

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

**PRISCILA BRAMBILLA FERREIRA**

**O VALOR PARA O USUÁRIO DE TERAPIAS ALTERNATIVAS**

**PORTO ALEGRE**  
**2005**

Priscila Brambilla Ferreira

## O VALOR PARA O USUÁRIO DE TERAPIAS ALTERNATIVAS

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

**Orientador: Profa. Cristiane Pizzutti dos Santos**

**PORTO ALEGRE**

**2005**

Priscila Brambilla Ferreira

## O VALOR PARA O USUÁRIO DE TERAPIAS ALTERNATIVAS

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

Conceito final:.....

Aprovado em ..... de ..... de 2005.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

---

Orientadora: **Profa. Cristiane Pizzutti Santos** – UFRGS / EA

Dedico este trabalho aos meus pais  
Marilene e Oscar, por terem conduzido  
os meus valores à igualdade, à  
aprendizagem e ao profissionalismo.

## AGRADECIMENTOS

Foram muitas as pessoas que, de qualquer forma, contribuíram para a realização deste trabalho. A todas elas, gostaria de manifestar meus profundos agradecimentos e gratidão, em especial:

A professora e orientadora Dr<sup>a</sup>. Cristiane Pizzutti, por ter dedicado toda a atenção, respeito e conhecimento na condução desta pesquisa, e principalmente pelas contribuições realizadas ao trabalho.

A supervisora de Estagio e professora Dr<sup>a</sup>. Maria Ceci de Araújo Misoczky por ter enfrentado comigo o medo a inexperiência e os desafios iniciais de um projeto de pesquisa.

Aos meus colegas de graduação, por serem companheiros e cúmplices desse processo de evolução profissional.

A minha grande e amada família, pelo apoio, estímulo e valorização.

*“O Valor das coisas não está no tempo em que elas duram, mas na intensidade com que elas acontecem. Por isso, existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis”*

***Fernando Pessoa***

## LISTA DE FIGURAS

**Figura 1 – O processo para planejar a estratégia de entrega de valor .37**

**Figura 2 – Sumário utilizado para análise da hierarquia de valor .....45**

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 – Taxonomia da teoria de valores.....</b>	<b>29</b>
<b>Quadro 2 - Valores da Rokeach Value Survey.....</b>	<b>32</b>
<b>Quadro 3 – Analise da entrevista 1 .....</b>	<b>48</b>
<b>Quadro 4 – Analise da entrevista 2 .....</b>	<b>50</b>
<b>Quadro 5 – Analise da entrevista 3 .....</b>	<b>51</b>
<b>Quadro 6 – Analise da entrevista 4 .....</b>	<b>53</b>
<b>Quadro 7 – Analise da entrevista 5 .....</b>	<b>54</b>
<b>Quadro 8 – Analise da entrevista 6 .....</b>	<b>55</b>
<b>Quadro 9 – Analise da entrevista 7 .....</b>	<b>57</b>



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>14</b>
2.1	OBJETIVO GERAL .....	14
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
<b>3</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>15</b>
3.1	AS TERAPIAS ALTERNATIVAS .....	16
3.1.1	Reiki .....	17
3.1.2	Shiatsu .....	17
3.1.3	Massagem Terapêutica.....	18
3.1.4	Reflexologia .....	20
3.1.5	Aromaterapia .....	21
3.1.6	Florais .....	22
3.1.7	loga.....	23
3.1.8	Relaxamento e Visualização .....	24
3.1.9	Cromoterapia .....	26
3.1.10	Cristalterapia e Gemoterapia .....	27
3.2	O VALOR PARA O CLIENTE .....	27

