

**Artigo original****Critérios de escolha do consumidor: um estudo dos valores buscados na fisioterapia dermatofuncional*****Consumer choice criteria: a study of values sought in dermatofunctional physical therapy***

Ludmila Bonelli Cruz, Ft., M.Sc.\*, Luiz Antônio Antunes Teixeira, D.Sc.\*\*\*, Jersone Tasso Moreira Silva, D.Sc.\*\*

.....  
\*Universidade Salgado de Oliveira, Belo Horizonte, \*\*\*Universidade FUMEC

**Resumo**

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de identificar os valores que o cliente busca ao escolher um tratamento estético, especificamente na fisioterapia dermatofuncional. Optou-se, como base para este estudo, pelas tipologias que enfocam o valor para os consumidores, nos processos de aquisição de bens e serviços, apoiando-se com mais ênfase nos valores propostos por Holbrook (1982). A metodologia adotada é de natureza quantitativa com aplicação do modelo de análise fatorial. Foi desenvolvido e aplicado um questionário com clientes que já fizeram tratamento com fisioterapia dermatofuncional. O questionário utilizado para a pesquisa foi disponibilizado por meio de um *site*, tendo sido obtido retorno de 142 respondentes. Os dados recolhidos permitiram analisar a aceitação de um novo serviço pelo cliente, sua preferência, sua intenção de consumo, seus critérios de escolha e seus valores. Os resultados encontrados indicaram uma presença mais forte dos valores *Eficiência, Diversão e Estima* e menor presença para *Excelência e Estética* no processo de escolha do tratamento da fisioterapia dermatofuncional. Os valores *Status e Espiritualidade* foram construtos não validados neste estudo.

**Palavras-chave:** Fisioterapia dermatofuncional, critérios de escolha, comportamento do consumidor, tipologia dos valores de Holbrook.

**Abstract**

The aim of this study was to identify what values are sought by clients when choosing an aesthetic treatment specifically in dermatofunctional physical therapy. The basis of the study was the consumer value types proposed by Holbrook (1982). Factorial analysis was the statistical method used in this study. Former physical therapy dermatofunctional patients were surveyed and a quantitative analysis was performed. The questionnaire was available on a website and 142 subjects responded. The data collected allowed us to analyze the acceptance of a new service, preference and intent of purchase as well as choice and value criteria. The results also indicate for each of the Holbrook a strong presence when selecting a treatment with dermatofunctional physical therapy. The most significant values were efficiency, fun and esteem. Status and spirituality were not evaluated in this study.

**Key-words:** Dermato-functional physiotherapy, choice Criteria, consumer behavior, Holbrook values.

Recebido em 24 de janeiro de 2013; aceito em 22 de março de 2013.

**Endereço para correspondência:** Ludmila Bonelli Cruz, Av. do Contorno, 4747/402, 30110-090 Belo Horizonte MG, E-mail: bellebonelli@bellebonelli.com.br, lantonio@fumec.br, tasso@fumec.br

## Introdução

A crescente necessidade das pessoas de buscar algo diferenciado do que é oferecido pela maioria dos setores que tratam da beleza tem contribuído para o interesse quanto aos estudos comportamentais. Tais pesquisas, no entanto, estão, cada vez mais, voltadas para colocar em prática novas soluções tecnológicas. Nesse contexto, acredita-se que até mesmo a fisioterapia, que é conhecida como a profissão da reabilitação, esteja sendo estimulada a desenvolver uma visão mais ampla da sua atuação no mercado de trabalho.

O corpo se transformou em ponto central de um mercado que cresce desde a segunda metade do século XX, tendo grande importância para a área de marketing [1]. Quando adotada a perspectiva de Goldenberg e Ramos [2], o tema citado se transforma em capital e, por isso, passa a ser alvo de investimentos.

