores ganhos em margem competitiva e, portanto, possa cobrar preços *premium* que seria um indicador de sua capacidade de gerar receitas/faturamento maiores que a concorrência.

1.2 Justificativa

Pelo perfil do mercado de produtos destinados a animais de estimação (potencialmente cães e gatos), no qual há vários concorrentes, destaca-se que a compreensão do comportamento do cliente e da construção da percepção de valor podem ser indicativos para as empresas de serviços (neste estudo clínicas veterinárias) tenham a possibilidade de aumentar sua margem de competitividade. Assim, importante notar que Parasuraman (1997), indica que o construto “percepção de valor” pode ser identificado como uma das mais importantes medidas de ganho de margem de competitividade. Tanto que posteriormente, Parasuraman e Grewal (2000) complementaram que valor percebido é o mais importante indicador de intenção de recompra.

Assim obtida a percepção de valor com a projeção da intenção de recompra, especificamente em estudo no setor de serviço, Petrick (2002, p. 123-124) verifica que o valor percebido influencia a intenção de reinvestir na experiência do serviço, com o viés de como positivamente, ou negativamente, indivíduos falam para outros dessa experiência, o qual denominou de boca-a-boca.

Entretanto, o estudo da construção do valor não prescinde do entendimento do comportamento do consumidor, pois:

Todo o comportamento do cliente é orientado por suas necessidades e desejos, cuja satisfação eles buscam e valorizam. Dessa forma, todo o comportamento do cliente é orientado pelo valor recebido por meio da aquisição e uso de um produto ou serviço (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001, p. 73),

Do mesmo modo, a propagação de um boca-a-boca favorável tende a contribuir como indicador da existência de uma chave de percepção de valor que se espera que exista em relação ao comportamento do consumidor, constituindo que esses esforços foram alcançados.

Conforme dados do Conselho Federal de Medicina Veterinária - CFMV, ilustrado no GRAF.1, até abril de 2005, 11.151 vagas eram oferecidas para um total de 128 cursos de medicina veterinária existentes no país, principalmente ofertados por instituições de ensino privado. Importante notar que até década de 80 existiam no país somente 32 cursos de veterinária oferecidos quase em sua totalidade por instituições de ensino público.

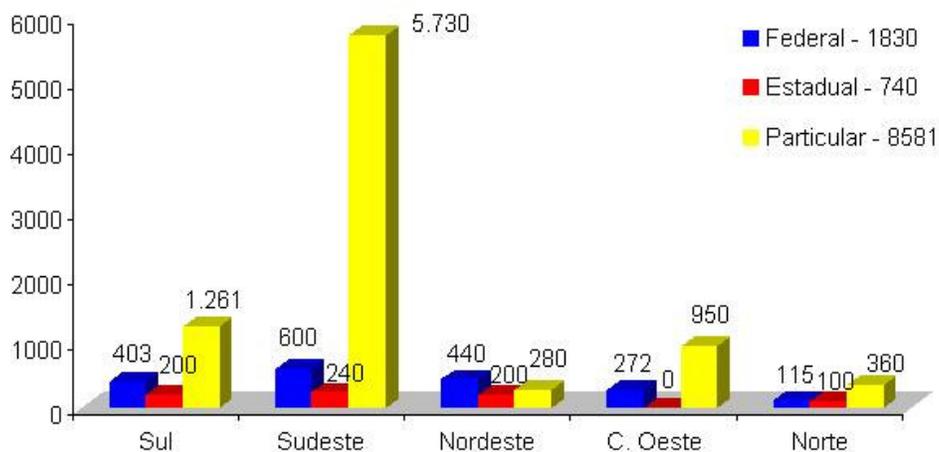


GRÁFICO 1 - Distribuição de Vagas, por Vinculação - Até 2005

Fonte: Conselho Federal de Medicina Veterinária – CVM; atualizado em: 3.5.2005
Disponível em: www.cfmv.org.br - Acessado em 7.12.2005

Somente nos anos 90 cinquenta e sete novos cursos foram criados, ou seja, faltou muito pouco para que em uma década o número de cursos de medicina veterinária dobrasse os até então existentes no Brasil desde o início do século XX, conforme demonstrado no GRAF.

A partir de 2000 até abril de 2005, o CFMV contabilizou trinta e quatro novos cursos autorizados pelo Ministério da Educação e Cultura – MEC, que mantida esta tendência de crescimento até o fechamento desta década, provavelmente serão criadas mais vagas que na década passada, com uma concentração atual de 75,6% dos bancos escolares nas regiões Sul e Sudeste.

A diferenciação da estratégia quando há vários concorrentes, considerando uma clínica veterinária como possível destino de um profissional saído das instituições de ensino superior também justifica este estudo. Como Porter (2005) definiu estratégia, como sendo o que faz a empresa ser única, proporcionando vantagem competitiva e direção, construção de reputação de marca, ajuste de objetivos certos, desempenho superior, definindo uma posição no mercado e criando uma proposta única de valor.

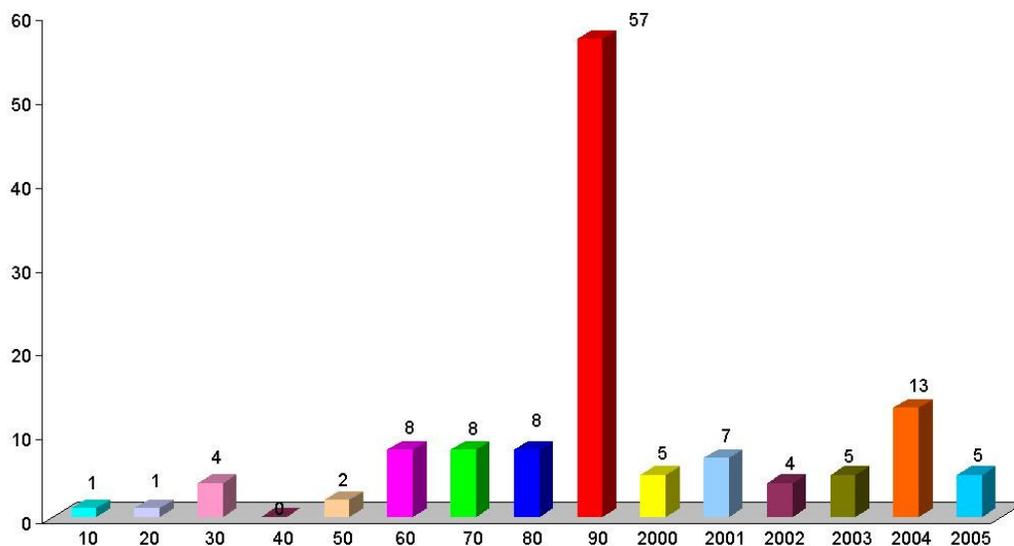


GRÁFICO 2 - Número de Cursos de Graduação em Medicina

Fonte: Conselho Federal de Medicina Veterinária – CVM; atualizado em: 3.5.2005
Disponível em: www.cfmv.org.br - Acessado em 7.12.2005

Desta forma, fornecer a empresa como escolher sua formulação de estratégia, no que fazer (e também o que não fazer), que clientes servir, que necessidades encontrar e qual preço.

Existe uma necessidade urgente de estratégias claras. A não ser que empresas tenham uma visão cristalina a respeito de como poderão ser diferentes e únicas, oferecendo algo diferente de seus concorrentes para alguns diferentes grupos de clientes, elas poderão ser devoradas vivas pela concorrência (PORTER, 1999).

1.3 Problematização da pesquisa

Nesse sentido, uma investigação acadêmica que proponha e teste empiricamente um modelo de valor associado ao boca-a-boca favorável, se faz necessária porque pode contribuir para o aprimoramento da estratégia de clínicas veterinárias, relativamente aos seus serviços oferecidos, que pode proporcionar em uma relação duradoura com seus clientes, relação esta manifestada pela intenção de recompra contínua.

Neste contexto, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa:

Qual a relação entre o valor percebido pelos clientes de serviços veterinários e a propensão de clientes se engajarem no boca-a-boca favorável?

1.4 Objetivo geral

Propor um modelo em que se avalie o impacto do valor percebido pelos clientes de serviços veterinários na propensão dos clientes engajarem-se no boca-a-boca favorável.

1.5 Objetivos específicos

- Identificar o perfil daqueles que procuram serviços veterinários em clínicas especializadas, verificando se o resultado coaduna com o perfil apontado pela tendência apresentada pela Ralston Purina, que é: (1) Crescimento de pessoas que moram sozinhas; (2) Forte tendência no aumento de adoção dos bichos de estimação; (3) Aumento da expectativa de vida, pois pessoas mais velhas muitas vezes têm bichos de estimação como companhia e; (4) Casais sem filhos.
- Adaptar a escala de percepção de valor (chamada Perval) a partir de construtos propostos por Sweeney e Soutar (2001) e Petrick, James (2002) no setor de serviços, especificamente clínicas veterinárias, que são: (1) Qualidade; (2) Preço; (3) Valor Emocional; (4) Valor Social (5) Custo não Monetário¹⁶ e; (6) Reputação.
- Avaliar a confiabilidade e validade das escalas dos construtos envolvidos no modelo proposto;
- Avaliar quantitativamente a intensidade e direção das relações entre as variáveis envolvidas nesse estudo.

¹⁶ Custo Não Monetário é a tradução do autor para “Behavioral Price”, definido também por Petrick (2002, p. 125) como “non-monetary” ou “preço para obtenção do serviço”, sendo nossa opção por modificar o termo preço por custo, pela verossimilhança da definição e por não confundir como “preço pelo valor do dinheiro”.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Valor percebido e a construção de suas dimensões teóricas

A base fundamental para conceituação de valor percebido do serviço foi desenvolvida por Zeithaml (1988). Suas pesquisas com grupo de foco e entrevistas em profundidade, no setor de indústrias de bebidas buscaram explorar o relacionamento entre a percepção do consumidor, preço, qualidade e valor.

Na pesquisa da autora, um grupo de foco foi realizado com consumidores de sucos industrializados e utilizado para determinar quais os atributos mais visíveis e quais as variáveis relacionadas ao valor percebido, enquanto que as entrevistas em profundidade, realizadas com diretores e executivos dessas indústrias, buscaram revelar as causas da ligação entre atributos do produto, qualidade e valor. Questões como qual o conhecimento que as empresas possuem em relação à qualidade e percepção de valor dos seus consumidores, assim como a forma pelas quais essas percepções de qualidade e valor são transmitidas aos mesmos.

Os resultados de seu estudo revelaram que o termo “valor percebido” é utilizado de diferentes formas e descreve uma grande variedade de atributos com alto nível de abstrações que abastece “valor”. Embora a idéia de valor percebido, no estudo exploratório de Zeithalm (1988, p.13), em alguns respondentes ter derivado da idéia de qualidade, outras definições de valor surgiram como: (1) Valor é preço baixo; (2) Valor é qualquer coisa que desejo em um produto; (3) Valor é a qualidade que eu obtenho pelo preço que pago; (4) Qualidade é o que obtenho, para aquilo que eu concedo. Em uma visão geral, para a autora valores são fatores subjetivos e objetivos percebidos no produto e que compõem uma experiência de compra. Entretanto, especificamente sobre valor percebido a autora acima define: “Valor percebido é a avaliação global do consumidor da utilidade do produto baseado na percepção do que é recebido e o que é dado”.

Naylor e Frank (2001, p. 270) propuseram um modelo de construção de valor, FIG. 1, por meio de uma pesquisa longitudinal em pacotes de serviços, entretanto a pesquisa dos autores tratou da percepção de valor a partir de um preço único para um pacote completo, que é uma tendência apontada para algumas empresas de serviços, como por exemplo, telefonia móvel (mensagens, acesso a internet, rádio, TV etc.), hotéis e cruzeiros marítimos (ambos combinando transporte, alimentação, jogos, festas e atrações artísticas). Estudaram pacotes relacionados a um *resort* de saúde e bem-estar (“*spa*¹⁷”), que necessariamente incluem uma gama de serviços inclusos à hospedagem, ou seja, inclusas no preço da diária.

Interessante notar que o modelo de Naylor e Frank (2001, p. 273) corrobora com a idéia de valor como “transacional”, em que o valor é construído indiretamente pela avaliação entre a expectativa do custo monetário e o próprio custo, resultado da percepção de descontentamento ou prazer. Resumidamente, haveria descontentamento se a expectativa que o preço do pacote cobrisse a maioria das despesas não se confirmasse, ocasionando uma baixa percepção de valor.

Quando constatam que o valor pode ser construído diretamente pela qualidade (fato não comprovado quando tratou de novos clientes) e pelo custo monetário, retomam o estudo de Zeithaml (1988). O modelo ainda propõe que valor é construído diretamente pela avaliação da porcentagem total do custo que foi coberto pelo preço do pacote, sendo moderado pela experiência anterior (não sendo cliente de primeira vez). O desempenho em relação à expectativa da precificação do pacote também constrói valor moderado pela experiência anterior naquele serviço, que aparece como fator influenciador em várias fases do modelo, entretanto não influenciando a qualidade, nem o custo monetário, pois afinal de alguma forma o pré-julgamento de qualidade e preço deriva também das experiências anteriores.

¹⁷ O termo “SPA” é derivado do nome da famosa terma mineral localizada na Bélgica que é provavelmente derivada do latim: “*espa*” (fonte) e “*espasa*” (fazer bolhas). Na língua inglesa (assim como no Brasil) como sinônimo de “hotel de saúde” ou “termas”.

Principalmente na busca de informações, durante o processo decisório de compra (Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Mowen e Minor, 2003; Sheth, Mittal e Newman, 2001) o consumidor previamente constrói valor, que será confirmado pela experiência de pós-consumo. Assim, o valor sobre a qualidade e preço (custo monetário) impulsiona a experiência da compra, fato que não foi medido no modelo, nem tratado na construção da dimensão teórica do valor.

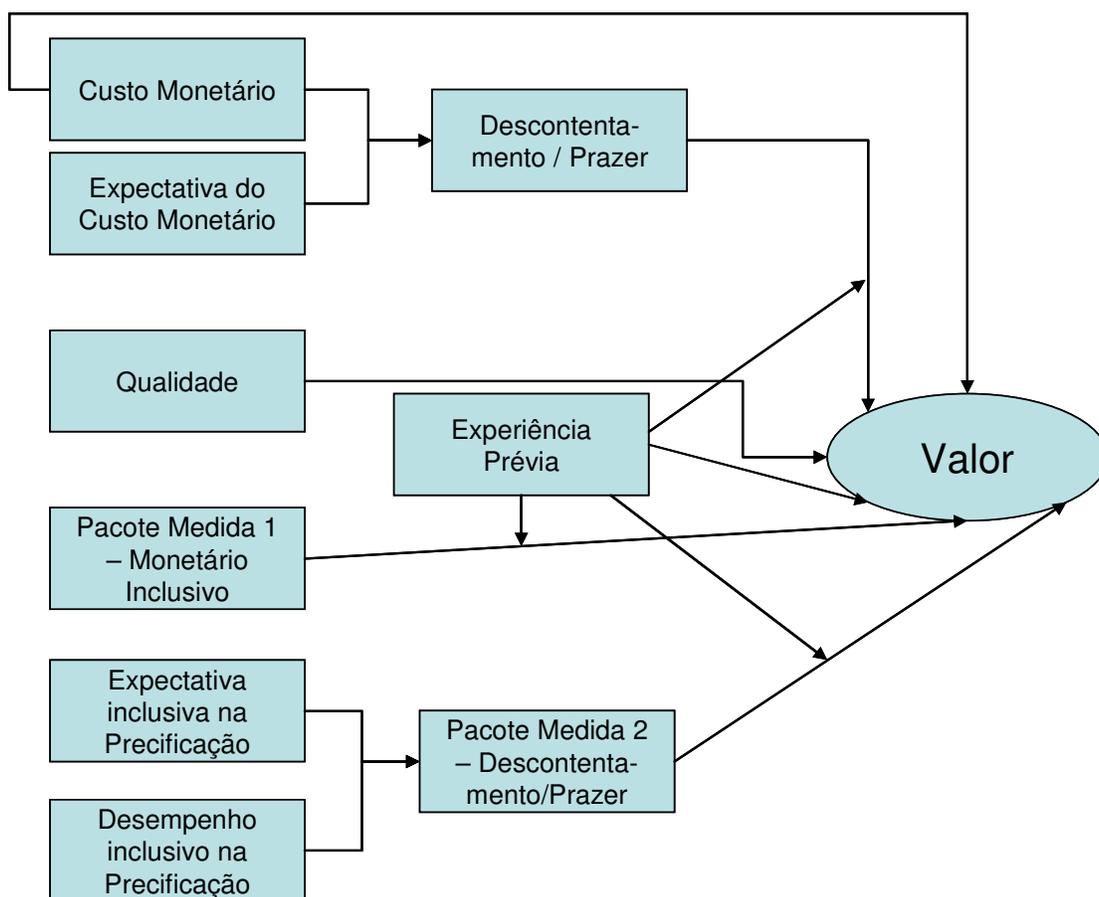


FIGURA 1 - Modelo de Preço por Pacote de Valor
Fonte: Naylor e Frank (2001, p. 273)

Sweeney e Soutar (2001, p. 204) em uma crítica direta ao trabalho de Zeithaml (1988), que pode ser estendida ao trabalho contemporâneo a Naylor e Frank (2001), acreditam que a visão de valor como uma exclusão recíproca (*trade-off*) entre qualidade e o preço é muito

simplista, citando em sua base teórica o estudo realizado por Bolton e Drew (1991) em serviços de telefonia. Esse estudo em telefonia foi a proposição de um modelo de avaliação de qualidade e valor pelos consumidores de serviços telefônicos, partindo do princípio que alguns serviços são ofertados em pacote (*bundle*), que especificamente em telefonia incluíram: (1) telefonia local; (2) longa distância; (3) operação do serviço; (4) serviço ao cliente (instalação e trocas, por exemplo) e (5) faturamento dos serviços.

Sobre este aspecto de troca, o trabalho de Bolton e Drew (1991) analisou tanto o desempenho quanto a *desconfirmação*¹⁸ e tem sua contribuição na demonstração da forma como clientes de serviços telefônicos constroem valor, testando a hipótese que a avaliação dos serviços de telefone local depende da *desconfirmação*¹⁹ e do desempenho por duas razões. Primeiro, porque a pesquisa exploratória realizada constatou que a expectativa dos clientes sobre serviços telefônicos não foi ativamente processada, pois durante a pesquisa em profundidade com cinquenta clientes de telefonia, foram produzidos poucos discursos relativos à expectativa de desempenho (1%). Segundo porque a desregulamentação do serviço de telefonia²⁰ alterou a natureza e o nível do serviço telefônico, de maneira que clientes residenciais poderiam ter a experiência da *desconfirmação*. Por exemplo, uma *desconfirmação* pode ocorrer quando a empresa de telefone instala um telefone gratuitamente e concomitantemente um serviço de reparo (*inside-ware*).

Conseqüentemente, a avaliação da qualidade do serviço pelo cliente será postulada como sendo uma função do desempenho e *desconfirmação*, mas não das expectativas. Assim, os autores buscaram apoio no princípio: “Que a avaliação do consumidor, sobre serviços

¹⁸ Este termo foi traduzido do inglês e francês *disconfirmation*, que possuem a mesma grafia, pois os termos “desconfirmação” ou “disconfirmação” não existem na língua portuguesa.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ O estudo de Bolton e Drew (1991) cita a desregulamentação que resultou na quebra do monopólio da AT&T que nos Estados Unidos perdurou da década de trinta até a década de setenta.

prestados de maneira contínua, pode depender somente do desempenho” (OLIVER, 1989 apud BOLTON e DREW, 1991, p. 4).

A *desconfirmação* é um princípio de comparação que foi consagrado pelo célebre paradigma da não confirmação das expectativas (CHUMPITAZ e SWAEN 2004), em que Oliver (1981, p. 27) diz que a satisfação pode ser melhor compreendida como uma avaliação da surpresa inerente e presente em uma aquisição de produto e/ou experiência de consumo. Em essência, é o resumo do estado psicológico resultante quando a emoção envolvida pelas expectativas não confirmadas (*disconfirmation*) é acompanhada pelos primeiros sentimentos do consumidor acerca da experiência de consumo (OLIVER, 1981, p. 27). Assim, *Desconfirmação* é um processo de comparação que conduz a uma “não confirmação” que será negativa quando o desempenho é inferior à expectativa, gerando insatisfação. Em sentido oposto, a *desconfirmação* será positiva quando a expectativa é superior ao desempenho, gerando satisfação.

O julgamento da satisfação é geralmente convencionado como originado na comparação do nível de desempenho do produto ou serviço, qualidade ou outro resultado percebido pelo consumidor por meio de um padrão de avaliação. Tipicamente, muitas vezes é admitido na construção das expectativas de pré-compra dos consumidores, quando comparado ao nível do desempenho percebido do produto, dando credibilidade a *desconfirmação* (WESTBROOK e OLIVER, 1991, p. 85).

Sweeney e Soutar (2001 p. 206) quando analisaram a construção de valor, alertaram que valor percebido pode ser facilmente confundido com satisfação, mas se tratam de construtos distintos. Enquanto valor percebido ocorre em vários estágios do processo de compra (Woodruff, 1997), satisfação é um processo que ocorre durante a avaliação de pós-compra e pós-uso (Bolton e Drew, 1991; Oliver, 1981). Os autores desenvolveram uma escala de percepção de valor que chamaram PERVAL (Perceived Value) analisando a construção de valor em duas etapas, a partir de consumidores adultos da maior cidade Australiana. Essa medida foi desenvolvida para ser usada em uma situação de compra de varejo para determinar que valores de consumo direcionam a atitude e comportamento de compra.

Os autores fizeram inicialmente um estudo exploratório com seis grupos de foco, divididos igualmente entre homens e mulheres e de diferentes ocupações. Essa coleta inicial de dados tinha donas-de-casa, funcionários públicos e privados, aposentados em uma faixa etária entre 25 e 59 anos. Diferentes produtos como vestuário e bens duráveis foram utilizados para que os respondentes fossem estimulados nas diversas direções de pensamento, a partir dos produtos sugeridos em que os itens gerados foram atributos de produto como cor, aparência, conforto, características, preço e credibilidade.

Para a análise quantitativa inicial (primeira etapa), em pesquisa feita entre estudantes, o valor foi examinado em uma situação de pré-compra, em que cada respondente foi estimulado a relembrar um evento de compra nos últimos três meses, em que procuraram um determinado produto durável que pudessem identificar a marca e preço que tinha pensado em comprar, ou algo que não tiveram a intenção de comprar. Ambos os casos, ou porque não dispunham de recursos financeiros suficientes ou porque desgostaram do produto.

Na segunda etapa uma pesquisa telefônica foi feita utilizando a mesma pergunta do estágio anterior, na qual uma grande variedade de bens duráveis foi citada (roupas, calçados, móveis, carros, computadores, roupas esportivas e eletrodomésticos), sendo que o objetivo principal foi avaliar a robustez dos 24 itens de medida de valor percebido. Após aplicação de técnica de redução de dados (análise dos componentes principais) a quantidade de itens foi reduzida para 19.

Quatro dimensões de valor foram encontradas e assim conceituadas pelos autores: (1) Valor Emocional que é derivado dos sentimentos ou dos estados afetivos que são gerados pelos produtos; (2) Valor Social (aumento da importância do autoconceito social) que é derivado da capacidade do produto aumentar o autoconceito social; (3) Valor Funcional (preço) que é a utilidade derivada do produto devido à redução de seu custo percebido no

curto e longo prazo; (4) Valor Funcional (desempenho/qualidade) que é a utilidade derivada da qualidade percebida e da expectativa de desempenho do produto.

Sheth, Newman e Newman (1999, p. 534-535) ensinam que existe uma distinção entre o valor de desempenho, valor social e psicológico. A diferença justifica porque algumas pessoas compram alguns produtos ou serviços considerando apenas o desempenho físico enquanto outras compram somente para a valorização de sua imagem social e por suas habilidades hedônicas (*sensory enjoyment*). Desta distinção os autores separam a cognição da escolha do consumidor em dois modos de processamentos: (1) Modo de processamento das informações - IPM (*Information Processing Mode*) – em que somente os produtos e serviços com valor de desempenho são considerados, haja vista que o consumidor adquire informações sobre atributos de marca, forma critérios de avaliação e julga os níveis de atributos em várias marcas simultaneamente; (2) Modo da escolha afetiva – MEA (*Affective Choice Mode*) – em que a apreciação da marca ocorre não baseada na informação sobre os atributos, mas em julgamentos subjetivos (holísticos), tendo importância significativa o estilo e a aparência.

Petrick (2002), ao contrário de Naylor e Frank (2001) que assumem em seu modelo que os consumidores dividem o significado de valor, fez um estudo para avaliar a construção do valor percebido em serviços a partir do desenvolvimento de uma escala multidimensional, em que a qualidade orienta a compra e a experiência recebida pelo serviço. Assim, o valor percebido é o resultado da experiência derivada da compra, que pode modificar a avaliação inicial feita de qualidade e influenciar a intenção de uma nova experiência de serviço. Descreveu ainda como positivamente ou negativamente os indivíduos transmitem a outros sobre sua experiência de serviço.

Petrick (2002) parte inicialmente da definição de construtos feita por Zeithaml (1988, p.14) que “valor percebido é a avaliação global do consumidor da utilidade do produto baseado na percepção do que é recebido e o que é dado”, mas considera a construção de valor

como um construto multidimensional possuindo as seguintes dimensões: (1) Qualidade, construída na definição de Zeithaml (1988) que assume como sendo um julgamento feito pelo consumidor sobre o produto ou serviço de sua excelência ou superioridade; (2) Resposta Emocional, a partir de Sweeney et al. (1998) que descreve o julgamento observando o prazer que produto ou serviço proporciona ao comprador; (3) Preço comportamental (valor não monetário), que incluirá o tempo e esforço na busca do serviço ou produto (ZEITHAML, 1988) e; (4) Reputação, que é o prestígio ou status do produto ou serviço como percebido pelo comprador, baseado na imagem do fornecedor (DODDS, MONROE e GREWAL, 1991 apud PETRICK, 2002).

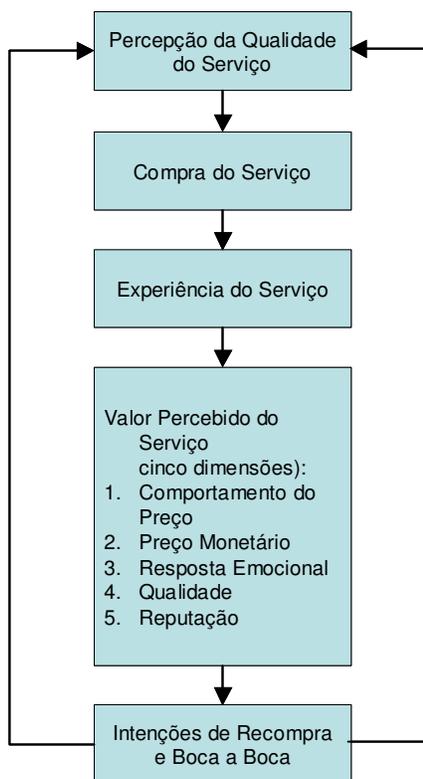


FIGURA 2 – Pós-experiência de valor percebido no processo de escolha do serviço
Fonte: Petrick, James (2002, p. 124) – Post-experience Perceived Value in the Service Choice Process.

A proposta de trabalho de Petrick (2002) no desenvolvimento de uma escala multidimensional de valor percebido se atém a serviços, difere da proposição de Sweeney e Soutar (2001), que foi realizada em produtos, porque Petrick (2002) sustentou que a literatura

de marketing serviços difere a de produtos e, portanto, necessitam de diferentes escalas de mensuração.

Tomando como base o modelo proposto por Petrick (2002) e Sweeney e Soutar (2001), as subseções seguintes tratam das dimensões do valor percebido, tratadas pelos autores.

2.1.1 Perspectiva relacionada ao preço.

Monroe (1973) fez uma extensa revisão da perspectiva da resposta individual para o preço, baseando-se em diversos estudos publicados a partir da década de 30 até o início da década de 70, confrontando e organizando o conhecimento teórico a partir dos resultados desses estudos.

