

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

GIOVANNA DE CASTRO BONAMIGO

**OS ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE UM SERVIÇO DE
NUTRIÇÃO**

Porto Alegre
2018

GIOVANNA DE CASTRO BONAMIGO

**OS ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE UM SERVIÇO DE
NUTRIÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre
2018**

GIOVANNA DE CASTRO BONAMIGO

**OS ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE UM SERVIÇO DE
NUTRIÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Daniela Callegaro de Menezes

Conceito Final:

Aprovado em: de de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Daniela Callegaro de Menezes

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por permitir que tudo isso acontecesse, por minha vida, saúde e família.

Agradeço aos meus pais, Nelson e Márcia, ao meu irmão e toda a minha família por todo amor, suporte e incentivo em todos os momentos da minha vida.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por todo o conhecimento adquirido ao longo do curso e preparo para o meu futuro.

À professora Daniela Callegaro por todo auxílio e dedicação ao longo do trabalho.

Aos meus amigos e colegas por todo carinho, apoio e parceria nesses anos de graduação e na vida pessoal, bem como pela paciência na etapa do Trabalho de Conclusão de Curso, especialmente Mateus Lottermann, Taciane Lini, Jéssica Gonçalves e Thaís Velasques.

Aos meus colegas de trabalho, por terem me proporcionado experiência durante os estágios realizados.

A todos os envolvidos, direta ou indiretamente, que fizeram parte da minha formação.

RESUMO

O presente estudo buscou identificar os atributos considerados determinantes na escolha de um nutricionista. Para atingir tal objetivo, inicialmente, foi realizada uma revisão da literatura onde foram abordados os seguintes temas: breve histórico da ciência da nutrição, marketing de serviços e serviços de saúde, comportamento do consumidor, comportamento de compra do consumidor, processo de decisão de compra do consumidor e atributos. Foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa utilizando o método de entrevistas com caráter exploratório e dividida em duas etapas: entrevistas com nutricionistas e com consumidores, a partir de um questionário semiestruturado para cada etapa, com o intuito de coletar dados e atributos. Posteriormente, foram realizadas análises e, com base nos resultados, pode-se afirmar que o consumidor considera cinco atributos determinantes: resultados obtidos, indicação/recomendação, modo de trabalho/postura profissional, atendimento e preço. Ainda, foi realizada uma associação entre as respostas dos nutricionistas e consumidores, concluindo-se que há um grau de congruência entre o que os mesmos consideram importantes nessa relação profissional.

Palavras-chave: nutricionista, consumidor, escolha, atributos.

ABSTRACT

The present study sought to identify the attributes considered determinant in the choice of a nutritionist. In order to reach this goal, a literature review was initially carried out to discuss the following topics: brief history of nutrition science, marketing of health services and services, consumer behavior, consumer buying behavior, purchasing decision process and attributes. It was developed a qualitative research using the method of interviews with exploratory character and divided in two stages: interviews with nutritionists and with consumers, from a semistructured questionnaire for each stage, in order to collect data and attributes. Afterwards, analyzes were carried out and, based on the results, it is possible to affirm that the consumer considers five attributes determinants: results obtained, indication / recommendation, mode of work / professional posture, service and price. Also, an association was made between the responses of nutritionists and consumers, concluding that there is a degree of congruence between what they consider important in this professional relationship.

Keywords: nutritionist, consumer, choice, attributes.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização dos nutricionistas.....	28
Tabela 2 - Diferenciais dos nutricionistas	32
Tabela 3 - Atributos percebidos pelo consumidor	34
Tabela 4 - Atributos importantes e determinantes.....	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....20

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA	12
1.1.1 Objetivo Geral.....	12
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2 JUSTIFICATIVA	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 MARKETING DE SERVIÇOS E SERVIÇOS DE SAÚDE	14
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	17
2.3.1 Fatores culturais.....	17
2.3.2 Fatores sociais	18
2.3.3 Fatores pessoais.....	18
2.3.4 Fatores psicológicos.....	19
2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	19
2.4.1 Reconhecimento do problema	20
2.4.2 Busca por informações.....	20
2.4.3 Avaliação de alternativas	21
2.4.4 Decisão de compra	22
2.4.5 Comportamento pós-compra.....	22
2.5 ATRIBUTOS	23
2.5.1 Atributos Intrínsecos e Extrínsecos	23
2.5.2 Atributos Concretos e Abstratos.....	24
2.5.3 Atributos Comparáveis e Enriquecidos	24
2.5.4 Atributos Básicos e Discriminadores	24
2.5.5 Atributos Energizadores.....	25
2.5.6 Atributos Salientes	25
2.5.7 Atributos Importantes	25
2.5.8 Atributos Determinantes.....	26
3. METODOLOGIA	27
3.1 PESQUISA QUALITATIVA	27
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	30

4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM OS NUTRICIONISTAS.....	30
4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM O CONSUMIDOR.....	33
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	40
5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	41
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

1. INTRODUÇÃO

Diversas são as pessoas que buscam no planejamento nutricional uma melhor forma de melhorar sua qualidade de vida, tanto no que se refere às questões relacionadas à saúde, quanto às questões relacionadas à estética. Podemos considerar que no início do século XX, a partir do impulso da Revolução Industrial europeia sucedida no século XVIII, ocorreu a emergência da área da Nutrição na esfera mundial. No Brasil, a partir do ano de 1939, foram criados os primeiros cursos para formação de profissionais de Nutrição (VASCONCELOS, 2002).

O nutricionista é o profissional da saúde responsável por utilizar os alimentos e a ciência da nutrição para auxiliar a população em diversos aspectos, todos eles tendo como objetivo central a saúde do indivíduo (CFN, 2018). Conforme o Código de Ética e de Conduta do nutricionista, por força da Lei 8.234/91, esse profissional possui direitos e deveres a serem cumpridos durante as práticas intrínsecas às suas competências que visam a promoção da saúde e segurança alimentar/nutricional, sendo sua atuação pautada em princípios éticos com reflexões sobre a realidade econômica, social, política e cultural.

O art. 5 do Código de Ética e de Conduta do Nutricionista estabelece um dos princípios fundamentais:

“O nutricionista, no exercício pleno de suas atribuições, deve atuar nos cuidados relativos à alimentação e nutrição voltados à promoção e proteção da saúde, prevenção, diagnóstico nutricional e tratamento de agravos, como parte do atendimento integral ao indivíduo e à coletividade, utilizando todos os recursos disponíveis ao seu alcance, tendo o alimento e a comensalidade como referência.”

Atualmente há elevado grau de desinformação a respeito do que é uma alimentação adequada, principalmente pelo fato de cada pessoa ter sua individualidade biológica, sendo necessário um alto nível de capacitação profissional. Como qualquer ofício, o do profissional da Nutrição é dividido em diversas áreas de atuação, sendo elas: alimentação coletiva, nutrição clínica, saúde coletiva, docência, indústria de alimentos, nutrição em esportes e marketing na área de alimentação e nutrição, conforme a Resolução CFN nº 380/2005.

De acordo com a Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel) do Ministério da Saúde de 2017, a população brasileira em situação de obesidade teve um aumento de 60% nos últimos dez anos, em excesso de peso um aumento de 53,8% e, simultaneamente, houve um aumento do número de hipertensão e diabetes, patologias essas chamadas de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT), cujo combate é realizado a partir de uma mudança de hábitos, exercício físico e alimentação. Outro fator relevante que vem ascendendo fortemente é a procura pelo “corpo perfeito”. Atualmente, o corpo tem sido um eminente motivo de preocupação, a beleza é considerada algo essencial para a obtenção da felicidade, já que se sentir bem tem uma ligação direta com a autoestima. A sociedade tem dado uma importância extrema à aparência, imagem e estética impostas, principalmente, pelos meios de comunicação que acabam criando desejos e padrões de beleza (Kawalski e Ferreira apud. Witt e Schneider, 2009).