Nos anos de 1990, houve uma inversão do significado do corpo “*natural*”. O avanço da medicina e o desenvolvimento tecnológico possibilitaram modificá-lo por meio de intervenções cirúrgicas com finalidade estética, alternando, dessa maneira, o *status* corporal. Desde então, é possível observar a impossibilidade de aceitação do corpo natural. A partir da ideia de um corpo modelo – perfeito – ampliaram-se as várias intervenções plásticas a que ele pode ser submetido, como próteses de silicone, lipoaspiração, cirurgias de abdômen, dentre outras. Passou a não haver mais parte do corpo que fosse imune às possibilidades de modificação [3].

A fisioterapia estética, recentemente renomeada como fisioterapia dermatofuncional, está cada vez mais em evidência. Sendo assim, compreender os valores do consumidor é de fundamental importância para os fisioterapeutas que atuam nessa área, bem como para os demais profissionais da área de saúde que atendem pacientes nesse segmento. Segundo Fongaro e Sebatini [4], os distúrbios estéticos levam a sentimentos de insegurança, impotência, não completude e vazio. O déficit de autoestima manifestado por diversas pessoas que apresentam algum distúrbio dessa natureza se revela por sentimentos de frustração, fracasso e insatisfação pessoal. Um dado relevante, apresentado por Fongaro e Sebatini [4], é que o número de pacientes preocupados com a aparência física é superior ao de qualquer outra patologia.

De acordo com Sgreccia [5], a partir do surgimento do conceito de saúde como o completo bem físico, psíquico e social e não apenas a ausência de doença, é possível compreender que a patologia estética representa uma ameaça a integridade emocional do indivíduo, resultante da alteração do esquema e da imagem corporal e, conseqüentemente, da autoestima.

O desenvolvimento da Fisioterapia Dermatofuncional veio ao encontro do novo conceito de beleza do século XX, em que principalmente as mulheres começaram a analisar suas imagens corporais e a lutar contra aqueles excessos gordurosos que resistiam às dietas, ginásticas, assim como começaram a

se preocupar com distúrbios estéticos associados a patologias circulatórias como a celulite e com a obesidade.

Em virtude do desenvolvimento do conhecimento técnico-científico e das mudanças contextuais, a fisioterapia requer atualização permanente na sua área e, neste contexto em transformação, a fisioterapia dermatofuncional surge enfocando novas possibilidades de aplicação das tecnologias fisioterápicas nas correções estéticas.

Cada vez mais, os estudiosos buscam não só entender o processo natural e tradicional inerente a qualquer decisão de consumo, no qual se avaliam os aspectos funcionais e o desempenho de produtos e serviços, mas, principalmente, decifrar como os consumidores estruturam e norteiam suas escolhas, quando estas envolvem o consumo de uma experiência [6].

Os estudos do comportamento do consumidor intensificaram-se a partir de 1950, na perspectiva do marketing acadêmico, atraindo inúmeros autores de tendências diversas [7-15]. Todos eles buscaram compreender as ações de compra em abordagens e dimensões diversas. As análises do comportamento do consumidor apoiam-se, de forma intensa, nos conhecimentos da sociologia, da antropologia, da psicologia e de modelos matemáticos, transformando-os em um conhecimento multidisciplinar em contínua evolução. No início dos anos 2000, segundo Zaltman [16], a neurologia tornou-se mais uma ciência a contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor. Os avanços na ciência do cérebro vêm permitindo desenvolvimentos tecnológicos inovadores voltados para o conhecimento de experiências inconscientes dos consumidores.

Conforme Engel, Blackwell e Miniard [8], o processo de compra é complexo porque os critérios utilizados na seleção e a efetiva compra são distintos e, muitas vezes, não obedecem a critérios elaborados racionalmente. O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades ou desejos [12]. Pode também ser caracterizado como o estudo de unidades compradoras (consumidores), dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, além dos serviços, experiências e ideias [14].

