

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**ESPERANÇA: CONSTRUÇÃO E TESTE DE UM MODELO TEÓRICO DA SUA
INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE CIRURGIA
PLÁSTICA ESTÉTICA**

Alda Rosana Duarte de Almeida
Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO
2010

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

ALDA ROSANA DUARTE DE ALMEIDA

**ESPERANÇA: CONSTRUÇÃO E TESTE DE UM MODELO TEÓRICO DA SUA
INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE CIRURGIA
PLÁSTICA ESTÉTICA**

Tese apresentada ao Departamento de
Administração da Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade da
Universidade de São Paulo, como requisito
para obtenção do título de Doutor em
Administração

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO

2010

Almeida, Alda Rosana Duarte de

Esperança: construção e teste de um modelo teórico da sua influência no processo de compra do consumidor de cirurgia plástica estética / Alda Rosana Duarte de Almeida. - São Paulo, 2010.

274 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2010.

Orientador: José Afonso Mazzon.

1. Satisfação do consumidor 2. Comportamento do consumidor
3. Esperança 4. Risco 5. Cirurgia plástica I. Universidade de São Paulo.
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade II. Título.

CDD – 658.8343

*Às almas masculinas que me cercam no meu dia a dia,
que sempre sabem me apoiar, respeitar,
incentivar e, principalmente,
me amar: meu filho Raphael e meu marido Paquito.*

AGRADECIMENTOS

Ao meu marido, Paquito, por todo o apoio e paciência, além do amor incondicional.

Ao meu filho, Phinha, por simplesmente existir, saber ajudar e amar.

À minha mãe, pelo apoio integral a tudo que faço.

À minha nora, Letícia, e ao meu neto de coração, Luiz Paulo, pelo apoio nas horas que necessitei, apesar dele não entender bem a razão, e ainda pelo neto(a) que está chegando.

À Mariana e Felipe pela atenção e paciência neste período.

Ao Prof. José Afonso Mazzon, por me escolher como orientanda, por me apoiar durante o processo de pesquisa, pela paciência nos momentos difíceis e pelas contribuições no desenvolvimento deste trabalho, essenciais ao aprendizado que tive.

Ao Prof. Delane Botelho, pelos conhecimentos transmitidos durante o meu mestrado e, como pesquisadora da FGV/EBAPE, pelo apoio para a realização dos grupos focais desta tese, bem como pelas contribuições no desenvolvimento da minha vida acadêmica.

Aos professores da FEA/USP, por todo o auxílio acadêmico competente e a habilidade em transferir o conhecimento, além do auxílio na pesquisa.

À coordenação de Pós-graduação da FEA/USP e coordenação da Graduação da EBAPE/FGV, pela ajuda na distribuição dos questionários.

Aos profissionais da FEA/USP, que sempre ajudaram a facilitar os trabalhos da tese, em especial Adriana, Gislaine e Valéria.

A todas as pessoas que se dispuseram a ajudar na minha tese, seja na fase dos grupos focais, respondendo aos questionários pela internet ou encaminhando-os aos amigos. Sei que sem vocês seria impossível realizar esta tese. Um muito obrigado especial.

Aos meus amigos do doutorado, pela convivência, aprendizado e ajuda.

Aos meus amigos de coração, novos ou antigos, por me entenderem, pela paciência de ainda continuarem sendo meus amigos, com carinho.

A todas as pessoas que por ventura eu esqueci de agradecer. Entendam que não foi falta de carinho, mas cansaço.

Ao meu “companheiro”, que me conectou com o mundo e possibilitou que esta tese fosse escrita, meu fiel *laptop*.

Às Forças Divinas.

“Não deixe que seus medos tomem o lugar dos seus sonhos”.

