



Juliana Estellita Lins Cavalcanti

**Resinas Compostas: Um estudo empírico das
características que influenciam a decisão de
compra dos clientes**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Jorge Ferreira da Silva

Rio de Janeiro
Agosto de 2008



Juliana Estellita Lins Cavalcanti

**Resinas Compostas: Um estudo empírico das
características que influenciam a decisão de
compra dos clientes**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração da PUC-Rio. Aprovada
pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Jorge Ferreira da Silva

Orientador
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Jorge Manoel Teixeira Carneiro

Departamento de Administração– PUC-Rio

Prof^a. Rebecca Arkader

COPPEAD - UFRJ

Prof. Nizar Messari

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 29 de agosto de 2008

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Juliana Estellita Lins Cavalcanti

Ficha Catalográfica

Cavalcanti, Juliana Estellita Lins

Resinas Compostas: Um estudo empírico das características que influenciam a decisão de compra dos clientes / Juliana Estellita Lins Cavalcanti; orientador: Jorge Ferreira da Silva. – 2008.

81 f. : il.(color.) ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Análise conjunta. 3. Comportamento do consumidor. 4. Mercado odontológico. I. Silva, Jorge Ferreira da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Este trabalho é dedicado à minha família e a todos que de alguma forma contribuíram para sua realização.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Jorge Ferreira da Silva, pela ajuda para a realização deste trabalho.

As amigas e companheiras de mestrado, Bárbara e Flávia, pelo apoio e por transformar momentos críticos em aprendizado.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

A todos os funcionários do Departamento pelos ensinamentos e pela ajuda.

Aos meus pais, Ângela e Luiz, e ao meu irmão Gabriel, pelo incentivo eterno e pela confiança.

Aos meus avós, Iara e Fausto, pelos ensinamentos que me ajudaram a atingir mais um objetivo.

Ao meu marido, Marcelo, pelo companheirismo, carinho e incentivo em todos os momentos.

Resumo

Cavalcanti, Juliana Estellita Lins; Silva, Jorge Ferreira da. **Resinas Compostas: Um estudo empírico das características que influenciam a decisão de compra dos clientes**. Rio de Janeiro, 2008. 81p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Entender o comportamento do consumidor é essencial para qualquer empresa que queira ter sucesso, já que, segundo Kotler (1994), existe uma relação direta entre satisfação do consumidor, qualidade do produto e serviço e rentabilidade da empresa. No mercado odontológico não é diferente. Entender como se processa o comportamento de compra dos dentistas e quais os fatores por eles considerados prioritários são pontos importantes para as empresas oferecerem produtos e serviços adequados às suas necessidades. Entretanto, as fontes secundárias de pesquisa na indústria são escassas. Os dados são muito superficiais e estão pulverizados por sites do governo e de órgãos reguladores, e nem todas as informações estão atualizadas. O objetivo deste trabalho é identificar quais características de uma resina são relevantes para a decisão de compra de um dentista. As informações geradas por esta pesquisa são de grande importância para a tomada de decisão das empresas deste segmento. Para entender como os dentistas desenvolvem suas preferências e apontar quais os atributos mais importantes de uma resina, foi aplicada a teoria da análise conjunta. Os atributos e níveis a serem avaliados foram levantados por meio de grupos de foco. E com a ajuda de um software estatístico, foi escolhido o conjunto de estímulos que seriam julgados pelos dentistas na pesquisa de campo. Esta etapa da pesquisa foi realizada com base em questionários entregues aos dentistas pessoalmente ou via correio eletrônico. Como existia a suspeita de que as necessidades dos profissionais que atendem a convênios ou clínicas populares seria diferente das necessidades dos dentistas que atendem pacientes particulares, os formulários foram identificados. Com base nas respostas, foram analisadas de forma separadas as importâncias relativas dos atributos e utilidades dos níveis propostos. Os resultados da pesquisa mostraram que dentistas que atendem a convênios e

clínicas particulares são mais sensíveis a preço e que dentistas que atendem pacientes particulares buscam produtos com maiores recursos estéticos.

Palavras-chave

Análise conjunta; comportamento do consumidor; mercado odontológico.

Abstract

Cavalcanti, Juliana Estellita Lins; Silva, Jorge Ferreira da (Advisor). **Composites: an empirical analysis of the characteristics that affect the buying decision of clients.** Rio de Janeiro, 2008. 81p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

According to Kotler (1994), there is a direct relationship among consumer's satisfaction, services and product quality and a company's profitability. In this sense, understanding consumer's behavior is essential for any enterprise that wants to be successful. It is not different in the odontological sector. Understanding how is processed the buying behavior of dentists and which factors they consider as the most relevant is important for companies to offer products and services adequate to their needs. However, the secondary sources of research in this industry are scarce. The data available is superficial and it is spread out on government and regulatory agencies websites, which not always present updated information. The objective of this paper is to identify which characteristics of a resin are relevant for the buying decision of a dentist. The output of this research is crucial for the decision making process of companies from this segment. Aiming to understand how dentists develop their preferences and to show the most important attributes of a resin, the conjoint analysis theory has been applied. The attributes and levels to be evaluated have been chosen through focus group. Based on statistical software, the set of stimuli that would be judged by the dentists during the field research has been defined. This phase of the research has been completed based on questionnaires submitted to the dentists personally or via electronic mail. The forms have been previously identified due to the fact that professionals who attend to health plans or popular clinics may have different needs from those who attend to private patients. Based on the responses, the relative importance of the proposed attributes and utilities have been analyzed separately. The outputs of the research have shown that dentists who attend to health plans and/or popular clinics are more price seeking while dentists who attend to private patients look for products that have more esthetic appeal.