Por conseguinte, a busca por profissionais da área da Nutrição tem crescido consideravelmente e, segundo o quadro estatístico do terceiro trimestre de 2017 do Conselho Federal de Nutricionistas, o número total de nutricionistas cadastrados como pessoa física é de 124.420 profissionais. Assim como em todas as áreas do mercado, há a presença de inúmeras opções de produtos/serviços à disposição dos consumidores, os quais estão cada vez mais exigentes, tornando a concorrência uma realidade (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler e Keller (2012), o processo de identificação da escolha, no presente caso de um nutricionista, depende diretamente do valor percebido pelo cliente e, diante de uma competitividade extrema, com consumidores mais exigentes e inúmeras opções de profissionais, o mesmo só consegue se sobressair selecionando, proporcionando e comunicando um valor mais favorável ao cliente.

Kotler e Keller (2012, p. 164) conceituam o comportamento do consumidor como “o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. O consumidor deseja satisfazer uma necessidade, busca alguns benefícios na decisão pelo produto/serviço e considera cada um desses um “conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios” (KOTLER e KELLER 2012, p. 209). Pode-se considerar que o alicerce da escolha de tal produto/serviço para a decisão de compra advém da percepção dos atributos e seu valor.

Entende-se por atributos o conjunto de elementos que definem um produto/serviço e, segundo Solomon (2002), os fatores mais relevantes no processo de decisão são aqueles que se diferenciam e destacam entre as alternativas similares existentes de compra, intitulados atributos determinantes.

Considerando-se o que foi exposto anteriormente e também levando em conta a necessidade do profissional da Nutrição destacar-se em um mercado onde a oferta é numerosa emerge o problema de pesquisa que movimentou este Trabalho de Conclusão de Curso:

Quais os atributos determinantes no processo de escolha de um nutricionista?

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar os atributos considerados determinantes para os consumidores na escolha de um nutricionista.

1.1.2 Objetivos Específicos

- I. Conhecer percepções de nutricionistas a respeito do comportamento do consumidor que busca um serviço de nutrição;
- II. Identificar os atributos considerados na busca por um nutricionista;
- III. Identificar os atributos importantes para quem busca um nutricionista;
- IV. Identificar os atributos determinantes na escolha de um nutricionista;
- V. Comparar as percepções dos nutricionistas com as percepções dos consumidores.

1.2 JUSTIFICATIVA

A preocupação com a saúde e estética vem ascendendo nas últimas décadas e, como consequência, a busca por profissionais da área tem se intensificado. São diversos os fatores que estimulam os indivíduos a procurarem um nutricionista, sendo tanto por razões intrínsecas quanto por influência da sociedade e seus padrões. Para manter-se no mercado, o nutricionista precisa satisfazer os atributos impostos pelos consumidores. Sendo esse profissional da área da saúde, a qual é classificada vital, a exigência por esses atributos torna-se ainda mais convicta.

Desse modo, a importância do presente estudo está nos resultados obtidos os quais serão de grande utilidade tanto para o consumidor que procura um profissional, tendo um levantamento dos atributos que devem sobressair na escolha, quanto para os profissionais da Nutrição visto que, tendo conhecimento sobre a necessidade do consumidor e sua percepção de valor, terão a possibilidade de direcionar com maior precisão os seus esforços e ações para captar, reter, satisfazer e fidelizar clientes.

Ademais, o estudo acerca das profissões e dos critérios de escolha do consumidor ainda é uma lacuna no que se refere às Ciências Administrativas. Identifiquei tal lacuna ao, por exemplo, buscar estudos semelhantes no Repositório Institucional da UFRGS e no Google Acadêmico, com os termos “nutricionista” e “consumidor” em meados de outubro de 2018. Nestes repositórios, não foi identificada nenhuma produção que versasse nem de forma semelhante a este Trabalho de Conclusão de Curso, portanto, podemos dizer que trata-se de um estudo original e inédito, contribuindo para este campo de estudos que está em constante crescimento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será exposta a fundamentação teórica que embasa o presente estudo. Serão abordados os seguintes temas: marketing de serviços e serviços de saúde, comportamento do consumidor, processo de compra do consumidor e atributos.

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

Para se diferenciar e fidelizar o cliente é essencial que o serviço prestado seja de qualidade. Segundo Hoffman e Bateson (2001, p. 36), “quando um consumidor compra um serviço, compra uma experiência criada pela prestação desse serviço. Ou seja: os serviços fornecem um pacote de benefícios ao consumidor pela experiência criada para esse consumidor”.

Da definição de serviço:

“qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 382).

KOTLER e KELLER (2012) destacam, ainda, que os serviços apresentam quatro características básicas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- a) Intangibilidade: não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes da efetiva prestação desse serviço, diferentemente dos produtos físicos;
- b) Inseparabilidade: são produzidos e consumidos simultaneamente e, sendo a pessoa prestadora do serviço, é considerada parte dele, bem como o cliente;
- c) Variabilidade: são extremamente variáveis, um serviço prestado a um cliente não é exatamente o mesmo prestado a outro, sendo esse um fator considerado

- problemático no gerenciamento de serviços, visto que é complexo manter uma qualidade homogênea na percepção desses serviços prestados ao cliente;
- d) Percibilidade: não podem ser estocados e, para se obter êxito, deve haver equilíbrio na relação oferta x demanda.

É de extrema importância entender os consumidores e o modo como eles escolhem os serviços que lhe são oferecidos entre uma série dos mesmos, bem como entender como esse consumidor avalia tais serviços. (HOFFMAN; BATESON, 2001). De acordo com Las Casas (1999), satisfazer uma necessidade do cliente, solucionar seu problema ou gerar benefícios ao mesmo são fatores resultantes de um serviço de qualidade.

Segundo Hoffman e Bateson (2001), existem três estágios de comportamento do consumidor de serviços:

- a) Estágio pré-compra: inicia quando o indivíduo percebe uma necessidade ou um problema. Essa percepção demanda uma solução e, logo após, o indivíduo busca informações através de fontes internas e externas, obtendo um conjunto de soluções e, finalmente, seleciona a alternativa mais satisfatória na sua percepção;
- b) Estágio de consumo: a escolha de um serviço acarreta uma série de expectativas sobre seu desempenho e seus benefícios consistem na experiência fornecida ao consumidor através de um processo interativo. Tais serviços são gerados e consumidos ao mesmo tempo e sua avaliação é feita durante a interação desse consumidor com o prestador de serviços.
- c) Avaliação pós-compra: o consumidor avalia o serviço fazendo uma comparação entre o serviço recebido e suas expectativas, sendo imprescindível entender que o importante é o serviço percebido, e não o que realmente lhe foi prestado. O serviço percebido sendo maior ou igual ao esperado, conclui-se que o consumidor está satisfeito, ressaltando que a satisfação desse consumidor é o propósito do processo de marketing.

Las Casas (2006) ressalta que a qualidade é o aspecto mais importante para se diferenciar, ou seja, para ter clientes satisfeitos é necessário oferecer serviços bem

feitos, que fidelizem o cliente e o faça incentivar outras pessoas a adquirirem esse serviço.