Segundo Holbrook [17], é na comparação das situações vividas que o cliente molda a natureza de suas vivências. O valor para o consumidor é uma experiência de preferências relativistas e interativas. Hirschman e Holbrook [6] discutiram sobre a necessidade de valorização das facetas do comportamento da clientela, as quais estão relacionadas aos aspectos multisensoriais, fantasiosos e emotivos derivados da experiência de uso de um produto, para entender como valores mais subjetivos e pessoais são revelados. Valores segundo os quais o sujeito, em suas ações de consumo, visa benefícios hedonistas (prazer, entretenimento), estéticos (beleza), emocionais (felicidade, surpresa, pujança) e também simbólicos (autoidentidade, autoexploração, autoexpressão) [6].

**Quadro I** - Tipologia de valor para o consumidor.

	Extrínseco	Intrínseco	
AUTO-ORIENTADO	(conveniência) <b>Eficiência</b> Econômico <b>Excelência</b> (qualidade)	(Prazer) <b>Diversão</b> [play]  Hedônico <b>Estética</b> (beleza)	REATIVO/ATIVO
ALTER-ORIENTADO	(sucesso) <b>Status</b> Social <b>Estima</b>  (reputação, materialismo, posses)	(virtude, justiça, moralidade) <b>Ética</b>  <b>Altruista</b>  Espiritualidade (fé, êxtase, sacralidade, fantasia)	REATIVO/ATIVO

Fonte: Tipologia combinada a partir dos trabalhos de Holbrook, 1994; Holbrook, 2006.

A partir desse contexto da busca e da exigência do corpo perfeito, é significativo pesquisar que valores são escolhidos para que o cliente procure uma especialidade tão nova para realizar esse desejo. Vários aspectos do consumo estético poderiam ser estudados, no entanto, aplicando modelos e quantificando as razões de tal consumo, obtendo-se uma melhor compreensão acerca do que o consumidor valoriza quando escolhe um tratamento da fisioterapia dermatofuncional, sobretudo como produto para mudança da significação do corpo e de seu uso.

O valor é um conceito abstrato, frequentemente confundido com os conceitos de qualidade, benefícios e preço, e, por isso, é perceptível que ainda existam dificuldades operacionais e metodológicas referentes ao tema [18].

Com o objetivo de compreender quais valores o cliente procura nos tratamentos da fisioterapia dermatofuncional, optou-se pela tipologia de valor para o consumidor proposta por Holbrook [6]. Para esse autor, o valor derivado dos bens de consumo emerge das ações nas quais o consumidor se envolve diretamente com o bem consumido, na interação com os demais consumidores e em distintos propósitos de consumo. Para o autor citado, consumir nunca é, por si só, um ato desinteressado. Ele defende que o valor proveniente dos significados esperados pelo consumidor não reside na compra do produto, na marca escolhida ou no objeto possuído, mas sim na experiência de consumo. Todavia é na comparação das situações vividas que o consumidor molda a natureza de suas experiências [17].

Assim, o autor citado organizou uma tipologia de valor para o consumidor a partir das dimensões selecionadas, sendo que oito tipos de valor podem ser revelados a partir das ações de consumo: eficiência, excelência, status, estima, diversão (prazer), estética, ética e espiritualidade [19]. Essa abordagem é capaz de realçar a essência das experiências de consumo, permitindo identificar quais tipos de valor o consumidor manifesta para as suas ações de escolha.

Este estudo buscou identificar as preferências dos consumidores que procuram a fisioterapia dermatofuncional como tratamento preventivo relevante para a reconstituição corporal. Para tanto, foram guardadas as devidas proporções

quanto à questão do *status* agregado ao tratamento estético. Acredita-se que esse tipo de tratamento pode ser comparado a outras formas de consumo de bens simbólicos, coerentes com os valores de troca simbólica, orientada pela dinâmica do consumidor. As questões orientadoras deste trabalho podem ser assim explicitadas: seria o consumidor movido apenas pela motivação estética? O prazer, a felicidade, a autoidentidade seriam, também, valores que poderiam influenciar nesta escolha? Seria apenas um ato de mudança de estilo de vida? Poderia ser, então, apenas um investimento ligado ao *status*? Buscou-se, a partir disso, descobrir o que leva o consumidor a procurar uma especialidade tão recente para se tratar por meio dela.