Sua observação inicial é que a assertividade da teoria da demanda de Marshall²¹ em algumas situações parece prover uma resposta consistente para preço, enquanto em outras situações não. Encontra-se em Rossetti (1988, p. 228-229) um breve resumo da contribuição de Marshall para o pensamento microeconômico da dinâmica do preço, em que reunindo os enfoques objetivos (teoria valor trabalho de David Ricardo²² e teoria dos autores da escola socialista) e enfoques subjetivos (teoria marginalista), principalmente a partir de Stuart Mill²³, rejeitou que qualquer um dos enfoques sozinhos pudesse dar um significado para a explicação de como os produtos precificam-se. Assim, segundo Rossetti (1988), as observações de Marshall conduzem à admissão que o valor do preço de bens e serviços é determinado pelas condições de oferta e da procura.

Conforme observou Monroe (1973), na visão tradicional básica de alguns textos de marketing, a demanda aumenta em um ponto particular de preço, sugerindo que a demanda cai para preços abaixo ou acima desse ponto crítico de preço. Teoricamente esse fenômeno indica que a percepção do consumidor é sensível para certos preços que podem resultar na diminuição da demanda (MONROE, 1973).

²¹ Para maiores informações, ler: MARSHALL, Alfred. Principles of economics. ed. 8. London: Macmillan and Co., Ltd., 1920. (primeira edição: 1890) disponível na internet em: <http://www.econlib.org/library/Marshall/marPContents.html>, acessado em 18.12.2005.

²² Para maiores informações, ler: RICARDO, David. On the principles of political economy and Taxation ed. 3, London: John Murray, 1821. (primeira edição: 1817). Disponível na internet em: <http://www.econlib.org/library/Ricardo/ricP.html>, acessado em 18.12.2005.

²³ Para maiores informações, ler: MILL, Stuart. Principle of Political Economy. ed. 7. London: Longmans, Green and Co., ed. William J. Ashley, 1909. (primeira edição: 1848). Disponível na internet em: <http://www.econlib.org/library/Mill/mlP.html>, acessado em 18.12.2005.

Alguns artifícios são costumeiramente utilizados na precificação, dentre eles: (1) Preço pelo pacote oferecido, em que os vendedores adaptam as modificações nos custos e condições de mercado pelo ajuste do tamanho (pacote) ou da qualidade, assumindo que os compradores desejam pagar por um preço único; (2) Preço ímpar, que assume que os preços terminados em número ímpar (e.g.: 1, 3, 5, 7, 9) ou em números redondos (e.g.: 99, 98) podem aumentar a sensibilidade do consumidor.

Monroe (1973) chama atenção para a inexistência de evidência empírica significativa, a partir dos estudos realizados, que dê suporte a explicação psicológica do aumento da sensibilidade perceptual do consumidor. Principalmente porque em alguns mercados, os números abaixo da figura do número redondo são bastante usuais e os vendedores ao utilizar um número ímpar pode o consumidor considerá-lo como o preço real, ficando o número redondo como preço incorreto.

De acordo com a teoria econômica, é assumido que o preço influencia a escolha do consumidor porque o preço serve como um indicador de custo de compra (MONROE, 1973, p. 71). Assume-se que o comprador tem a perfeita informação do preço e de sua satisfação relativa aos produtos comparáveis (preço consciente). Entretanto, algumas pesquisas realizadas citadas por Monroe (1973) demonstraram que o consumidor quando questionado sobre sua percepção de “preço consciente”, em algumas situações, não soube determinar o preço correto.

Foi encontrado ainda que o “preço consciente” foi inversamente correlacionado com classe social²⁴ (renda) e que a percepção de “preço consciente” foi baixa para os produtos de marca. Já outros estudos demonstraram que alguns itens de marca escolhidos pelos consumidores exibiram uma dominância de sobrepreço, sugerindo que o preço não é de uma importância geral para ser um determinante primário da escolha.

Outros estudos não foram conclusivos na correlação inversa entre padronização socioeconômica e percepção de preço, como sugerido anteriormente.

Monroe (1973, p. 72) também destacou o relacionamento preço-qualidade, cujas pesquisas demonstraram que geralmente o comprador não tem uma informação completa a respeito da qualidade dos produtos alternativamente ofertados. Nesse aspecto, quando a única sugestão²⁵ disponível é o preço, essa pode servir de parâmetro razoável como critério de avaliação da qualidade. Todavia, naqueles estudos que envolveram várias sugestões, além do preço, a imagem e a reputação da marca apareceram mais importantes na avaliação do consumidor juntamente com a experiência prévia com o produto específico, todas se sobrepondo à influência do preço.

Partindo de estudos da percepção humana, feitos por meio de experimentos sobre os limiares sensoriais humanos²⁶, em que somente a partir de uma determinada intensidade o estímulo pode ser percebido pelo indivíduo (que pode variar de pessoa para pessoa), Monroe (1973, p. 74-75) descreveu estudos realizados no “limiar absoluto do preço” (*absolute price thresholds*), ou seja, buscou-se um nível de preço que poderia ser considerado significativo entre vários produtos a serem escolhidos (estímulo). A partir disso, buscou-se resposta para duas questões: (1) Os compradores possuem limites altos e baixos para preços? (2) Considerando produtos precificados diferencialmente, como os compradores discriminam suas escolhas?

A hipótese que compradores possuem limites altos e baixos de preços para contemplar uma aquisição têm fundamentação teórica na psicologia, nos estudos dos relacionamentos quantitativos entre objetos físicos e correspondentes eventos psicológicos (MONROE, 1973, p. 74).

²⁴ Excluindo-se o consumidor de baixa renda.

²⁵ O original do inglês *cue* que também pode ser traduzido como “pista” ou “palpite”.

²⁶ Percepção auditiva (tons musicais), olfativa (olfato para moléculas de borracha), visual (intensidade da luz) e tátil (pressão e temperatura da pele).

Esses estudos foram originados no interesse pelas “pesquisas de limiar” proposta na lei de Weber²⁷ e na lei de Weber-Fechner. A primeira desenvolvida sobre a relação de proporção entre as diferenças apenas percebidas entre estímulos e os valores absolutos destes ($\Delta S / S = K$). A segunda desenvolvida Gustav Fechner, apresentando uma equação que provou que o tempo de resposta aos estímulos físicos ou percepções é frequentemente uma distribuição lognormal ($R = k \log S + a$). A importância da lei de Weber-Fechner para precificação e a formulação da hipótese que o relacionamento entre preço e uma resposta operacionalmente definida é logarítmica (MONROE, 1973, p. 74).

A hipótese de altos e baixos limiares de preço implica na existência de uma faixa de preços aceitáveis, correspondendo que para alguns preços maiores que \$0 serão inaceitáveis por serem considerados muito baixos. Assim, vários estudos foram desenvolvidos na busca de faixas aceitáveis de preço para vários tipos de produtos. As conclusões de Monroe (1973), a partir desses estudos, é que o último preço pago pelo indivíduo (conforme a teoria do nível de adaptação) para um produto específico afeta o seu julgamento, considerando uma faixa relativa de preços.

As conclusões finais de Monroe (1973) resumidamente indicam que a percepção é uma variável intervindo entre o estímulo e a resposta, como é sugerida pela teoria do nível de adaptação, cujo contexto do estímulo é que seja realmente uma variável importante que afeta a percepção.

Dirigir pesquisa só a variável de foco (preço) e ignorar, ou supor constante, as variáveis de contexto, é de fato um erro grave. Por causa da extrema confiança aparentemente na função inversa de preço-demanda pelos que ditam o preço (price setters), deve ser compreendido que um número psicológico e outros fatores de contexto podem levar a uma percepção de preço pelo comprador que é diferente de uma percepção suposta pelo formador de preço (MONROE, 1973, p. 78).

²⁷ Anatomista e fisiologista alemão nascido em Wittenberg, considerado o criador da psicologia experimental. Seus estudos do ouvido e da sensação de pressão e temperatura pela pele, marcaram o início da psicologia experimental. Sua lei de sensação, chamada lei de Weber, formulava a relação matemática entre o estímulo e sensação resultante, foi a primeira generalização válida em psicofísica.

Considerando que não somente preço determina comportamento e atitude de compra, algumas pesquisas foram realizadas buscando associar preço a outras variáveis de estudo.

Neste sentido, segundo Brucks et al. (2000, p. 362) a maioria das pesquisas que examinam o impacto das variáveis de marketing na qualidade percebida do produto está concentrada no preço. A partir desta afirmação, as autoras desenvolveram um estudo e um modelo (FIG. 3) visando testar se realmente existe uma relação entre preço e qualidade percebida do produto.

O sentido que qualidade é um construto multidimensional, segue a lógica que o relacionamento entre qualidade do produto e preço percebido pode depender especificamente das dimensões de qualidade que são relevantes para o contexto estudado. Em outras palavras, a proposição que os consumidores podem utilizar o preço para melhor inferir alguns aspectos de qualidade do que sobre outras expressões de qualidade (BRUCKS et al., 2000, p. 362-363).

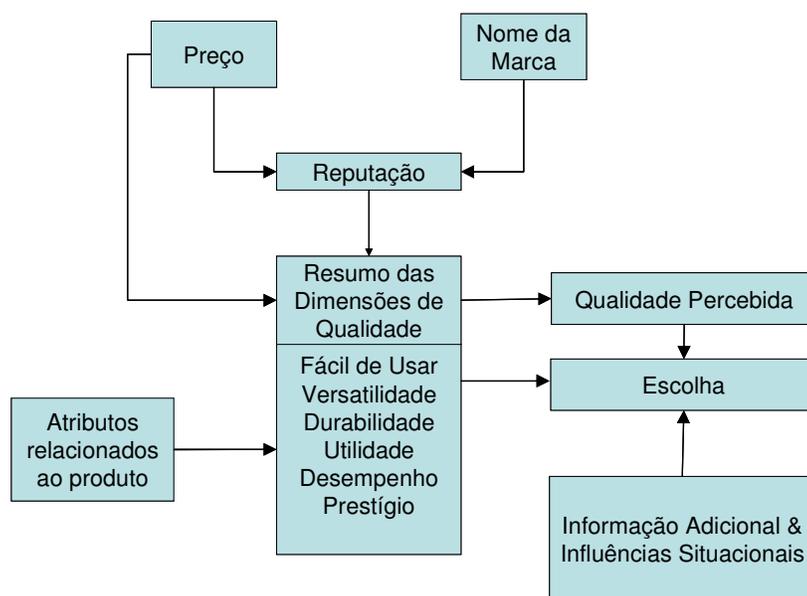


FIGURA 3 - Modelo Conceitual de Qualidade Percebida

Fonte: Brucks et al. (2000, p. 363)

Dessa forma, no estudo realizado pelas autoras o preço parece particularmente importante, assim como qualidade, quando a dimensão equivale a “prestígio”, mas parece ser menos crítica (ou até mesmo irrelevante) para uma dimensão tal como “fácil de usar”.

Brucks et al. (2000, p. 363-364) testaram a hipótese que quando os consumidores são confrontados com a necessidade de fazer um julgamento (ou escolha) sobre um produto, que não lhe seja familiar, existe a necessidade de reunir informações para que o julgamento (ou escolha) seja feito. A decisão poderá ser encorajada por sinais de qualidade, sendo o preço e o nome de marca fatores importantes.

As autoras ao testar essa hipótese verificam que quando o nome da marca e o preço estão disponíveis para o consumidor, há uma redução da busca de outros atributos relacionados ao produto.

Zeithaml (1988, p. 8), que é uma co-autora do estudo citado no parágrafo anterior, quando faz uma revisão da literatura que utiliza preço como medida de qualidade, conclui que o consumidor somente utiliza o preço quando não há outra informação disponível, ou seja, quando o preço é combinado com outros atributos (usualmente intrínsecos), a evidência da qualidade é menos convincente. Cita também que o nome da marca é mais utilizado que qualquer outra busca de informação.

Dessa forma, os trabalhos de Brucks et al. (2000) e Zeithaml (1988) sugerem que o preço pode ser utilizado como inferência da qualidade do produto, mas somente quando não há outros atributos como apoio para a validação da percepção da qualidade, quando conclui a característica multidimensional da qualidade.

Sheth, Mittal e Newman. (2001, p. 80) chamam de “valor universal de preço” os preços e outros custos financeiros em que se incorre ao adquirir o produto (por exemplo, transporte e manutenção etc), fazendo uma análise imediata das compensações que se pode

receber, retomando o conceito de Zeithaml (1988, p. 14) da avaliação pelos benefícios do produto. No entanto, os autores fazem uma ressalva que o poder aquisitivo determinará o critério da razoabilidade.

Em uma outra linha de pensamento, que não relaciona preço com desempenho, utilidade e custo, Grewal et al. (1994) buscaram validar não a percepção da qualidade a partir do preço, mas lançar luz a outro fator que pode influenciar a decisão de compra que é a busca pela redução do risco percebido. Basicamente verificaram se um produto de marca desconhecida, com utilização da propaganda estruturada positivamente e negativamente, para ressaltar os atributos intrínsecos e extrínsecos²⁸ do produto a partir do preço ofertado, pode influenciar a percepção de risco percebido.

Propaganda com mensagem estruturada positivamente é aquela que dá ênfase as vantagens ou potenciais ganhos para o consumidor, como por exemplo, uma mensagem positivamente estruturada pode indicar que uma empresa produz um produto superior que a concorrência. [...] Em contraposição, propaganda com mensagem estruturada negativamente é aquela que dá ênfase as desvantagens ou potenciais perdas para o consumidor, como por exemplo, uma mensagem negativamente estruturada pode indicar que a concorrência produz um produto inferior que o da empresa anunciante (GREWAL et al. 1994, p. 146).

A possível explicação teórica para o papel que a mensagem estruturada tem na moderação do relacionamento entre preço e risco percebido, provém da teoria da perspectiva (*prospect theory*), que é aquela teoria que prediz que o consumidor provavelmente é mais relutante ao risco quando a mensagem é estruturada positivamente, com a intenção de assegurar ganhos potenciais, ao invés de quando ela é estruturada negativamente (KAHNEMAN e TVERSKY, 1979 apud GREWAL et al. 1994, p. 146).

Não é somente a estruturação da mensagem que pode influenciar a percepção de risco em relação ao preço, haja vista que a credibilidade e a *expertise* da fonte emissora da mensagem também pode ser fator importante na decisão de compra. Entretanto, conforme estudo de Grewal et al. (1994, p. 150), quando a fonte de credibilidade é baixa, o preço tem um efeito significativo no desempenho do risco percebido.

²⁸ Como definido por Jacoby et al. (1991) intrínseco para características físicas que são inerentes aos produtos e Extrínsecas as características não físicas do produto, que pode modificar-se, tal como preço, mas sem alterar natureza fundamental do produto (nossa livre tradução).

Outra importante distinção é a separação do que seja “desempenho do risco percebido” de “risco financeiro percebido”. Esse último foi descrito por Grewal et al. (1994, p. 146) como a despesa monetária potencial associado ao preço de compra inicial, como despesas de manutenção e reparos, ou custo do círculo de vida (*life-circle life*). A fundamental diferença sugerida pelos autores é que o preço do produto é um componente inerente ao risco financeiro percebido (pela análise do gasto inicial) enquanto que no desempenho do risco percebido, o preço (gasto inicial) não necessariamente poderá ser tão relevante.

2.1.2 Perspectivas relacionadas à qualidade percebida

Quando se avalia o construto qualidade, conforme Zeithaml et al. (1996, p. 44) existe forte suporte empírico para a noção intuitiva que a melhoria da qualidade do serviço pode aumentar a intenção de comportamento favorável e diminuir o desfavorável.

Entretanto, quando se trata de um produto intangível, como é o caso de serviços de saúde, Gilmore (2003) diz que existem duas diferentes perspectivas em relação ao gerenciamento e entrega do serviço. A primeira é a perspectiva do cliente e a outra é a perspectiva da organização de serviço ou gerenciamento.

Segundo Gimore (2003), serviços freqüentemente são avaliados pela perspectiva do cliente nos termos de expectativa, percepção e satisfação como um todo do serviço. Entretanto, para a perspectiva gerencial, os serviços mais parecem ser avaliados nos termos de como eficientemente clientes são servidos e modificados por meio do processo do serviço, ou como são manipulados e como competentemente o *staff* entrega o serviço.

Os serviços são intangíveis porque muitas vezes tratam do desempenho da entrega do serviço pelo *staff*, diferentemente quando se trata um produto fisicamente composto. Assim, essa característica da intangibilidade do serviço (que não pode ser estocado, contado, mensurado, examinado e, em algumas vezes, experimentado antes da compra) pode resultar em um serviço diferente do idealizado pela empresa.

Sobre as constatações que são inerentes ao serviço, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) fizeram as seguintes observações sobre a distinção de produtos tangíveis dos intangíveis: (1) A qualidade de serviços pela avaliação do consumidor é mais difícil em serviços do que a qualidade de produtos; (2) a percepção da qualidade do serviço é feita pela comparação do desempenho e as expectativas do consumidor; (3) A avaliação do serviço envolve o processo da prestação do serviço e não somente a base de resultados observáveis.

Em 1988, os autores propõem uma escala de medição da qualidade²⁹, chamada SERVQUAL³⁰ que desde então foi reproduzida nos mais variados ambientes de serviço. Entretanto, conforme a escala SERVQUAL desenvolvia-se em aceitação, críticas surgiram. De forma mais veemente por Teas (1993) que concordou com a contribuição da SERVQUAL, mas discordou da comparação direta de medidas de avaliação de percepção de qualidade com a expectativa da qualidade.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), autores da escala SERVQUAL, retornaram a essa escala justificando a necessidade de atualizá-la, propondo uma abordagem que possa medir a expectativa, bem como a maneira que ela possa ser medida, por meio de um estudo com a seguinte base teórica: (1) literatura de mensuração da qualidade de serviços; (2) expectativa do consumidor.

Parasuraman et al. (1994 p. 201) argumentaram que outros pesquisadores concordaram que as expectativas servem como referência na avaliação pelos consumidores do desempenho do serviço, citando inclusive, dentre outros, o estudo de Bolton e Drew (1991) já abordado neste trabalho sobre a construção da dimensão teórica do valor percebido³¹. Assim como outros autores, Bolton e Drew (1991) trabalharam com a *desconfirmação* das expectativas desenvolvida por Oliver (1981, p. 27)³². É justamente nesse sentido que os autores da SERVQUAL buscam o melhoramento da escala, quando afirmam:

Enquanto o instrumento SERVQUAL gerou considerável interesse em medida da qualidade do serviço, ele também levantou questões acerca de medir expectativas, a interpretação e operacionalização das expectativas, a credibilidade e validade das diferentes formulações de contagem da SERVQUAL e seu dimensionamento. (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1994, p. 203)³³

²⁹ PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY. Servqual: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, p. 12-40, Spring, 1988.

³⁰ Abreviação de *Service Quality*

³¹ Vide páginas 31 e 32 deste trabalho

³² Vide página 32 deste trabalho

³³ Nossa tradução

Entretanto, Parasuraman et al. (1994 p. 202) afirmaram que não houve mudança no conteúdo da SERVQUAL, no qual sua estrutura e alcance permanecem intactos, apesar da revisão e refinamento.

Para que seja possível o entendimento desta nova proposta de Parasuraman et al (1994) se faz necessário uma breve revisão da SERVQUAL original, que é composta de 22 itens que servem para medir o nível da qualidade de serviço desejado, dividindo-a em dois momentos: (1) O primeiro momento se constrói 22 itens do nível de qualidade desejado, ou considerado ideal, de uma determinada empresa; (2) Em um segundo momento, procura-se medir a real percepção (também pelos mesmos 22 itens) do cliente sobre o serviço oferecido.

Assim, a qualidade do serviço é avaliada subtraindo-se a qualidade esperada da empresa ideal da qualidade percebida na determinada empresa.

O modelo ainda apresenta cinco dimensões defendidas na SERVQUAL original como dimensões da qualidade que são: (1) Confiabilidade que é entregar o serviço dentro dos requerimentos prometidos; (2) Presteza que é a pró-atividade de antecipar-se aos problemas e dificuldades dos clientes e responder de uma forma positiva; (3) Segurança que é percepção que o cliente tem que suas necessidades serão atendidas para o problema proposto; (4) Empatia que é a disposição que a empresa manifesta como envolvida na solução do problema; (5) Tangibilidade que são todos os elementos físicos e observáveis do serviço como os móveis do escritório, aparência física dos empregados, uniformes, equipamentos, leiaute etc.

O trabalho original da SERVQUAL foi publicado em 1988³⁴ e segundo os mesmos autores foram desenvolvidos estudos em uma variedade de contextos de serviços, como:

Imobiliárias, consultório médico particular, programas públicos de recreação, em escolas odontológicas, escolas de recolocação profissional, lojas de pneus, oficinas mecânicas, empresas de transportes, escritórios de contabilidade, lojas de departamentos, companhias de gás e eletricidade, hospitais, serviços bancários, dedetizadora, *fast-food* e pós-graduações (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1994, p. 203).

A qualidade, pela perspectiva inerente aos serviços construída até aqui, apresenta diferença conceitual entre produtos e serviços justamente pela falta de características físicas que possibilitem critérios de comparação. Assim, mesmo com os trabalhos desenvolvidos para construção de um critério objetivo para mensuração, a forma de avaliar qualidade em serviço parece ainda não estar totalmente pacificada.

³⁴ Parasuraman, Zeithaml e Berry. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, p. 12-40, Spring, 1988.

2.1.3 Perspectivas relacionadas ao valor social e valor emocional

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 722) os valores pessoais que satisfazem o desejo dos clientes são os sociais e emocionais, que não são incorporados ao produto nem oferecidos por meio de atendimento melhor. Os autores abordam o simbolismo que esses valores são criados, quando vinculam um produto com um grupo de pessoas com perfil demográfico, socioeconômico e etnoculturais definidos e identificáveis e tendem a criar um estereotipo negativo ou positivo³⁵.

As empresas oferecem valor social e emocional por meio de um preço ou prestígio, disponibilidade limitada, comunicações de marketing baseadas na imagem social que focalizam pessoas, objetos ou símbolos desejados e novas ofertas exclusivas (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 722). Segundo os autores o valor emocional também pode ser oferecido por meio de uma publicidade emocional.

Gilmore (2003) salienta que na maioria das pesquisas o objetivo dos gerentes de serviços será conhecer a perspectiva de seu consumidor, e ao mesmo tempo conhecer as perspectivas chave da concorrência e seus clientes, comparar variâncias, diferenças e similaridades desses consumidores.

Lovelock e Wright (2001, p. 185) advogam a necessidade de foco no serviço, em que este conceito é definido como “o fornecimento de um composto relativamente estreito de produtos para um determinado segmento do mercado - um grupo de compradores que compartilham características, comportamento de compras ou padrões de consumo comuns”. Gilmore (2003) diz que essa categoria de pesquisa de consumidores é muito próxima e realmente pode se sobrepor com outras áreas de pesquisa de gerenciamento de serviços, pois esse tipo de pesquisa foca sobre como as decisões de consumidores são tomadas em relação à compra específica do serviço, ou uma quantidade de serviços.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 723) discorrem que o sentido das comunicações de marketing é baseado na imagem social que associa o produto ou serviço a certos símbolos ou sentimentos sociais. Isto pode significar que algumas vezes o produto ou serviço por ser associado a um grupo de pessoas em um mercado alvo limitado.

Em uma expansão da estrutura conceitual do valor percebido, que foi desenvolvida por Sheth, Newman e Gross (1991a, 1991b) apud Sweeney e Soutar (2001), observou-se que a escolha do consumidor é vista como uma função de dimensão múltipla de “valor de consumo”. Essas dimensões possuem contribuições variadas em diferentes situações de escolha. Sheth, Newman e Gross (1991a, 1991b) apud Sweeney e Soutar (2001) sugeriram cinco dimensões: (1) social; (2) emocional; (3) funcional; (4) cognitivo (*epistemic*) e (4) valor condicional, todos relacionados especificamente para a utilidade percebida que precede a escolha. Desta forma, a decisão de comprar pode oscilar (comprar ou não comprar), seja oscilando na decisão do produto (produto A ou o produto B), ou da marca (marca A ou marca B). Os autores buscaram um melhor fundamento para explicar a existência do construto valor e que sua validação possa ser feita por meio de intensiva investigação empírica, abrangendo as variedades de construtos na construção do valor que tem sido discutido, incluindo o valor econômico, social e psicológico.

O valor funcional foi visto como sendo a chave que influencia a escolha do consumidor. Entretanto, Sheth e al. (1991b) apud Sweeney e Soutar (2001), encontrou outras dimensões de valor que influenciam em algumas situações. Por exemplo, enquanto valor funcional e social dominam a decisão de usar cigarros com filtro ou sem filtro, o valor emocional pode ser a chave para a decisão de fumar. Pode-se evidenciar que as diferentes dimensões de valor podem ser importantes dependendo do âmbito da decisão (e.g. comprar ou

³⁵ Estereotipo este, dependendo do contexto, como a associação de um carro de luxo ser dirigido por uma pessoa rica.

não comprar ou comprar Marca A ou Marca B), assim como no tipo de produto ou serviço que esteja sendo considerado.

2.1.4 Perspectivas relacionadas à reputação

Reputação na literatura gerencial financeira é utilizada como construto relacionado à avaliação de valor de empresas. A boa reputação atua como um ativo intangível que pode ajudar a organização em tempos de crise corporativa (JONES, JONES e LITTLE, 2000) e segundo Saxton (1997) reputação é uma medida que reflete a qualidade do ativo obtido em uma transação.

A reputação como apoio para atravessar crises foi pesquisada Jones et al. (2000) na queda do valor de empresas em mercados durante as crises dos mercados de capitais em 1987 e 1989, em que os resultados mostraram uma significativa diferença entre companhias com alta e baixa reputação em 1987, quando o mercado caiu mais de vinte por cento em um dia. Já em 1989 quando o mercado repentinamente marcou um inesperado declínio, o preço das ações de companhias com melhor reputação caíram significativamente menos que companhias que não estavam nessa condição de favorecimento.

A reputação como qualidade de um ativo alvo de escolha foi estudada por Saxton e Dollinger (2004) e confirmada como positivamente relacionada para aquisição de benefícios e isto não é uma surpresa, como ressaltaram os autores, haja vista que os melhores alvos de escolha seriam justamente aquelas empresas com melhor reputação. Entretanto, a obviedade desta conclusão tem sua peculiaridade no fato que compradores em suas aquisições freqüentemente pagam um prêmio acima do valor de mercado, mesmo quando alertados para isto.

Saxton e Dollinger (2004) sugerem que o pagamento pela reputação pode realmente ser pelo valor atribuído naquele momento em que a percepção do executivo demonstra interesse, ou seja, a reputação como se fosse um ativo intangível de difícil valorização pelos compradores. Igualmente se o preço a pagar pela reputação for calculado antes da aquisição, aumentam-se as expectativas de retorno na pós-aquisição, podendo transparecer que o valor

pago foi um esforço por uma melhor reputação. O que se pode compreender é que se pensado racionalmente somente pelo valor de ativos tangíveis de uma empresa, não há porque se pagar mais por ela. Entretanto, quando são ponderados valores intangíveis como reputação e marca, mensurá-los não parece ser tão óbvio.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 658) ensinam que o valor líquido da marca pela perspectiva do cliente pode ser definido como o aumento da qualidade e desejabilidade percebidas que um nome de marca confere a um produto.

Quando Aaker (1991) apud Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 656) descreve o que seja valor líquido da marca, o faz sobre duas perspectivas: o dos investidores e o dos clientes. Até aqui há uma descrição da reputação do ponto de vista do investidor, mas que poderia ser estendida para reputação, principalmente quando Aaker (1991) diz:

O valor líquido da marca é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que acrescentam ou subtraem ao valor oferecido por um produto ou serviço para uma empresa” (AAKER, 1991) apud Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 656). Sheth e al. (2001) complementam que será considerado valor para empresa (ou para seus investidores em ações) e, depois, o valor para o cliente. Neste ponto, o estudo de Jones et al. (2000) e Saxton e Dollinger (2004) coadunam com o princípio de valor líquido para marca e também explicam o interesse da literatura financeira tem pelo tema.

Saxton e Dollinger (2004, p. 125) fazem a ligação com o pensamento de Aaker (1992) que diz que ao se comprar uma empresa que tem uma forte reputação, ou um “nome de marca”, reduz a incerteza do comprador, como se diz na retórica de marketing, *brand equity* (equidade da marca) traz o benefício de redução da procura e aumenta a satisfação do consumidor.

Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 47-48) também descrevem a importância da reputação quando abordam o sucesso da Virgin³⁶ e a obstinação de Richard Branson que, contrariando o conselho de administração da Virgin, inicia um novo negócio em aviação. O sucesso viria no final dos anos 90, mesmo sendo uma pequena empresa aérea, pois a Virgin Atlantic era reconhecida pelos ingleses e tinha a mesma reputação de que as grandes empresas internacionais desfrutavam.

Aaker (1998, p. 285) ensina que estimar um valor de uma marca pode mostrar que ativos subjacentes realmente têm valor, ou seja, ao calcular o *brand equity* pode-se buscar no preço *premium* que o nome suporta, o impacto do nome na preferência do consumidor, o custo da substituição da marca (custo de mudança³⁷), e o valor das ações menos o valor dos outros ativos.

No Brasil, Martins (2000, p. 195-197) identificou uma tendência crescente no estudo do *brand equity* ligado ao comportamento do consumidor, fazendo inclusive um painel de vários autores que abordam o *brand equity*, especificamente o reproduzido no QUADRO 1.

Quadro 1 - Brandy Equity e Comportamento do Consumidor

Autor(es)	Ano	Sobre <i>brand equity</i>
Leuthesser apud Martins (2000, p.196)	1988	Conjunto de associações e comportamentos da parte dos consumidores de uma marca, canais de venda e corporações produtoras que permitem ao produto conseguir maior volume ou maiores lucros do que ele conseguiria sem a marca.
Winters apud Martins (2000, p. 196)	1991	Valor associado ao produto pelas associações e percepções dos consumidores sobre uma determinada marca.
Schiffman e Kanuk apud Martins (2000, p.196)	1994	Valor inerente de uma marca conhecida. Ela contribui para aceitação de novos produtos, alocação de espaço em prateleira, valor percebido, qualidade percebida, possibilidade de cobrar preço <i>premium</i> e mesmo no valor de ativos no balanço de uma empresa.

Continua...

³⁶ Virgin Records foi fundada por Richard Branson e alguns amigos como uma pequena empresa de reembolso postal em Londres, passando a uma modesta loja de varejo, até transformar-se em uma cadeia de loja de discos e no maior selo independente musical do Reino Unido.

³⁷ Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 687) ensinam que o custo de mudança se relaciona diretamente com a troca de fornecedores e parte da análise objetiva e subjetiva do risco percebido, que sendo baixo pode suscitar a troca. Desta forma, os maiores obstáculos à mudança de fornecedores surgem quando o custo de mudança e o risco percebido são altos.

Sheth, Mittal e Newman	2001	Para compreender plenamente seus mercados, uma empresa precisa avaliar esses valores (Mensuração do valor de desempenho, valor social e valor emocional) para as suas próprias marcas e também para marcas dos concorrentes. Além disto, essas avaliações precisam ser obtidas dos clientes da empresa e também dos clientes da concorrência (p. 98).
------------------------	------	---

Fonte: Adaptado de Martins (2000) e complementado pelo autor desta dissertação.

Da revisão de literatura até aqui construída sobre reputação, a qualidade está presente como necessária e deve ser percebida pelos consumidores/clientes e investidores, tanto na literatura financeira, como em Little, Jones e Jones (1999, p. 112) e Saxton e Dollinger (2004, p. 129)

Zeithaml (2000, p.67) em uma revisão da literatura fez uma síntese que buscou evidenciar e identificar o relacionamento existente entre qualidade de serviço e ganho financeiro, identificando seis categorias de efeitos: (1) Efeito direto da qualidade do serviço nos lucros; (2) Efeitos agressivos; (3) Efeitos defensivos; (4) A ligação entre qualidade percebida no serviço e intenção de compra; (5) Clientes e segmento de lucratividade; (6) A chave do direcionamento da qualidade do serviço, retenção do cliente e lucratividade. Em cada categoria, a autora identifica o que se tem disponível na literatura e sugere uma agenda dos relacionamentos que necessitam validação e das questões que necessitam resposta.

A autora elabora um modelo conceitual que envolve o relacionamento entre qualidade do serviço e lucros (FIG. 4). No modelo em questão, reputação situa-se no âmbito do marketing agressivo³⁸ que foi definido por Fornell e Wernerfelt (1987, 1988) apud Zeithaml (2000, p.73) como o impacto do serviço na obtenção de novos clientes. Zeithaml (2000) descreve que poucos estudos foram feitos sobre os efeitos agressivos e os que existem usualmente envolvem o relacionamento entre qualidade de serviço e os antecedentes da lucratividade, como market share, reputação da empresa e a capacidade determinar um preço “premium”.

Estudo seminal utilizando o banco de dados³⁹ do Impacto do Lucro das Estratégias de Marketing – ILEM (PIMS – Profit Impact of Marketing Strategies) na verificação do impacto dessas variáveis de marketing, descobriram uma significante associação entre qualidade de serviço, variáveis de marketing e lucratividade (ZEITHAML, 2000, p. 74).

Todavia, conforme Zeithaml (2000, 74), a pesquisa utilizando o PIMS sofre críticas por dar uma alta relevância para a conectividade da qualidade do serviço e a lucratividade, por meio de uma perspectiva da empresa ao invés da perspectiva dos clientes. Ou seja, enquanto se pode realizar a conexão entre a percepção da empresa daquela que é a percepção da qualidade do serviço e lucro pelos clientes com a utilização do PIMS, não existe essa possibilidade entre a qualidade percebida pelos clientes e lucros.

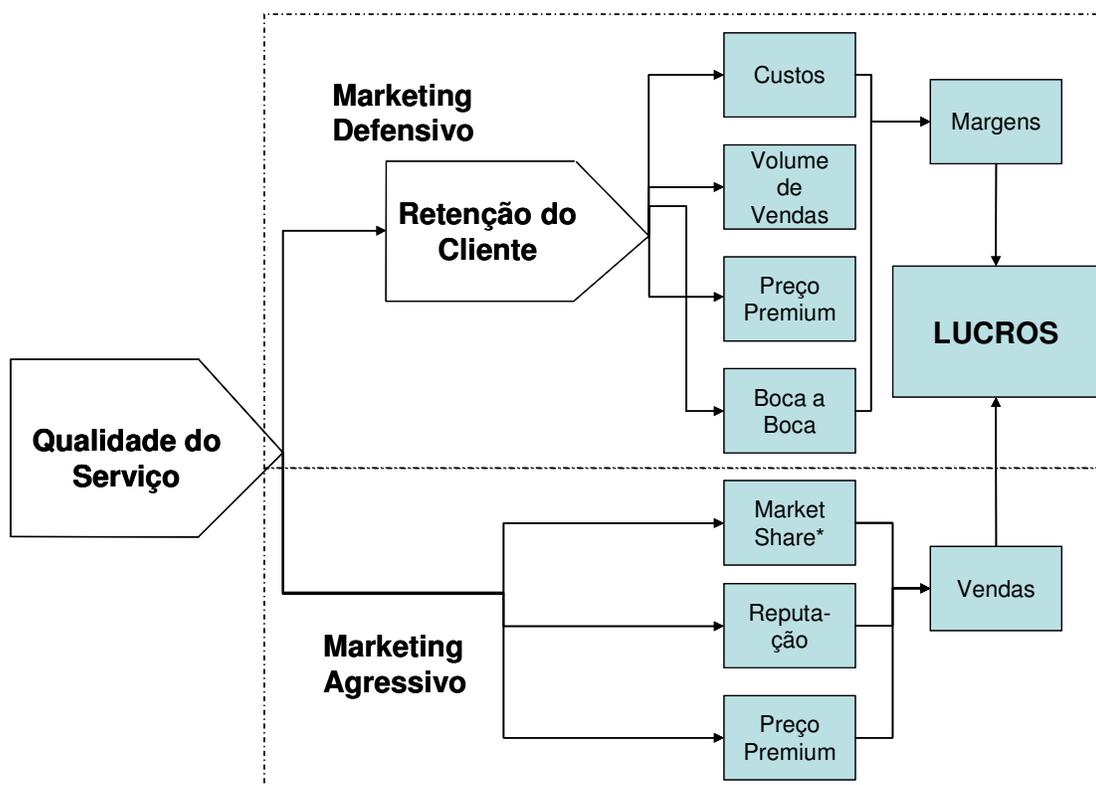


FIGURA 4 - Modelo Conceitual da Qualidade de Serviço e Lucratividade

Fonte: Zeithaml (2000, p. 74) - Conceptual Model of Service Quality and Profitability

³⁸ Offensive Marketing.

³⁹ O PIMS é um banco de dados com informações de diversas empresas e foi inicialmente projetado e desenvolvido pela General Electric Co. nos anos 60, sendo que nos anos 70 foi expandido para o Instituto da Ciência da Administração de Harvard. Entretanto, desde 1975 esse banco de dados é mantido pelo Strategic Planning Institute -SPI (nota do autor).

De acordo com a autora, a maior dificuldade para isto é conectar os dados dos clientes com os dados da empresa. Assim, a lacuna apresentada por esta dificuldade descrita por Zeithaml (2000 p. 74-75) suscitou a seguinte questão: “Qual seria a quantidade ótima de recursos a serem gastos com a qualidade de serviço para obterem-se os efeitos agressivos na reputação?”.

A pergunta feita acima parece não ter uma resposta objetiva, pela dificuldade de ser estabelecer uma resposta objetiva traduzida na melhoria de desempenho financeiro por iniciativa de investimento em “marketing agressivo” pela empresas. Wilson (1993), que as organizações, goste ou não, possui uma reputação ou imagem e todos os dias as pessoas conversam sobre a companhia, seus produtos e serviços e que esses comentários acrescentam ou subtraem um pouco de sua reputação, como se a cada dia uma rede de comentários oculta, espontânea e desprovida de método, corrói ou constrói a imagem de uma empresa.

Wilson (1993) oferece a representação gráfica (FIG. 5) do que seria a hierarquia dos que participam dessa rede de comentários.



FIGURA 5 – Hierarquia dos agentes do boca-a-boca
Fonte: Adaptado de Wilson (1993, p. 47-57)

Na forma de uma pirâmide, os participantes teriam a seguinte classificação (WILSON, 1993):

- Curiosos: representa o universo amplo de consumidores potenciais.
- Candidatos: que souberam a respeito do produto / serviço por meio de algum comentário.
- Consumidores: o consumidor é alguém que já adquiriu o produto ou usou o serviço. Houve um investimento além de uma simples tomada de conhecimento do produto / serviço, no qual foi dispensando tempo, dinheiro ou ambos.
- Clientes: Um cliente é o consumidor leal e habitual que continua voltando porque acredita que o produto ou serviço têm a habilidade de resolver problemas apropriadamente ou em satisfazer as necessidades. Acima de tudo, um cliente que valoriza o relacionamento que mantém com a empresa fornecedora do produto / serviço.
- Paladinos: Paladino é a pessoa que acredita tanto em você e no que faz que quer vê-lo vencer, como se fosse da família (p. 47-57).

Perspectivas relacionadas ao custo não monetário

Quando se fala em compra de serviços, além da qualidade, tem-se que o preço para serviços veterinários estão sujeitos às restrições que impactam em ganhos em escala, pelas seguintes características citadas por Kotler e Bloom (1990): (1) Inseparabilidade, como a incapacidade de existência do serviço sem a presença de seus fornecedores; (2) Variabilidade, como o serviço é dependente daquele que o proporciona e onde o mesmo é executado. (3) Perecibilidade, definido com a incapacidade do produto ser armazenado.

No contexto da perecibilidade, trata-se de um ponto de controle para produtividade, perfeitamente aplicável a serviços veterinários, cuja estratégia parte no sentido do controle da demanda, que conforme Kotler e Bloom (1990) pode ser feita pela diferenciação de preços, pela alternativa do desenvolvimento de demanda fora do pico, por serviços complementares e sistemas de hora marcada.

Assim, em serviços, na ausência do tangível, o sucesso do marketing de serviços, segundo Bateson e Hoffman (2001, p. 70), está na compreensão muito maior das limitações e das oportunidades apresentadas por operações, já que o serviço pode ser definido como uma experiência proporcionada pelo sistema de operações da empresa, que é o produto, pois interage com o cliente. Neste ponto, Bateson e Hoffman (2001), alertam que as demandas heterogêneas do mercado impactam em custos maiores (conseqüentemente preços altos) e ineficiência quando determinadas unicamente pela visão do marketing.

Em outro extremo, a busca pela homogeneidade, ditada pela produção, pode não atender à necessidade do cliente, exemplificado aqui por um consultório veterinário lotado e com tempo programado para realização de cada consulta. Isso pode ser compensado, segundo Bateson e Hoffman (2001), com custos e preços igualmente mais baixos. Entretanto, em serviços o modelo de homogeneidade não pode ser seguido plenamente pelo fato do serviço ser "uma experiência" que sofre influências do ambiente físico, da equipe de contato, de

outros consumidores e o consumidor individual. Apesar de manter-se constante o ambiente físico, as outras são caracterizadas pela imprevisibilidade.

Todavia, Bateson e Hoffman (2001, p. 70), quando abordam o entendimento da operação de serviços com o conceito do papel de marketing na união das necessidades do consumidor com as capacidades tecnológicas e de fabricação da empresa, esclarecem que obviamente essa união envolve concessões mútuas, porque as necessidades dos consumidores raramente podem ser atendidas completa e economicamente.

Assim, Bateson e Hoffman (2001) atestam que a separação núcleo técnico, que é controlável, do serviço da empresa, gera estruturas gerenciais que deveriam ser adotadas em cada entidade. Entretanto, nos caso dos serviços que requeiram alto contato, fica difícil isolar o núcleo técnico, ou o núcleo técnico é tão pequeno que não vale a pena ser isolado. Neste ponto, Bateson e Hoffman (2001) ensinam que a perspectiva de marketing age de forma a reduzir o impacto das mudanças necessárias para que um sistema eficiente e eficaz, seja no alto contato, ou baixo contato, não seja compreendido pelo consumidor de um modo negativo, orientado a seguir o "novo roteiro" idealizado por marketing, visando um sistema semelhante à linha de produção, com maior participação dos consumidores e baixa personificação.

Dessa forma, segundo Gilmore (2003) essas diferenças de perspectivas influenciarão como e quais serviços serão avaliados, e como, quando e por quem a avaliação será feita. Alguns clientes podem se sentir motivados por preços menores oferecidos em períodos fora do pico da demanda, desejarem ser atendidos por hora marcada e outros não. Daí se faz necessário estudar a abordagem do ponto de vista do comportamento do consumidor, que de acordo com Schiffman e Kanuk (2000) é quando o consumidor decide comprar ou não comprar um produto ou serviço, sendo este o momento de maior relevância para as empresas e para os profissionais que lidam com o marketing.

Sheth et al. (2001) ensinam o quanto é importante para o profissional de marketing observar os estilos de vida de seus clientes, já que por meio deles pode-se identificar a personalidade dos consumidores (inovador, conservador etc.), possibilitando a esses mesmos profissionais de marketing verificar qual a percepção de valor que possuem com relação a determinado bem ou serviço, pois consumidores também avaliam custos não-monetários em suas determinações de qualidade percebida para o preço pago. Custos não monetários incluem coisas tal como: (1) tempo; (2) custo de procura; (3) imagem de marca e (4) conveniência. Isto é, entretanto a combinação de ambos: custo monetário percebido e não percebido para todo o sacrifício percebido pelo consumidor que, em seu turno, afeta sua percepção de valor do produto ou serviço.

2.2 Boca-a-boca

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 44-45), a melhor maneira para uma empresa crescer e ganhar novos clientes sem um investimento significativo em produto, é por meio da comunicação boca-a-boca, justamente porque a orientação para o cliente produz clientes satisfeitos que estarão dispostos a investir o seu próprio tempo para contar aos outros sobre sua experiência nesses encontros de serviço. Wangenheim e Bayón (2004, p. 1173), salientam que apesar da relevância do boca-a-boca ser amplamente aceita, consideráveis lacunas em pesquisas ainda existem.

Já no âmbito gerencial, Wilson (1993, p. 16) alerta que a maioria das companhias não inclui técnicas de marketing boca-a-boca em seus planos gerais de marketing, ou seja, elas ao prepararem uma espécie de plano formal de marketing, não consideram possível controlar o boca-a-boca por ele gerado. Essa defecção dos planos gerais de marketing também é sentida por Rosen (2001, p.19), quando chama atenção que a maior parte do marketing ainda se concentra em como usar a publicidade e outras ferramentas para influenciar individualmente cada cliente, ignorando o fato da aquisição de diversos produtos faz parte de um processo social. Essa aquisição envolve não só interação pessoal entre empresa e o cliente, mas também muitas trocas de informação e influências entre as pessoas que rodeiam o cliente.

Rosen (2001) salienta que as pessoas necessitam entender que não estão vendendo aos clientes individuais, mas sim à rede de clientes. Descreve ainda que existem três razões para o crescimento dos rumores⁴⁰: (1) Ruído, como uma sobrecarga de informação que o indivíduo é exposto diariamente; (2) Ceticismo, como a desconfiança na informação recebida; (3) Conectividade, que é a ampliação dos contatos pessoais, inclusive pela interatividade da internet.

⁴⁰ Como foi definido boca a boca por Rosen (2001).

Nesse ponto a informação interpessoal ganha um significado maior, pois pode diminuir o “ruído”, o ceticismo, a desconfiança, o risco e tem custo de divulgação nulo. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 449-500), alertam que a sobrecarga de informações que o indivíduo recebe, ou “ruídos” como chamou Rosen (2001), é demasiada, tanto que a pessoa não consegue processá-las para tomar uma decisão. Neste ponto, Sheth et. al. (2001, p. 44-45) também ensinam que a comunicação boca-a-boca é especialmente importante quando o produto ou serviço é arriscado, visando assegurar-se dos riscos relacionados a segurança, ao econômico ou risco social.

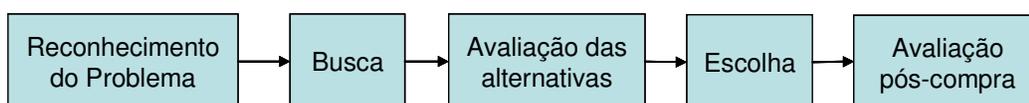
Rosen (2001, p. 47) justifica que os clientes têm medo de ser enganados comprando algo que não conseguirão utilizar ou simplesmente pagar caro demais. Conversar com amigos antes de investir (especialmente em produtos de alto preço) é uma forma de reduzir riscos.

Quando se fala da conectividade do indivíduo com seu círculo social, este processo de troca de informações, inerente as relações interpessoais, Grönroos (1993, p.54), descreve as diversas formas de comunicação como o mercado e identifica como vetores da publicidade: (1) a mala direta; (2) relações públicas e (3) campanhas de venda. Todas estão diretamente sob controle da empresa. Entretanto, outros fatores são apenas indiretamente controlados pela empresa, como a imagem e a comunicação boca-a-boca.

Wangenheim e Bayon (2004, p. 1174) na revisão de literatura em seu estudo sobre os efeitos do boca-a-boca na troca de serviços, ressaltam que os determinantes que influenciam o boca-a-boca são tradicionalmente esclarecidos pelos modelos de influência interpessoal. Os modelos de influência interpessoal que se encontram na literatura direcionada ao comportamento do consumidor são extensos, por abranger vários processos, como o de informação, influências, compra e motivação do consumidor (ENGEL, KOLLAT e BLACKWELL, 2000; KARSAKLIAN, 2000; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Basicamente, como é encontrado na literatura de comportamento do consumidor, o boca-a-boca ocorre em dois momentos. O primeiro é no processo de busca logo após o reconhecimento da necessidade, ou reconhecimento do problema, ou seja, na busca de informação. O segundo momento é logo após a compra, ou escolha, na avaliação pós-compra ou experiência pós-compra (MOWEN e MINOR, 2003, p. 192; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 489-490) descritos na FIG. 6.

MODELO MOWEN e MINOR



MODELO SHETH, MITTAL e NEWMAN



FIGURA 6 - Processos Decisórios do Cliente

Fonte: Mowen e Minor (2003) e Sheth, Mittal e Newman (2001).

Engel et. al (2000) acrescentam (FIG. 7) a variável consumo que é introduzida entre a compra/ escolha e experiência/avaliação pós-compra.

MODELO ENGEL, BLACKWELL e MINIARD

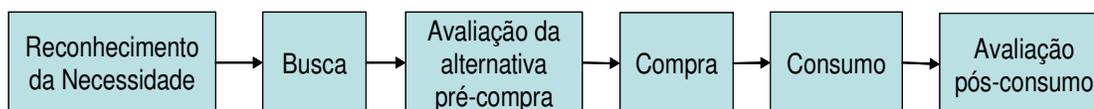


FIGURA 7 - Processo Decisório do Cliente

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

Bateson e Hoffman (2001, p. 49) discorrem que na avaliação pós-compra, a satisfação do consumidor é o resultado fundamental do processo de marketing. Conforme os autores,

trata-se de um fim em si mesmo, mas que também é a fonte de recomendação boca-a-boca, podendo desse modo estimular compras futuras, salientando que existem provas consideráveis sugerindo que comprar um serviço representa um risco de peso para o consumidor, o que torna muito importante recomendações boca-a-boca.

Não é objetivo deste trabalho desenvolver considerações sobre a construção da satisfação, entretanto existem evidências na literatura que o boca-a-boca favorável é derivado de processo de avaliação pós-compra que somente é inaugurado com a satisfação. Quanto ao risco, Bateson e Hoffman (2001) confirmam o que outros autores (Rosen, 2001; Sheth et al. 2001) sustentaram e que foram mencionados neste trabalho.

Da mesma forma que satisfação, o boca-a-boca também se relaciona em inferências ao construto qualidade. Conforme Lovelock e Wright (2001, p. 107), as pessoas muitas vezes baseiam seus julgamentos sobre qualidade na palavra de conhecidos ou na campanha de propaganda. Pela comparação da perspectiva do menor custo-benefício, evidenciando que o boca-a-boca apresenta um menor investimento que os decorrentes da propaganda. Assim, segundo Lovelock e Wright (2001), os clientes avaliam seu nível de satisfação ou insatisfação depois de cada encontro e utilizam essa informação para atualizar suas percepções da qualidade do serviço, em que suas opiniões sobre qualidade não dependem necessariamente da experiência, haja vista, conforme os autores, quando se tratam de serviços nunca consumidos.

Dessa forma, segundo Cuneo (1994), o marketing boca a boca é freqüentemente empregado pelas empresas como técnica para difusão de novos produtos e serviços, cuja divulgação é feita por canais interpessoais, definidos do Schiffman e Kanuk (2000), como propaganda boca-a-boca, ou ainda, conforme Cafferky (1999), mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de um familiar, amigo ou profissional ao adquirirem um produto

ou serviço, em que cada cliente possui sua rede de relacionamentos, responsável como principal fonte para consumidores informações sobre produtos novos.

Segundo Bentivegna (2002), uma rede interpessoal ajuda os indivíduos a lidarem com a incerteza relativa a novos produtos e idéias e a aliviar a tensão causada por experiências muito positivas ou negativas com o produto, em que cada pessoa tem como sua rede de contatos, amigos, colegas de trabalho e familiares com quem costuma conversar e trocar informações, daí a importância do desdobramento da percepção de valor em um boca-a-boca favorável.

Cardozo (1965, p. 244) diz que a satisfação do consumidor com um produto leva a repetição da compra, aceitação de outros produtos na mesma linha de produto, boca-a-boca favorável. Se isto estiver correto, então o conhecimento dos fatores que afetam a satisfação do consumidor é essencial.

Gosling et. al (2005) no trabalho que teve como objetivo apresentar escala de construtos: qualidade percebida, custo de término, satisfação, propensão a deixar o relacionamento e a propensão ao boca-a-boca favorável, adaptadas e testadas a partir de uma realidade brasileira (escola da rede privada), que após testadas a validade das escalas, chegou as seguintes variáveis para WOM: (1) recomendar essa escola para outras pessoas?; (2) falar bem dessa escola para outras pessoas?; (3) defender essa escola junto a outras pessoas?; (4) convencer as outras pessoas de que essa escola é a ideal? (5) encorajar amigos e parentes a matricular filhos nesta escola? (5) Avalie a sua propensão de falar da escola para os outros.

O estudo realizado por Gosling et al. (2005, p. 3) tratou o boca-a-boca favorável como lealdade comportamental, pois se refere a algo que é observável no comportamento do indivíduo.

A escala proposta por Gosling et al. (2005) foi utilizada neste trabalho na construção das variáveis relacionadas ao boca-a-boca favorável.

2.3 Relação valor percebido e boca-a-boca

Bertrandias (2003 p. 2), quando fez uma revisão na literatura da influência dos líderes de opinião sobre os consumidores, relativa a forma que a informação é aceita pelo receptor, verificou que essa influência pode ser normativa, guiada por motivos utilitários, que evita sanções sociais, ao contrário de obter recompensas, ou informativa, na qual o consumidor pode aceitar a influência porque a referência de consumo tomada exprime valores congruentes com os seus próprios.

Especificamente sobre valor, Bearden e Etzel (1982) encontraram uma terceira influência exercida que chamaram de valor da expressão (value-expressive) que é a necessidade de associação psicológica com uma pessoa, ou grupo, que é o reflexo do posicionamento aceito por terceiros. Os autores produziram um estudo amplo sobre o reflexo que grupos de referência exercem nas decisões de compras de produtos e marcas.

Bourne (1957, p. 218) propôs que o grupo de referência age influenciando produtos e marcas e duas condições foram destacadas como relevantes. A primeira trata da influência na decisão do produto quanto à necessidade ou luxo, sob a perspectiva de exclusividade.

Na segunda condição o grupo de referência influencia a marca sob a perspectiva de ser visto ou identificado por terceiros, ainda diferenciando entre o momento de consumo: privado ou público.

A partir de junção das duas condições, Bourne propôs que podem existir quatro combinações possíveis para produtos e marcas, que são:

1. Consumo público de item de luxo – O produto é consumido publicamente e não é de posse individual ou utilizado (ex.: clube de golfe). Relacionamento com o grupo de influência dá-se:
 - a. Porque se trata de um luxo, na qual o prestígio do produto pode ser elevado;

- b. Porque é visto por outros, portanto o prestígio da marca do produto pode ser grande.
2. Consumo privado de item de luxo – O consumo do produto é feito de forma privada e não comumente portado ou utilizado em público (ex.: cosmético).

Relacionamento com o grupo de influência dá-se:

- a. Porque se trata de um luxo, na qual o prestígio do produto pode ser elevado;
 - b. Porque não é visto por outros, portanto o prestígio da marca do produto pode ser fraco.
3. Consumo público de item de necessidade – Um produto consumido publicamente que virtualmente possa ser possuído (ex.: relógio de pulso).

Relacionamento com o grupo de influência dá-se:

- a. Porque se trata de um produto de necessidade, o prestígio do produto pode ser fraco;
 - b. Porque é visto por outros, o prestígio da marca do produto pode ser grande.
4. Consumo privado de item de necessidade - Um produto consumido privadamente que virtualmente possa ser possuído (ex.: colchão).

Relacionamento com o grupo de influência dá-se:

- a. Porque se trata de um produto de necessidade, o prestígio do produto pode ser fraco;
- b. Porque não é visto por outros, o prestígio da marca do produto pode ser fraco.

A partir de Bourne, Bearden e Etzel (1982, p. 185) esquematizaram essas combinações, conforme demonstrado no QUADRO 2, incluindo as três formas de influência possíveis (informativo, utilitário e valor-expressão).

Quadro 2 – Combinação de público/privado, itens de luxo/necessidade com decisão de compra de marca e produtos

		Público	
		Fraca influência do grupo de referência (-)	Forte influência do grupo de referência (+)
Necessidade	Forte influência do grupo de referência (+)	Prestígio de itens de necessidade pública: Fraca para produto e forte para marca. Exemplos: relógio de pulso, automóveis, ternos.	Prestígio de itens de luxo públicos: Forte para produto e marca. Exemplos: clubes de golfe, esqui na neve, velejar.
	Fraca influência do grupo de referência (-)	Prestígio de itens de necessidade privada: Fraca para produto e marca. Exemplos: colchão, lâmpadas, geladeiras.	Prestígio de itens de luxo privados: Forte para produto e fraco para marca. Exemplos: jogos, cosméticos, máquina de fazer gelo.
		Privado	

Fonte: Bearden e Etzel (1982, p. 185)

Bearden e Etzel (1982, p. 188-189) verificaram que o tipo de decisão que aborda produto versus marca aproxima-se significativamente somente do grupo de influência informativo. Variações entre características do produto⁴¹ foi significativo para a avaliação da influência de valor-expressão e utilitário.