No âmbito do mercado de serviços de saúde, não diferente do restante das áreas, a sobrevivência da organização depende do seu desempenho, visto que o mercado é extremamente competitivo, devendo ser considerado e incluído nesse desempenho o favoritismo dos clientes. Atualmente existem vários pontos importantes a serem geridos pelas empresas a respeito do real desejo das pessoas relativo a melhores prestações de serviços, forma de fornecer esses serviços e, sobretudo, melhores formas de comunicar esses serviços ao público (SILVA, 2005).

Segundo Silva (2005, p. 140), “o marketing nos serviços de saúde constitui-se, antes de tudo, um disciplinador de qualidade, um controlador da assistência e uma técnica de aprimoramento de serviços e de atendimento de necessidades”. O objetivo de implementar o marketing nos serviços de saúde é proporcionar aos gestores desses serviços técnicas e conhecimentos visando potencializar a qualidade das decisões, visto que o principal problema não é o entendimento das ferramentas, mas sim a escolha das mesmas para cada circunstância. Resumindo, o marketing nos serviços de saúde tem um papel fundamental apoiando as empresas a chegarem no seu objetivo de satisfação e fidelização do mercado-alvo.

Kotler et al. (2008) retratam que é preciso cautela quando se comunica na área da saúde, já que envolve um lado emocional e qualquer descuido pode prejudicar a imagem da organização. O campo da saúde requer, além das tradicionais, abordagens que apostem na filosofia do relacionamento, já que é preciso humanizar a marca e emocionar positivamente o cliente.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O campo do comportamento do consumidor, conforme Solomon (2011, p.33), “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Sendo assim, é necessário compreender todo o processo de compra desse consumidor para entender sua resposta e verificar se a

estratégia de marketing da empresa está sendo bem sucedida e poder se posicionar sobre as estratégias a serem seguidas posteriormente.

Shiffman e Kanuk (2000, p. 5) acrescentam que “o comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”. Las Casas (2009) complementa que é essencial entender o motivo e a forma pela qual o consumidor realiza suas compras a fim de manter um alto nível de satisfação.

2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Kotler e Keller (2012) trazem que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais.

2.3.1 Fatores culturais

- a) Cultura: considerado o principal e mais influente, esse fator determina os desejos do indivíduo. Entende-se por cultura “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 286). Em resumo, é o caráter de uma sociedade. Kotler e Keller (2012) salientam que é necessária uma análise detalhada pelos profissionais de marketing para entender a melhor maneira de ofertar produtos e encontrar novas oportunidades no mercado;
- b) Subcultura: oferecem identidade e maior socialização de seus membros. São inclusas nas subculturas as nacionalidades, religiões, raças, etc (KOTLER; KELLER, 2012). Em concordância com os autores, Schiffman e Kanuk (2000) trazem que essas subculturas são baseadas em uma diversidade de fatores socioculturais e demográficos.

- c) Classes sociais: são consideradas estratos sociais, usadas para dividir indivíduos ou famílias em categorias. Seus componentes normalmente possuem comportamentos e valores semelhantes. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), as classes são a segmentação dos indivíduos em uma hierarquia de classes de status diferentes, onde os membros de cada classe têm o mesmo status e os das demais classes têm mais ou menos status. Kotler e Keller (2012) salientam que cada classe apresenta preferências explícitas em diversas áreas.

2.3.2 Fatores sociais

O consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Para Solomon (2011, p. 408), grupo de referência é “um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”.

2.3.3 Fatores pessoais

Há fatores pessoais que influenciam mais fortemente na decisão do consumidor como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação e situação econômica, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. (KOTLER; KELLER, 2012). O profissional de marketing precisa conhecer bem os padrões de consumo, transformações, gostos e comportamento, visto que são distintos entre si.

2.3.4 Fatores psicológicos

Além dos três fatores anteriormente citados, Kotler e Keller (2012) trazem os principais fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor: motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação surge de necessidades que atingem um alto nível de intensidade e que, por conseguinte, levam uma pessoa a agir; a percepção é definida como “processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo” (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p.103), sendo esse processo baseado nas necessidades, valores e expectativas do consumidor; a aprendizagem Solomon (2011, p. 120) define como “uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência”, sendo considerado um processo contínuo onde o indivíduo aprende inclusive quando não tenta aprender; e a memória é considerada um processamento de informações e surge a partir da aquisição e armazenagem de informações, de forma que, quando necessárias, estejam disponíveis (SOLOMON, 2011).

2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Entende-se por decisão “a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 394), ou seja, para o indivíduo tomar uma decisão é necessário que haja mais de uma alternativa disponível para tal escolha. Segundo Kotler e Keller (2012), o consumidor passa por cinco etapas no processo decisório de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra:

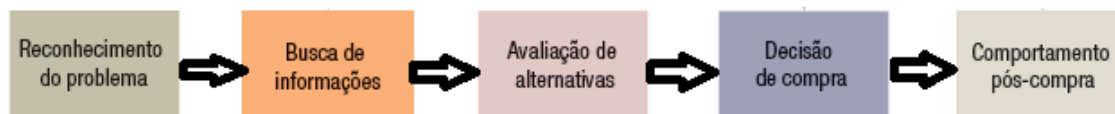


Figura 1 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2012)

2.4.1 Reconhecimento do problema

Schiffman e Kanuk (2000) retratam que essa etapa inicia quando o indivíduo reconhece um problema ou necessidade e pode ser simples ou complexo. O reconhecimento simples refere-se às necessidades básicas e frequentes, já o reconhecimento complexo ocorre quando o estado atual se afasta gradativamente do estado de desejo. Para Kotler e Keller (2012) consideram as necessidades estimuladas por fatores internos e externos. As necessidades a partir dos fatores internos são as normais de uma pessoa (comer, beber, etc), já a partir dos fatores externos são estimuladas por ideias sobre a possibilidade de compra. É necessário identificar os fatores que levam a essas necessidades para desenvolver estratégias de marketing a fim de provocar o interesse do consumidor.

2.4.2 Busca por informações

Para Solomon (2011, p. 337), a etapa de busca de informações “é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. Kotler e Keller (2012) retratam que a dinâmica de busca é uma linha que inicia num conjunto total de marcas disponíveis e, após ter eliminado as demais marcas à medida que adquire mais informações, finaliza num conjunto de escolha no qual permanecem apenas as concorrentes sérias. Além disso, os autores listam quatro fontes de informação: as pessoais, que são as pessoas mais próximas do indivíduo como família, amigos, vizinhos e conhecidos; as comerciais, que são a

propaganda, sites, vendedores e embalagens; as públicas, que são os meios de comunicação de massa, avaliações e organizações de classificação de consumo; e as experimentais, consideradas a última fonte de informação procurada pelo consumidor, sendo o manuseio, análise e uso.

Cabe ao profissional de marketing identificar a ordem de importância de atributos que ocasionam a tomada de decisão do consumidor a fim de entender as forças competitivas, além da segmentação de clientes.

2.4.3 Avaliação de alternativas

Nessa etapa, conforme apresenta Shiffman e Kanuk (2000), os consumidores tendem a usar dois tipos de informação: uma relação de marcas entre as quais pretendem escolher e o critério o qual utilizarão para avaliar cada marca. Segundo Kotler e Keller (2012), não existe um padrão de avaliação entre os consumidores, cada indivíduo prestará atenção aos atributos que dispõem de maior importância e benefícios buscados.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005), esta etapa se refere à maneira pela qual são analisadas as alternativas levantadas na busca de informação para tomar sua decisão. Através deste processo os consumidores definirão qual oferta lhe trará o maior valor percebido, considerando os custos relativos aos benefícios percebidos nessa opção (CHURCHILL; PETER, 2007).

