

## 5 Conclusões

O ponto central do estudo foi identificar os atributos e níveis das resinas compostas para que fossem hierarquizados segundo a preferência dos consumidores, de modo que esta informação servisse de base para estratégias de marketing para segmentos específicos.

Para tanto, foi utilizado o método de análise conjunta. Apesar de sua vasta utilização e aplicabilidade, existem algumas limitações que devem ser observadas, principalmente na escolha dos atributos e seus respectivos níveis.

Como a amostra foi separada em dentistas que atendem pacientes de convênios e clínicas populares e dentistas que atendem a pacientes particulares, os resultados também foram apresentados de forma segmentada. Apesar disso, para fins de análise, o resultado geral também foi contabilizado.

Esta segmentação se deu devido a uma hipótese de que as necessidades destes dois grupos seriam diferentes e por isso, a seleção e hierarquização dos atributos seria também diferente. E de fato o estudo mostrou resultados diferentes para cada grupo, confirmando o que até então era uma hipótese.

O estudo mostrou que o preço é o atributo com maior peso na decisão de compra dos dentistas que atendem a convênios e clínicas populares, seguido da resistência. Já para dentistas que atendem pacientes particulares, estabilidade de cor e capacidade de polimento - características altamente estéticas - são considerados prioritários no momento da escolha da resina.

O atributo de menor peso, para as duas amostras, foi a Consistência.

Este resultado pode ser o reflexo de pacientes mais exigentes e dispostos a pagar mais para ter um tratamento com maior estética. Observa-se também que locais onde o reembolso das consultas tem um valor menor - convênio e clínicas populares – a preocupação com o preço das resinas sobe consideravelmente, passa da segunda variável menos importante para a mais importante.

Estes dados permitiram concluir que as empresas odontológicas devem estabelecer estratégias diferenciadas para dentistas de convênios e clínicas populares e dentistas de pacientes particulares.

Como a estética é vista como fator fundamental e o preço não é determinante para dentistas que atendem pacientes particulares, uma sugestão de estratégia seria a estratégia de diferenciação, onde a empresa procura diferenciar o seu produto em relação ao mesmo produto oferecido por rivais de maneira a atrair uma grande faixa de compradores e com isso ganhar alguns pontos na liderança do mercado.

Já para o segmento de dentistas que atendem a convênios e a clínicas populares, o fator crítico de sucesso é o preço. Sendo assim, uma estratégia de custo, onde a empresa centra seus esforços na busca de eficiência produtiva e na ampliação do volume de produção, e tendo no preço um dos principais atrativos para o consumidor, pode trazer resultados positivos.

Por fim, é importante destacar que as limitações da pesquisa tais como a seleção da amostra por conveniência, a possibilidade da escolha inadequada dos atributos pelas entrevistas de foco e o risco do não entendimento do questionários por parte dos respondentes, tornam os resultados não passíveis de generalização ao universo de dentistas. No entanto, este estudo possui caráter acadêmico e apresenta de forma clara e precisa a utilidade da técnica da Análise Conjunta.