⁴¹ Produtos pesquisados: clube de golfe, ternos, mesa de sinuca, refrigerador, raquete de tênis, automóveis, vestidos, máquina de fazer gelo, veleiros, colchão, esquis de neve, cobertor, videogame, máquina de gelo, luminária de piso e relógio de pulso.

Os fatores inclusos na análise dessas três formas de decisão (luxo versus necessidade e público versus privado) demonstraram que as interações foram significativas no âmbito dos subescalas do grupo de referência, entretanto apresentaram diferenças entre cada par de resultados. A dimensão luxo-necessidade parece particularmente sensível quando se observa a percepção dos respondentes quanto a influência do grupo informativo. Por outro lado, o resultado total sugere que a dimensão público-privado impacta na percepção de valor-expressão e utilitário.

Exemplificando, a conclusão que chegaram Bearden e Etzel (1982) é que quando um indivíduo é influenciado na decisão de aquisição de um produto, pode levar em consideração (ou não) a marca quando o grupo de influência predominante é o utilitário, sendo que a decisão do indivíduo na aquisição poderá ser influenciada pelas expectativas que podem existir em terceiros no fato em si (eliminação de sanções sociais).

A decisão sobre luxo-necessidade pode ser motivada pelo grupo informativo, no qual o indivíduo busca informação em sua rede de relacionamento como forma de apoio em sua decisão de compra.

Por último, a dimensão público-privado pode motivar o valor-expressão que se refere quando o indivíduo na aquisição de um produto busca realçar sua imagem social, assim como pode receber impacto pela motivação utilitária.

O desenvolvimento teórico das dimensões estudadas por Bertrandias (2003), Bearden e Etzel (1982) e Bourne (1957) podem ser importantes para a compreensão do ambiente em que se desenvolve o boca-a-boca, no que tange sua motivação e seus fatores de impacto, justamente por abranger momentos em que a busca de informação acontecem.

3 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES

Sweeney e Soutar (2001) têm sua contribuição nesta proposta de modelo de construção de valor percebido, a partir de seus estudos em produtos tangíveis, quando encontraram quatro dimensões que explicam a percepção de valor (qualidade, preço, valor emocional e valor social). Entretanto, como a construção do trabalho dessas autoras detiveram suas análises somente sobre os valores percebidos provenientes de produtos físicos (chamados doravante para efeito de simplificação dos termos somente por **produto**), resta a dúvida se idêntico seria o comportamento para serviços (intangíveis). O produto de um serviço difere do produto na literatura de marketing de serviços por conter as seguintes características: ser intangível, inseparável da produção e consumo, heterogêneo e perecível - IHIP⁴² (LOVELOCK e GUMMESSON, 2004, p. 21, ZEITHAML e BITNER, 2003, p. 36, ZEITHALM, PARASURAMAN e BERRY, 1985, p. 33).

Lovelock e Gummesson (2004) em uma revisão de literatura, que expõe a origem de cada conceito dessa diferenciação, colocam em dúvida a generalização das características em IHIP pela falta de evidência empírica. Isto fica claro quando os autores criticam a revisão teórica realizada por Fisk, Brown e Bitner (1993, p. 68) quando esses últimos afirmaram que as quatro características dos serviços (inseparável, intangível, heterogêneo e perecível) provêm o suporte de causa para que o campo do marketing de serviços seja distinto do marketing de produtos.

Mary Jo Bitner, sete anos depois, em seu livro escrito em parceria com Valarie Zeithaml, novamente sustenta a definição de diferenciação de marketing de serviços e produtos quando ambas afirmam:

Há consenso geral que existem diferenças inerentes entre bens e serviços e de que as mesmas resultam em desafios exclusivos, ou menos diferentes, para a administração de serviços e para os fabricantes que fazem dos serviços parte importante de sua oferta central. Tais diferenças e as implicações de marketing a elas associadas são mostradas: Bens são

⁴² IHIP – Intangibility, heterogeneity, inseparability and perishability [intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perevibilidade].

tangíveis, padronizados, produção separada no consumo e não perecíveis e os serviços são intangíveis, heterogêneos, produção e consumo simultâneos e perecíveis. (ZEITHAML e BITNER, 2003, p. 36).

Lovelock e Gummesson (2004) traçam um limite teórico de quando essas características são verdadeiras em serviços em quando não são. Essa divisão acontece quando se faz as seguintes perguntas:

- A natureza do ato do serviço é física ou não para o consumidor?
- Existe ação física para o objeto possuído pelo consumidor?
- Existe ação não física direcionada para a mente do consumidor?
(processamento de estímulo mental)
- Existe ação não física direcionada a dados ou a ativos intangíveis?
(processamento de informações).

Lovelock e Gummesson (2004), assim demonstram no QUADRO 3 a aplicabilidade da IHIP para diferentes tipos de serviços.

Para serviços de saúde, tratando-se desta pesquisa em serviços veterinários, a resposta é sim para heterogeneidade, inseparabilidade e ser perecível, ficando somente a característica de intangibilidade como sendo confusa⁴³. Lovelock e Gummesson (2004) justificam essa confusão como proveniente do fato de que o consumidor pode sofrer fisicamente uma ação que pode perdurar em longa ou curta duração. Isto pressupõem, conforme descrito no QUADRO 3, que o consumidor ao passar pela experiência do serviço, sendo este um serviço de saúde (por exemplo uma cirurgia recebida) poderá perceber fisicamente o serviço por meio de uma melhora, ou agravamento do quadro clínico. A intangibilidade continuaria confusa se o procedimento for executado em um familiar, ou ente querido daquele que contratou o serviço de saúde.

⁴³ Nossa tradução para o português de *misleading*

Quadro 3 – Aplicabilidade das “Características Únicas do Serviço” nos Diversos Tipos de Serviços

Categorias de Serviço Envolvidas				
Características	Atos físicos diretamente para a pessoa do consumidor (e.g.: transporte de passageiros, serviços de saúde, hospedagem, salões de beleza etc.).	Atos físicos para objetos possuídos pelo consumidor (e.g.: fretes, manutenção e reparos, armazenagens, lavanderia, limpeza etc.).	Ação não física direcionada para a mente do consumidor (e.g.: entretenimentos, notícias, educação, consultorias etc.)	Processamento de informações (e.g.: <i>Internet banking</i> ⁴⁴ , seguros, serviços contábeis, pesquisas)
Intangibilidade	Confusa – desempenho é efêmero, mas a experiência pode ser altamente tangível e assim resultando em uma troca física.	Confusa – desempenho é efêmero, mas pode transformar fisicamente a posse em formas tangíveis.	Sim.	Sim.
Heterogeneidade	Sim. – Frequentemente difícil de padronizar devido ao envolvimento direto do serviço com quem o recebe.	Numerosas exceções – podem ser frequentemente padronizados	Numerosas exceções – podem ser frequentemente padronizados	Numerosas exceções – podem ser frequentemente padronizados
Inseparabilidade da produção e consumo	Sim.	Não – clientes usualmente estão ausentes durante a produção.	Somente quando o desempenho é entregue em pessoa.	Algumas exceções - clientes frequentemente ausentes durante a produção.
Percível – não podendo ser estocado depois de produzido	Sim.	Sim.	Muitas exceções – o desempenho pode ser frequentemente estocado em forma eletrônica ou impressa.	Algumas exceções – o desempenho pode ser frequentemente estocado em forma eletrônica ou impressa.

Fonte: Lovelock e Gummesson (2004, p. 31)

Observa-se que o QUADRO 3 não considera a possibilidade de familiares ou entes queridos, não havendo meio termo no qual se possa considerar terceiros entre os extremos: “atos físicos diretamente para a pessoa do consumidor” e “para objetos possuídos pelo consumidor” (ente querido não poderá ser considerado ou equiparado a um objeto possuído).

⁴⁴ Optou pela manutenção do original em inglês para “serviços bancários oferecidos pela internet” pela grande utilização do termo pelas instituições bancárias brasileiras.

No exemplo anterior, pode-se perceber que a diferença entre a semântica dos termos remete uma forma de continuidade de um ponto ao outro, que é abordada por Lovelock e Wright (2001, p. 76) no “continuum de serviços”, conforme FIG. 8.

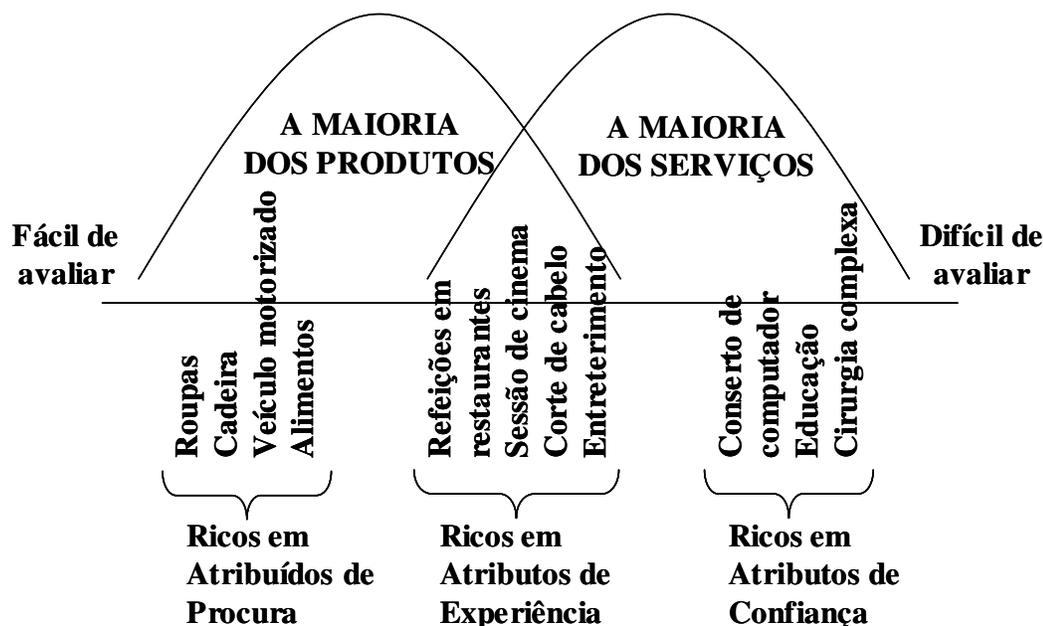


FIGURA 8 – Continuum de Serviços: Como os atributos do produto afetam a possibilidade de avaliação.

Fonte: Lovelock e Wrigth (2001, p. 76)

Trata-se de “atributos de procura”, cujo termo pode ser definido como o que é que se pode aferir objetivamente de um produto (estilo, cor, textura, gosto, som e o preço). Já os “atributos de experiência” não podem ser avaliados antes da compra, pois há a necessidade de se fazê-los e experimentá-los para formar uma opinião.

Os “atributos de confiança” são aqueles de difícil avaliação, mesmo depois da experiência de consumo.

Lovelock e Wrigth (2001) na FIG. 8 incluem serviço médico, cuja avaliação feita é que seja rico em atributos de confiança, principalmente porque se trata de um serviço (veterinário) executado em um animal de estimação, que não é uma coisa possuída, havendo, portanto, a possibilidade de envolver uma relação de afeto. Também é certo que não existe

uma avaliação física de melhora que seja expressa pela incapacidade do animal em transmitir seus sentimentos. Poderá o animal melhorar a partir da evolução do tratamento, assim como não. Assim, antes do dono perceber por si só esta melhora, poderá sentir-se incomodado a ponto de procurar outro profissional, mesmo que o diagnóstico e tratamento do anterior tenham sido corretos, pois serviços veterinários possuem fatores de difícil avaliação por um leigo, o tanto mais complexo for o quadro clínico, que podem não permitir uma correta e precisa avaliação do estado de saúde do animal pelo seu dono.

A “evidência física” descrita do Lovelock e Wrigth (2001, p. 77) e Zeithaml e Bitner (2003, p. 41) como boas instalações, equipamentos, atendimento cortês, diplomas e certificados na parede diminuem a incerteza e podem ajudar na avaliação do consumidor na situação descrita anteriormente, fornecendo apoio necessário para a melhor avaliação do segundo serviço em relação ao primeiro, citados no parágrafo anterior.

A construção teórica das divergências e convergências do paradigma de marketing de serviços, construídas até aqui, se faz necessária porque o modelo proposto baseia-se em quatro construtos oriundos de uma pesquisa realizada em produtos (qualidade, preço, valor emocional e valor social) por Sweeney e Soutar (2001). Desta forma, a aceitação em que o “continuum de serviços” para definir atributos de produtos que possam atender (até mesmo confundir-se) em determinado momento com atributos de serviços, não significaria dizer que autores em sua definição da diferenciação estiveram equivocados, mas como constatado por Lovelock e Gummesson (2004), em mais de vinte anos a própria natureza do serviço se modificou com a difusão de novas tecnologias como é o caso de serviços oferecidos pela internet. A pergunta que os autores fazem é: Se os acadêmicos fossem iniciar hoje o marco para o desenvolvimento do marketing de serviços, poderiam empregar a mesma suposição subjacente e desenvolver amplamente a mesma estrutura conceitual? (LOVELOCK e GUMMESSON, 2004, p. 21).

Além dos quatro construtos oriundos da pesquisa sobre produtos realizada por Sweeney e Soutar (2001), o modelo proposto na FIG 9 apresenta dois construtos provenientes do estudo feito por Petrick, James (2002) em serviços (custo não monetário e reputação).

A composição de um modelo com origens em trabalhos realizados em produtos e serviços, baseada na revisão de literatura em marketing de serviços, não oferece empecilhos teóricos que inviabilizem sua apresentação.

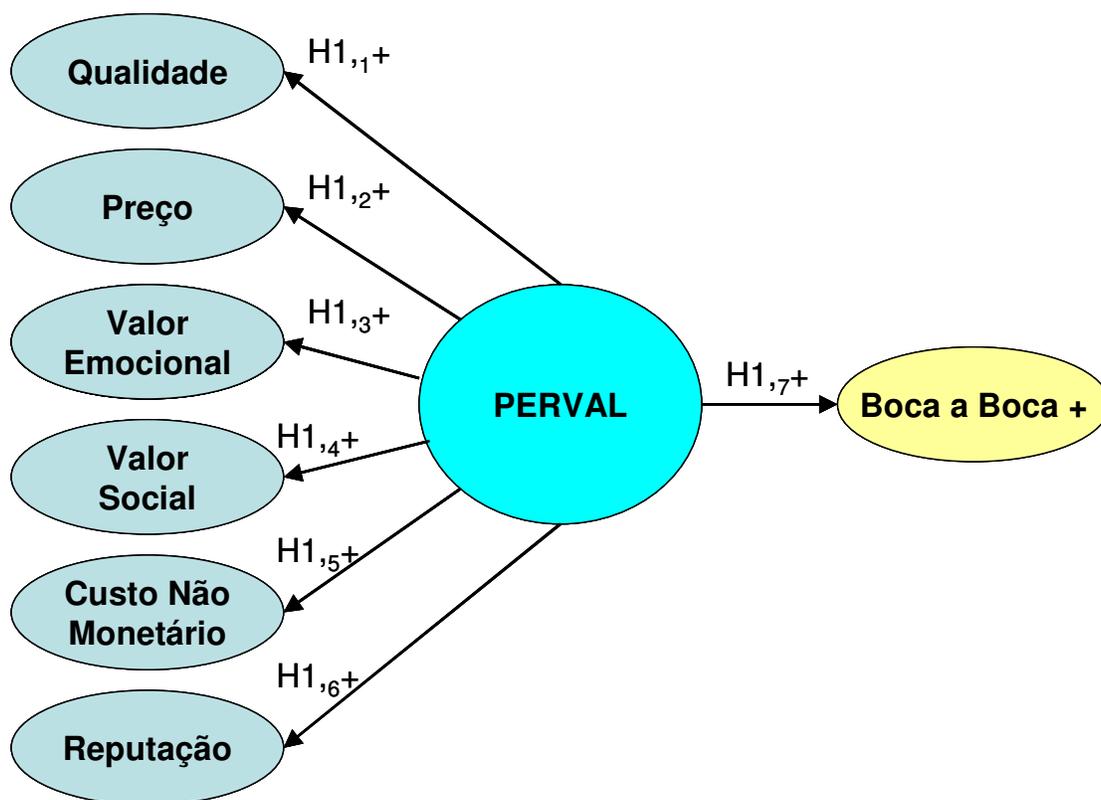


FIGURA 9 - Modelo Proposto

Fonte: Modelo adaptado a partir de Sweeney e Soutar (2001); Petrick, James (2002) e Gosling (2004).

A partir do exposto, conforme FIG. 9, serão testadas as seguintes hipóteses.

$H0,1$ = Qualidade não é uma dimensão de valor percebido

$H0,2$ = Preço não é uma dimensão de valor percebido

H0,3 = Valor Emocional não é uma dimensão de valor percebido

H0,4 = Valor Social não é uma dimensão de valor percebido

H0,5 = Custo não monetário não é uma dimensão de valor percebido

H0,6 = Reputação não é uma dimensão de valor percebido

H0,7 = Não há relação linear positiva entre valor percebido e propensão ao boca-a-boca

H1,1 = Qualidade é uma dimensão de valor percebido

H1,2 = Preço é uma dimensão de valor percebido.

H1,3 = Valor Emocional é uma dimensão de valor percebido

H1,4 = Valor Social é uma dimensão de valor percebido

H1,5 = Custo não Monetário é uma dimensão de valor percebido

H1,6 = Reputação é uma dimensão de valor percebido

H1,7 = Há relação linear positiva entre valor percebido e propensão ao boca-a-boca

4 METODOLOGIA

A base desta pesquisa será de natureza descritiva, construída em um levantamento tipo *survey*, em corte transversal, em uma clínica veterinária localizada em Belo Horizonte no bairro de Lourdes, por meio de questionários distribuídos entre clientes dessa clínica, em uma amostra de conveniência, não probabilística, com variáveis quantitativas, conforme técnica definida por Malhotra (2001) e Mattar (1996).

Pretende-se que os dados sejam trabalhados por meio do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS® versão 12.0) e com o uso da técnica de equações estruturais utilizando o *Analysis of Moment Structures* (AMOS), ambos descritos e comentados na literatura de estatística.

4.1 Análise fatorial exploratória

Segundo Churchill (1979, p. 69) ensina que a análise fatorial pode ser satisfatória nas primeiras etapas de uma pesquisa de um construto, utilizando-se a análise fatorial a moda confirmatória de maneira a confirmar se o número de dimensões conceitualizado poderá ser verificado empiricamente.

De acordo com Malhotra (2001, p. 504) a análise fatorial é utilizada nas seguintes circunstâncias:

- i) Identificar dimensões latentes ou **fatores** que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis;
- ii) Para identificar um conjunto novo, menor, de variáveis não-correlacionadas para substituir o conjunto original de variáveis correlacionadas na análise multivariada subsequente.
- iii) Para identificar, em um conjunto maior, um conjunto menor de variáveis que se destaca para o uso em análise multivariada subsequente.

Hair et. al. (2005) descreve que as técnicas analíticas fatoriais podem atingir seus objetivos ou de uma perspectiva exploratória ou de uma pesquisa confirmatória.

Este trabalho desenvolverá inicialmente uma pesquisa fatorial exploratória das variáveis identificadas em pesquisas anteriores, seguindo na análise dos dados os que descrevem Churchill (1979), Malhotra (2001) e Hair et al. (2005).

4.2 Operacionalização das variáveis

Alguns cuidados se fazem necessários para o tratamento e construção das variáveis, como aquelas que compõem os construtos construídos neste trabalho, de forma que os esforços na obtenção dos dados desta pesquisa possam dar significado e resposta ao que se pretende obter como contribuição para o paradigma do marketing de serviços.

4.2.1 Tratamento das variáveis

Variável estatística, segundo Hair et. al. (2005, p. 25) é a combinação linear de variáveis formada na técnica multivariada determinando-se pesos empíricos aplicados a um conjunto de variáveis especificado pelo pesquisador. De como buscar e construir esse conjunto de variáveis, Churchill (1979, p. 67) sugere a busca na literatura como fonte para obtenção de como uma variável poderá ser definida previamente e como podem ser esses componentes ou dimensões. Desta forma, as variáveis que compõem esta pesquisa foram obtidas dos construtos de valor percebido das pesquisas de Sweeney e Soutar (2001) e por Petrick, James (2002) e boca-a-boca por Gosling et. al (2005).

Iniciou-se o procedimento pela tradução das variáveis da língua inglesa para a portuguesa, por meio de **tradução paralela**. A primeira feita por um membro da academia, nativo da língua portuguesa, mas com formação diversa da administração e marketing e fluente na língua inglesa. Logo depois, foi feita a comparação com a tradução feita pelo autor desta dissertação, em seguida submetida essas duas interpretações a um profissional membro da academia de marketing e também fluente na língua dos textos originais, estabelecendo em

conjunto com o autor da dissertação a melhor sintaxe e semântica das variáveis para a língua portuguesa, sem, contudo distanciar-se da intenção original dos autores. Este método é conhecido como **tradução paralela** e é sugerido por Malhotra (2001, p. 617) como técnica de tradução de um questionário.

4.3 Modelagem em equações estruturais

Segundo Hair et al. (2005, p. 471) a Modelagem por Equações Estruturais – MEE (Structural Equation Modeling – SEM) fornece ao pesquisador a habilidade de acomodar múltiplas relações de dependência inter-relacionadas em um só modelo, tendo sua analogia mais próxima a regressão múltipla, a qual se pode estimar uma única relação (equação).

Conforme descrito por Hair et al. (2005, p. 475), o que se pretende neste estudo, ao utilizar a MEE como estratégia de desenvolvimento de um modelo, é buscar de um modelo teoricamente justificado que possa ser empiricamente apoiado, que possa inclusive ter um ajuste final aceitável para outras amostras e populações.

A Modelagem por Equações Estruturais – MEE (*Structural Equation Modeling – SEM*), permite ao pesquisador testar simultaneamente uma série de equações de regressões. A abordagem básica para descrever o desempenho de uma análise feita pelo MEE está descrita na FIG. 10. O pesquisador primeiramente especifica o modelo baseado na teoria, determinando como medir os construtos, coleta de dados e alimenta o software que tratará o MEE. O software prepara os dados para o modelo especificado e produz os resultados que incluirá todo o modelo preparado estatisticamente e parâmetros estimados (ITS, 2001).

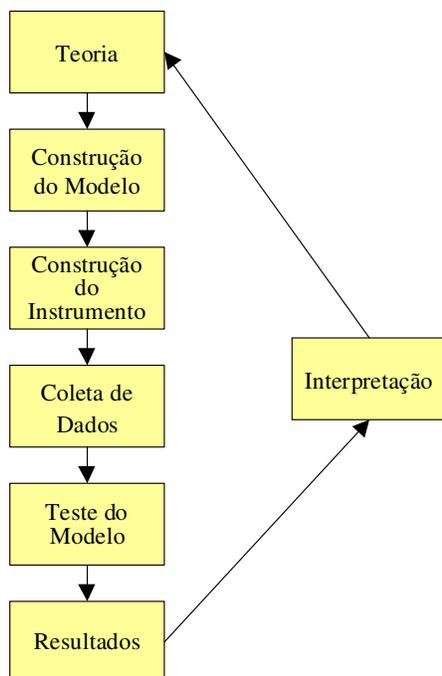


FIGURA 10 – Abordagem básica do desempenho da análise da Modelagem por Equações Estruturais

Fonte: Statistical Support, a division of Research Consulting at ITS (2001)

O que abastece a análise é usualmente a matriz de covariância das variáveis medidas como se fossem itens de *score* de uma *survey*, algumas vezes como matrizes de correlação ou matrizes de covariância. O modelo consiste de uma série de relacionamentos entre as variáveis medidas. Esses relacionamentos podem ser expressos como restrições dentro de uma série de relacionamentos possíveis, conforme descrito na FIG. 11.

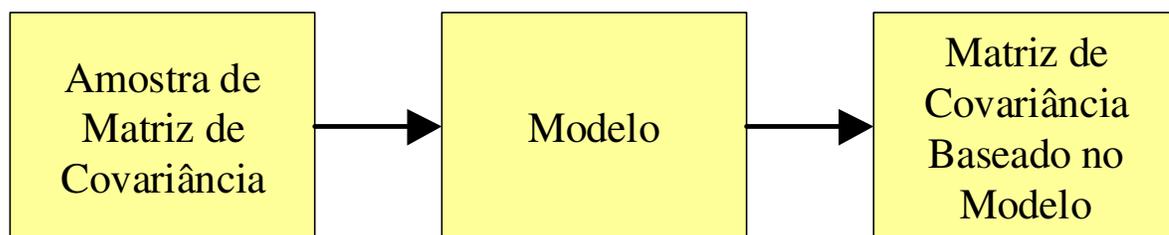


FIGURA 11 - Relacionamento entre as variáveis medidas

Fonte: Statistical Support, a division of Research Consulting at ITS (2001)

A matriz de covariância⁴⁵ tem a vantagem de fornecer comparações válidas entre diferentes populações e amostras, uma característica não possível quando modelos são estimados com uma matriz de correlação⁴⁶ (HAIR, 2005, p. 482). Desta forma, pretende-se utilizar a matriz de covariância como processo de estimação, pois essa utilização vem sendo conduzida em diversos trabalhos de marketing (GONÇALVES FILHO et al., p.12, 2004; MOURA, p.118, 2001) com MEE, com a utilização de uma escala intervalar, partindo da existência de uma normalidade multivariada. A partir da configuração dos dados (sua distribuição normal) optar pelo método de estimação de Máxima Verossimilhança – MV (*Maximum Likelihood* – ML, do original em inglês) ou Mínimos Quadrados Generalizados (*Generalized Least Square* – GLS)

4.4 Teste de Hipótese

Seguindo os mesmos parâmetros utilizados por Gosling (2004), este estudo utilizará como teste estatístico o ajustamento pelo qui-quadrado, considerando que há a existência da igualdade entre as matrizes (covariância dos dados e a estimada), sendo assim chamada de hipótese nula (H_0). A hipótese alternativa (H_1) refere-se justamente ao contrário, ou seja, que as matrizes (covariância dos dados e a estimada), a partir do modelo proposto, são diferentes. O que se pretende é que H_0 não seja rejeitada com base nos seguintes parâmetros, para um nível de significância igual a 5% ($\alpha = 0,05$):

- (i) Rejeita-se a hipótese nula se o p-valor for menor do que α (alfa), ou seja: p-valor < 0,05.

⁴⁵ Matriz de covariância: É uma matriz quadrada, simétrica, cuja diagonal contém a variância da variável e em cada interseção linha (i) coluna (j) a covariância das variáveis X_i e X_j . (Glossário de estatística, disponível em www.socio-estatistica.com.br/Edestatistica/Glossario.doc ; consultado em 3 nov. 2005 às 22h)

⁴⁶ Matriz de correlação: É uma matriz quadrada, simétrica, cuja diagonal é formada pela unidade, pois trata-se da correlação da variável com ela mesma, e em cada interseção linha (i) coluna (j) a correlação das variáveis X_i e X_j (ibidem)

- (ii) Não há como rejeitar a hipótese nula se o p-valor for maior do que α (alfa), ou seja: $p\text{-valor} > 0,05$.

No caso previsto em “ii” aceitar a hipótese nula ($p\text{-valor} > \alpha$) confirma o ajustamento do modelo proposto (GOSLING, 2004).

Pretende-se que as hipóteses $H_{0,1}$ a $H_{0,7}$ sejam testadas por meio de equações estruturais.

4.5 Estrutura da pesquisa

Serão utilizadas as variáveis dos construtos definidos por Sweeney e Soutar (2001) e Petrick, James (2002) para valor percebido e de Gosling et. al (2005) para o boca-a-boca favorável, conforme demonstrado no QUADRO 4.