(Walt Disney)

RESUMO

O avanço de estudos na área do comportamento do consumidor nas últimas duas décadas, com proposições e testes de modelos sobre confiança, satisfação, lealdade, risco, valor percebido, entre outros, bem como estudos conceituais destes e outros construtos, vem desafiando a comunidade acadêmica a realizar pesquisas inovadoras, que tragam um diferencial para a teoria de marketing. Neste sentido, este trabalho baseia-se no entendimento e desenvolvimento do construto Esperança, importante na compreensão do comportamento do consumidor e, objeto de poucos e recentes trabalhos na área de marketing. Foi escolhido para o estudo, o consumidor de cirurgia plástica estética, por causa da presença do sentimento de esperança neste processo de compra, bem como pelo risco envolvido neste tipo de consumo, enriquecendo a análise do modelo. Assim, o foco desta tese foi elaborar e testar as influências do construto Esperança num modelo teórico aplicado ao comportamento do consumidor de cirurgia plástica estética no Brasil, principalmente na relação com os construtos Satisfação do Cliente, Confiança no Médico, Expectativas, Ansiedade e Risco Percebido. São apresentadas 12 hipóteses de pesquisa, integradas a um modelo teórico, relacionando a Esperança e outros construtos que impactariam na satisfação. Foi realizada uma revisão bibliográfica nas áreas pertinentes, que auxiliassem o entendimento dos construtos, de modo a se obter a descrição necessária ao processo de desenvolvimento do modelo teórico proposto, que foi testado pela Modelagem de Equações Estruturais (SEM). O estudo foi realizado em duas fases de pesquisa, sendo uma qualitativa e a segunda quantitativa. Na primeira, foram realizados dois grupos focais com consumidoras de cirurgia plástica estética, e entrevistas em profundidade com especialistas; e, na segunda, um *websurvey*, obtendo-se uma amostra total de 384 pessoas, das quais 207 que já haviam realizado uma cirurgia plástica estética, e, 170 das que têm a intenção de fazer. Um modelo alternativo ainda foi testado para estas amostras, a partir das proposições levantadas nos grupos focais. Os resultados obtidos demonstram que a Esperança desponta como importante construto nos modelos testados, com a confirmação de diversas hipóteses e proposições, denotando a necessidade de incluí-la em modelos futuros, pela proporção elevada de explicação que exerceria nos demais construtos, principalmente a Satisfação. Destaca-se que os modelos desta tese, apesar de complexos, apresentaram medidas adequadas, que nos deixam margem para afirmar que houve uma contribuição para a área de marketing. Limitações e futuras pesquisas são ainda consideradas ao final da tese.

Palavras-chave: Esperança, Satisfação, Risco Percebido, SEM, Cirurgia Plástica Estética.

ABSTRACT

In the last two decades the Consumer Behavior area has progressed through propositions and testing Models such as Trust, Satisfaction, Loyalty, Risk, Perceived Value, among others, as conceptual studies of these and other constructs have been challenging the Academic community to carry out innovative research and bring a differential to the theory of Marketing. Therefore, the present research focus on the understanding and development of the construct Hope, an important aspect for better understating the consumer behaviors and a subject fairly explored by the literature. Cosmetic Surgery consumers were chosen for this study as the presence of the feeling Hope in the decision making process, as well as perceived risk, can enrich the Models. The focus of this Thesis was to extend and test the influence of the construct Hope in a theoretical Model applied on consumers of aesthetic plastic surgery in Brazil, mainly in relation to the constructs of Customer Satisfaction, Trust (in doctor), Expectations, Anxiety and Perceived Risk. Hence 12 hypotheses were proposed and united in a theoretical Model which the construct Hope was related to constructs that tends to impact on consumer's satisfaction. A literature review in the relevant fields was conducted aiming to provide a better understanding of the constructs adopted in the Model proposed as way to obtain the necessary description of the development process, which was tested by Structural Equation Modeling (SEM). Two phase data collection were conducted for this research adopting qualitative methods at the first stage and quantitative at the second. At first two focus groups with female cosmetic surgery consumers followed by in-depth interviews with experts accomplished the qualitative phase. For the quantitative stage a web survey was applied and obtained a total sample of 384 females, including 207 consumers who had made aesthetics plastic surgery and 170 consumes with the intentions to do it. Based on the propositions that appeared in the focus groups an extended Model was tested using the sample described above. The result shows that Hope emerges as an important construct in the Model tested, with a confirmation of different hypotheses and propositions emphasizing the need to include the construct Hope in future Models due to the high proportion of explanation this construct would play with the others, especially with the construct Satisfaction. It's important to observe that the Models applied in this Thesis, despite their complexity, were able to present appropriate measurements allowing saying that this research has made a contribution to the field of Marketing. Limitations and future research were also considered at the end of this Thesis.

Keywords: Hope, Satisfaction, Perception Risk, SEM, Cosmetic Surgery.

Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