	10
3.2.1 O Enquadramento Teórico de Rokeach.....	30
3.2.2 O Enquadramento Teórico de Schwartz .....	33
3.2.3 O Enquadramento Teórico de Woodruff e Gardial .....	34
3.2.4 O Enquadramento Teórico de Lynn Kahle .....	39
<b>4 MÉTODO.....</b>	<b>41</b>
4.1 PROCESSO DE AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS .....	45
<b>5 RESULTADOS .....</b>	<b>47</b>
5.1 ENTREVISTA 1 .....	47
5.2 ENTREVISTA 2 .....	49
5.3 ENTREVISTA 3 .....	50
5.5 ENTREVISTA 4 .....	52
5.6 ENTREVISTA 5 .....	53
5.7 ENTREVISTA 6 .....	54
5.8 ENTREVISTA 7 .....	55
5.9 RESULTADO GERAL DAS ENTREVISTAS .....	57
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>
<b>APÊNDICE A - MODELO DE QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>65</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No ritmo veloz do mundo de hoje, em que todos andam sob constante pressão, as pessoas começam a dedicar cada vez mais atenção à manutenção da boa saúde e do bem estar. Há uma preocupação geral com as doenças e o meio ambiente, em particular na forma como os poluentes influenciam a nossa saúde e como os pesticidas ou rações animais contaminadas estão afetando os vegetais e a carne que ingerimos na nossa alimentação diária. Adultos e crianças também parecem estar desenvolvendo mais reações alérgicas a comida e aos poluentes do meio ambiente.

Além disso as pessoas estão começando a desenvolver resistência crescente contra antibióticos usados para tratar diferentes infecções e estão sendo investigados tratamentos alternativos ou complementares que as ajudem a melhorar seus sistemas imunológicos.

Na década de 90, acontecimentos como a globalização, o desemprego, e as crises econômicas refletiram na renda e no consumo da população em geral obrigando-a a trabalhar mais, e a fazer, muitas vezes, um autêntico malabarismo entre o tempo a dedicar às crianças, ao trabalho e aos estudos, gerando ainda mais estresse. Desta forma, hoje em dia, elas estão mais dispostas a se submeterem a terapias holísticas, como a ioga, o relaxamento e a massagem, para ajudá-las a enfrentar a tensão e o excesso de trabalho, relaxando o corpo e mente.

Práticas terapêuticas alternativas originárias do mundo oriental surgiram no mundo ocidental propondo a cura, o tratamento e a prevenção de doenças através de formas não científicas, sem o uso de drogas ou procedimentos cirúrgicos. Essas terapias propõem a cura através da busca

pela harmonia interior. Segundo os estudiosos e Mestres dessas doutrinas a explicação para as doenças do corpo estão na desarmonia dos pensamentos e atitudes que internalizamos e que impossibilitam a busca pela paz interior.

CARDOSO (2003) ressalta que o conhecimento e a democratização do acesso a estas novas terapias a toda população é um grande passo a ser dado, pois o conhecimento, em qualquer área, traz à consciência o inconsciente, seja ele coletivo ou individual, ilumina o medo e amplia as fronteiras individuais que criamos para nos resguardar do que nos seja estranho.

Os médicos estão também tomando cada vez mais consciência dos benefícios das terapias de saúde complementares sempre que o tratamento convencional por si só pareça não dar resultado. O tratamento complementar de saúde pode contribuir em muito para melhorar a atitude mental de uma pessoa e aliviar ou curar vários problemas.

É importante ressaltar que as práticas alternativas não pretendem invadir os espaços da medicina tradicional, ao contrário, se propõem a complementá-la nos processos de cura, tratamento e promoção da saúde. Elas simplesmente abordam os processos de maneira holística, focalizando o paciente e não a doença, diferentemente da medicina tradicional.

Juntamente com o surgimento das terapias alternativas no mundo ocidental, um mercado em torno dessas práticas vão se desenvolvendo. Surgiram lojas esotéricas que comercializam suprimentos materiais para a realização de algumas práticas alternativas e literatura para usuários. Universidades, escolas, cursos de extensão e pós-graduação formam profissionais interessados na formação terapêutica alternativa. Clínicas terapêuticas e Spas vendem seus serviços terapêuticos de reabilitação, relaxamento e cuidado a seus pacientes.