Engel, Blackwell e Miniard (2005) retratam que os critérios utilizados para avaliar as alternativas são dimensões e atributos que são percebidos de modo particular pelo consumidor. Os autores ainda destacam dois tipos de atributos que são avaliados pelos consumidores: salientes e determinantes. Os salientes são considerados pré-requisito para a decisão de escolha, sendo os mais importantes. Os determinantes são os que realmente decidem a compra quando os salientes se assemelham entre as opções de marcas. Em concordância com os autores, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) também apontam a decisão com base nos atributos como uma forma de avaliação das alternativas. Peter e Olson (2009) complementam que os atributos são considerados estímulos para a tomada de decisão, sendo o produto percebido como um pacote de atributos pelo consumidor.

Kotler e Keller (2012) apresentam que a etapa de avaliação das alternativas ocorre de maneira cognitivamente orientada, onde o consumidor age racionalmente e consciente, levando em consideração crenças e atitudes que o fazem gostar ou não de algo a partir da sua concepção anteriormente formada. Os autores também expõem o modelo compensatório de expectativa, no qual o consumidor compara seu parecer da marca com o que considera essencial para tomar a sua decisão. Além dessa teoria, Kotler e Keller (2012) complementam que o consumidor pode utilizar o modelo não compensatório, o qual não demanda tanto tempo, onde apenas é feita uma observação isolada de atributos, podendo ser combinado ao primeiro modelo, onde serão reduzidas as possibilidades e analisadas minuciosamente as alternativas finais.

Lovelock et al. (2011) retratam que, no caso de serviços, a avaliação de alternativas antes da compra é mais difícil, já que aumenta a importância da análise dos atributos de busca, experiência e credibilidade.

2.4.4 Decisão de compra

Uma ampla parte do esforço para uma decisão de compra está na fase de escolher entre uma das alternativas disponíveis, conforme aponta Solomon (2011). Nas percepções de Kotler e Keller (2012) e Shiffman e Kanuk (2000), as regras de decisão do consumidor estão classificadas em duas categorias principais: compensatórias e não compensatórias. Na primeira categoria, os atributos percebidos pelo consumidor como positivos permitem que os considerados negativos possam ser superados. Já a segunda categoria não permite que haja uma comparação entre os atributos.

2.4.5 Comportamento pós-compra

Após adquirir, o consumidor avalia o produto e sua satisfação decorre da proximidade entre o desempenho percebido e de suas expectativas. Kotler e Keller

(2012) definem três sentimentos referentes à satisfação pós-compra: o cliente fica desapontado se o desempenho não atende às expectativas; satisfeito, se atende às expectativas; e encantado se supera suas expectativas.

2.5 ATRIBUTOS

Os atributos podem ser definidos como propriedades ou características intrínsecas ao produto sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de grande valia na escolha entre alternativas existentes (JOAS, 2002). Essa escolha depende da importância de diferentes atributos os quais variam conforme a situação de compra.

Silva (2011) retrata que o conhecimento sobre atributos quando se analisa a concorrência de mercado é essencial, visto que há uma ampla quantidade de produtos disponíveis ao consumidor. Qualquer atributo ou benefício que estiver associado a um bem ou serviço pode ser considerado um diferencial para uma marca, contanto que seja desejável, entregável e diferenciável (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Peter e Olson (1999), os atributos surgem como o mais relevante estímulo quando o consumidor está processando informações relacionadas à compra, mesmo que estes sejam identificados de modo diferente conforme as características de cada indivíduo.

Após esse indivíduo obter informações sobre o produto, a principal motivação para a aquisição é representada pelos atributos na percepção do mesmo, sendo eles classificados em: intrínsecos e extrínsecos, concretos e abstratos, comparáveis e enriquecidos, básicos e discriminadores, energizadores, salientes, importantes e determinantes.

2.5.1 Atributos Intrínsecos e Extrínsecos

Os atributos intrínsecos referem-se às características e propriedades físicas do produto como cor, forma, dimensões, cheiro e que, se alterados, alteram a natureza

do produto. Já os atributos extrínsecos têm uma correlação com o produto, não constituindo a parte física do mesmo, como marca, preço e propaganda (ZEITHAML, 1988).

2.5.2 Atributos Concretos e Abstratos

Para Peter e Olson (1999), os atributos concretos fazem referência ao que é físico e tangível no produto, enquanto os abstratos são os fatores intangíveis como marca e percepção de qualidade.

2.5.3 Atributos Comparáveis e Enriquecidos

Nowlis e Simonson (1997) definem os atributos comparáveis sendo aqueles com os quais o consumidor pode fazer comparações mais simples e precisas, enquanto os enriquecidos são mais difíceis de comparar.

2.5.4 Atributos Básicos e Discriminadores

Os atributos básicos são aqueles que o consumidor espera encontrar em todos os produtos, com as características mínimas necessárias, já os discriminadores são considerados aqueles que diferenciam um produto do seu concorrente (MCMILLAN; MCGRATH, 1996).

2.5.5 Atributos Energizadores

Os atributos energizadores são aqueles que não só distinguem um produto de outros, mas são “a base” na qual a decisão de compra é tomada (JOAS, 2002, p. 37).

2.5.6 Atributos Salientes

Alpert (1971) conceitua os atributos salientes como sendo aqueles que o consumidor consegue perceber como existentes em determinado produto, marca ou empresa, mas que não interferem no grau de importância ou determinação do processo de compra. Sendo assim, esses atributos não conduzem o consumidor à tomada de decisão. Outro ponto a considerar é que esses atributos são percebidos no produto ou marca por um grupo específico, já que existem diferentes percepções entre os consumidores (ALPERT, 1971). McMilan e McGrath (1996) trazem que os atributos salientes terão influência direta na decisão de compra somente como fator de desempate quando todas as circunstâncias forem semelhantes.

2.5.7 Atributos Importantes

Conforme apresenta Alpert (1971), são os atributos percebidos por uma determinada classe ou grupo de consumidores e que são considerados importantes na escolha de um produto ou marca, mas, assim como os salientes, não determinam a compra. Seus aspectos por si só não são capazes de determinar a escolha no processo de compra, sendo assim, não tem forte influência e nem agregam valor à compra pelo fato de estarem presentes em todos os produtos de determinada categoria.

2.5.8 Atributos Determinantes

Estes atributos estão entre os mais importantes para o consumidor, tendo capacidade de influenciar na sua decisão. Segundo Alpert (1971), são especificamente os atributos com maior poder de força na tomada de decisão do consumidor, permitindo a discriminação entre marcas. A existência e percepção desses atributos são apresentadas para o consumidor como a melhor opção para potencializar sua satisfação em relação à compra e não podem ser generalizados, uma vez que os indivíduos têm percepções e motivações distintas no processo de compra.

Na visão de Berkman, Lindquist e Sirgy (1996, p. 70) são “atributos salientes que têm uma influência direta na avaliação de alternativa e escolha final. Embora um atributo possa ser saliente, isto não significa que ele seja determinante”.

Essa classificação de Alpert (1971) baseará esta pesquisa, sendo destacados os atributos determinantes identificados na escolha de um nutricionista.

3. METODOLOGIA

Este capítulo visa apresentar os procedimentos metodológicos utilizados a fim de atingir os objetivos do presente estudo. Para isso, a pesquisa foi de caráter qualitativo e está organizada em duas etapas de entrevistas, cujos roteiros estão em anexo, ao final deste estudo.

Nas seções a seguir, apresento como foi desenvolvida cada etapa, bem como os critérios de inclusão dos selecionados para participar do estudo.