## Material e métodos

Este estudo teve caráter descritivo e buscou verificar quais critérios de escolha são relevantes para que o cliente procure um tratamento estético por meio da fisioterapia dermatofuncional.

Para a coleta de dados, utilizou-se uma amostra de 142 respondentes, em um universo de cerca de 3500 pessoas, sendo todos eles clientes de clínicas de estética e de fisioterapia dermatofuncional da região metropolitana de Belo Horizonte. Os clientes foram informados da publicação de resultados assegurando o sigilo das respostas e obtendo-se o consentimento de todos eles. Obedeceu-se ao critério de acessibilidade, que, segundo Vergara [20], diferencia-se de qualquer procedimento estatístico por selecionar elementos com base na facilidade de acesso a ele.

Os 142 respondentes selecionados como válidos, foram cadastrados por meio de e-mails e o questionário disponibilizado em um site que deu acesso ao cliente contatado, para o registro de suas respostas. Foram recusados 14 questionários por estarem incompletos. O questionário foi estruturado em 29 perguntas relacionadas a questões da escolha de um tratamento estético. Antecedendo-se a sua estruturação uma etapa qualitativa em que foram entrevistados cinco consumidores de serviços de fisioterapia, o que possibilitou maior clareza e consistência das questões elaboradas. Foi utilizada a escala Likert de 1 a 7 na qual o respondente assinalou o grau de concordância ou discordância das afirmações. O método específico de medição de atitude conhecido como *Likert Scales* [21], determina com eficácia o valor da investigação de atitudes, opiniões e experiências dos entrevistados, foi desenvolvido por Rensis Likert em 1932.

O levantamento dos dados se deu por meio do método *survey*, que é definido por Malhotra [22:138] como “entrevistas com um grande número de pessoas por meio de um questionário predeterminado”.

O questionário do presente estudo foi dividido em oito construtos, conforme indicado no Quadro 2.

**Quadro 2** - Verificação dos construtos.

Construto	Item
Eficiência	Procuo/ procurei um tratamento dermatofuncional porque é melhor do que outros tratamentos de estética.
	Não me arrependi de ter feito um tratamento estético dermatofuncional.
	A qualidade de um tratamento dermatofuncional é superior a outros tratamentos.
	Tratar com o profissional especializado em fisioterapia dermatofuncional é mais confiável do que com outra especialidade.
Excelência	Meu estado emocional é/foi melhor no tratamento dermatofuncional do que quando vou a um salão de beleza.
	Tenho fácil acesso à fisioterapia dermatofuncional.
	Os produtos e equipamentos usados para realizar o tratamento com a fisioterapia dermatofuncional são mais eficientes.
	Prefiro o tratamento da fisioterapia dermatofuncional a outro tipo de tratamento similar.
	Não arrisco fazer outro tipo de tratamento estético que não seja o da dermatofuncional.
Status	O fato de ser um tratamento que está na moda me influenciou de alguma forma na escolha pelo tratamento dermatofuncional.
	O preço é o que me atrai ao escolher um tratamento dermatofuncional.
	O tratamento dermatofuncional é realizado em geral por pessoas com maior poder aquisitivo.
Estima	Me sinto especial ao realizar um tratamento que poucas pessoas conseguem realizar.
	Me sinto uma pessoa mais bonita depois do tratamento dermatofuncional.
	Minha aparência física melhorou com a dermatofuncional do que com os outros tratamentos que fiz.
Diversão	Melhorei minha autoestima com o tratamento dermatofuncional.
	Faço dermatofuncional porque é o tratamento estético que me dá mais prazer.
	A fisioterapia dermatofuncional é um tratamento que relaxa.
Estética	É possível encontrar tratamentos na fisioterapia dermatofuncional para a maioria dos incômodos estéticos
	Vejo diferença entre os outros tratamentos estéticos e a fisioterapia dermatofuncional.
	A fisioterapia dermatofuncional é um tratamento que modifica positivamente o meu corpo.
	A fisioterapia dermatofuncional proporciona mais bem estar do que as outras áreas da estética.
Espiritualidade	A fisioterapia dermatofuncional é uma experiência nova em relação a outros tratamentos estéticos.
	Escolhi tratar a minha estética com a dermatofuncional para não realizar tratamentos invasivos.
Ética	Vejo grandes diferenças entre um tratamento estético em um salão de beleza e em clínicas especializadas.
	A utilização da fisioterapia dermatofuncional não fere nenhum princípio ético em relação a outros profissionais