Neste cenário é de expressiva importância analisar os valores que os usuários dessas práticas terapêuticas buscam alcançar através do uso das mesmas, sendo este o objetivo central do presente estudo.

Com as informações obtidas neste estudo, será possível a profissionais e clínicas praticantes de terapias alternativas elaborar planos e Estratégias de Marketing mais focado em clientes atuais e potenciais, personalizando e qualificando seus serviços para se estabelecer vantagens competitivas no mercado.

Vale ressaltar que muitas vezes as terapias são oferecidas sem fins lucrativos, mas mesmo assim a evolução do conceito de marketing e do marketing voltado para o valor também pode ser aplicada a elas. De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 304) o marketing de serviços não comerciais é oferecido para os consumidores no intuito de influenciar seu modo de pensar e seu comportamento. Os autores ressaltam, contudo, que esses novos conceitos são tão úteis para uma empresa conhecer seus clientes e criar valor para eles como para uma organização sem fins lucrativos.

Nesse contexto, essa pesquisa possibilitará, de forma bastante abrangente um melhor conhecimento sobre os usuários de terapias alternativas, aos interessados no assunto, aos estudantes do tema, e inclusive às pessoas que desejam obter maior conhecimento dos benefícios das mesmas, na busca da cura ou de bem estar interior. Do mesmo modo, contribuirá para o conhecimento do conceito de valor para o comportamento do consumidor. A essencialidade do tema valor e do serviço de terapias alternativas servem como inspiração para a realização deste estudo propondo – se a responder a seguinte questão: Quais os valores que os usuários de terapias alternativas buscam alcançar através da prática das mesmas.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar e compreender quais são os valores dos usuários de terapias alternativas relacionados a escolha por estas praticas.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

? Verificar quais são os atributos e conseqüências capazes de propiciar os valores que esses usuários desejam alcançar.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo aborda informações sobre algumas das dezenas de terapias alternativas existentes, apresentando sua origem, sua indicação, princípios e procedimentos envolvidos em cada uma delas. Para o início desse estudo e para fundamentar teoricamente o trabalho, uma pesquisa exploratória inicial foi necessária para a escolha dentre as diversas terapias. Para tal, 20 pessoas escolhidas aleatoriamente foram questionadas com a seguinte pergunta: Quais terapias alternativas você conhece ou já ouviu falar? A média de citações por pessoas ficou em 4 terapias. As duas mais citadas foram a acupuntura e a homeopatia, com 13 e 12 citações respectivamente. Porém não serão abordadas neste trabalho por se tratarem de práticas terapêuticas complementares já reconhecidas pelo Conselho Regional de Medicina e portanto com mercado já regulamentado, órgão fiscalizador e somente praticadas por profissionais Médicos ou profissionais de saúde regidos por Conselho. A pesquisa então seguiu com as demais terapias mencionadas pelos entrevistados que se tratavam de práticas ainda sem reconhecimento científico e não regulamentadas por conselhos de saúde. O quadro abaixo ilustra o número de citações referente a cada uma das terapias.

**Tabela 1 – Terapia alternativa**

TERAPIA ALTERNATIVA	Nº DE CITAÇÕES
Reiki	7
Florais	11
Aromaterapia	4
Cromoterapia	5
Cristalterapia	4
Yoga	8
Shiatsu	2
Massagem Terapêutica	7
Reflexologia	2
Relaxamento	5
Outras	3

Fonte: Elaborada pelo autor.

As dez mais citadas, que correspondem a 66% das citações totais foram objeto de pesquisa desta revisão de literatura. O foco principal é apresentar e ressaltar sua importância.

Serão analisados também os conceitos de Valor de alguns autores, as técnicas utilizadas para medir valor e o referencial de Woodruff e Gardial (1996) que orientará o estudo de Valor deste trabalho.