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa consistiu na aplicação de um roteiro semiestruturado, visando levantar atributos considerados na escolha de um nutricionista. Segundo Malhotra (2006, p. 163), essa ferramenta se refere a uma “entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”. Aaker, Kumar e Day (2004) complementam que o intuito da pesquisa qualitativa é entender o que o consumidor percebe, pensa e sente relacionado a um determinado tema.

A decisão pela aplicação dessa ferramenta é justificada pelo fato de ser necessário entender as motivações do consumidor dentro de um contexto estabelecido, visto que é possível obter uma diversidade de pontos de vista e comportamentos a serem analisados posteriormente (GASKELL, 2002). Desse modo, nesta pesquisa os consumidores entrevistados são estimulados a falar espontaneamente sobre suas atitudes e interesses relacionados ao tema do estudo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para atingir os objetivos do presente estudo, optou-se por dividir a pesquisa qualitativa em duas etapas: entrevistas com nutricionistas e, posteriormente, com o consumidor, tornando possível uma comparação entre as respostas e conseguindo, assim, uma relação dos atributos que sobressaem na escolha do consumidor, bem

como a visão dos profissionais sobre a necessidade do consumidor e sua percepção de valor.

Na primeira etapa das entrevistas, a fim de buscar conhecer melhor o comportamento do consumidor na visão dos nutricionistas, foram realizadas entrevistas em profundidade com seis profissionais, escolhidos por conveniência, sendo quatro do sexo feminino e dois do sexo masculino. As entrevistas foram realizadas e transcritas no mês de outubro de 2018 e tiveram duração de aproximadamente 20 minutos.

A fim de conhecer os nutricionistas entrevistados, foi elaborada uma tabela com as suas principais características, sendo usadas iniciais escolhidas pela autora para identificá-los:

NOME	IDADE (ANOS)	TEMPO DE ATUAÇÃO (ANOS)	PRINCIPAL ESPECIALIDADE
D. P.	28	4	Clínica
C. O.	24	2	Veganos/vegetarianos
C. A.	26	3	Emagrecimento
L. W.	29	4	Emagrecimento
N. A.	28	5	Esportiva
L. M.	32	8	Esportiva

Tabela 1 - Caracterização dos nutricionistas

Fonte: Autora (2018)

Na segunda etapa, a qual tem o intuito de entender o processo de escolha de um nutricionista e identificar os atributos considerados pelos seus pacientes, foram realizadas entrevistas em profundidade com dezesseis pessoas, sendo dez do sexo feminino e seis do sexo masculino, com idade entre 22 e 40 anos. O critério de escolha, nesta etapa, foi o fato de consultar regularmente com um nutricionista sendo que, neste estudo, a frequência das consultas deu-se entre 4 e 12 vezes ao ano.

A análise dos dados foi realizada através do conteúdo obtido nas entrevistas, o qual foi transcrito e agrupado conforme semelhanças e diferenças constatadas nas

respostas dos entrevistados. Os resultados obtidos foram apresentados em tabelas, a fim de uma melhor visualização.

Este método teve o propósito de identificar os atributos percebidos pelos consumidores na escolha de um nutricionista, isto é, os principais fatores pelos quais ele escolhe um profissional em detrimento de outro.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo visa apresentar os resultados obtidos na etapa qualitativa da pesquisa e está subdividido em dois movimentos analíticos que se originaram a partir das respostas tanto de nutricionistas quanto de consumidores. No primeiro movimento analítico é apresentado um conjunto de respostas que indicam a caracterização do perfil do consumidor que procura um nutricionista a partir da entrevista com os profissionais da área, bem como sua visão a respeito da procura pelos mesmos, entre outros pontos importantes a fim de relacionar os pontos de vista entre nutricionista x consumidor. Já no segundo movimento analítico consta uma análise das entrevistas realizadas com o próprio consumidor que busca um nutricionista, onde são expostos os resultados obtidos referentes aos atributos considerados pelo consumidor na escolha de um nutricionista.

Ambos movimentos analíticos reuniram respostas a partir das temáticas que surgiram das falas dos colaboradores entrevistados. Dentre os nutricionistas, foi possível dividir os padrões de respostas em dois momentos: sobre o que é ser um bom nutricionista; e quais os diferenciais para ser um bom nutricionista. Dentre os consumidores, o destaque nas falas deu-se na categorização dos elementos que seriam mais ou menos determinantes na escolha de um nutricionista.

4.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM OS NUTRICIONISTAS

As entrevistas tiveram início questionando os profissionais sobre a procura por nutricionistas nos dias de hoje e a resposta foi unânime: todos os entrevistados concordaram entre si que a procura vem aumentando nos últimos tempos. Segundo um dos entrevistados:

Com certeza a procura vem aumentando devido à maior preocupação das pessoas com a saúde e estética, mas também por influência das mídias sociais, já que as pessoas se espelham em quem admiram. Além do fato de surgirem sempre novidades em relação a dietas e alimentos, gerando muitas dúvidas nas pessoas e levando-as a buscar ajuda profissional a fim de acharem respostas mais especializadas e confiáveis (L. M., 2018).

Quando questionados sobre o que é preciso para ser um bom nutricionista, foram expostos fatores como empatia, capacidade, ética e constante atualização:

Para mim, um bom nutricionista deve ter principalmente empatia, entender o que o paciente está sentindo e conseguir se colocar no seu lugar. Também acho importante ser atencioso, estar sempre à disposição para eventuais dúvidas e estar sempre atualizado, já que cada paciente tem suas particularidades (D.P., 2018).

No que diz respeito ao perfil dos pacientes e o que eles buscam na consulta com os nutricionistas entrevistados, houve alta variabilidade nas respostas já que existem várias áreas dentro da nutrição, mas todos relataram serem na maioria mulheres. Uma nutricionista da área clínica declarou:

Eu trabalho com emagrecimento e comportamento alimentar, então o perfil dos meus pacientes é de 90% mulheres com sobrepeso, atendo alguns homens e alguns desportistas, mas a maioria mesmo é emagrecimento (C. O., 2018).

Outro relato em destaque foi de um nutricionista esportivo:

Na minha área, que é a nutrição esportiva, não existe bem um perfil, já que atendo pessoas de diversas idades, tipo físico, etc. Mas tendo que determinar um perfil, posso considerar que na maioria são mulheres, entre 20 e 35 anos, que buscam melhorar a estética e saúde. Mas também atendo muitos homens, atletas de ambos os sexos e de diversos esportes, pessoas que desejam melhorar seu desempenho em geral nas atividades físicas, etc (N.A., 2018)

Os meios pelos quais os pacientes chegam até os nutricionistas entrevistados não variaram muito: divulgação em redes sociais, parcerias com academias, restaurantes e farmácias de manipulação, mas o meio que foi relatado em todas as entrevistas foi a indicação. Segundo um dos entrevistados:

Trabalho muito meu marketing digital, redes sociais sempre atualizadas, tenho diversas parcerias e hoje considero essencial, mas se tratando de cuidado, estética e saúde das pessoas, a maioria com certeza ainda vem e sempre virá por indicação de outros pacientes (C. A., 2018).

Por fim, sendo questionados sobre o seu diferencial como profissional, foram trazidos alguns pontos que merecem destaque, todos tendo ligação com o fato de ser um profissional atencioso, conforme o relato de uma das nutricionistas entrevistadas:

Meu diferencial é que eu amo muito o que eu faço, então faço tudo com muito carinho, sou muito disponível aos meus pacientes, faço contato através do WhatsApp sempre, tento individualizar ao máximo todos os meus pacientes com planos personalizados, levo em consideração o custo do plano alimentar ligado à condição financeira, respeito a rotina dos pacientes, trabalho com dietas simples, com bastante opções equivalentes, consigo motivar as pessoas (L. W., 2018).