Quadro 4 - Roteiro de Itens Associados aos Construtos

Construtos	Itens	Fonte
Qualidade	Os serviços prestados por essa clínica veterinária... <ul style="list-style-type: none"> • têm qualidade consistente? (Q1) • estão bem feitos? (Q2) • têm padrões aceitáveis de qualidade? (Q3) • foram adequadamente executados? (Q4) • foram feitos em tempo hábil? (Q5) 	Sweeney e Soutar (2001)
Preço	Em termos de preço, os serviços prestados por essa clínica veterinária... <ul style="list-style-type: none"> • estão razoavelmente avaliados? (P1) • oferecem valor ao que foi pago (valem o valor pago) ? (P2) • poderiam ser considerados econômicos? (P3) 	
Valor Emocional	Os serviços oferecidos nessa clínica veterinária... <ul style="list-style-type: none"> • são apreciados por você? (VE1) • Fazem você querer usá-los? (VE2) • Fazem você se sentir relaxado (à vontade) usando-o? (VE3) • Fazem você se sentir bem? (VE4) • Usá-los dar prazer a você? (VE5) 	

Continua...

Valor Social	<p>Trazer seu animal nessa clínica veterinária...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ajuda você a se sentir aceitável? (VS1) • melhora o modo como você é visto pelas outras pessoas? (VS2) • Causa uma boa impressão sobre você em outras pessoas? (VS3) • Dá a você status? (VS4) 	Sweeney e Soutar (2001)
Custo não Monetário ⁴⁷	<p>Os serviços oferecidos por essa clínica veterinária...</p> <ul style="list-style-type: none"> • São fáceis de serem comprados? (C1) • Requerem pouca energia para compra? (C2) • É de fácil procura? (C3) • Requerem pouco esforço para comprar? (C4) 	Petrick (2002)
Reputação	<p>Essa clínica veterinária...</p> <ul style="list-style-type: none"> • É bem respeitada? (R1) • É muito bem vista? (R2) • Tem status? (R3) • É de confiança? (R4) 	
Boca a Boca	<p>Qual a chance de você...</p> <ul style="list-style-type: none"> • ...recomendar essa clínica para outras pessoas? (B1) • ...falar bem dessa clínica para outras pessoas? (B2) • ...defender essa clínica junto a outras pessoas? (B3) 	Gosling (2004)
Boca a Boca	<ul style="list-style-type: none"> • ...convencer as outras pessoas de que essa clínica é a ideal? (B4) • ...encorajar amigos e parentes a trazer seu(s) animal(is) de estimação nessa clínica? (B5) 	

Fonte: Elaborado pelo autor

4.6 Caracterização da amostra

A população canina e felina de Belo Horizonte é de 324.678 animais⁴⁸, sendo de 311.238 cães e 13.440 gatos. Entretanto, este estudo terá como base da clientes proprietários de cães e gatos de uma clínica veterinárias localizada em Belo Horizonte, no bairro de Lourdes.

⁴⁷ Behavioral Price

⁴⁸ Fonte: SMS/Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. Disponível em <http://www.pbh.gov.br>, acessado em 2.12.2005.

A amostra selecionada, de natureza não-probabilística e por conveniência como ensina Malhotra (2001), conforme dimensionamento de amostra utilizado por Gandra (2004), será constituído conforme abaixo:

$$n = \frac{Z_0^2 \cdot N \cdot PQ}{Z_0^2 \cdot PQ + (N - 1) \cdot E_0^2}$$

Em que:

n= Tamanho desejável da amostra

N= População objeto

Z= Coeficiente da tabela da distribuição normal para o nível de confiança de 95% (1,96)

PQ= Variabilidade populacional (25%)

E= Erro máximo tolerável (5%)

Para população objeto (“N”), este estudo utilizará o total de clientes cadastrados nas clínicas de Belo Horizonte (7.000) correspondendo respectivamente a 365.

Para dimensionamento da amostra decidiu-se trabalhar com um nível de segurança de 95% (z=1,96) e com um erro máximo tolerável de 5,2832%, totalizando 328 apontamentos necessários.

5 ANÁLISE DOS DADOS

O esforço para coletas inicial dos dados resultou em uma amostra inicial de 376 respondentes que após as depurações ocorridas na verificação de ocorrência de “dados perdidos” e valores extremos chegou-se a um total de 328 questionários válidos.

5.1 Estatística descritiva das variáveis demográficas e respectivas análises

A primeira questão investigou qual o animal de estimação que o entrevistado possuía, considerando que para o objetivo desta pesquisa somente foram considerados aqueles que declaravam possuir cão ou gato, sendo desconsiderados outros animais de estimação (peixes, répteis, roedores etc.). Dos 328 questionários válidos para aqueles que responderam a totalidade das perguntas relacionadas à escala da pesquisa de valor percebido e boca-a-boca, 327 responderam corretamente qual o tipo de animal que possuíam, sendo 301 responderam possuir cães (92,05%), 9 responderam possuir gato (2,75%) e 17 declararam ter ambos (5,2%), conforme TAB. 1.

Tabela 1 – Espécie de pet dos respondentes

Qual o seu animal?	Freqüência	%
Cachorro	301	92,05
Gato	9	2,75
Cachorro e gato	17	5,20
Total	327	100

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

A segunda pergunta procurou investigar se a percepção do serviço foi originada por uma experiência anterior, ou se havia sido construída recentemente, já que a literatura de marketing pesquisada aponta diferença na atitude daqueles com experiência prévia daqueles que a estão construindo, ou construídas recentemente. Os resultados que constam na TAB. 2, dos 328 que responderam completamente as perguntas relacionadas a escala da pesquisa de valor percebido e boca-a-boca, 322 responderam corretamente a pergunta solicitada, sendo 18

declararam ser sua primeira consulta (5,59%), 25 responderam que se tratava de retorno da primeira consulta (7,76%) e 279 declararam já serem clientes (86,65%), conforme TAB. 2.

Tabela 2 – Tipo de experiência com o serviço

Seu animal de estimação está aqui para?	Freqüência	%
Primeira Consulta	18	5,59
Retorno	25	7,76
Já sou cliente	279	86,65
Total	322	100

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

A terceira pergunta procurou investigar qual o motivo do respondente possuir um animal de estimação, considerando que um dos objetivos desta pesquisa é investigar o perfil daqueles que possuem animais de estimação, em dados qualitativos que possam encaminhar um melhor entendimento daqueles que compõem a amostra pesquisada. A pergunta “o principal motivo de você ter um animal de estimação”, bem como as outras que compuseram uma relação de alternativas a ser escolhidas não limitou aos respondentes somente uma única alternativa, deixando ao critério pessoal, sem nenhuma indicação prévia, a possibilidade de assinalar uma ou mais alternativas presentes no questionário.

O resultado foi tabulado de acordo com a manifestação dos respondentes, associados às respostas, algumas múltiplas, em uma única variável que foram distribuídas conforme demonstrado na TAB. 3.

Tabela 3 – Motivo de ter uma animal de estimação

O principal motivo de você ter um animal?	Freqüência	%
Companhia	29	8,95
Segurança	4	1,23
Gostar/amor	240	74,07
Companhia e Segurança	2	0,62
Companhia, gostar/amor	34	10,49
Segurança, gostar amor	3	0,93
Companhia, segurança e gostar/amor	12	3,70
Total	324	100

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

A quarta pergunta buscou coletar informações acerca de como o respondente buscou especificamente os serviços veterinários da clínica pesquisada. Dos 328 que responderam completamente as perguntas relacionadas à escala da pesquisa de valor percebido e boca-a-boca, 324 responderam corretamente a pergunta solicitada, sendo a maior frequência registrada aquela relacionada à indicação de amigos e parentes (62,08%).

Tabela 4 – Motivo de escolha da clínica veterinária

Você chegou a clínica por meio de?	Frequência	%
Panfleto	1	0,31
Rádio	1	0,31
Televisão	1	0,31
Internet	1	0,31
Páginas amarelas	3	0,92
Por passar em frente	40	12,23
Indicação de amigos/parentes	203	62,08
Outdoor	1	0,31
Outros	73	22,32
Por passar em frente e indicação de amigos/parentes	3	0,92
Total	327	100

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

A quinta pergunta foi relacionada qual o sexo do respondente, sendo que 323 responderam este quesito, nos quais 65 declaram ser do sexo masculino (20,12%) e 258 do sexo feminino (79,88%).

A sexta questão investigou a idade dos respondentes, 162 dos respondentes têm idade acima dos 40 anos (49,85%), ou seja, uma participação de próximo a 50% de pessoas maduras.

Tabela 5 – Faixa etária dos respondentes

Faixa etária dos respondentes	Frequência	%
Até 16 anos	5	1,54
16 a 20 anos	18	5,54
21 a 30 anos	72	22,15
31 a 40 anos	68	20,92
41 a 50 anos	59	18,15
51 a 60 anos	67	20,62
Acima de 60 anos	36	11,08
Total	325	100

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

A sétima pergunta buscou investigar se o fator conveniência de “proximidade” era significativo na amostra pesquisada. Os respondentes foram convidados a assinalar o bairro de residência de uma relação de 50 bairros⁴⁹ como pertencentes a região Centro-Sul de Belo Horizonte. Desse total, 26 foram assinalados e constam distribuídos na TAB. 6.

Tabela 6 – Bairro de residência

Bairro de residência	Frequência	%
01 – Anchieta	8	2,4
02 – Barragem Sta Lúcia	1	0,3
03 – Belvedere	10	3
04 – Carmo	5	1,5
05 – Centro	4	1,2
06 – Cidade Jardim	6	1,8
07 – Comiteco	1	0,3
08 – Coração de Jesus	2	0,6
09 – Cruzeiro	8	2,4
10 – Floresta	7	2,1
11 – Funcionários	20	6,1
12 – Lourdes	45	13,7
13 – Luxemburgo	11	3,4
14 – Mangabeiras	4	1,2
15 – Marçola	1	0,3
16 – Santa Efigênia	7	2,1
17 – Santa Lúcia	5	1,5
18 – Santo Agostinho	4	1,2
19 – Santo Antônio	36	11
20 – São Bento	8	2,4
21 – São Lucas	3	0,9
22 – São Pedro	5	1,5
23 – Savassi	3	0,9
24 – Serra	12	3,7
25 – Sion	17	5,2
26 – VI Paris.	1	0,3
27 – Outros	94	28,7
Total	328	100

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Os bairros limítrofes ao bairro de Lourdes (grifados na TAB. 6) corresponderam a 22,5% da amostra de domicílio dos respondentes. O próprio bairro de Lourdes, onde se localiza a clínica pesquisada, correspondeu a 13,7% da frequência assinalada. O que chama atenção é que 28,7% dos respondentes (a maior frequência) são oriundos de outros bairros que

⁴⁹ Conforme zoneamento da Prefeitura de Belo Horizonte, retirado da amostra os aglomerados urbanos. Disponível no site www.pbh.gov.br

não pertencem à região Centro-Sul, portanto distantes da clínica pesquisada em um raio de 20 quilômetros.

A oitava pergunta investigava o tipo de domicílio do respondente. Esta pergunta foi feita com o objetivo de verificar se aqueles que responderam que viviam em apartamentos diferem daqueles que moram em outro tipo de residência quanto ao motivo de possuírem um animal de estimação (relacionado na TAB. 3). Esta é uma suposição levantada pelos consultores entrevistados que aqueles que moram em apartamento têm o animal (cão) para companhia, sendo que aqueles que vivem em casas, sítios, fazendas etc. têm essencialmente para segurança.

Dos 328 que responderam completamente as perguntas relacionadas à escala da pesquisa de valor percebido e boca-a-boca, 327 responderam corretamente a pergunta solicitada, sendo a maior frequência registrada foi daqueles que moram em apartamentos (66,36%), tendo registrado os demais como habitando em outro tipo de domicílio, conforme TAB. 7.

Tabela 7 – Tipo de domicílio do respondente

Você mora em?	Frequência	%
Apartamento	217	66,36
Casa	105	32,11
Chácara	1	0,31
Fazenda/sítio	4	1,22
Total	327	100

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

A nona pergunta buscou indicar o tempo de residência dos respondentes, obtendo como resultado:

- 160 dos respondentes (49,08%) têm até 10 anos de residência.
- 72 dos respondentes (22,08%) têm entre 11 e 20 anos de tempo de moradia.
- 65 dos respondentes (19,94%) têm entre 21 e 30 anos de residência e,
- 29 dos respondentes (8,9%) moram a mais de 30 anos em suas residências.

A décima pergunta buscou identificar o estado civil do respondente, objetivando saber como a amostra estava distribuída nesta questão, sendo este resultado exposto na TAB. 8.

Tabela 8 – Estado civil do respondente

Estado civil?	Frequência	%
Casado(a) ou vive junto	167	51,23
Solteiro(a):	126	38,65
Divorciado(a)/Separado(a):	23	7,05
Viúvo(a)	10	3,07
Total	326	100

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Nota: O total acima é menor que 328, pois 2 respondentes deixaram em branco esta questão.

A décima primeira pergunta de característica demográfica procurou identificar se o respondente vivia sozinho ou na companhia de outras pessoas, demonstrando que na amostra pesquisada quem mora só, ou na companhia de esposa ou marido, representam 24% da frequência, sendo que a soma das outras frequências (de famílias maiores) representam a maior porção da amostra, conforme demonstrado na TAB. 9.

Tabela 9 – Perfil da composição familiar da amostra

Pessoas que moram com você?	Frequência	%
Avô e/ou avó	1	0,31
Marido/esposa e meu pai e/ou mãe	1	0,31
Marido/esposa, filho(s) e amigo(s)	1	0,31
Marido/esposa, filho(s), pai e/ou mãe e outros	1	0,31
Marido/esposa, pai e/ou mãe, avô e/ou avó e outros	1	0,31
Amigo(s)	2	0,61
Filho(s) e outros	2	0,61
Pai e/ou mãe, avô e/ou avó e outros	2	0,61
Filho(s) e meu pai e/ou mãe	3	0,92
Meu pai e/ou mãe e avô e/ou avó	3	0,92
Marido/esposa, filho(s) e meu pai e/ou mãe	3	0,92
Marido/esposa, filho(s) e outros	5	1,54
Marido/esposa e outros	6	1,85
Ninguém	19	5,85
Meu pai e/ou mãe e outros	22	6,77
Filho(s)	23	7,08
Marido/esposa	59	18,15
Marido/esposa e filho(s)	80	24,62
Meu pai e/ou mãe	81	24,92
Outros	10	3,08
Total	325	100

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Nota: O total acima é menor que 328, pois 3 respondentes deixaram em branco esta questão.

A décima segunda questão investigou a quantidade de filhos dos respondentes, que foram relacionados na TAB. 10.

Tabela 10 – Filhos declarados pelos respondentes

Número de filhos?	Freqüência	%
Sem filhos	173	53,56
1	34	10,53
2	71	21,98
3	36	11,15
4	8	2,48
5	1	0,30
Total	323	100

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Nota: O total acima é menor que 328, pois 5 respondentes deixaram em branco esta questão.

A décima terceira pergunta estava relacionada à escolaridade do respondente, sendo que a maioria (62,08%) declarou pelo menos ter curso universitário completo, demonstrando que a amostra representa uma parcela boa formação acadêmica (TAB. 11).

Tabela 11 – Escolaridade declarada pelos respondentes

Escolaridade?	Freqüência	%
Ensino Fundamental (primário) incompleto	6	1,83%
Ensino Fundamental (primário) completo	4	1,22%
Ensino médio (2º grau) incompleto	7	2,14%
Ensino médio (2º grau) completo	51	15,60%
Superior Incompleto	56	17,13%
Superior Completo	142	43,43%
Pós-graduação (especialização/MBA) incompleto	6	1,83%
Pós-graduação (especialização/MBA) completo	36	11,01%
Pós-graduação (mestrado/doutorado) incompleto	3	0,92%
Pós-graduação (mestrado/doutorado) completo	16	4,89%
Total	327	100,00%

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Nota: O total acima é menor que 328, pois 1 respondente deixou em branco esta questão.

As duas últimas questões demográficas investigaram renda familiar e a participação da renda declarada no orçamento familiar. O resultado dessa distribuição de freqüência consta nas TAB. 12 e 13 respectivamente.

Tabela 12 – Renda familiar declarada pelo respondente

Renda familiar	Freqüência	%
Até R\$ 600,00	4	1,33%
R\$ 601 a 1.200,00	4	1,33%
R\$ 1.201 a 1.800,00	7	2,33%
R\$ 1.801 a 2.400	9	2,99%
R\$ 2.401 a 3.000	21	6,98%
R\$ 3.001 a 3.600	13	4,32%
R\$ 3.601 a 4.200	12	3,99%
R\$ 4.201 a 4.800,00	7	2,33%
R\$ 4.801 a 5.400	3	1,00%
R\$ 5.401 a 6.000	29	9,63%
R\$ 6.001 a 6.600	13	4,32%
R\$ 6.601 a 7.200	16	5,32%
R\$ 7.201 a 7.800,00	7	2,33%
R\$ 7.801 a 8.400,	14	4,65%
R\$ 8.401 a 9.000	15	4,98%
R\$ 9.001 a 9.600	4	1,33%
R\$ 9.601 a 10.200	9	2,99%
R\$ 10.201 a 10.800	17	5,65%
R\$ 10.801 a 11.400	12	3,99%
R\$ 11.401 a 12.000	13	4,32%
R\$ 12.001 a 12.600	8	2,66%
R\$ 12.601 a 13.200	8	2,66%
R\$ 13.201 a 13.800	6	1,99%
Acima de R\$ 13.800	50	16,61%
Total	301	100,00%

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Nota: O total acima é menor que 328, pois 27 respondentes deixaram em branco esta questão.

Tabela 13 – Participação do respondente na renda familiar declarada

Sua participação na renda familiar?	Freqüência	%
Única fonte de renda familiar	57	19,26
Maior participação (aprox. 70%)	22	7,43
Participação relativa (aprox. 50%)	52	17,57
Participação menor (aprox. 30%)	56	18,92
Nenhuma, minha renda é para gastos exclusivamente pessoais.	109	36,82
Total	296	100

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Nota: O total acima é menor que 328, pois 32 respondentes deixaram em branco esta questão.

5.1.1 Cruzamento da freqüência das variáveis “principal motivo de ter um animal” e tipo de moradia do respondente

O cruzamento da Tabelas 3 com a Tabela 7 foi feito com o intuito de verificar se o motivo de possuir um animal de estimação, daquele respondente que vive em apartamento

difere daquele que mora em locais mais amplos, justamente para confrontar se o senso comum é correto ao afirmar que o animal de apartamento é para companhia e para casa, sítio etc., é utilizado para segurança.

O resultando do cruzamento das tabelas está resumido na TAB.14 e demonstra que soma dos itens 1, 3 e 5 (208), especificamente daqueles 215 respondentes que moram em apartamento, tem uma frequência maior (96,74%) das outras declarações que se aliam a segurança.

Tabela 14 – Cruzamento das variáveis “principal motivo de ter um animal” e tipo de moradia do respondente

O principal motivo de você ter um animal?	Você mora em?				Total
	Apartamento	Casa	Chácara	Fazenda /sítio	
1. Companhia	18	9	0	1	28
2. Segurança	1	3	0	0	4
3. Gostar/amor	161	76	1	2	240
4. Companhia e Segurança	1	0	0	1	2
5. Companhia e Gostar/amor	29	5	0	0	34
6. Segurança e Gostar/amor	0	3	0	0	3
7. Companhia, segurança e gostar/amor	4	8	0	0	12
Total	215	104	1	4	324

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Nota: O total acima é menor que 328, pois 2 respondentes deixaram uma ou outra questão em branco.

Verifica-se também que dos 104 respondentes que declararam morar em casa, não foi registrada uma frequência maior (13,46%) para as respostas que tiveram segurança sozinha ou relacionada com outro motivo, ficando registrada a soma dos itens 1, 3 e 5 (90) uma maior frequência (86,54%) para motivos relacionados à afetividade dos respondentes. Mesmo os poucos que declararam morar em sítio e fazenda, não fizeram menção a fator “segurança” em suas respostas.

Vale também registrar que os consultores do ramo veterinário que foram consultados, declararam que existe uma diferença de perfil dos proprietários que se preocupam com os seus animais ao ponto de proporcionar-lhes serviço veterinário. Ou seja, o animal que é

simplesmente utilizado em segurança a preocupação mínima do proprietário é com a ração (a mais barata possível) e com as vacinas obrigatórias, nada muito além disto.

Esta pesquisa não buscou alcançar e identificar a atitude do tipo de dono de animal descrito no parágrafo anterior, haja vista que a amostra pesquisada é justamente daqueles que procuram serviços veterinários, portanto enseja uma preocupação latente com os seus Pets.

O cruzamento das Tabelas 3 e 7 parece demonstrar que o fator mais importante é o relacionado ao afeto, independentemente do tipo de moradia dos respondentes.

5.1.2 Cruzamento da frequência das variáveis “principal motivo de ter um animal” e idade do respondente

O cruzamento das Tabelas 3 e 5 parece não demonstrar que haja diferença entre indicação de demonstração de afeto e a idade dos respondentes, que poderia suscitar que o fator “ninho vazio”, ou seja, respondentes mais idosos adotariam animais de estimação por companhia em substituição aos filhos ausentes. As frequências registradas nas TAB. 15 e TAB. 16 parecem demonstrar que fatores de afeto têm importância para todas as faixas etárias, não se destacando uma em particular.

Tabela 15 - Cruzamento das variáveis “principal motivo de ter um animal” e idade do respondente – Fatores de afeto

O principal motivo de você ter um animal?								
Idade do respondente	Companhia		Gostar/ amor		Companhia e Gostar/amor			
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Total	%
até 16 anos	1	3,45	4	1,68	0	0,00	5	1,67
16 a 20 anos	0	0,00	10	4,20	6	18,18	16	5,33
21 a 30 anos	6	20,69	51	21,43	9	27,27	66	22,00
31 a 40 anos	5	17,24	51	21,43	6	18,18	62	20,67
41 a 50 anos	7	24,14	46	19,33	3	9,09	56	18,67
51 a 60 anos	7	24,14	49	20,59	6	18,18	62	20,67
Acima de 60 anos	3	10,34	27	11,34	3	9,09	33	11,00
Total	29	100	238	100	33	100	300	100

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Tabela 16 - Cruzamento das variáveis “principal motivo de ter um animal” e idade do respondente – Fatores de segurança e afeto

O principal motivo de você ter um animal?										
Idade do respondente	Segurança		Companhia e Segurança		Segurança e Gostar/amor		Companhia, segurança e gostar/ amor		Total	%
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%		
até 16 anos	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
16 a 20 anos	1	25,00	0	0,00	0	0,00	1	8,33	2	9,52
21 a 30 anos	0	0,00	1	50,00	0	0,00	3	25,00	4	19,05
31 a 40 anos	0	0,00	0	0,00	1	33,33	4	33,33	5	23,81
41 a 50 anos	0	0,00	0	0,00	1	33,33	1	8,33	2	9,52
51 a 60 anos	1	25,00	0	0,00	1	33,33	3	25,00	5	23,81
Acima de 60 anos	2	50,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	3	14,29
Total	4	100	2	100	3	100	12	100	21	100

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

5.2 Estatística descritiva dos construtos e respectivas análises

Nesta secção serão apresentados os resultados dos números absolutos e frequências de cada uma das trinta variáveis que formam os construtos desta pesquisa e que foram respondidas pelos entrevistados.

Para que os respondentes manifestassem sua percepção acerca de cada questionamento feito, foi utilizada uma escala de dez pontos variando entre os extremos de (0) discordo plenamente e (9) concordo plenamente. A TAB. 17 demonstra a frequência das respostas de cada uma variáveis que formam os construtos relacionados nesta pesquisa.

Tabela 17 – Distribuição de frequência das variáveis do construto qualidade

Variáveis		Escala	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total	
Qualidade	Q1. Tem qualidade consistente?	Freqüência							5	23	51	249	328	
		%							1,524	7,012	15,55	75,91	100	
	Q2. Estão bem feitos.	Freqüência								3	22	53	250	328
		%								0,915	6,707	16,250	76,128	100
	Q3. Têm padrões aceitáveis de qualidade.	Freqüência									22			
		%									6,707	13,11	80,18	100
	Q4. Foram adequadamente executados.	Freqüência							1	8	13	52	254	328
		%							0,305	2,439	3,963	15,85	77,44	100
	Q5. Foram feitos em tempo hábil.	Freqüência	2		1	3	4	13	4	35	53	213	328	
		%	0,61		0,305	0,915	1,22	3,963	1,22	10,67	16,16	64,94	100	

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Observa-se que as todas as variáveis relacionadas ao construto qualidade apresentam os maiores percentuais de concentração nos pontos de concordância plena. Esses percentuais localizados da forma que estão parecem indicar uma percepção positiva da qualidade da empresa pesquisada.

A TAB. 18 apresenta as variáveis relacionadas ao construto preço, cujas respostas já não se distribuíram de forma concentrada em nenhum dos extremos da escala, mas se dispersou em uma progressão sutil em direção a concordância plena. A disposição da frequência da forma que foi assinalada parece demonstrar que quando o assunto é preço, o respondente poderá tender a uma atitude mais parcimoniosa.

O comportamento das respostas nas variáveis do construto preço pode ser previsto pela alta frequência registrada no construto qualidade, haja vista que a literatura pesquisada aponta um relacionamento entre qualidade e preço, ou seja, que o respondente avalia positivamente o preço pago quando percebe um retorno na qualidade.

Tabela 18 - Distribuição de frequência das variáveis do construto preço

	Variáveis	Escala	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
P. P. O.	P1. Estão razoavelmente avaliados.	Frequência			4	3	11	28	31	81	66	104	328
		%			1,22	0,915	3,354	8,537	9,451	24,7	20,12	31,71	100
	P2. Oferecem valor ao que foi pago (valem o valor pago).	Frequência			1	3	4	13	11	53	70	173	328
		%			0,305	0,915	1,22	3,963	3,354	16,16	21,34	52,74	100
	P3. Poderiam ser considerados econômicos.	Frequência	13	9	14	21	23	44	35	65	49	55	328
		%	3,963	2,744	4,268	6,402	7,012	13,41	10,67	19,82	14,94	16,77	100

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

As distribuições de frequências registradas para as variáveis que compõem o construto valor emocional, descritas na TAB. 19, apresentaram percentuais de concentração nos pontos de concordância plena. Esses percentuais parecem indicar uma percepção positiva para o valor emocional proporcionado pela empresa pesquisada.

Verifica-se que apenas poucos respondentes avaliaram em pontos próximos do meio da escala em direção a discordância plena, que podem representar que os serviços oferecidos transmitem segurança emocional.

Tabela 19 - Distribuição de frequência das variáveis do construto Valor Emocional

Variáveis		Escala	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Valor Emocional	VE1. São apreciados por você.	Freqüência						5	3	19	47	254	328
		%						1,524	0,915	5,793	14,33	77,44	100
	VE2. Fazem você querer usa-los	Freqüência	1	1			1	7	7	14	47	250	328
		%	0,305	0,305			0,305	2,134	2,134	4,268	14,33	76,22	100
	VE3. Fazem você se sentir relaxado (à vontade) usando-os.	Freqüência					1	7	5	15	52	248	328
		%					0,305	2,134	1,524	4,573	15,85	75,61	100
	VE4. Fazem você se sentir bem.	Freqüência			1		2	8	5	15	50	247	328
		%			0,305		0,61	2,439	1,524	4,573	15,24	75,3	100
	VE5. Usa-los dá prazer a você.	Freqüência	6	1	2	3	4	24	11	25	39	213	328
		%	1,829	0,305	0,61	0,915	1,22	7,317	3,354	7,622	11,89	64,94	100

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

As variáveis que representam o construto valor social, em sua distribuição de frequência ao longo da escala ficaram amplamente dispersas, mas com uma sutil tendência a discordância plena. Esse comportamento das respostas poderia ser considerado como esperado, haja vista que valor social em serviços poderá ter um significado diferente daquele que é esperado para um produto. Basicamente não se ostenta um serviço, mas se pode falar dele nos relacionamentos interpessoais.