### 3.1 AS TERAPIAS ALTERNATIVAS

A fonte de pesquisa para o estudo das terapias foi a Enciclopédia Familiar da Saúde: O guia completo das medicinas alternativas (LIVERY et al, 1996).



### **3.1.1 Reiki**

O Reiki é de origem oriental, e surgiu dos estudos do Dr Mikao Usui no final do século XIX no Japão. Em 1983 o Reiki entrou pela primeira vez no Brasil, trazido pelo Dr. Egídio Vechio – Phd, e tendo a Dr<sup>a</sup> Claudete França como primeira Mestre em Reiki em toda a América do Sul. Hoje ele é administrado em muitos hospitais do Brasil. No Hospital de Clínicas em São Paulo, por exemplo, há muitos núcleos de enfermagem que aplicam o Reiki em pacientes.

Segundo Honervogt (2000), mestra e professora de Reiki, esse aproxima as pessoas, oportuniza o aprofundamento da relação com o outro, nos abrindo a outras pessoas. Propicia uma compreensão maior entre os seres e elimina barreiras. O Reiki torna a vida mais agradável. Ela ressalta também o surgimento de uma nova cultura em torno do Reiki, propiciada pela mudança individual que o Reiki opera nas pessoas e que exerce ampla influência em toda a sociedade.

Mesmo aqueles sem doenças com expectativas de cura utilizam o Reiki, pois esse é capaz de propiciar relaxamento e reduzir o stress da vida cotidiana, recuperando a energia pessoal e aumentando significativamente a qualidade de vida dos adeptos. No Reiki a energia passa através das Mãos de um mestre para um receptor, onde ocorre a troca de vibrações.

### **3.1.2 Shiatsu**

O Shiatsu é uma terapia oriental holística japonesa para tratamento da mente, corpo e espírito. Essa antiga terapia de massagem consiste em friccionar e comprimir o corpo para tratar distúrbios comuns. A palavra shiatsu significa 'pressão dos dedos, embora os clínicos usem os dedos, as

palmas das mãos, os cotovelos, braços, joelhos e pés para exercer pressão em pontos chamados “*tsubo*”, marcados ao longo de 12 principais canais de energia do corpo chamados meridianos. Alguns o intitulam de acupuntura sem agulhas, pois ambas as terapias compartilham da mesma filosofia, princípios, métodos de diagnóstico e pontos de tratamento. Esta terapia atua ao nível do sistema energético do corpo. A pressão exercida nos pontos do corpo do paciente estimulam o “*Ki*”, a palavra japonesa para Chi ou energia. O processo de diagnóstico engloba elementos como o olhar, tocar, perguntar e a sensibilidade que implica também o uso da intuição.

O Shiatsu é capaz de aliviar o stress, acalmar o sistema nervoso e estimular os sistemas circulatório e imunológico, sendo particularmente eficaz nas tensões e nas doenças relacionadas com o stress: insônia, dores nas costas, dores de cabeça e perturbações gástricas.

Algumas pessoas se sentem bem após o tratamento, outras podem se sentir indispostas. Isso se deve ao fato de o Shiatsu desencadear uma espécie de “crise de cura”, quando as toxinas são eliminadas e o “*Ki*” é desbloqueado. Os sintomas mais comuns são fadiga, dores de cabeça, sintomas semelhantes aos da gripe ou alterações na bexiga.

O uso desta terapia é indicado a todos e em particular benéfico às grávidas. Contudo, não é recomendável a pessoas com câncer nos sistemas circulatório ou linfático.

### **3.1.3 Massagem Terapêutica**

A massagem como terapia de manipulação evoluiu da necessidade que o ser humano tem de tocar e ser tocado. O toque é capaz de mostrar amor, oferecer segurança, atenção e amizade. Esta terapia é uma das mais antigas terapias do mundo e durante a Idade Média foi muito utilizada no trato a saúde.

Hoje esta técnica encontrou o seu lugar nas academias, salões de beleza, lares, clubes esportivos e hospitais. Complementa o tratamento convencional dos doentes crônicos e ajuda os pacientes na recuperação de ataques ou cirurgia cardíaca. É ideal para alívio do Stress e pode ajudar a tratar os doentes mentais.