Também foi mencionado o fato da importância da empatia na profissão:

Meu diferencial como profissional é atender o paciente com empatia, buscando não só analisar adequação corporal, mas também atentando a sua relação com a alimentação e trabalhando com a competência individual para alcançar metas (C. A., 2018).

Para compreender melhor o ponto de vista dos nutricionistas a respeito de seus diferenciais, foi elaborada uma tabela com os principais pontos assinalados:

DIFERENCIAIS
Afeição pela profissão
Disponibilidade para os pacientes
Individualização dos pacientes
Custo do plano alimentar
Adequação à rotina do paciente
Facilidade do plano alimentar
Motivação
Empatia

Tabela 2 - Diferenciais dos nutricionistas

Fonte: Autora (2018)

Ao final desta etapa da pesquisa foi possível obter características do consumidor, os meios pelos quais os mesmos chegam até os nutricionistas e a visão dos profissionais a respeito do seu diferencial. Fato esse que será essencial para um comparativo com os dados da segunda etapa, orientando a discussão dos resultados da pesquisa.

4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM O CONSUMIDOR

Iniciou-se o roteiro de entrevista questionando os consumidores a respeito do meio utilizado para chegar até o nutricionista escolhido e se houve alguma dificuldade na escolha. Em seus relatos, todos os entrevistados citaram a indicação como principal meio para sua decisão, conforme descreve uma das entrevistadas:

Cheguei até a minha nutricionista através da indicação de amigas minhas que obtiveram ótimos resultados com essa profissional e não tive dificuldade, pois resolvi ir em nutricionista justamente por ver resultado nas minhas amigas, foi a primeira que procurei e gostei muito do trabalho dela.

Outro meio citado neste questionamento foi a rede social, principalmente Facebook e Instagram. Uma das entrevistadas relata:

Uma amiga me indicou uma nutricionista com a qual não havia consultado, mas que é muito engajada no Instagram, que passa receitas, posta textos, ensina algumas coisas e isso me cativou e levou a consultar com ela.

Em seguida, a entrevista foi conduzida de forma a levantar os atributos considerados pelos consumidores no momento da escolha de um nutricionista. Quando questionada, uma das respondentes declarou importantes os atributos conhecimento/formação, localização, resultados obtidos e a condição física do profissional:

Considero importante a área em que atua, pois não vou em um nutricionista especializado em doenças se meu objetivo é apenas emagrecer de forma saudável; a localização, pois não consultaria com um profissional de outra cidade ou estado por não ser compatível com os meus compromissos; as avaliações positivas e resultados; tipo físico pois deve passar credibilidade aos pacientes.

Os atributos citados acima se repetiram nos relatos de algumas entrevistas, como expôs outro entrevistado, complementando, ainda, com atributos como preço, modo de trabalho, convênio com plano de saúde e disponibilidade de horários:

Eu levo em consideração diversos fatores: a formação profissional, porque acho importante o profissional ser formado, ver se tem estudos na área e busca qualificar-se; a boa recomendação, porque acho importante se algum conhecido consulta com ele e recomenda fortemente o trabalho; o modo/estilo de trabalho, porque acho importante saber se o estilo de trabalho/prescrição de dieta é compatível com os alimentos que costumo comer/posso comprar; os resultados obtidos, porque acho importante ver o

resultado de algum paciente (possivelmente o que me recomendou) com a dieta prescrita, se o objetivo foi atingido é um indicador de sucesso do trabalho; o preço, porque é importante o preço cobrado pela consulta estar dentro do meu orçamento, para que seja possível um tratamento/acompanhamento a longo prazo; a disponibilidade de horário, porque é importante que atenda em horários que sejam compatíveis com a minha rotina de trabalho, que seja possível eu ir na consulta ou antes ou depois do meu horário de trabalho, sem interferir nisso; a localização, porque é importante o consultório ser de fácil acesso/próximo de casa ou do trabalho; e o atendimento pelo convênio, porque caso atenda pelo convênio, pode facilitar no aspecto financeiro e mudar a relação esperada de custo/benefício.

Ainda sobre o atributo modo de trabalho, foi relatado por uma entrevistada: “Eu considero muito importante o profissional praticar o que prega, já que passa credibilidade”.

Outro fator mencionado foi o fato do profissional ser atencioso e disponível aos pacientes:

Assim como a maioria das pessoas, imagino, eu gosto de profissionais atenciosos em todas as áreas, principalmente da área da saúde, então considero na escolha se o profissional é atencioso, seu tempo dedicado ao cliente e se está sempre disponível para dúvidas, por exemplo.

Ao final desta questão sobre os atributos percebidos foi possível agrupá-los totalizando dez atributos, considerando-se a proximidade de seus significados, como demonstrado na tabela abaixo:

ATRIBUTOS
Indicação/recomendação
Resultados obtidos
Preço
Localização
Conhecimento/formação
Modo de trabalho/postura profissional
Atendimento
Condição física
Disponibilidade de horários
Convênio com plano de saúde

Tabela 3 - Atributos percebidos pelo consumidor

Fonte: Autora (2018)

Após coletados todos esses atributos, os entrevistados foram questionados sobre a importância dos mesmos na escolha e, embora não sejam usados como fatores decisivos, como foi exposto no referencial teórico desta pesquisa, são relevantes para a decisão. Segundo uma das entrevistadas:

Considero muito importante que o profissional tenha boas recomendações, que eu veja bons resultados nas outras pessoas, a localização seja acessível para mim por questão de horários e compromissos, que tenha disponibilidade de horários, pois não vou esperar meses para consultar com um profissional se quero iniciar uma dieta agora, e a atenção dada aos pacientes.

Outros pontos considerados importantes foram preço, formação e modo de trabalho:

Para mim, são importantes o preço, já que não tenho condições de pagar um profissional muito caro, a formação do profissional, se ele é atualizado, busca aprender coisas novas e o modo de trabalho dele, no sentido de abordagem e estratégias, não gosto de profissionais que passam dietas da moda, ou passam muitos suplementos em vez de comida.

Condição física, no sentido do profissional viver o que prega também foi considerado um atributo importante, expõe uma das entrevistadas: “um nutricionista deve se identificar e viver o estilo que prega, eu não confio num profissional com uma condição física que não seja congruente com o estilo que defende”.

Posteriormente, e fazendo referência ao objetivo geral desta pesquisa, foi perguntado aos entrevistados sobre os atributos determinantes na escolha de um nutricionista, ou seja, aqueles que podem fazer com que o consumidor tome a decisão e são percebidos como a melhor alternativa para obter satisfação. Os atributos mais mencionados nas conversas foram a indicação/recomendação e os resultados obtidos:

O principal fator que me fez escolher o meu nutricionista foi a indicação de uma amiga, pois preciso saber se os pacientes do profissional obtêm bons resultados com a dieta e, por mais que outros fatores como preço influenciem, muitas vezes o barato sai caro e se tratando de saúde, não é um fator a considerar determinante na minha escolha.

Complementando esse relato, outra respondente citou um ponto importante sobre o atributo indicação, mostrando que o engajamento nas redes sociais não é suficiente para a decisão:

Um fator que eu considero muito importante é a indicação de pessoas que foram e gostaram, eu nunca fui num nutricionista apenas porque vi no Instagram ou alguma rede social, ele tem que ser conhecido, mas não no sentido de ter seguidores nas redes sociais, mas por ser bom e recomendado.

Sobre o atributo resultados obtidos, um entrevistado declarou que “por ser um profissional que lida com o corpo, o aspecto visual, ou seja, os resultados dos pacientes me fazem escolher um profissional”.