Fonte: Dados da pesquisa.

A técnica de análise escolhida para o tratamento dos dados foi à análise fatorial. A escolha da análise fatorial se faz importante por permitir que variáveis envolvidas em construtos como preço, qualidade, fidelidade, influências externas, confiabilidade, experiências pregressas possam ser condensadas de forma a encontrar aquelas que mais representem a dimensão da imagem que o consumidor estudado possui da fisioterapia dermatofuncional.

Realizou-se dois testes estatísticos para indicar a adequação dos dados para a realização da análise fatorial, são eles: Teste KMO e o Teste de Esfericidade Bartlett. O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum, então: quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial.

O Teste de Esfericidade de Bartlett testa se a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. Dessa forma, procura-se para um nível de significância assumido em 5% rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade.

Para avaliar a consistência interna de cada um dos construtos, verificou-se a confiabilidade deles, bem como a unidimensionalidade a eles inerente. A primeira grandeza foi avaliada segundo o Alfa de Cronbach, cuja medida varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1 é o Alfa de Cronbach, maior é a indicação de confiabilidade do construto. A indicação de Malhotra [22] é de que esses valores devem ser superiores a 0,60.

## Resultados

Os testes estatísticos KMO e Bartlett indicam que em todos os casos reportados abaixo as amostras foram adequadas para a aplicação de análise fatorial com KMO maior do que 0,6 e Bartlett com rejeição de hipótese nula. Contudo, os testes indicaram que os construtos *Status* e *Espiritualidade* não atingiram os níveis de aceitação conforme patamar indicado pela literatura.

Como podem ser observadas na Tabela I, as dimensões *Status* e *Espiritualidade* foram as únicas que não atingiram o patamar proposto por Malhotra [22], cujo valor de Alfa de Cronbach é inferior a 0,60. No caso dos construtos *Eficiência*, *Estética*, *Excelência*, *Diversão*, *Estima* e *Ética* mostraram-se

confiáveis e consistentes, sendo o primeiro o mais relevante com valor de Alfa de Cronbach de 0,770.

Diante dos resultados de adequação da amostra para utilização da análise fatorial, esta foi avaliada com os itens de cada construto. O objetivo era que os itens dentro de cada construto originassem apenas um fator. Segundo Hair *et al.* [23], a variância extraída do fator resultante deve ser a maior possível, preferencialmente acima de 50%.

No que tange à variância extraída, todos os construtos (com exceção do construto *Status*) apresentaram valores acima do proposto por Hair *et al.* [23].

Como a escala do valor *Status* já havia mostrado baixo valor de Alfa de Cronbach, ou seja, inadequado para a análise fatorial com baixo valor de variância extraída, tal construto não foi validado e sugere-se sua reconstrução em estudos posteriores.

**Tabela I - Valores de Holbrook – Eficiência.**

	Alfa de Cronbach	Variância Extraída
Eficiência	0,770	59,6%
Excelência	0,737	51,3%
Status	0,266	41,1%
Estima	0,722	65,5%
Diversão	0,734	65,4%
Estética	0,763	59,1%
Espiritualidade	0,536	68,6%
Ética	0,634	73,2%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Estatísticas descritivas são apresentadas para cada um dos valores de Holbrook. Para tanto, é apresentado um intervalo de confiança de 95% para a média e o desvio padrão. O efeito do desvio padrão já é avaliado quando se analisa o intervalo de confiança de 95%, que, em termos práticos, é uma estimativa intervalar (que leva em consideração a margem de erro). O limite inferior indica a menor estimativa para a média, ao se considerarem a margem de erro e o limite superior que, por sua vez, é a maior estimativa.