Tabela 20 - Distribuição de frequência das variáveis do construto valor social

Variáveis		Escala	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Valor Social	VS1. Ajuda você a se sentir aceitável.	Freqüência	114	4	5	5	2	14	13	22	33	116	328
		%	34,76	1,22	1,524	1,524	0,61	4,268	3,963	6,707	10,06	35,37	100
	VS2. Melhora o modo como você é visto pelas outras pessoas.	Freqüência	153	6	10	5	8	17	14	21	27	67	328
		%	46,65	1,829	3,049	1,524	2,439	5,183	4,268	6,402	8,232	20,43	100
	VS3. Causa boa impressão sobre você em outras pessoas.	Freqüência	158	3	12	6	8	18	10	18	27	68	328
		%	48,17	0,915	3,659	1,829	2,439	5,488	3,049	5,488	8,232	20,73	100
	VS4. Dá a você status.	Freqüência	174	6	10	7	12	23	7	12	22	55	328
		%	53,05	1,829	3,049	2,134	3,659	7,012	2,134	3,659	6,707	16,77	100

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

As distribuições de frequências para as variáveis do construto custo não monetário concentraram-se na escala nos pontos próximos a concordância plena, que pode demonstrar

que os respondentes parecem apontar que os fatores de conveniência pesquisados são percebidos.

Tabela 21 - Distribuição de freqüência das variáveis do construto custo não monetário

	Variáveis	Escala	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Custo não Monetário	C1. São fáceis de serem comprados.	Freqüência	6	1	2	3	10	19	26	35	45	181	328
		%	1,829	0,305	0,61	0,915	3,049	5,793	7,927	10,67	13,72	55,18	100
	C2. Requerem pouca energia para compra.	Freqüência	8	4	6	11	13	27	38	41	51	129	328
		%	2,439	1,22	1,829	3,354	3,963	8,232	11,59	12,5	15,55	39,33	100
	C3. São de fácil procura.	Freqüência	3			2	5	16	13	39	64	186	328
		%	0,915			0,61	1,524	4,878	3,963	11,89	19,51	56,71	100
	C4. Requerem pouco esforço para comprar.	Freqüência	4	4	6	8	9	15	28	34	59	161	328
		%	1,22	1,22	1,829	2,439	2,744	4,573	8,537	10,37	17,99	49,09	100

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

O construto reputação, quando analisado pela distribuição de freqüência de suas variáveis (TAB. 22), assim como o construto qualidade, apresentou-se bem conceituado pelos respondentes, com exceção da variável R3 (relacionada a status) que não se concentrou acima do quinto ponto da escala. O comportamento da variável R3 poderá ser interpretado como se alguns respondentes não relacionam status que a empresa possa representar com a reputação da mesma, ou até mesmo que não exista esse tipo de relacionamento.

Tabela 22 - Distribuição de freqüência das variáveis do construto reputação

	Variáveis	Escala	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total	
Reputação	R1. É bem respeitada.	Freqüência								8	42	278	328	
		%								2,439	12,8	84,76	100	
	R2. É muito bem vista.	Freqüência									8	47	273	328
		%									2,439	14,33	83,23	100
	R3. Tem status.	Freqüência	28	1	1	1	1	7	5	11	46	227	328	
		%	8,537	0,305	0,305	0,305	0,305	2,134	1,524	3,354	14,02	69,21	100	
	R4. É de confiança.	Freqüência								1	8	41	278	328
		%								0,305	2,439	12,5	84,76	100

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Quando se analisa a distribuição de freqüência das variáveis do construto boca-a-boca, verifica-se que as variáveis B1 e B2 quase que se repetem, parecendo que recomendar e falar bem do serviço tem o mesmo significado para os respondentes. Já as demais variáveis que

compõem o construto, parecem ser diferentemente compreendidas, mas podem apontar que os respondentes tendem a transmitir suas boas impressões do serviço a terceiros.

Tabela 23 - Distribuição de frequência das variáveis do construto boca-a-boca

	Variáveis	Escala	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total	
Boca-a-boca	B1. Recomendar esta clínica para outras pessoas.	Frequência						3	2	10	36	277	328	
		%						0,915	0,61	3,049	10,98	84,45	100	
	B2. Falar bem desta clínica para outras pessoas.	Frequência						1	3	10	36	278	328	
		%						0,305	0,915	3,049	10,98	84,76	100	
	B3. Defender esta clínica junto as outras pessoas.	Frequência	6					2	6	4	23	41	246	328
		%	1,829					0,61	1,829	1,22	7,012	12,5	75	100
	B4. Convencer as outras pessoas que esta clínica é a ideal.	Frequência	14					8	10	18	31	36	211	328
		%	4,268					2,439	3,049	5,488	9,451	10,98	64,33	100
	B5. Encorajar amigos e parentes a trazer seu animal de estimação nesta clínica.	Frequência	4		1			4	4	11	22	43	239	328
		%	1,22		0,305			1,22	1,22	3,354	6,707	13,11	72,87	100

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

5.3 Análise descritiva dos dados média e do desvio padrão

O objetivo aqui proposto foi verificar quais variáveis dos construtos de valor percebido e do boca-a-boca apresentaram nível mais elevado de concordância por parte dos respondentes, assim como analisar o grau de dispersão de cada variável em cada um dos construtos propostos.

A TAB. 24 apresenta a média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo para cada variável que compõe o construto qualidade.

A análise da tabela demonstra que o construto qualidade nas variáveis Q1, Q2, Q3 e Q4 apresentaram média elevada, que demonstra que os respondentes apresentaram grau elevado de concordância nesse construto. Já o baixo desvio padrão demonstra que foi grande concentração em notas favoráveis, que também pode ser observado pelo valor mínimo de seis e máximo de nove.

A variável Q5 foi a que teve maior desvio padrão, que demonstra uma maior dispersão dos dados quando a pergunta sobre o tempo que demandado para a entrega dos serviços é

feita, demonstrando que este questionamento foi o de menor consenso. Essa variável foi excluída do modelo final como será visto mais adiante.

Tabela 24 – Média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo do construto qualidade

	Variáveis	Válidos	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Qualidade	Q1. Tem qualidade consistente?	328	8,66	9	0,68	6	9
	Q2. Estão bem feitos.	328	8,68	9	0,64	6	9
	Q3. Têm padrões aceitáveis de qualidade.	328	8,73	9	0,57	7	9
	Q4. Foram adequadamente executados.	328	8,68	9	0,69	5	9
	Q5. Foram feitos em tempo hábil.	328	8,24	9	1,43	0	9

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

A TAB. 25 apresenta a média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo para cada variável que compõe o construto preço.

A análise da tabela demonstra que o construto preço nas variáveis P1 e P2 apresentaram boa média, que demonstra que os respondentes avaliaram positivamente essas variáveis. Já a variável P3 destoa na média e no desvio padrão das demais, demonstrando que a avaliação não ficou foi agrupada em um só conjunto de pontos das escala.

Tabela 25 – Média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo do construto preço

	Variáveis	Válidos	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Preço	P1. Estão razoavelmente avaliados.	328	7,37	8	1,59	2	9
	P2. Oferecem valor ao que foi pago (valem o valor pago).	328	8,07	9	1,31	2	9
	P3. Poderiam ser considerados econômicos.	328	5,99	7	2,47	0	9

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

A TAB. 26 apresenta a média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo para cada variável que compõe o construto valor emocional.

A análise da tabela demonstra que nesse construto as variáveis VE1, VE2, VE3 e VE4 apresentaram boas médias com valores muito próximos, bem como é baixa a dispersão indicada pelo desvio padrão. A variável que destoa das demais na média e no desvio foi a VE5, demonstrando que a avaliação para receber prazer pelo serviço foi abaixo das demais na proximidade da concordância plena. Essa variável foi excluída do modelo final como será visto mais adiante.

Tabela 26 - Média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo do construto valor emocional

	Variáveis	Válidos	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Valor Emocional	VE1. São apreciados por você.	328	8,65	9	0,76	5	9
	VE2. Fazem você querer usá-los	328	8,55	9	1,08	0	9
	VE3. Fazem você se sentir relaxado (à vontade) usando-os.	328	8,60	9	0,86	4	9
	VE4. Fazem você se sentir bem.	328	8,56	9	0,99	2	9
	VE5. Usá-los dá prazer a você.	328	7,99	9	1,87	0	9

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

A TAB. 27 apresenta a média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo para cada variável que compõe o construto valor social.

A análise da tabela demonstra que nesse construto todas as variáveis apresentaram médias com baixos valores, bem como elevada dispersão indicada pelo desvio padrão, indicando que os respondentes não pontuaram todos próximos a um só conjunto de pontos da escala entre discordância plena e concordância plena. Esse construto foi excluído do modelo final como será visto adiante.

Tabela 27 - Média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo do construto valor social

	Variáveis	Válidos	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Valor Social	VS1. Ajuda você a se sentir aceitável.	328	5,02	7	4,00	0	9
	VS2. Melhora o modo como você é visto pelas outras pessoas.	328	3,68	2	3,86	0	9
	VS3. Causa boa impressão sobre você em outras pessoas.	328	3,60	2	3,87	0	9
	VS4. Dá a você status.	328	3,07	0	3,70	0	9

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

A TAB. 28 apresenta a média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo para cada variável que compõe o construto custo não monetário.

A análise da tabela demonstra que nesse construto todas as variáveis apresentaram uma boa média, bem como elevada dispersão indicada pelo desvio padrão, indicando que os respondentes não pontuaram todos próximos em um só conjunto de pontos da escala de discordância plena e concordância plena.

Tabela 28 - Média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo do construto custo não monetário

	Variáveis	Válidos	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Custo não Monetário	C1. São fáceis de serem comprados.	328	7,74	9	1,92	0	9
	C2. Requerem pouca energia para compra.	328	7,07	8	2,27	0	9
	C3. São de fácil procura.	328	8,06	9	1,51	0	9
	C4. Requerem pouco esforço para comprar.	328	7,55	8	2,06	0	9

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

A TAB. 29 apresenta a média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo para cada variável que compõe o construto reputação.

A análise da tabela demonstra que nesse construto as variáveis R1, R2 e R4 apresentaram uma elevada média, bem como baixa dispersão, indicada pelo desvio padrão, confirmando que os respondentes pontuaram próximo ao extremo da concordância plena.

A variável que destoa das demais na média e no desvio padrão foi a R3, demonstrando que a avaliação para “status” foi abaixo das demais na proximidade da concordância plena. Essa variável foi excluída do modelo final como será visto mais adiante.

Tabela 29 - Média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo do construto reputação

	Variáveis	Válidos	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Reputação	R1. É bem respeitada.	328	8,82	9	0,44	7	9
	R2. É muito bem vista.	328	8,81	9	0,45	7	9
	R3. Tem status.	328	7,81	9	2,61	0	9
	R4. É de confiança.	328	8,82	9	0,47	6	9

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

A TAB. 30 apresenta a média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo para cada variável que compõe o construto boca-a-boca.

A análise da tabela demonstra que nesse construto as variáveis B1, B2, B3 e B5 apresentaram uma elevada média. Quanto a dispersão, apresentaram valores próximos as variáveis B1 e B2, ficando as demais com desvio padrão maior do que um.

As variáveis B1 e B2 permaneceram no modelo final e as demais foram excluídas como será visto mais adiante.

Tabela 30 - Média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo do construto boca-a-boca

	Variáveis	Válidos	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Boca-a-boca	B1. Recomendar esta clínica para outras pessoas.	328	8,77	9	0,62	5	9
	B2. Falar bem desta clínica para outras pessoas.	328	8,79	9	0,57	5	9
	B3. Defender esta clínica junto as outras pessoas.	328	8,43	9	1,46	0	9
	B4. Convencer as outras pessoas que esta clínica é a ideal.	328	7,91	9	2,09	0	9
	B5. Encorajar amigos e parentes a trazer animal de estimação nesta clínica.	328	8,39	9	1,41	0	9

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

“Dados perdidos”, conforme Hair et al. (2005, p. 50) são informações não disponíveis de um indivíduo (ou caso) cuja falta freqüentemente ocorre quando um respondente deixa de responder uma ou mais questões em uma pesquisa. A análise dos “dados perdidos” seguiu os procedimentos apresentados em Hair et al (2005). A variável com maior número de dados incompletos foi p1 (“estão razoavelmente avaliados”), sendo que 13 participantes (3,5%) não responderam essa questão. Em seguida vieram os itens r3 (“tem status”) com 12 (3,2%) respostas faltantes e vs4 (“dá a você status”) com 10 (2,7%) respostas em branco. Todos os demais itens do questionário tiveram um número de respostas ausentes inferior a 9 (2,4%). Nota-se que há um percentual baixo de dados ausentes. Malhotra (2001, p. 383) ensina que as respostas omitidas ou faltantes suscita problema, especialmente se a proporção de tais respostas for superior a dez por cento, o que não representou um obstáculo na análise dos dados desta pesquisa.

Considerando os respondentes como referência, a análise apresentada na tabela 1 mostra que somente dois participantes deixaram de responder 10 questões ou mais. Nota-se que foram utilizados no questionário um total de 30 itens para mensurar os construtos pesquisados. A TAB. 31 mostra que apenas 1 participante deixou 11 dos 30 itens em branco, apenas 1 deixou 10 itens em branco e assim sucessivamente.

Tabela 31 - Padrão dos dados ausentes

Número de questões em branco	Número de respondentes
11	1
10	1

Continua...

Continuação TAB 31

Número de questões em branco	Número de respondentes
9	1
7	3
6	2
5	3
4	3
3	5
2	6
1	12
Total = 58	Total = 37

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Em função desses resultados, foram excluídos do banco de dados todos os casos que possuíam alguma questão em branco, considerando somente as questões que mensuravam os construtos do modelo proposto, com trata o método de “deleção caso a caso” (MALHOTRA, 2001, p. 384). Essa opção, chamada no SPSS de *listwise*, é a mais rigorosa, já que nela o pesquisador trabalha somente com os dados efetivamente obtidos e considera somente os participantes que forneceram resposta para todos os itens de interesse, incluindo somente observações com dados completos, também conhecidas como **abordagem de caso completo** (HAIR et al., 2005, p. 61). Portanto, com a exclusão dos 37 casos, o banco de dados se reduziu para 339 respondentes.

O passo seguinte da depuração dos dados é a verificação das observações atípicas que são observações com uma combinação única características identificáveis notavelmente diferentes de outras observações (HAIR et al 2005, p.71) ou a dos valores extremos (*outliers*) que podem distorcer seriamente os teste estatísticos. Desta forma, para sua identificação e exclusão foi adotado o procedimento apresentado por Hair et al. (2005, p.73), a partir do cálculo da distância de Mahalanobis, cuja medida avalia a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis, procedendo a exclusão dos casos com valores de D^2/df (*degrees of freedom*⁵⁰) com significância de $p < 0,001$. Seguindo esse critério, **onze** casos foram identificados como possuindo valores

⁵⁰ graus de liberdade

extremos. Uma análise do perfil desses casos mostrou que eles possuíam médias significativamente inferiores ao restante da amostra no item “poderiam ser considerados econômicos”, em três dos quatro itens do construto valor social e em todos os itens dos construtos valor emocional, custo não monetário, reputação e boca-a-boca. Por esse motivo, esses casos com valores extremos foram excluídos. Portanto, a amostra final retida para as análises subseqüentes ficou com 328 casos.

5.4 Normalidade e Linearidade

A normalidade foi avaliada por meio do teste de Mardia, disponível no AMOS, que avalia a normalidade multivariada. O coeficiente de Mardia apresentou valor igual a 632,59 com valor crítico de 162,15. Esse resultado mostra que a hipótese nula, de que não há diferença entre a distribuição dos itens e a distribuição normal multivariada padrão, deve ser rejeitada.

A linearidade entre os itens foi avaliada por meio das correlações par a par dos itens dos construtos. Os resultados mostraram que todas as correlações dentro dos construtos foram significativas (ver destaque na tabela das correlações, anexo 3). Além disso, as correlações entre os itens de um mesmo construto tenderam a ser maior que as correlações desses itens com os itens de outros construtos. Esses resultados são indícios de que os itens apresentam relação linear entre si, mas sem indícios de aumento de multicolinearidade, efeito este que representa o grau em que qualquer efeito de variável pode ser visto e explicado pelas outras variáveis na análise (HAIR, 2005, p. 40), já que foram poucos os casos de correlação mais elevada entre itens de um mesmo construto (ex. $r=0,94$ entre VS2-VS3 e $r=0,92$ entre R1-R2).

Note-se que essa matriz de correlação inclui todos os itens de todos os construtos. Após a purificação pela exclusão dos itens de um mesmo construto com baixa correlação

entre si (consistência interna pelo Alpha de Cronbach), é provável que esses indícios de linearidade se tornem ainda mais fortes.

A relação linear entre os construtos também foi testada. Espera-se que haja uma correlação entre os construtos, mas que ela não seja alta a ponto de que o seu valor ao quadrado (representando a variância compartilhada) seja maior que a variância extraída em cada construto (Fornell e Larcker, 1981). Essa discussão é apresentada mais adiante, na seção referente à validade discriminante.

5.5 Unidimensionalidade dos construtos: Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial exploratória foi realizada considerando todos os itens em conjunto, a fim de avaliar se eles se separariam em fatores diferentes. Os resultados obtidos indicaram uma boa separação dos fatores, conforme apresentado na tabela 2. Esse padrão foi bastante similar quando se testou diferentes métodos tanto de extração (Componentes Principais x Eixos Principais) quanto de rotação dos fatores (ortogonal [Varimax] x oblíqua [Oblimin]). Um conjunto de sete fatores foi extraído, respondendo por 74% da variância total dos dados (Anexo 1 e 2).

Percebe-se pela TAB. 32 que os dois primeiros fatores foram os responsáveis pela maior parte da variância explicada (33,3% e 13,7%, respectivamente). Interessante notar que em dois construtos houve itens com cargas em posição diferente do esperado. O item R3 (tem status) não apresentou uma correlação mais forte com nenhum dos fatores, já que a maior carga fatorial desse item (0,296) ficou no construto boca-a-boca.

Além disso, dois itens do construto boca-a-boca ficaram posicionados no construto reputação: B1 (recomendar esta clínica para outras pessoas) e B2 (falar bem desta clínica para outras pessoas), porém, com cargas fatoriais baixas, ou seja, inferior a 0,5. Dessa forma, esses resultados de análise fatorial exploratória sugerem que o construto reputação fique formado

pelos itens R1 (é bem respeitada), R2 (é muito bem vista) e R4 (é de confiança) e o construto boca-a-boca pelos itens B3 (defender esta clínica junto as outras pessoas), B4 (convencer as outras pessoas que esta clínica é a ideal) e B5 (encorajar amigos e parentes a trazer seu(s) animal(is) de estimação nesta clínica). De todo modo, esses resultados serão retestados adiante, pelo uso da Análise Fatorial Confirmatória.

Tabela 32 – Matriz dos Fatores

Itens	Fatores						
	Qualidade	Valor Social	Custo não monetário	Boca-a-boca	Valor Emocional	Preço	Reputação
Q4	,866	,042	,068	-,032	,018	,048	-,050
Q2	,858	,029	,032	-,044	-,012	-,044	-,136
Q3	,828	-,017	,057	-,016	-,102	,015	-,058
Q1	,717	-,038	-,007	-,012	-,074	,005	-,203
Q5	,603	-,008	-,144	,080	,017	,140	,144
VS3	,036	,970	,023	-,045	,006	,040	-,007
VS2	,039	,969	,025	-,031	,005	,018	-,013
VS4	,038	,923	-,005	-,021	,026	,036	-,011
VS1	-,111	,820	,029	,057	-,036	,068	-,124
C4	-,012	-,005	-,878	,039	-,028	-,052	,048
C1	-,063	-,003	-,828	-,066	-,017	,165	-,135
C2	-,017	,023	-,814	,046	,052	,125	,009
C3	,055	-,066	-,789	-,041	-,072	-,056	-,095
B4	-,047	,063	-,005	,910	,019	,013	-,005
B3	-,051	-,041	,137	,792	-,002	,233	-,158
B5	,126	-,020	-,189	,700	-,005	-,168	-,002
R3	,070	,287	-,143	,296	-,091	-,280	,110
VE4	-,026	,044	-,107	-,054	-,903	-,096	,014
VE2	-,054	-,053	,067	,012	-,855	,135	-,065
VE3	,058	-,011	-,027	-,120	-,829	-,008	-,089
VE1	,072	-,109	,013	-,001	-,776	,073	-,137
VE5	,060	,157	-,025	,151	-,679	,018	,221
P1	,208	,032	-,133	,014	-,060	,762	,089
P2	,167	,040	-,048	,057	-,130	,711	,013
P3	-,051	,234	-,149	,078	-,030	,698	-,032
R2	,081	,120	-,101	,008	-,008	-,047	-,853
R1	,073	,097	-,108	,018	-,015	,000	-,842
R4	,141	-,024	-,014	,174	-,120	,013	-,704
B2	,240	-,102	-,019	,218	-,275	-,010	-,449
B1	,282	-,156	-,026	,215	-,192	,019	-,382
Variância Explicada	33,3%	13,7%	7,3%	6,1%	5,4%	4,5%	3,6%
Confiabilidade (alpha de Cronbach)	0,81	0,94	0,86	0,78	0,84	0,77	0,92

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Nota – Método de Extração dos Fatores: Componentes Principais; Rotação Oblimin. Os alphas foram calculados considerando apenas os itens em destaque (negrito).

5.6 Confiabilidade Simples, Confiabilidade Composta e Variância Extraída

Na TAB. 33 são apresentados os resultados referentes à confiabilidade simples, avaliada pelo Alpha de Cronbach, a confiabilidade composta e a variância média extraída.

A confiabilidade simples, comumente avaliada pela consistência interna por meio do coeficiente de Alpha de Cronbach, cujo valor varia entre 0 e 1, mede a extensão com que os itens de uma escala estão inter-correlacionados. Se um conjunto de itens mede um mesmo construto, espera-se que haja uma correlação mínima entre esses itens. Hair e al (2005, p. 112) sugere um valor mínimo de 0,70 para o Alpha de Cronbach, já Malhotra (2001, p. 265) indica um valor de igual ou menor que 0,6 (alpha=0,60) como de confiabilidade insatisfatória de consistência interna.

Tabela 33 – Confiabilidade e Variância Extraída

Construto Alpha de Cronbach (α) Confiabilidade Composta (CC) Variância Média Extraída (AVE)	Itens	Coefficientes padronizados	t	p	R ²
Qualidade $\alpha= 0,81$; CC= 0,90; AVE= 0,64	Q1	0,861	-	-	0,742
	Q2	0,91	22,672	0,000	0,827
	Q3	0,873	20,675	0,000	0,763
	Q4	0,811	18,08	0,000	0,658
	Q5*	0,479	8,966	0,000	0,229
Qualidade * $\alpha= 0,92$; CC= 0,92; AVE= 0,75	Q1	0,864	-	-	0,746
	Q2	0,914	22,846	0,000	0,835
	Q3	0,87	20,625	0,000	0,756
	Q4	0,806	17,97	0,000	0,649
Preço $\alpha=0,77$; CC=0,82; AVE=0,61	P1	0,893	-	-	0,798
	P2	0,755	12,288	0,000	0,570
	P3	0,683	11,537	0,000	0,466
Valor Emocional $\alpha= 0,84$; CC= 0,90; AVE= 0,64	VE1	0,845	-	-	0,714
	VE2	0,780	16,978	0,000	0,609
	VE3	0,873	18,557	0,000	0,761
	VE4	0,862	17,650	0,000	0,743
	VE5*	0,595	11,192	0,000	0,354
Valor Emocional * $\alpha= 0,89$; CC= 0,91; AVE= 0,71	VE1	0,854	-	-	0,854
	VE2	0,770	16,887	0,000	0,770
	VE3	0,885	17,986	0,000	0,885
	VE4	0,848	16,970	0,000	0,848
Valor Social $\alpha= 0,94$; CC= 0,95; AVE= 0,82	VS1	0,759	-	-	0,576
	VS2	0,957	19,635	0,000	0,916
	VS3	0,981	20,003	0,000	0,963
	VS4	0,911	18,329	0,000	0,830

Continua...

Continuação TAB. 33

Construto Alpha de Cronbach (α) Confiabilidade Composta (CC) Variância Média Extraída (AVE)	Itens	Coefficientes padronizados	t	p	R²
Custo não monetário $\alpha= 0,86$; CC= 0,87; AVE= 0,63	C1	0,816	-	-	0,666
	C2	0,782	14,427	0,000	0,611
	C3	0,744	14,370	0,000	0,553
	C4	0,824	14,613	0,000	0,678
Reputação $\alpha= 0,28$; CC= 0,84 ; AVE= 0,61	R1	0,968	-	-	0,937
	R2	0,947	32,299	0,000	0,897
	R3*	0,152	2,713	0,007	0,023
	R4	0,758	19,092	0,000	0,575
Reputação * $\alpha= 0,92$; CC= 0,92 ; AVE= 0,80	R1	0,968	-	-	0,937
	R2	0,947	32,100	0,000	0,896
	R4	0,758	19,063	0,000	0,575
Boca-a-Boca $\alpha=0,75$; CC=0,77; AVE= 0,43	B1	0,892	-	-	0,795
	B2	0,936	21,287	0,000	0,877
	B3*	0,415	7,611	0,000	0,172
	B4*	0,357	6,390	0,000	0,127
	B5*	0,44	8,221	0,000	0,196
Boca-a-Boca * $\alpha=0,91$; CC=0,92; AVE= 0,85	B1	0,867	-	-	0,751
	B2	0,972	22,161	0,000	0,946

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Notas – o modelo de medida do construto boca-a-boca purificado, com 2 itens, foi rodado juntamente com os demais construtos.

A análise da confiabilidade pelo Alpha de Cronbach não considera os erros nos indicadores, por isso Hair et al. (2005) recomendam o cálculo da confiabilidade composta (CC) por meio da análise fatorial confirmatória, calculada como:

$$\text{Confiabilidade de construto} = \frac{(\sum \text{cargas padronizadas})^2}{(\sum \text{cargas padronizadas})^2 + \sum \epsilon_j}$$

As cargas padronizadas que ligam os indicadores ao construto e ϵ representa os erros associados aos indicadores. A literatura recomenda valores de CC acima de 0,70 (Hair et al., 2005, p. 489).

Já a variância média extraída (AVE) representa o percentual da variância do construto que é explicada pelos itens do construto. Ela é calculada pela fórmula:

$$\text{Variância extraída} = \frac{(\sum \text{cargas padronizadas}^2)}{(\sum \text{cargas padronizadas}^2) + \sum \epsilon_j}$$

ϵ_j representa os erros associados aos indicadores.

Essa medida reflete a quantia geral de variância nos indicadores explicada pelo construto latente (HAIR et al., 2005, p. 490). Quando os valores maiores de variância extraída acontecem, significam que os indicadores são muito representativos do construto latente. A literatura recomenda valores de AVE acima de 0,50 (Fornell e Larcker, 1981, Hair et al., 2005, p. 490).

Os resultados dessas análises mostram que os construtos apresentaram valores de confiabilidade simples acima de 0,70, mesmo antes da purificação, com exceção do construto reputação, cujo valor antes da purificação foi 0,28. Mas esse valor aumentou para 0,92 após a exclusão do item R3 (tem status). Esse resultado em reputação é coerente com o que foi encontrado anteriormente na análise fatorial exploratória, quando o item R3 não se agrupou em nenhum fator.

A confiabilidade composta também apresentou valores altos, com mínimo de 0,77 no construto boca-a-boca, antes da purificação. Após a purificação, esse valor aumentou para 0,92. De modo similar ocorreu com a variância extraída (AVE), pois somente em boca-a-boca antes da purificação é que o valor de AVE foi inferior a 0,50. Na escala de boca-a-boca purificada, o valor de AVE ficou em 0,85.

Interessante notar que o construto boca-a-boca final, após a purificação, ficou constituído dos itens B1 e B2, resultado diferente do que foi encontrado na análise fatorial exploratória, quando se imaginava que os itens B3, B4 e B5 representariam o construto, já que se separaram em um único fator. Porém, na Análise Fatorial Confirmatória, verificou-se que dos 5 itens usados para o construto boca-a-boca, somente B1 e B2 tiveram cargas padronizadas acima de 0,50. Os itens B3, B4 e B5 tiveram que ser excluídos por apresentarem cargas menores que 0,50 (Fornell e Larcker, 1981).