O modo de trabalho e atendimento do profissional também foram atributos citados:

Além do preço, o modo de trabalho do profissional e seu atendimento, no sentido de ser atencioso, são fatores determinantes e que me indicam se conseguirei seguir a dieta prescrita e ir em busca do resultado como o esperado, a partir dos princípios pelos quais busco orientar minha alimentação.

Em menor ocorrência, outro atributo considerado determinante pelo consumidor foi o preço, segundo um dos entrevistados: “o preço, tanto da consulta, como da dieta, deve ser condizente com o meu orçamento para a viabilidade de manter o acompanhamento, sem prejudicar outras coisas”.

Na tabela 3 foram organizados os atributos considerados, os importantes e os determinantes mencionados nas entrevistas, acompanhados do número de incidências, em ordem decrescente:

ATRIBUTOS	ATRIBUTOS IMPORTANTES	ATRIBUTOS DETERMINANTES
Indicação/recomendação	Resultados obtidos (6)	Resultados obtidos (6)
Resultados obtidos	Indicação/recomendação (6)	Indicação/recomendação (6)
Preço	Modo de trabalho/postura profissional (5)	Modo de trabalho/postura profissional (5)
Localização	Atendimento (5)	Atendimento (5)
Conhecimento/formação	Preço (4)	Preço (4)
Modo de trabalho/postura profissional	Localização (3)	
Atendimento	Disponibilidade de horários (3)	
Condição física	Conhecimento/formação (3)	
Disponibilidade de horários	Condição física (2)	
Convênio com plano de saúde		

Tabela 4 - Atributos importantes e determinantes

Fonte: Autora (2018)

Por fim, questionou-se nas conversas se os entrevistados já deixaram de escolher um profissional por algum motivo e um dos pontos trazidos foi o modo como o profissional trabalhava:

Eu já deixei de escolher por não ter gostado do modo com que o profissional trabalhava, por achar que ele não tinha conhecimento suficiente e por falta de resposta para algumas perguntas que eu considero importantes, pois gosto de entender o protocolo que o profissional está me passando.

Outro fator mencionado foi o preço da consulta, conforme um dos respondentes: “Deixei de escolher pelo preço ser muito elevado, e eu não tinha condições de pagar”. Ainda relacionado a preço, foi colocado o motivo de serem prescritos alimentos de difícil acesso/caros, mesmo o profissional sendo muito recomendado. Relatos negativos de outros pacientes também foram motivo de alguns respondentes terem deixado de escolher um profissional.

Um dos entrevistados expôs a dificuldade no contato permanente, onde não lhe foi dado nenhum suporte após a consulta:

Tenho preferência por profissionais que estão sempre disponíveis para tirar as dúvidas sobre a dieta que surgirem no decorrer do dia e que fazem um acompanhamento mais de perto, sabendo as particularidades do paciente/cliente, pois cada pessoa é uma pessoa e cada corpo é um corpo, ou seja, o profissional deve estar preparado para indicar os procedimentos para aquele cliente específico.

Ao final desta etapa foi possível coletar os atributos e classificá-los em importantes e determinantes, conforme as respostas de todos os entrevistados.

Além disso, foi possível relacionar e constatar que há compatibilidade entre as respostas dos dois públicos em alguns quesitos: inicialmente, no que se refere ao meio pelo qual os pacientes chegam até os nutricionistas e o citado pelos mesmos, sendo, além disso, um dos principais atributos considerados determinantes: a indicação.

Em outro âmbito, pôde ser feita a relação dos diferenciais citados e considerados relevantes pelos nutricionistas com os atributos considerados determinantes pelo consumidor, constatando-se, assim, que os nutricionistas da amostra, no tópico atendimento, o qual foi agrupado com empatia, motivação e disponibilidade para os pacientes, têm seu posicionamento em conformidade com o considerado pelo consumidor na sua escolha.

No último aspecto analisado, por fim, quanto aos motivos pelos quais os consumidores deixaram de escolher algum profissional, com exceção do fator falta de conhecimento, todos os citados estão entre os atributos determinantes obtidos na pesquisa, o que sustenta a classificação desses atributos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notável o aumento da preocupação com a saúde e estética nos últimos anos e, concomitantemente, do número de profissionais na área e da procura pelos mesmos. Logo, pode-se constatar que a grande quantidade de nutricionistas leva o consumidor a ser mais crítico na hora da escolha.

Nesse sentido, o presente estudo teve como principal objetivo identificar os atributos determinantes na escolha de um nutricionista, sendo o mesmo alcançado, como foi exposto no capítulo da análise de resultados. Para isso, primeiramente foram realizadas entrevistas com nutricionistas onde destacaram-se alguns pontos durante as conversas. Todos os seis profissionais declararam que a procura pelos mesmos vem crescendo nos últimos anos e isso se deve ao fato da preocupação das pessoas com a saúde e estética. Outro elemento unânime entre os respondentes foi a indicação como meio dos pacientes chegarem até os mesmos. Por fim, itens como empatia, disponibilidade para os pacientes e motivação foram os principais diferenciais citados.

Posteriormente às entrevistas com os nutricionistas, foram realizadas entrevistas com os consumidores, ou seja, os pacientes que contratam o serviço desses profissionais. Todos os dezesseis respondentes apontaram a indicação como meio principal pelo qual chegaram até o seu nutricionista atual. As conversas tiveram como objetivo coletar o máximo de atributos percebidos, em seguida levar o consumidor a declarar os importantes e, por último, os determinantes, que totalizaram quatro atributos: resultados obtidos, indicação/recomendação, modo de trabalho/postura profissional, atendimento e preço, de um total de dez coletados. Além disso, no questionamento sobre motivos para ter deixado de escolher um profissional, foram mencionados fatores como o modo de trabalho do mesmo, falta de conhecimento, indisponibilidade para os pacientes e preço.

Foi possível relacionar, visto que houve congruência, as respostas dos nutricionistas a respeito do meio pelo qual os pacientes chegam até eles com o citado pelos mesmos, além de ser um dos principais atributos considerados determinantes: a indicação. Pode-se considerar que, de certo modo, tal atributo engloba outros atributos citados, já que ninguém indica um profissional com o qual não se obtém bons resultados, ou que o atendimento não é agradável e adequado, por exemplo.

Deve ser destacada, ainda, a relação dos diferenciais citados e considerados relevantes pelos nutricionistas, sendo os principais a empatia, acessibilidade aos pacientes e motivação, com os atributos considerados determinantes pelo consumidor: resultados obtidos, indicação/recomendação, modo de trabalho/postura profissional, atendimento e preço. Associando suas respostas, percebe-se que os nutricionistas da amostra, no tópico atendimento, posicionam-se profissionalmente de acordo com o que o consumidor considera na sua escolha, já que a empatia, motivação e disponibilidade para os pacientes, citadas pelos profissionais, podem ser relacionadas ao atributo atendimento, gerado a partir das entrevistas com o consumidor, visto que foi decidido agrupar esses três fatores citados, além da forma de tratamento com o paciente.

Por fim, a respeito dos motivos pelos quais os consumidores deixaram de escolher um profissional, sendo eles o modo de trabalho do mesmo, falta de conhecimento, indisponibilidade para os pacientes e preço, pode-se constatar que, com exceção da falta de conhecimento, os fatores restantes estão entre os atributos determinantes desta pesquisa.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As implicações gerenciais deste estudo, no âmbito dos profissionais, estão relacionadas ao direcionamento das futuras estratégias e ações a serem adotadas pelos mesmos, já que, a partir da análise, foi possível levantar atributos que, se considerados em suas decisões, os nutricionistas poderão ser privilegiados, obtendo melhores resultados.