Em se tratando de uma escala que varia de 1 a 5, e tendo os limites inferiores e superiores iguais a 3, existe a indicação de uma presença forte dos referidos valores no processo de escolha do tratamento (Tabela II).

**Tabela II - Valores de Holbrook.**

	Intervalo de Confiança de 95% para a média			Desvio Padrão	n
	Limite Inferior	Média	Limite Superior		
Eficiência	3,71	3,83	3,96	0,72	134
Excelência	3,25	3,39	3,52	0,79	136
Estima	3,12	3,27	3,43	0,91	137
Diversão	3,29	3,42	3,56	0,75	124
Estética	3,54	3,66	3,77	0,64	123
Espiritualidade	3,53	3,68	3,83	0,86	127
Ética	3,85	3,98	4,11	0,77	134

Fonte: Dados da Pesquisa.

As Tabelas III e IV indicam a caracterização da amostra estudada quanto a sexo e faixa etária.

Quanto à caracterização da amostra, a maior parte dos respondentes são mulheres com 96,5% de participação, contra apenas 3,5% de homens (Tabela III).

**Tabela III – Sexo.**

	Frequência	Percentual
Masculino	5	3,5%
Feminino	137	96,5%
Total	142	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa.

A maior concentração, no que tange à faixa etária, está entre 30 e 39 anos com 39,4% de participação (Tabela IV).

**Tabela IV - Faixa etária.**

	Frequência	Percentual
De 16 a 24 anos	8	5,6%
De 25 a 29 anos	16	11,3%
De 30 a 39 anos	56	39,4%
De 40 a 49 anos	31	21,8%
De 50 a 59 anos	30	21,1%
De 60 a 65 anos	1	0,7%
Total	142	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa.

## Discussão

Considerando os resultados apresentados para cada um dos valores de Holbrook, existe a indicação de uma presença forte dos referidos valores no processo de escolha do tratamento por meio da fisioterapia dermatofuncional. O único construto não validado nesta pesquisa foi o *Status*, o que, conforme o autor, implica que esse valor está relacionado com a observação de outros. Como a boa aparência física e o corpo perfeito são considerados como o padrão socialmente mais valorizado, pensou-se que, neste estudo, aquele seria o valor mais evidenciado.

O valor Eficiência teve indicação de uma presença forte no processo de escolha do tratamento dermatofuncional. Na perspectiva de Holbrook [6], eficiência significa a utilização ativa de um produto para alcançar um objetivo próprio.

Os valores Diversão e Estima também atingiram patamares importantes. Segundo Holbrook [24], o valor Estima consiste na posse de bens que possam criar a reputação do indivíduo com outros, e Diversão refere-se ao prazer ativamente buscado pelo indivíduo para o seu próprio bem.

É importante salientar o valor Estética que, conforme esse autor, refere-se a uma apreciação auto-orientada de um objeto no qual a experiência possui, em si, valor e fim. Apesar de ele não ter sido um construto de maior representatividade no processo de escolha do tratamento, é um termo muito ligado à especialidade dermatofuncional.

Considerando a abordagem metodológica adotada neste trabalho, torna-se importante apontar algumas limitações como a necessidade de um aumento da amostra e de uma pesquisa com um corte longitudinal maior, bem como com um maior tempo de resposta para o questionário. Também é possível que os resultados pudessem ser mais bem compreendidos, caso o âmbito geográfico da pesquisa não se limitasse apenas ao município de Belo Horizonte.