5.7 Validade convergente

A análise fatorial confirmatória, conduzida de forma separada para cada construto e apresentada na TAB. 33, permite avaliar também a validade convergente. Espera-se que (i) cada item tenha uma carga padronizada alta, (ii) os valores do teste t sejam significativos e (iii) haja um valor alto para o percentual de variância do item que é explicada pelo construto (R^2). Como não há indicações claras na literatura sobre o que é um valor alto para carga padronizada (λ) ou para o R^2 , optou-se por adotar o mesmo procedimento de Gosling (2004), que considerou $\lambda > 0,6$ e $R^2 > 0,50$. Valores altos de AVE ($> 0,50$) também são indícios de validade convergente (Fornell e Larcker, 1981).

Os resultados apresentados na TAB. 33 mostram que o construto qualidade passou nos três critérios, após a exclusão do item Q5 (foram feitos em tempo hábil). No construto preço, somente o indicador P3 (poderiam ser considerados econômicos) apresentou R^2 menor que 0,50 (0,466). Porém, como o teste t desse item foi significativo, a sua carga padronizada ficou acima de 0,60 e os valores de confiabilidade simples, confiabilidade composta e AVE do construto estavam dentro do esperado, decidiu-se por não excluir o item P3.

No construto valor emocional, houve atendimento dos três critérios, após exclusão do item VE5 (usá-los dá prazer a você), que apresentou $\lambda = 0,595$ e $R^2 = 0,35$. A exclusão desse item melhorou a variância extraída de 64% para 71%.

No construto valor social, não houve necessidade de exclusão de nenhum indicador, pois todos atenderam a todos os critérios. De modo similar ocorreu no construto custo não monetário.

O construto reputação foi purificado com a exclusão do item R3 (tem status). Após a purificação, os itens remanescentes atenderam aos critérios de validade convergente, aumentando a AVE de 61% para 80%. De modo similar ocorreu no construto boca-a-boca. O

construto final purificado apresentou alto valor de AVE (85%), com cargas padronizadas acima de 0,60, valores t significativos e R^2 acima de 0,50.

5.8 Validade Discriminante

A validade discriminante foi testada pelo método de Fornell e Larcker (1981), que compara a variância compartilhada entre dois construtos (isto é, o quadrado da correlação entre eles) com a variância que é extraída (AVE) de cada um dos respectivos construtos. A TAB. 34 apresenta as correlações entre os construtos estimadas pela análise fatorial confirmatória, por meio do teste do modelo de medida (ou seja, todos os construtos correlacionados entre si).

Tabela 34 – Correlação entre os construtos

	Qualidade	Preço	Valor Emoc.	Valor Social	Custo não mon.	Reputação	Boca-a-Boca
Qualidade	0,75						
Preço	0,47	0,61					
Valor Emoc.	0,56	0,40	0,71				
Valor Social	0,16	0,33	0,16	0,82			
Custo não mon.	0,35	0,50	0,41	0,21	0,63		
Reputação	0,62	0,30	0,46	0,13	0,33	0,80	
Boca-a-Boca	0,64	0,29	0,57	0,07	0,38	0,71	0,85

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Nota – Na diagonal estão os valores de AVE de cada construto.

Percebe-se que as correlações variaram entre 0,07 (valor social – boca-a-boca) e 0,71 (reputação – boca-a-boca). Entretanto, mesmo nesse último caso de alta correlação, não houve problema de validade discriminante, pois a variância média extraída em reputação (0,80) e em boca-a-boca (0,85) foi maior que a variância compartilhada (correlação ao quadrado) entre reputação e boca-a-boca ($0,71^2=0,51$). Na TAB. 35 são apresentadas essas comparações entre variância compartilhada e variância extraída. Os resultados permitem afirmar que houve validade discriminante entre todos os construtos, tomados dois a dois.

Tabela 35 – Variância compartilhada e Variância extraída

	Qualidade	Preço	Valor Emoc.	Valor Social	Custo não mon.	Reputação	Boca-a-Boca
Qualidade	0,75						
Preço	0,22	0,61					
Valor Emoc.	0,31	0,16	0,71				
Valor Social	0,03	0,11	0,02	0,82			
Custo não mon.	0,12	0,25	0,17	0,04	0,63		
Reputação	0,38	0,09	0,21	0,02	0,11	0,80	
Boca-a-Boca	0,41	0,09	0,32	0,00	0,14	0,51	0,85

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Nota – Na diagonal estão os valores de AVE de cada construto.

5.9 Teste do modelo: estimação dos parâmetros, teste das hipóteses e índices de ajuste

Como já mencionado, as hipóteses foram testadas por modelagem por equações estruturais, usando o software AMOS. A FIG. 12 mostra o modelo estrutural e de mensuração analisados.

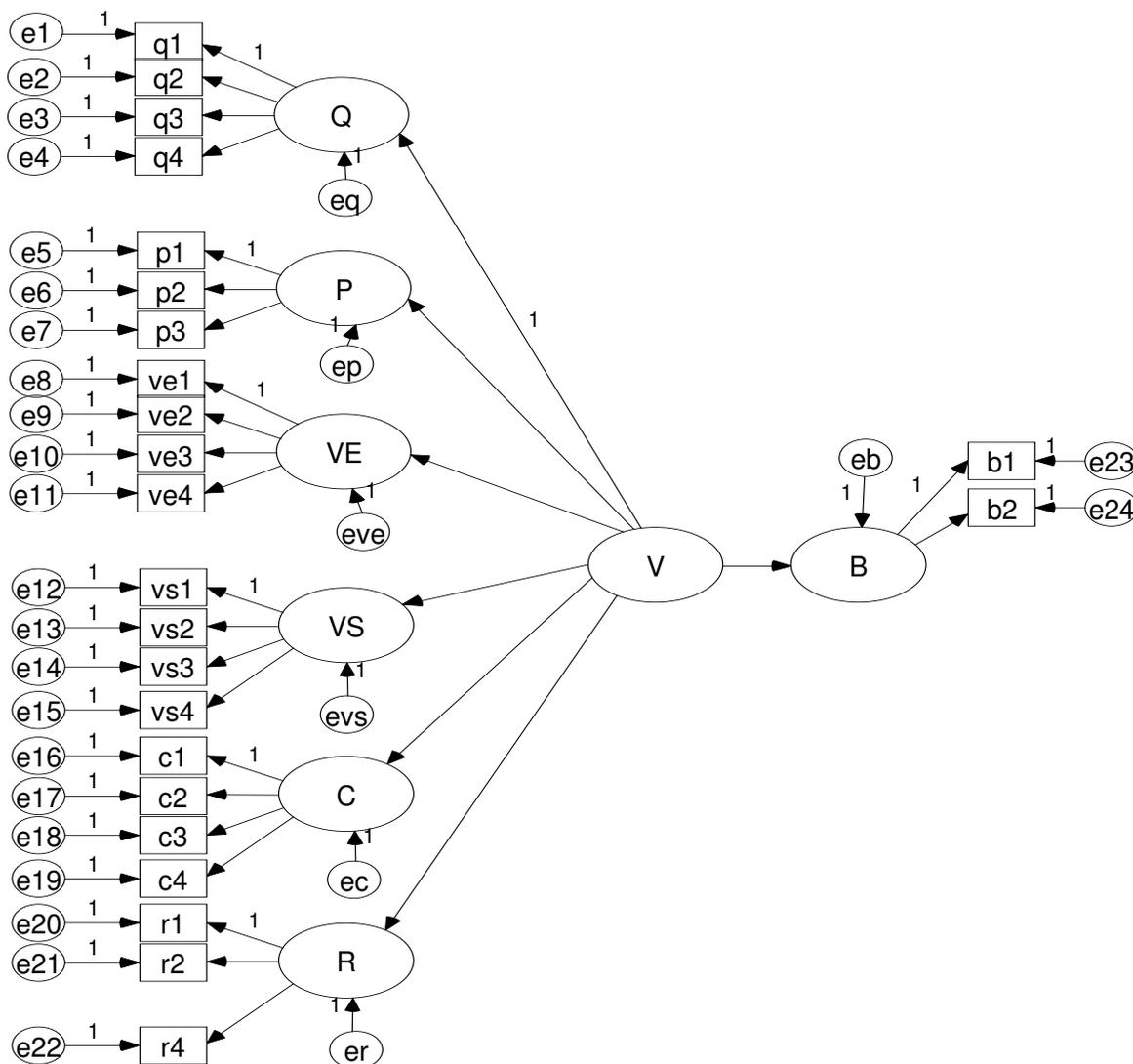


FIGURA 12- Modelo Proposto

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

A seguir, estão os resultados do modelo testado (TAB. 36).

Tabela 36 – Estimação dos Parâmetros

Hipótese	Relação	Coefficiente	Erro-padrão	Coefficiente Padronizado (β)	t	p
H1,1	Valor → Qualidade	1,00 ^a	-	0,785	-	-
H1,2	Valor → Preço	2,075	0,672	0,660	3,088	0,002
H1,3	Valor → Valor Emoc.	0,944	0,133	0,661	7,115	0,000
H1,4	Valor → Valor Social	1,545	0,849	0,244	1,819	0,069

Continua...

Continuação TAB. 36

Hipótese	Relação	Coefficiente	Erro-padrão	Coefficiente Padronizado (β)	t	p
H1,5	Valor → Custo não mon.	2,267	0,611	0,560	3,710	0,000
H1,6	Valor → Reputação	0,646	0,123	0,639	5,270	0,000
H1,7	Valor → Boca-a-Boca	0,722	0,144	0,745	5,026	0,000

Fonte: Coleta de dados da pesquisa

NOTAS – (a) coeficiente fixado em 1 no AMOS, por ser um modelo de segunda ordem. R^2 : Qualidade=0,62; Preço=0,44; Valor Emocional = 0,44; Valor Social = 0,06; Custo não monetário = 0,31; Reputação = 0,41; Boca-a-Boca = 0,56.

Por causa desta ausência de normalidade das variáveis, é recomendável que se use um método de estimação mais robusto a desvios de normalidade. O método *GLS* (mínimos quadrados generalizados) foi, então, utilizado, já que se tem uma amostra grande e tal método permite a estimação de estimadores com propriedades assintóticas.

Os índices de ajuste desse modelo foram: GFI=0,885; AGFI=0,859; $\chi^2/df=1,843$; CFI=0,756; RMSEA=0,051. Esses valores mostram um nível médio de ajuste, já que os valores recomendados na literatura (Hair et al., 2005) são de GFI (Índice de Qualidade de Ajuste - *Goodness of Fit*), AGFI (Índice Ajustado de Qualidade - *Adjusted Goodness-of-fit Indices*) e CFI (Índice de Ajuste Comparativo) acima de 0,90, RMSEA (Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação - *Root Mean Square Error of Approximation*) abaixo de 0,08 e uma relação de qui-quadrado por grau de liberdade entre 2 e 3 (ARBUCKLE, 1997). A relação amostra/indicadores (328/24=13,67) também ficou dentro do aceitável na literatura, como a seguir:

No entanto, o mais típico é uma porção mínima de pelo menos cinco respondentes para cada parâmetro estimado, sendo mais adequada uma proporção de 10 respondentes por parâmetro (HAIR et al., 2005, p. 484).

A relação valor-qualidade não pôde ser testada no modelo inicial (FIG. 12), já que esse é um modelo de segunda ordem, e a fim de obter um modelo identificado no AMOS, é necessário fixar sempre um dos caminhos em '1'. Isso vale também na relação do construto

com seus indicadores. Nota-se na TAB. 33 que não há valores de 't' nem 'p' para o primeiro item de cada construto.

Assim, para testar a significância do caminho valor-qualidade, a opção foi rodar um novo modelo, no qual um caminho diferente era fixado em '1'. Ao fixar o caminho valor-preço em '1' e rodar novamente o modelo, verificou-se que o caminho valor-qualidade era significativo (coeficiente=0,48; coeficiente padronizado = 0,66; $t = 3,1$; $p = 0,002$). O mesmo padrão foi obtido ao se alternar os caminhos fixados em 1 nos demais construtos, exceto no caminho valor – valor social, pois esse caminho se mostrou não significativo, ou seja, nulo.

Ressalta-se que os construtos considerados pela escala PERVAL explicam um percentual relativamente alto (55,5%) da variância do construto boca-a-boca.

Somente a hipótese H4 não foi corroborada.

6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados que podem ser observados neste trabalho, que foi realizado com o propósito de propor e testar um modelo de valor percebido com implicações de impacto em boca-a-boca favorável e demais análises descritivas a partir do perfil demográfico, conforme se esperava pela pesquisa feita na literatura de marketing que aborda o assunto, foram favoráveis à proposição que a construção de valor gera uma atitude de expressão positiva do serviço do respondente para o seu círculo pessoal.

Não foram todos os construtos propostos que construíram o modelo final de valor percebido com impacto em boca-a-boca favorável, haja vista que o construto “valor social” (quarta hipótese) não foi sustentado e isto poderá ser explicado, seja pela limitação possíveis da técnica que norteiam as pesquisas quantitativas, como pela própria teoria de marketing consultada.

Nesta seção tem a pretensão de abordar as principais contribuições da pesquisa realizada, bem como os desdobramentos e as conclusões sobre o problema de pesquisa e das hipóteses levantadas, juntamente com as implicações para a teoria de valor percebido e boca-a-boca favorável, assim como para as implicações gerenciais para administradores que lidam com o tema, além das limitações desta pesquisa e sua proposta para pesquisas futuras.

6.1 Contribuições

A pesquisa realizada, como qualquer objetivo inicialmente traçado em um projeto científico, apesar das limitações impostas pela técnica, visa contribuir para expansão da base do conhecimento do objeto de estudo, que particularmente neste trabalho podem ser citados: (1) A pesquisa envolve construtos e variáveis utilizadas em pesquisas anteriores tendo produtos e serviços como campo de estudo, considerando que a própria distinção das características pertencentes a um e outro ainda não foi completamente pacificada na literatura de marketing; (2) A pesquisa mensura que conceitos (de qualidade, preço, valor social, valor

emocional, custo não monetário e reputação) podem abastecer significado ao valor percebido, mas que não se confirmam totalmente como verdadeiros por utilizar construtos que tiveram origem em produtos; (3) A pesquisa confirmou o boca-a-boca favorável como resultado de valor percebido em serviços, em um processo sistêmico de fatores que ao final provoca uma propaganda gratuita ou auxilia no processo decisório do consumidor, quando este busca inferências para diminuição de riscos e incertezas; (4) A pesquisa buscou comprovar se o perfil de consumidores que buscam serviços veterinários é o mesmo descrito para aqueles que possuem animais de estimação, abordado pelos práticos do setor como: a busca de substituição de afeto e companhia (idosos, solteiros e casais sem filhos).

6.2 Conclusões sobre o problema de pesquisa e as hipóteses

A presente pesquisa, em sua seção 2, procurou responder a seguinte pergunta:

- Qual a relação entre o valor percebido pelos clientes de serviços veterinários e a propensão de clientes se engajarem no boca-a-boca favorável?

A resposta que foi encontrada para essa pergunta é que o valor percebido exerce influência no boca-a-boca favorável a partir dos construtos que compõem o modelo proposto, com exceção do construto valor social. Entretanto, é importante notar que nem todas as variáveis que compunham os construtos, após purificação, mostraram-se significativas e participantes na construção de valor percebido e o mesmo se deu também como o boca-a-boca favorável.

Em Qualidade, a variável Q5, “foram feitos em tempo hábil”, foi retirada do construto. O que se buscava com a pergunta é saber se o serviço aconteceu no tempo que o respondente esperava como desejável. Assim, como esta pesquisa abordou serviço de saúde, pode-se esperar que a causa provável de Q5 ter sido expurgada do construto é justamente a pressa que

pode existir em se ter o problema solucionado o mais rápido possível, que nem sempre pode ocorrer quando se encaminha um tratamento em que a melhora acontece de forma paulatina. A essa possível ansiedade, em conjunto com a forma que os resultados do serviço podem ocorrer, é que essa variável (proveniente de um estudo de produto) não tenha sido considerada participante do construto Qualidade.

No construto Valor Emocional, a variável VE5, “usá-los dá prazer a você”, também não foi significativa para o respondente, ou seja, pode-se presumir que usar serviços de saúde realmente não provoque prazer como é também não de se esperar pelo senso comum. Novamente se trata de uma variável proveniente de um estudo realizado anteriormente em produtos, que demonstra não ter significado ao que se propunha esta pesquisa.

No construto Reputação, a variável desgarrada foi a R3, “tem status”, que não teve tanto significado quanto as demais variáveis (R1 - É bem respeitada; R2 - É muito bem vista; R4 - É de confiança). A exclusão dessa variável pode sugerir que status, no momento em que se busca um serviço médico, não é o que poderia motivar objetivamente o respondente. As demais variáveis que dão significado ao construto, pelo contrário, podem responder a ansiedade de quem busca a cura de um mal e não se comunicam com o status.

Entretanto, há de se considerar que são sentimentos declarados e a própria literatura faz distinção que entre as técnicas de pesquisa de campo, as entrevistas tipo survey feitas por abordagem, possui um potencial baixo na obtenção de informações delicadas, isto podendo ocasionar um viés na resposta (conveniência social), no que se refere àquelas perguntas que possam causar certo embaraço ou ameaçar o prestígio e a imagem do respondente (MALHOTRA, 2001, p.186-191 e 280). O expurgo da variável R3 também pode também ajudar a compreender o porquê de Valor Social ter sido rejeitado no modelo.

Em relação ao construto Valor Social, cuja hipótese não foi corroborada (hipótese H1,4 = Valor Social é uma dimensão de valor percebido), as variáveis que compõem o

construto carregam características hedônicas, que pode ser verdadeira em produtos alvo de cobiça pelo consumidor, mas que talvez não tenha o mesmo significado quando se trata de serviço de saúde (VS1 - Ajuda você a se sentir aceitável; VS2 - Melhora o modo como você é visto pelas outras pessoas; VS3 - Causa boa impressão sobre você em outras pessoas e; VS4 - Dá a você status). Inegavelmente existem centros de saúde que podem significar status pelo quanto são dispendiosos os tratamentos, restringindo seus serviços apenas àqueles que possam pagar para tê-los. Entretanto, esses centros de saúde também podem ser considerados centros de excelência médica, ou seja, o que se pode ter como aceitação de status é a barreira financeira que limita o serviço a uma faixa particular de renda.

Finalmente, quanto ao construto boca-a-boca, após purificação, foram retiradas do modelo as variáveis: B3 - Defender esta clínica junto às outras pessoas; B4 - Convencer as outras pessoas que esta clínica é a ideal; B5 - Encorajar amigos e parentes a trazer animal de estimação nesta clínica.

As variáveis remanescentes no modelo foram: B1 - Recomendar esta clínica para outras pessoas e; B2 - Falar bem desta clínica para outras pessoas.

Pode-se entender que “recomendar” e “falar bem” tem significado diferente na literatura de “defender”, “convencer” e “encorajar”. Os três últimos relacionados parecem encaixar na atitude afeita aos “paladinos”, enquanto que os dois primeiros representam a figura de “clientes” (WILSON, 1993). O cliente habitual por ter o seu problema costumeiramente resolvido valoriza o relacionamento e o transmite, mas não necessariamente se tornará um paladino. O resultado do expurgo, portanto, pode ser compreendido que as atitudes de boca-a-boca podem ter graduações de acordo com o sentimento e o envolvimento individual de cada respondente.

6.3 Implicações para a teoria

Este trabalho foi iniciado com a busca de referencia teórico para os sete construtos que compuseram a dimensão de valor percebido. Em seguida foram construídas as hipóteses sobre as relações conceituais que poderiam existir e que tivessem relevância para o entendimento dos desdobramentos que a pesquisa poderia proporcionar.

Após a coleta dos dados, das trinta variáveis que compuseram o modelo testado, restaram vinte, sendo que quatro pertencentes a um mesmo construto, valor social que não se mostrou consistente no modelo, cujo esquema final é o constante na FIG. 13.

A contribuição que pode ter este trabalho para a teoria de marketing refere-se como o serviço no âmbito da saúde, especificamente veterinária, comporta-se quando submetido à validação considerando como ponto de partida o que se tem na literatura como importantes e presentes na construção de valor.

Não são todas as variáveis, e nem mesmo construtos concebidos para medir valor percebido em produtos, que pode adequar-se a medirem serviços, como não faltam explicações na literatura de marketing para isto, pelo que parece, ainda não totalmente pacificado em relação as quais características que definem serviços e que não se aplicam a produtos. A presente pesquisa apenas contribui para esta reflexão e pode sugerir que para serviços médicos (veterinários) o Valor Social em seus aspectos relacionados a prazer e status não demonstram ter relevância para a construção de valor.

Podem demonstrar ainda que no construto qualidade, que a ansiedade e pressa que pode existir para ter o problema resolvido não prejudica as demais aferições objetivas da qualidade. Assim, um consultório lotado aborrece, mas não diminui a percepção de valor, ao mesmo tempo em que não impede que haja a indicação profissional do serviço, portanto não prejudicando o boca-a-boca favorável.

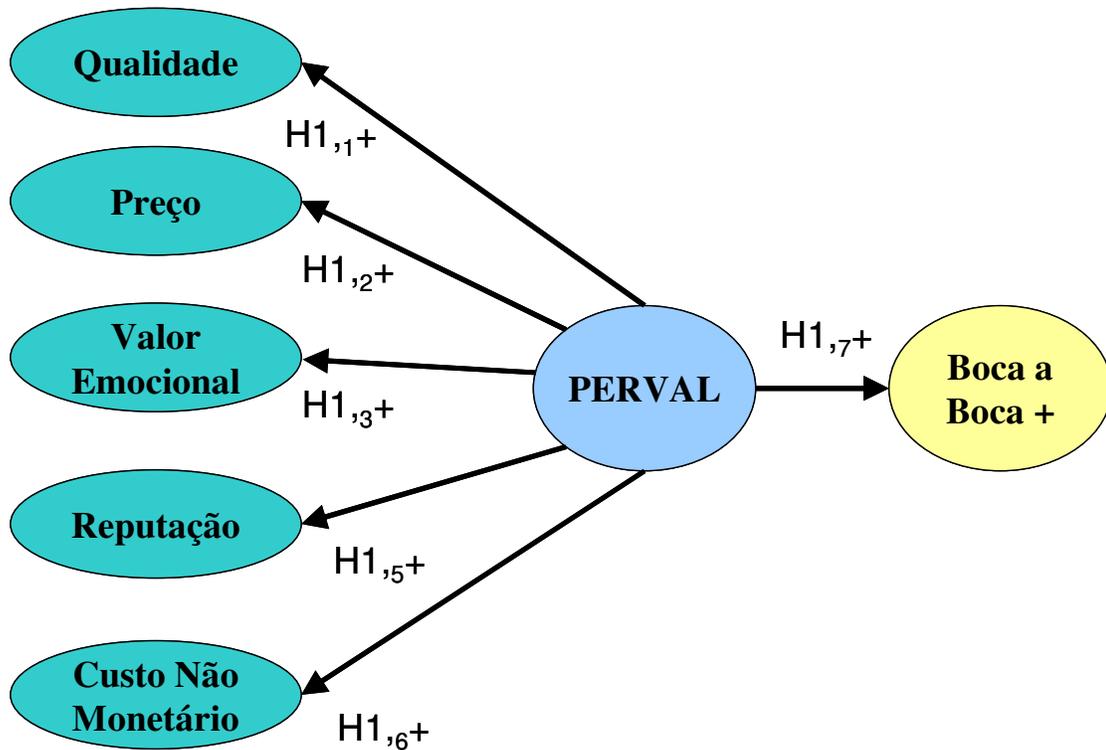


FIGURA 13 – Modelo Resultante da Pesquisa
 Fonte: O autor da dissertação

Já no boca-a-boca, como é previsto na literatura, demonstrou que pode apresentar graduações, e isto explica porque na análise fatorial exploratória o construto haver se repartido em dois. Um com as três características do “paladino” e o outro com duas características do “cliente”, que resultou na manutenção do “cliente” em detrimento do “paladino” após a purificação dos dados. Talvez, o que possa explicar o momento que o conjunto da amostra pesquisada aponte como plausível (respondentes com o perfil de “cliente”), seja parte do desconforto na demora em que os serviços são feitos, mas que parecem não comprometer o resultado esperado.

6.4 Implicações gerenciais

No que se pode tirar como relevante para aplicação prática para gerentes de serviços, como todo o modelo se propõe, é a apresentar uma escala que possa ser reproduzida para

avaliação do momento de uma determinada empresa e que possa gerar diagnósticos que contribuam para o estabelecimento de prioridades gerenciais.

Os construtos que formam o conjunto das relações são possíveis de serem tratados individualmente, objetivando o foco para a construção de valor e mais precisamente ter como resultado a mais confiável, barata e isenta propaganda que se tem conhecimento que é o boca-a-boca favorável.

O conjunto das relações encontradas sugere aos gestores da clínica veterinária pesquisada a aprofundar-se nas ações gerenciais e que essas sejam desenvolvidas objetivando a criação do valor pelo cliente e por consequência o boca-a-boca favorável.

Especial atenção deverá ser dada àquelas pessoas que integram a frente de serviço e que elas tenham conhecimento que as suas ações individuais contribuem para que o cliente possa perceber valor e que esse não é tão somente a qualidade do serviço veterinário, incluindo-se também:

- Qualidade – A literatura de marketing e as práticas gerenciais no Brasil notoriamente a partir da década de 80 pregam a qualidade como peça importante para as empresas. É inerente a qualquer prestador de serviço a qualidade, portanto não poderia se esperar que em serviços veterinários o construto não fosse relevante para a construção de valor e boca-a-boca favorável. Assim, ações que visem a qualidade devem nortear a empresa, entretanto sem negligenciar os demais construtos que constroem valor.
- Valor Emocional - como a posse de um animal de estimação envolve uma relação de afeto, que foi manifesta pelas declarações majoritárias de amor e companhia por parte dos respondentes, portanto, a resposta emocional, prevista na literatura de marketing, como o julgamento observando o prazer que produto ou serviço proporciona ao comprador, há de se buscar amenizar as angústias e preocupações

que levaram o cliente a buscar o serviço veterinário, com demonstrações de empatia, respeito e informação acerca do serviço.

- **Custo não Monetário** - Custos não monetários são valorizados pelos clientes como algo além do preço do serviço ou produto, como conceito presente na literatura de marketing, e incluem: (1) tempo; (2) custo de procura; (3) imagem de marca e (4) conveniência. Esta pesquisa demonstrou a importância deste item para a criação do valor (nenhuma das variáveis de pesquisa do construto foram retiradas) e do boca-a-boca.
- **Preço** – O preço consciente que é a aceitação que o comprador tem a perfeita informação do preço e de sua satisfação relativa aos produtos comparáveis, entretanto, Monroe (1973) citando algumas pesquisas, sugeriu que o consumidor quando questionado sobre sua percepção de “preço consciente”, em algumas situações, não soube determinar o preço correto. O comportamento das notas que as variáveis de preço receberam parecem demonstrar isto, pois foram as que tiveram a menor média conjunta daquelas que restaram nos construtos após purificação. Isto pode ajudar os gestores a perceber, que apesar de ser levado em consideração na avaliação do consumidor, o preço não se torna tão importante na construção de valor e boca-a-boca quando o cliente é atendido nas demais premissas importantes para avaliação do serviço.
- **Reputação** – Conforme Wilson (1993), as organizações, gostem ou não, possui uma reputação ou imagem e todos os dias as pessoas conversam sobre a companhia, seus produtos e serviços e que esses comentários acrescentam ou subtraem um pouco de sua reputação, como se a cada dia uma rede de comentários oculta, espontânea e desprovida de método, corrói ou constrói a imagem de uma empresa. Esta pesquisa demonstrou ser a reputação componente da construção de

valor, assim, os profissionais que entregam a frente de serviço, recepcionistas, corpo veterinário, tosador, devem estar conscientes que a conduta profissional e particular de cada um interfere nesses julgamentos, construindo a reputação ou de forma deletéria ameaçando a construção de valor e o boca-a-boca favorável.

Desses cinco construtos que se demonstraram relevantes para a construção de valor percebido, o boca-a-boca favorável aparece como a consequência dos esforços alcançados, mas que ainda não foram suficientes para transformar o cliente em “paladino” e que se deve caminhar buscando melhorias em cada item proposto para que seja possível alcançá-lo.