A partir dos atributos alcançados, no que se refere ao de indicação/recomendação, sugere-se adotar uma estratégia de indicação por parte dos consumidores, na qual o paciente que indicar alguém, seja amigo, conhecido, familiar, entre outros, receberá uma recompensa, no caso propõe-se um desconto nas consultas. Ainda em relação a este atributo, é importante que haja engajamento nas mídias sociais por parte dos profissionais, pois como evidenciado na pesquisa, há indicações que ocorrem através do acompanhamento das redes sociais dos nutricionistas.

Fazendo referência ao atributo modo de trabalho/postura profissional, conforme apresentado neste estudo, os consumidores valorizam o profissional que pratica o que prega, ou seja, que no dia a dia coloca em prática tudo o que recomenda aos seus pacientes no consultório, logo, aconselha-se aos nutricionistas gerirem as redes sociais dando ênfase para postagens que estejam ligadas a tal fator.

No âmbito do consumidor, através da relação de atributos obtida e das suas classificações, o estudo orienta o mesmo a efetuar uma escolha mais adequada e vantajosa.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O tema deste estudo, a busca por nutricionistas, é recente e está em grande crescimento, possibilitando um maior detalhamento deste estudo. Como sugestão, os atributos determinantes elencados na pesquisa poderiam ser analisados mais profundamente, ou seja, na realidade, como podem ser mensurados pelo consumidor os resultados obtidos, indicação/recomendação, modo de trabalho/postura profissional, atendimento e preço.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Dentre as limitações para a realização desta pesquisa pode-se destacar o fato da amostra utilizada ser numericamente baixa e, além disso, ser composta por entrevistados recrutados por conveniência, o que classifica a amostra como não probabilística, impedindo, assim, generalizações a respeito da população estudada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D., KUMAR, V., DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.
- ALPERT, M. **Identification of Determinant Attributes**: A Comparison of Methods. *Journal of Marketing Research*, v. 8, p. 184-191. Maio, 1971.
- BATESON, J.; HOFFMAN, K. **Marketing de Serviços**. Tradução de Lúcia Simonini. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BERKMAN, H.; LINDQUIST, J.; SIRGY, M. **Consumer behavior**. Illinois: NTC Books, 1996.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- BRASIL. **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Nutrição**. Conselho Nacional de Educação; Ministério da Educação, 2001. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES05.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2018.
- BRASIL. **RESOLUÇÃO CFN Nº 599, DE 25 DE FEVEREIRO DE 2018**. Aprova o CÓDIGO DE ÉTICA E DE CONDUTA DO NUTRICIONISTA e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, 25 de fevereiro de 2018. Disponível em: <http://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res_599_2018.htm>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- BRASIL. **RESOLUÇÃO CFN Nº 380, DE 28 DE DEZEMBRO DE 2005**. Dispõe sobre a definição das áreas de atuação do nutricionista e suas atribuições, estabelece parâmetros numéricos de referência, por área de atuação, e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, 28 de dezembro de 2005. Disponível em: <http://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res_380_2005.htm>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- CHURCHILL JR., G.; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COSTA, N. **Revisitando os estudos sobre a formação de nutricionista no Brasil**. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 12, n. 1, p. 5-19, 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rn/v12n1/v12n1a01>>. Acesso em: 25 mar. 2018.
- GASKELL, G. **Entrevistas individuais e grupais**. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- JOAS, L. **Atributos determinantes para compra de medicamentos via internet**. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, 2002. Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2923/000328473.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P; SHALOWITZ, J; STEVENS, R. – **Marketing Estratégico para Área da Saúde**. Bookman, 2008.

LAS CASAS, A. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, A. **Qualidade total em serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LOVELOCK, C., WIRTZ, J., & HEMZO, M. A. (2011). **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologias e estratégias. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

McMILLAN, I., McGRATH, R. **Discover Your Products' Hidden Potencial**. Harvard Business Review, Boston, May-June, v.74, n.3, p.58-73, 1996.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

NOWLIS, S., SIMONSON, I. **Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals**. Journal of Marketing Research, IL, v.34, n.2, May, p.205-218, 1997.

PETER, J., OLSON, J. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 5ª ed. Boston: Irwin Series in Marketing/ McGraw-Hill, 1999.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

Quadro estatístico do 3º trimestre/2017. Conselho Federal de Nutricionistas. Disponível em: <<http://www.cfn.org.br/index.php/estatistica/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Segundo dados número de pessoas obesas cresce no Brasil e preocupa autoridades de saúde. Exame. Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-numero-de-pessoas-obesas-cresce-no-brasil-e-preocupa-autoridades-de-saude/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

SILVA, D. **Como se Formam os Critérios de Escolha do Consumidor?** Análise do Conhecimento Prévio e da Busca de Informações. Revista Alcance, v. 18, n. 1, p. 75-93, 2011.

Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/1454>>. Acesso em: 15 mai. 2018

SILVA, S. F. **Marketing de Serviços: Fundamentos, Análises e Prática no Setor de Saúde.** Ed. EdUFAL. Maceió/AL, 2005.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VASCONCELOS, F. **O nutricionista no Brasil: uma análise histórica.** Rev. Nutr. vol.15, n.2, pp. 127-138. Campinas, May/Aug. 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732002000200001&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 20 mar. 2018.

VASCONCELOS, F.; CALADO, C. **Profissão nutricionista: 70 anos de história no Brasil.** Rev. Nutr. vol.24, n.4, pp. 606-617. Campinas, July/Aug. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rn/v24n4/v24n4a09>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

VASCONCELOS, F.; BATISTA FILHO, M. **História do campo da alimentação e nutrição em saúde coletiva no Brasil.** Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 81-90, jan. 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232011000100012>. Acesso em: 10 mai. 2018.

Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel). Disponível em: <http://portalms.saude.gov.br/vigilancia-em-saude/indicadores-de-saude/vigilancia-de-fatores-de-risco-e-protecao-para-doencas-cronicas-por-inquerito-telefonico-vigitel>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

WITT, J.; SCHNEIDER A. **Nutrição estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional.** Scielo, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v16n9/a27v16n9.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

ZEITHAML, V. **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence.** Journal of Marketing, Chicago, v.52, p.02-22, Julho, 1988.

APÊNDICE A: ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARA AS ENTREVISTAS COM OS NUTRICIONISTAS

- 1- Há quanto tempo está atuando como nutricionista?
- 2- Como está acontecendo a procura por nutricionistas nos dias de hoje?
- 3- Na sua opinião, o que é preciso para ser um bom nutricionista?
- 4- A partir da sua experiência na área e dia a dia no consultório, qual o perfil dos seus pacientes? Ou seja, quais suas características e o que eles buscam quando consultam com você?
- 5- Você sabe como os pacientes chegam até você?
- 6- Qual você considera seu diferencial como profissional?

APÊNDICE B: ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARA AS ENTREVISTAS COM OS CONSUMIDORES

- 1- Quantas vezes por ano você costuma consultar com um nutricionista?
- 2- Qual meio você utilizou para chegar até o nutricionista escolhido? Teve alguma dificuldade na hora de escolhê-lo? Se sim, qual?
- 3- Quais os fatores você considera na escolha de um nutricionista? Por quê?
- 4- Dentre os fatores citados, quais são realmente importantes para a escolha?
- 5- Dentre esses fatores importantes, qual(is) é(são) determinante(s) na escolha? Ou seja, qual(is) faz(em) você optar por um profissional em detrimento de outro? Por quê?
- 6- Você já deixou de escolher um profissional da área por algum motivo específico? Conte sua experiência.