O presente estudo tem caráter inédito uma vez que não foram encontradas tais análises tanto na área de Fisioterapia, quanto na literatura sobre comportamento do consumidor, abordando a prestação desse tipo de serviço. Ressalta-se, assim, a importância de novos estudos sobre serviços de fisioterapia e comportamento do cliente.

Sugerem-se estudos com outras escalas e valores, buscando criar instrumentos que melhor avaliem as dimensões dos valores propostos neste estudo. Sugere-se, ainda, a realização de outras pesquisas sobre o tema, inclusive de caráter qualitativo, para que o problema em questão seja abordado da maneira mais abrangente.

## Conclusão

Pretendeu-se, nesta pesquisa, identificar as preferências dos consumidores que procuram a fisioterapia dermatofuncional como tratamento estético relevante para a reconstituição corporal, buscando compreender que valores influenciam a escolha do consumidor ao procurar essa especialidade como tratamento.

Os dados recolhidos permitiram analisar a aceitação de um novo serviço, a preferência do consumidor, sua intenção de consumo, seus critérios de escolha e seus valores. Neste estudo, os resultados encontrados para cada um dos valores de Holbrook apresentados indicaram uma presença forte desses valores no processo de escolha do tratamento por meio da Dermatofuncional, sendo os valores mais significativos a Eficiência, a Diversão e a Estima. Os valores *Status* e Espiritualidade foram construtos não validados neste estudo.

## Referências

1. Castro AL. Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. In: VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, 8., 2004, Coimbra. Anais. Coimbra: Universidade de Coimbra; 2004.
2. Goldenberg M, Ramos MS. A civilização das formas: o corpo como valor. In: Goldenberg M, ed. *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. 2a. ed. Rio de Janeiro: Record; 2007.
3. Hoff TMC. Imaginado na publicidade. *Caderno de Pesquisa ESPM* 2005;1(1):23-39.
4. Fongaro ML, Sebatiani RW. Roteiro de avaliação psicológica aplicada ao Hospital Geral. In: Fongaro ML, et al. *E a psicologia entrou no hospital...* São Paulo: Cortez; 1995. p.5-64.
5. Sgreccia E. *Manual de bioética: fundamentos e ética biomédica*. São Paulo: Loyola; 1996.
6. Holbrook MB, Hirschman EC. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research* 1982;9(2):132-40.
7. Sheth JN, Gardner DM, Garrett DE. *Marketing Theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons; 1988.
8. Blackwell RD, Miniard PW, Engel JF. *Comportamento do consumidor*. 8a ed. São Paulo: Thompson; 2000.
9. HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 6 ed. São Paulo: Loyola, 1996.
10. Cova B. The postmodern explained to managers: implications for marketing. *Business Horizons* 1996;39(6):15-23.
11. Karsaklian E. *Comportamento do consumidor*. 2a ed. São Paulo: Atlas; 2004.
12. Solomon MR. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5a ed. Porto Alegre: Bookman; 2002.
13. Kotler P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 11a ed. São Paulo: Futura; 2002.
14. Mowen JC, Minor MS. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall; 2003.
15. Lipovetsky G. *Os tempos hipermodernos*. Traduzido por: Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla; 2004.
16. Zaltman G. *Afinal, o que os clientes querem*. Rio de Janeiro: Campus; 2003.
17. Holbrook MB, Hirschman CH. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research* 2006;59:714-25.
18. Zeithaml VA. Consumer perceptions price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 1998;52:2-22.
19. Holbrook MB. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In: Rust RT, Oliver RL, ed. *Service quality*. Thousand Oaks: Sage; 1994. p. 21-71.
20. Vergara SC. *Projeto e relatório de pesquisa em Administração*. 3a ed. São Paulo: Atlas; 2000.
21. Likert R. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology* 1932;22(140):1-55.
22. Malhotra NK. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman; 2001.
23. Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. *Análise multivariada de dados*. 5a ed. Porto Alegre: Bookman; 2005.
24. Holbrook MB. Customer value – a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, Minnesota 1996;23:138-42.