Keywords

Conjoint analysis; consumer's behavior; odontological market.

Sumário

1. O Problema	14
1.1. Introdução	14
1.2. O Problema	16
1.3. Objetivos	16
1.4. Delimitação do Estudo	17
1.5. Relevância do Estudo	17
2. Referencial Teórico	18
2.1. Comportamento do Consumidor	18
2.2. O Processo de Decisão de Compra	21
2.3. Segmentação de Mercado	24
2.3.1. Mercado Alvo	24
2.3.2. Como Segmentar?	25
2.4. Desenvolvimento de Produtos	28
2.4.1. O Processo de Desenvolvimento	28
2.4.2. Coleta de Dados	30
2.4.3. Análise Conjunta	31
2.4.3.1. Elaboração do Estudo (Design do Produto)	34
2.5. O Mercado Odontológico Brasileiro	34
2.5.1. Categoria Resina	38
2.5.1.1. Histórico	38
2.5.1.2. Evolução das Resinas	39
2.5.1.3. Importância da Categoria	40
2.5.2. Principais Concorrentes	43
3. Metodologia	46
3.1. Tipo de Pesquisa	46
3.2. Universo e Amostra	47
3.3. Coleta de Dados	47
3.4. Elaboração do Questionário	48
3.5. Tratamento dos Dados	48
3.5.1. O Método Escolhido: Análise Conjunta	48
3.5.2. Limitação do Método	49
3.5.2.1. Grupo de Foco	49
3.5.2.2. Análise Conjunta	49
3.6. Seleção dos Atributos e Níveis	50
3.6.1. Grupo de Foco	50
3.6.1.1. Perfil da Amostra	50
3.6.1.2. Metodologia	51
3.6.1.3. Resultados dos Grupos de Foco	51
3.7. Definição dos Produtos	54
3.8. Pesquisa de Campo	56
4. Resultados	57
5. Conclusões	64

6. Considerações Finais	66
6.1. Sugestões para Pesquisas Futuras	66
7. Bibliografia	67
8. Anexos	70
8.1. Programação e Descrição do Modelo	70
8.1.1. Dentistas de Convênios/Clínicas Populares	70
8.1.2. Dentistas Particulares	73
8.1.3. Amostra Total	75
8.2. Questionário Final	77
8.3. Roteiro Grupo de Foco	79

Lista de tabelas

Tabela 1 – Critérios de Segmentação	26
Tabela 2 – Principais Áreas de Atuação na Odontologia	37
Tabela 3 – Procedimentos de Rotina dos Dentistas	41
Tabela 4 – Percentual de Incidência dos Procedimentos	41
Tabela 5 – Posicionamento das Principais Resinas	42
Tabela 6 – Atributos e Níveis Definidos nos Grupos de Foco	53
Tabela 7 – Estatísticas de Correlações – Dentistas de Convênios	57
Tabela 8 – Unidade dos Níveis de Cada Atributo – Dentistas Particulares	58
Tabela 9 – Importância dos Atributos para Dentistas de Convênios	59
Tabela 10 – Estatísticas de Correlações – Dentistas Particulares	60
Tabela 11 – Utilidade dos Níveis de cada Atributo – Dentistas de Convênio	60
Tabela 12 – Importância dos Atributos para Dentistas Particulares	61
Tabela 13 – Estatísticas de Correlações – Amostra Total	61
Tabela 14 – Unidade dos Níveis de cada Atributo – Amostra Total	62
Tabela 15 – Importância dos Atributos para Dentistas em Geral	62

Lista de figuras

Figura 1 – Processo de Desenvolvimento de Produtos ou Serviços	29
Figura 2 – Programação do Modelo para Dentistas de Convênio/Clínicas Populares	71
Figura 3 – Descrição do Modelo para Dentistas de Convênio/Clínicas Populares	72
Figura 4 – Programação do Modelo para Dentistas Particulares	73
Figura 5 – Descrição do Modelo para Dentistas Particulares	74
Figura 6 – Programação do Modelo Amostra Total	75
Figura 7 – Descrição do Modelo para Amostra Total	76

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Perfil da Amostra	57
Gráfico 2 – Importância dos Atributos para Dentistas de Convênios	59
Gráfico 3 – Importância dos Atributos para Dentistas Particulares	61
Gráfico 4 – Importância dos Atributos para Dentistas em Geral	63