Os resultados também sugerem que a transmissão de valor percebido por meio do boca-a-boca pode estar relacionada pela dimensão público-privado, realçada na necessidade na qual o fortalecimento da marca (reputação no caso de serviços) impacta na influência recebida do grupo de referência, conforme conceito encontrado na literatura pesquisada (relação valor percebido e boca-a-boca). Assim, a empresa poderá fortalecer a imagem e a reputação como forma de gerar clientes paladinos.

6.5 Limitações

Das limitações que a técnica de pesquisa empregada sujeita o presente trabalho, destaca-se:

- Estudo em corte transversal, ou seja, retrata um momento parcial da realidade não sendo feito estudo de acompanhamento de outros períodos;
- Técnica de amostragem utilizada não probabilística por conveniência e, portanto, válida somente para a amostra pesquisada, não havendo possibilidade de inferências de relações causais entre as variáveis da pesquisa;
- Estudo feito em somente uma clínica veterinária de Belo Horizonte e, portanto, em um único setor de serviço.

- As variáveis foram retiradas da literatura de marketing de língua inglesa, que tiveram origem em estudos qualitativos realizados fora do país (Austrália e E.U.A.) e retratados na realidade brasileira, assim sujeitas às variações de equivalência lingüística (MALHOTRA, 2001, p. 619-620), apesar de todo os cuidados com a tradução da escala.
- Valores culturais e regionais das variáveis que compõem a escala podem ter interferido para a exclusão de algumas variáveis durante o processo de purificação.

6.6 Implicações para pesquisas futuras

Sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas e que sejam incluídos outros construtos que não foram utilizados nesta pesquisa, bem como uma pesquisa qualitativa que possa retratar o ambiente cultural brasileiro, verificando se as variáveis se coadunam com as utilizadas neste trabalho.

Pesquisa qualitativa, para construção de variáveis a partir da realidade brasileira, também seria importante, buscando aprimorar o conhecimento que se pode ter dos fatores regionais que são relevantes e que não compuseram os construtos deste trabalho.

Este trabalho ainda poderia ser reproduzido em outros setores de serviços em outros Estados brasileiros, visando verificar se os resultados aqui encontrados se comportariam de modo diferente, principalmente para o Valor Social, considerado não significativo para a formação de valor e boca-a-boca favorável.

Esta pesquisa procurou demonstrar se a construção de valor tem impacto no boca-a-boca favorável, assim o inverso também poderia ser alvo de questionamento, ou seja, não havendo a construção de valor, haveria propensão ao boca-a-boca negativo? Se sim, em qual intensidade?

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. The value of brand equity. **Journal of Business Strategy**, v.13, p. 27-32, 1992.

AAKER, David A. **Marcas: Brandy Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A. **Managing brand equity**. New York: The free press, 1991. In: SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Construindo marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

BATESON, John E. G., HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca-a-boca on-line. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 79-87. Jan/Mar 2002.

BERTRANDIAS, Laurent. **Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs**. Actes en ligne des de la 1ère journée Aquitaine, Loire, Midi-Pyrénées, Bordeaux, 23 nov., 2003

BEARDEN, William O. ETZEL, Michael J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, 9, p. 183-194, sep 1982.

BOLTON, Ruth N. DREW, James H. A multistage model of costumers' assessment of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, v. 17, mar 1991.

BONE, Rosemarie Broker. A importância de eventos relevantes no comportamento das ações da Petrobrás Holding. **Resenha BM&F**, n. 157, 2004.

BOURNE, Francis S. Group influence in marketing and public relations, in some applications of behavior research, eds. R. Likert and S. P. Hayes, Basil, Switzerland: UNESCO, 1957. In: BEARDEN, William O. ETZEL, Michael J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, 9, p. 183-194, sep 1982.

BRUCKS, Merrie; ZEITHAML, Valarie; NAYLOR, Gillian. Price and brands as indicators of quality dimensions for consumer durables. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.28, n.3, p. 359-374. Summer 2000.

CAFFERKY, Michael. **Venda de boca-a-boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1998

CARDOZO, Richard N. An experimental study of consumer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 2, p. 244-249, Aug 1965.

CHUMPITAZ Ruben C., SWAEN Valérie. La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business: une étude empirique dans le domaine de la téléphonie, **Recherche et Applications en Marketing**, v. 19, n° 2, p. 31-52, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 15, p. 64-73, Feb., 1979.

CRONIN, J. Joseph Jr., TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, Iss. 3, p. 55-68, Jul 1992.

CUNEO, Alice. Starbucks' word-of-mouth wonder. **Advertising Age**, p. 12, Mar 1994

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. "Effects of Price, Brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319, 1991. In: PETRICK, James F. Development of a multi-dimensional

scale for measuring the perceived value of a service. **Journal of Leisure Research**, v. 34, n° 2, 119-134, 2002.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. cap. 9. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGEL, James F.; KOLLAT, David T.; BLACKWELL, Roger, D. Consumer behavior, New York: Holt, Rinehart and Winston. 1968. In: OLIVER, Richard. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of Retailing**, 57, p. 21-48, Fall, 1981.

FISK, Raymond P., BROWN, Stephen W., BITNER, Mary Jo. Tracking the evolution of the service marketing literature. *Journal of Retailing*, v. 69, p. 61-103, Spring, 1993. apud LOVELOCK, Christopher, GUMMESSON, Evert. Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. **Journal of Service Research**. vol. 7, n°.1, p. 20-41, Aug, 2004.

FORNELL, Claes; WENERFELT, Birger. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, v.24, p.337-436, Nov. 1987. In: ZEITHAML, Valarie A. Service quality, profitability, and the economic worth of costumers: what we know and what we need to learn. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.28 n°.1, p. 67-85, Winter, 2000.

_____; _____. A model for customer complaint management. *Marketing Science*. v. 7, Summer, 1988. In: ZEITHAML, Valarie A. Service quality, profitability, and the economic worth of costumers: what we know and what we need to learn. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.28 n°.1, p. 67-85, Winter, 2000.

GANDRA, João Jorge. **A Influência dos fatores organizacionais nos acidentes do trabalho: estudo de caso de uma mineradora**. Dissertação (Mestrado em Administração). CEPEAD, UFMG, Belo Horizonte, 2004.

GILMORE, Audrey. **Service marketing and management**. New Delhi: Responses Books: 2003.

GONÇALVES FILHO, Cid; GUERRA, Renata S.; MOURA, Alexandre I. Mensuração de satisfação, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ASCI através de equações estruturais. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. v. 1, n.º.1 jan./abr., 2004.

GOSLING, Marlusa. **Modelo estrutural de marketing de relacionamento: aplicação e validação em uma instituição de ensino**. Tese (Doutorado em Administração). CEPEAD, UFMG, Belo Horizonte, 2004.

GOSLING, Marlusa; DINIZ, Lilian C. O.; MATOS, Celso A. **Variáveis relacionais no setor de ensino privado: adaptação e refinamento de escalas**. XXIX EnANPAD - Encontro da ANPAD, Brasília, 2005.

GREWAL, Dhruv; GOTLIEB, Jerry; MARMORSTEIN, Howard. The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 145-153, June 1994

GRÖNROOS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993

HAIR, J. F. JR.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. 5 ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998.

HAIR, J. F. JR.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOYLE, Rick H. The Structural Equation Modeling approach: Basic Concepts and Fundamental Issues. In: HOYLE, Rick H (ed.). **Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications**. London: Sage Publications Inc., 1995. cap. 1, p. 1-15.

HUNT, Shelby D. **Marketing theory: the philosophy of marketing science**. Illinois: Richard D. Irwin, 1983.

ITS – Information Technology Services at **The University of Texas at Austin**, 2001. Disponível em: www.utexas.edu/work/pja/amos/index.html. Acessado em: 25 set. 2005.

JACOBY, Jacob; OLSON, Jerry C.; HADDOCK, Rafael A. Price, brand name, and product composition as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, v. 55, p. 570-579. Dec. 1971 In: GREWAL, Dhruv; GOTLIEB, Jerry; MARMORSTEIN, Howard. The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 145-153, June 1994.

JONES, Gary H.; JONES, Beth H.; LITTLE, Philip. Reputation as reservoir: the value of corporate goodwill as a buffer against loss in times of economic crisis. **Corporate Reputation Review**, 3, p. 21-29, 2000.

JÖRESKOG, Karl, SÖRBOM, Dag. **LISREL 8: user's reference guide**. Chicago: SSI, Inc., 1996.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47 (March) p. 263-291, 1979. In: GREWAL, Dhruv; GOTLIEB, Jerry; MARMORSTEIN, Howard. The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 145-153, June 1994.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip, BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1990

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LOVELOCK, Christopher, GUMMESSON, Evert. Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. **Journal of Service Research**. vol. 7, nº.1, p. 20-41, Aug, 2004.

MACCALLUM, Robert C. Model Specification: procedures, strategies, and related issues. In: HOYLE, Rick H (ed.). **Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications**. London: Sage Publications Inc., 1995. cap. 2, p. 16-36.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócios Editota, 2000.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MONROE, Kent B. Buyers' subjective perceptions of price. **Journal of Marketing**, v. 10, p. 70-80, feb. 1973.

MOURA, Andréia C. **Validação do modelo de satisfação ASCI modificado: um exame empírico com equações estruturais**. Dissertação (Mestrado em Administração). CEPEAD, UFMG, Belo Horizonte, 2001.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NAYLOR, Gillian, FRANK, Kimberly E. The effect of price bundling on consumer perceptions of value. **Journal of Services Marketing**, vol. 15, n. 4, p. 270-281, 2001.

OLIVER, Richard L. Effect of expectation and disconfirmation on post-exposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62, Aug, p. 480 – 486, 1977. In: OLIVER, Richard. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of Retailing**, 57 (Fall), p. 21-48, 1981.

_____, _____. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of Retailing**, 57 (Fall), 21-48, 1981.

_____, _____. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research prepositions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 2, 1-16, 1989.

PARASURAMAN, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 25, n. 2, 1997, p. 154-161, 1997

PARASURAMAN, A. GREWAL, Dhruv. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n° 1, 168-174, 2000

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, Fall 1985.

_____,_____,_____. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. **Journal of Retailing**, v. 70. n° 3, p. 201-230, 1994.

PETRICK, James F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. **Journal of Leisure Research**, v. 34, n° 2, 119-134, 2002.

LITTLE, Philip; JONES, Beth H.; JONES, Gary H. An empirical analysis of the value of corporate reputation in explaining variations in price earnings ratios. **Journal of Academy of Accounting and Financial Studies**. v. 3. n°. 1, 1999.

PORTER, Michael. Michael Porter on strategy: it's what makes you unique and gives you advantage. **Leadership Excellence Magazine**; Jun 2005; 22, 6; p. 14.

_____, _____. Creating advantage. **Leadership Excellence Magazine**; Nov 1999; 16; 11; p. 13

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca-a-boca**: como fazer com que os seus clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.

ROSSETTI, José Pascoal. **Introdução à economia**. ed. 13, São Paulo: Atlas, 1988.

SAXTON, Todd. The effects of partner and relationship characteristics on alliance outcomes. **Academy of Management Journal**, 40: 443-461, 1997.

SAXTON, Todd; DOLLINGER, Marc. Target reputation and appropriability: picking and deploying resources in acquisitions. **Jornal of Management**, 30(1), p. 123-147, 2004.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

_____; _____. **Customers Behavior and Beyond**. Ohio: Thomsom, 1999.

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. Consumption Values and Market Choice. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing, 1991a. In: SWEENEY, Jilian C., SOUTAR, Geoffrey. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 203-220, 2001

_____; _____. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(March), 1991b. In: SWEENEY, Jilian C., SOUTAR, Geoffrey. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 203-220, 2001

SWEENEY, Jilian C., SOUTAR, Geoffrey. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 203-220, 2001

TEAS, R. Kenneth. Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. **Journal of Marketing**. v. 57, p. 18-34, Oct., 1993

TRIOLA, Mario F. **Introdução à estatística**. Rio de Janeiro: LTC, 1999

WESTBROOK, Robert A. OLIVER, Richard L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.18 n°1 p. 84(8). June 1991.

WILSON, Jerry R. **Marketing boca-a-boca**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), p. 139-153, 1997. In: SWEENEY, Jilian C., SOUTAR, Geoffrey. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 206, 2001

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22. Jul 1988.

ZEITHAML, Valarie A. Service quality, profitability, and the economic worth of costumers: what we know and what we need to learn. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.28 n°1, p. 67-85, Winter, 2000.

ZEITHAML, Valarie A., BERRY, Leonard L., PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 31-46 Apr 1996.

ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, Valarie A., PARASURAMAN, A., BERRY, Leonard L., Problems and strategies in services marketing. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 33-46, Spring 1985.

Anexo 1 - Variância Total Explicada - Total Variance Explained (VARIMAX)

Variáveis	Autovalor Inicial			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% da Variância	% Acumulada	Total	% da Variância	% Acumulada	Total	% da Variância	% Acumulada
1	9,997	33,325	33,325	9,997	33,325	33,325	3,774	12,58	12,58
2	4,111	13,704	47,029	4,111	13,704	47,029	3,713	12,376	24,956
3	2,197	7,323	54,351	2,197	7,323	54,351	3,695	12,316	37,272
4	1,836	6,12	60,472	1,836	6,12	60,472	3,404	11,347	48,618
5	1,632	5,44	65,912	1,632	5,44	65,912	3,045	10,149	58,767
6	1,353	4,51	70,422	1,353	4,51	70,422	2,325	7,749	66,515
7	1,066	3,554	73,976	1,066	3,554	73,976	2,238	7,461	73,976
8	0,917	3,058	77,034						
9	0,782	2,606	79,64						
10	0,68	2,267	81,906						
11	0,593	1,978	83,884						
12	0,541	1,802	85,686						
13	0,469	1,564	87,25						
14	0,461	1,536	88,786						
15	0,379	1,263	90,05						
16	0,363	1,21	91,26						
17	0,335	1,116	92,375						
18	0,318	1,061	93,437						
19	0,262	0,874	94,311						
20	0,259	0,865	95,175						
21	0,246	0,82	95,995						
22	0,209	0,696	96,691						
23	0,198	0,66	97,351						
24	0,169	0,563	97,914						
25	0,138	0,462	98,376						
26	0,136	0,452	98,828						
27	0,121	0,405	99,233						
28	0,105	0,35	99,582						
29	0,071	0,237	99,819						
30	0,054	0,181	100						

Método de Extração: Análise de componentes principais - *Principal Component Analysis*

Anexo 2 – Análise Fatorial – Variância Total Explicada – Rotação de Fatores Oblíqua (Oblimin)

Variáveis	Autovalor Inicial			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% da Variância	% Acumulada	Total	% da Variância	% Acumulada	Total
1	9,997	33,325	33,325	9,997	33,325	33,325	7,089
2	4,111	13,704	47,029	4,111	13,704	47,029	4,182
3	2,197	7,323	54,351	2,197	7,323	54,351	4,579
4	1,836	6,120	60,472	1,836	6,120	60,472	3,950
5	1,632	5,440	65,912	1,632	5,440	65,912	6,747
6	1,353	4,510	70,422	1,353	4,510	70,422	2,863
7	1,066	3,554	73,976	1,066	3,554	73,976	5,092
8	0,917	3,058	77,034				
9	0,782	2,606	79,640				
10	0,680	2,267	81,906				
11	0,593	1,978	83,884				
12	0,541	1,802	85,686				
13	0,469	1,564	87,250				
14	0,461	1,536	88,786				
15	0,379	1,263	90,050				
16	0,363	1,210	91,260				
17	0,335	1,116	92,375				
18	0,318	1,061	93,437				
19	0,262	0,874	94,311				
20	0,259	0,865	95,175				
21	0,246	0,820	95,995				
22	0,209	0,696	96,691				
23	0,198	0,660	97,351				
24	0,169	0,563	97,914				
25	0,138	0,462	98,376				
26	0,136	0,452	98,828				
27	0,121	0,405	99,233				
28	0,105	0,350	99,582				
29	0,071	0,237	99,819				
30	0,054	0,181	100,000				

Método de Extração: Análise de componentes principais - *Principal Component Analysis*

^a When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.



PESQUISA DE OPINIÃO

Prezado(a) Senhor(a),

O presente questionário tem por objetivo verificar quais os atributos de maior importância na sua decisão de ser cliente desta clínica veterinária. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!

1. **Qual o seu animal:** Cachorro Gato Outros **Agradecer e não prosseguir com a pesquisa.**

2. **Seu animal de estimação está aqui para:** Primeira consulta Retorno Já sou cliente.

3. **O principal motivo de você ter um animal é:** Companhia Segurança Gostar/Amor
 Outros: _____

4. **Você chegou a esta clínica por meio de:** Panfleto Anúncio de Jornal Rádio Televisão Internet
 Páginas amarelas Por passar em frente Indicação de amigos/parentes Outdoor Outros: _____

Informações pessoais:

5. **Sexo:** Masculino Feminino 6. **Idade:** até 16 anos 16 a 20 anos 21 a 30 anos 31 a 40 anos
 41 a 50 anos 51 a 60 anos Acima de 60 anos

7. Bairro de residência:

<input type="checkbox"/> Acaba Mundo	<input type="checkbox"/> Conjunto Sta Maria	<input type="checkbox"/> N. Sra da Aparecida	<input type="checkbox"/> Santo Antônio
<input type="checkbox"/> Anchieta	<input type="checkbox"/> Coração de Jesus	<input type="checkbox"/> N. Sra da Conceição	<input type="checkbox"/> São Bento
<input type="checkbox"/> Ápia	<input type="checkbox"/> Cruzeiro	<input type="checkbox"/> N. Sra de Fátima	<input type="checkbox"/> São Lucas
<input type="checkbox"/> Baleia	<input type="checkbox"/> Estrela	<input type="checkbox"/> N. Sra do Rosário	<input type="checkbox"/> São Pedro
<input type="checkbox"/> Barragem Sta Lúcia	<input type="checkbox"/> Fazendinha	<input type="checkbox"/> Novo São Lucas	<input type="checkbox"/> Savassi
<input type="checkbox"/> Barro Preto	<input type="checkbox"/> Floresta	<input type="checkbox"/> Pq da Mangabeiras	<input type="checkbox"/> Serra
<input type="checkbox"/> Belvedere	<input type="checkbox"/> Funcionários	<input type="checkbox"/> Pindura Saia	<input type="checkbox"/> Sion
<input type="checkbox"/> Boa Viagem	<input type="checkbox"/> Lourdes	<input type="checkbox"/> Santa Isabel	<input type="checkbox"/> VI Bandeirantes
<input type="checkbox"/> Cafezal	<input type="checkbox"/> Luxemburgo	<input type="checkbox"/> Santa Efigênia	<input type="checkbox"/> VI Barragem Sta Lúcia
<input type="checkbox"/> Carmo	<input type="checkbox"/> Mala e Cuia	<input type="checkbox"/> Santa Lúcia	<input type="checkbox"/> VI Fumec
<input type="checkbox"/> Centro	<input type="checkbox"/> Mangabeiras	<input type="checkbox"/> Santa Rita de Cássia	<input type="checkbox"/> VI Paris.
<input type="checkbox"/> Cidade Jardim	<input type="checkbox"/> Marçola	<input type="checkbox"/> Santana do Cafezal	<input type="checkbox"/> Outro: _____
<input type="checkbox"/> Comiteco	<input type="checkbox"/> Monte São José	<input type="checkbox"/> Santo Agostinho	_____

8. **Você mora em:** Apartamento Casa Chácara Fazenda/sítio Outro: _____

9. **Tempo de moradia (anos):**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								

 Mais de 30 anos

10. **Estado Civil:** Casado(a) ou vive junto Solteiro(a): Divorciado(a)/Separado(a): Viúvo(a)

11. **Pessoas que moram com você:** ninguém marido/esposa filho(s) meu pai e/ou mãe Avô e/ou avó
 Amigo(s) Outros _____

12. **Número de Filho:**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----

 Mais de 14 filhos

13. **Escolaridade:** Não Possui Ensino Fundamental (primário) incompleto Ensino Fundamental (primário) completo
 Ensino médio (2º grau) incompleto Ensino médio (2º grau) completo Superior Incompleto Superior Completo
 Pós-graduação (especialização/MBA) incompleto Pós-graduação (especialização/MBA) completo
 Pós-graduação (mestrado/doutorado) incompleto Pós-graduação (mestrado/doutorado) completo

14. **Renda Familiar:** Até R\$ 600,00 R\$ 601 a 1.200,00 R\$ 1.201 a 1.800,00 R\$ 1.801 a 2.400
 R\$ 2.401 a 3.000 R\$ 3.001 a 3.600 R\$ 3.601 a 4.200 R\$ 4.201 a 4.800,00 R\$ 4.801 a 5.400
 R\$ 5.401 a 6.000 R\$ 6.001 a 6.600 R\$ 6.601 a 7.200 R\$ 7.201 a 7.800,00 R\$ 7.801 a 8.400,
 R\$ 8.401 a 9.000 R\$ 9.001 a 9.600 R\$ 9.601 a 10.200 R\$ 10.201 a 10.800 R\$ 10.801 a 11.400
 R\$ 11.401 a 12.000 R\$ 12.001 a 12.600 R\$ 12.601 a 13.200 R\$ 13.201 a 13.800 Acima de R\$ 13.800



15. Em relação sua renda pessoal, qual sua participação na renda familiar (nas despesas do lar).

- Única fonte de renda familiar Maior participação (aprox. 70%) Participação relativa (aprox. 50%)
 Participação menor (aprox. 30%) Nenhuma, minha renda é para gastos exclusivamente pessoais.

Com relação aos serviços veterinários, relativos a saúde e bem estar de seu animal de estimação, dê sua nota de 0 a 9, sendo 0 **discordo plenamente** e 9 **concordo plenamente**, as perguntas abaixo:

Marque com um X dentro do quadrado correspondente a sua nota.

Os serviços prestados por esta clínica veterinária...

16. têm qualidade consistente.
17. estão bem feitos.
18. têm padrões aceitáveis de qualidade.
19. foram adequadamente executados.
20. foram feitos em tempo hábil.

Discordo		Concordo							
Plenamente		Plenamente							
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Em termos de preços, os serviços prestados por esta clínica veterinária...

21. estão razoavelmente avaliados.
22. oferecem valor ao que foi pago (valem o valor pago).
23. poderiam ser considerados econômicos.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Os serviços oferecidos nesta clínica veterinária...

24. são apreciados por você.
25. fazem você querer usá-los
26. fazem você se sentir relaxado (à vontade) usando-os.
27. fazem você se sentir bem.
28. usá-los dá prazer a você.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Trazer seu animal nesta clínica veterinária...

29. ajuda você a se sentir aceitável.
30. melhora o modo como você é visto pelas outras pessoas.
31. causa boa impressão sobre você em outras pessoas.
32. dá a você status.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Os serviços oferecidos por esta clínica veterinária...

33. são fáceis de serem comprados.
34. requerem pouca energia para compra.
35. são de fácil procura.
36. requerem pouco esforço para comprar.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Esta clínica veterinária...

37. é bem respeitada.
38. é muito bem vista.
39. tem status.
40. é de confiança.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Qual a chance de você...

41. recomendar esta clínica para outras pessoas.
42. falar bem desta clínica para outras pessoas.
43. defender esta clínica junto as outras pessoas.
44. convencer as outras pessoas que esta clínica é a ideal.
45. encorajar amigos e parentes a trazer seu(s) animal(is) de estimação nesta clínica.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Muito obrigado!

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	P1	P2	P3	VE1	VE2	VE3	VE4	VE5	VS1	VS2	VS3	VS4	C1	C2	C3	C4	R1	R2	R3	R4	B1	B2	B3	B4	B5	
Q1	1,00																														
Q2	,80**	1,00																													
Q3	,75**	,78**	1,00																												
Q4	,66**	,73**	,73**	1,00																											
Q5	,39**	,41**	,44**	,45**	1,00																										
P1	,35**	,33**	,38**	,37**	,37**	1,00																									
P2	,36**	,36**	,39**	,38**	,34**	,67**	1,00																								
P3	,21**	,18**	,18**	,22**	,27**	,61**	,52**	1,00																							
VE1	,56**	,52**	,59**	,49**	,30**	,33**	,37**	,19**	1,00																						
VE2	,47**	,42**	,47**	,39**	,27**	,33**	,37**	,24**	,77**	1,00																					
VE3	,49**	,47**	,49**	,42**	,41**	,28**	,31**	,19**	,73**	,63**	1,00																				
VE4	,42**	,41**	,44**	,36**	,29**	,26**	,28**	,19**	,68**	,60**	,81**	1,00																			
VE5	,33**	,31**	,34**	,31**	,31**	,29**	,32**	,31**	,44**	,56**	,44**	,60**	1,00																		
VS1	,00	,05	,01	,06	,05	,15**	,19**	,35**	,03	,07	,10	,16**	,24**	1,00																	
VS2	,00	,04	,03	,06	,11*	,18**	,19**	,34**	,01	,06	,07	,13*	,25**	,76**	1,00																
VS3	,01	,03	,03	,06	,10	,21**	,20**	,35**	,02	,06	,07	,13*	,24**	,74**	,94**	1,00															
VS4	,02	,02	,04	,04	,10	,22**	,19**	,35**	,02	,07	,05	,11	,23**	,66**	,87**	,90**	1,00														
C1	,27**	,24**	,22**	,22**	,23**	,39**	,36**	,34**	,28**	,24**	,29**	,32**	,26**	,18**	,17**	,17**	,18**	1,00													
C2	,20**	,16**	,17**	,16**	,26**	,36**	,25**	,37**	,24**	,19**	,20**	,26**	,20**	,20**	,22**	,21**	,23**	,64**	1,00												
C3	,28**	,29**	,29**	,24**	,26**	,25**	,28**	,20**	,32**	,28**	,33**	,35**	,25**	,10	,09	,10	,12*	,67**	,50**	1,00											
C4	,21**	,17**	,16**	,13*	,28**	,24**	,20**	,28**	,24**	,19**	,23**	,32**	,29**	,15**	,18**	,18**	,19**	,63**	,69**	,62**	1,00										
R1	,53**	,52**	,48**	,46**	,33**	,25**	,28**	,21**	,43**	,38**	,39**	,35**	,26**	,12*	,07	,06	,08	,31**	,18**	,30**	,20**	1,00									
R2	,54**	,52**	,47**	,45**	,30**	,20**	,25**	,19**	,41**	,36**	,40**	,34**	,26**	,13*	,08	,08	,07	,29**	,17**	,29**	,19**	,92**	1,00								
R3	,08	,11*	,07	,07	,07	,05	,06	,13*	,06	,14*	,06	,22**	,29**	,21**	,29**	,26**	,31**	,13*	,19**	,15**	,22**	,14**	,14**	1,00							
R4	,62**	,55**	,56**	,52**	,29**	,26**	,31**	,21**	,58**	,43**	,45**	,39**	,25**	,08	,03	,02	,04	,24**	,20**	,29**	,18**	,73**	,72**	,14*	1,00						
B1	,55**	,54**	,56**	,50**	,38**	,25**	,31**	,17**	,51**	,46**	,48**	,43**	,26**	-.03	-.02	-.02	,00	,23**	,21**	,30**	,19**	,50**	,49**	,05	,65**	1,00					
B2	,63**	,60**	,58**	,52**	,40**	,25**	,32**	,20**	,59**	,53**	,54**	,51**	,32**	,05	,03	,01	,02	,28**	,23**	,32**	,21**	,56**	,57**	,09	,76**	,84**	1,00				
B3	,27**	,25**	,27**	,25**	,21**	,21**	,26**	,24**	,27**	,25**	,20**	,18**	,19**	,22**	,18**	,16**	,17**	,14**	,16**	,13*	,14*	,29**	,29**	,16**	,37**	,33**	,37**	1,00			
B4	,20**	,19**	,18**	,17**	,15**	,15**	,18**	,19**	,20**	,17**	,13*	,19**	,31**	,33**	,28**	,28**	,28**	,20**	,22**	,18**	,23**	,23**	,22**	,31**	,28**	,24**	,31**	,68**	1,00		
B5	,25**	,24**	,26**	,23**	,30**	,13*	,14*	,15**	,25**	,20**	,20**	,27**	,34**	,20**	,17**	,18**	,17**	,23**	,29**	,30**	,29**	,29**	,29**	,29**	,28**	,37**	,38**	,39**	,35**	,62**	1,00

** - Correlação significativa a 0,01 (bi-caudal)

* - Correlação significativa a 0,05 (bi-caudal)

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)