A massagem consiste na manipulação dos tecidos moles do corpo com técnicas específicas que promovem ou restauram a saúde. Os massagistas utilizam as mãos para detectar e tratar problemas nos músculos, ligamentos e tendões. A massagem serve de base para outras terapias como a aromaterapia e o shiatsu. Suas qualidades curativas podem ser explicadas pela seguinte experiência: pesquisadores da Escola Médica de Harvard, nos EUA, estudaram as taxas de recuperação de 2 grupos de pacientes que estavam sendo preparados para uma operação. Na noite anterior, metade dos pacientes receberam informações do anestesista sobre o pré-operatório. A outra metade dos pacientes recebeu a mesma informação só que de uma forma mais calorosa e amigável e o anestesista segurava a mão dos pacientes durante a conversa. Após a operação os pacientes que receberam a terapia pediram menos analgésicos e receberam alta 3 dias antes que os do outro grupo.

Existem diversos tipos de massagem. Algumas atuam sobre pontos de pressão ou reflexos, como o shiatsu, a reflexologia e a massagem chinesa, enquanto outras se concentram em aliviar situações específicas como lesões, músculos doloridos e estímulo do sistema linfático.

A cura física e emocional da massagem é estimulada através de uma ação mecânica e reflexa obtidas através das técnicas de tocar levemente, golpear, amassar e torcer.

### 3.1.4 Reflexologia

Assim como muita das terapias alternativas a Reflexologia não é recente, suas raízes remontam às antigas civilizações do Egito, Índia e China, bem como às tribos africanas e nativos das Índias Ocidentais.

A Reflexologia é uma terapia que consiste em aplicar pressão em pontos dos pés e às vezes das mãos. Os terapeutas acreditam que ao atuar em um ponto particular, podem estimular a energia por meio de uma reflexa de um músculo ou órgão relacionado e proporcionar a cura. O tratamento é relaxante e pode resolver problemas digestivos e stress.

No ocidente o aparecimento desta prática deu-se apenas no século XX, quando o Dr otorrinolaringologista William Fitzgerald do Boston General Hospital, se interessou pela terapia zonal, que constitui a base da reflexologia. Na terapia zonal, o corpo divide-se em dez zonas verticais, que vão da ponta dos pés ao topo da cabeça e daí a ponta dos dedos das mãos, interligando todas as partes do corpo dentro de uma mesma zona.

Os reflexologistas acreditam que a aplicação de pressão nesses pontos reflexos pode melhorar a saúde física e mental. Dependendo dos pontos escolhidos, os terapeutas podem utilizar a terapia para aliviar a tensão, reduzir a inflamação, melhorar a circulação ou eliminar as toxinas do corpo. A reflexologia é uma forma segura e eficaz de tratamento que os clínicos usam para estimular o corpo a autocura. Fazem-no atuando sobre o corpo físico para estimular a cura nos níveis físico, mental e emocional. E embora a terapia não implique um esforço consistente por parte do paciente, encoraja o sistema de cura do corpo a procurar o seu ponto de equilíbrio ou “homeostase”.

### 3.1.5 Aromaterapia

A aromaterapia utiliza óleos essenciais de cheiro agradável para ajudar a aliviar a tensão e melhorar a saúde geral e bem estar da pessoa. As essências podem ser utilizadas nas massagens de relaxamento, em instalações de vapor, em banhos ou em difusores e vaporizadores para espalhar pelo ambiente aromas calmantes e revigorantes. Esta é uma das terapias complementares de maior desenvolvimento. A investigação científica começou a comprovar a eficácia deste tratamento secular, que esta sendo muito usado por médicos como complemento ao tratamento ortodoxo.

A origem deste tratamento aromático é datada de aproximadamente 6000 anos atrás pelos Gregos, Romanos e os antigos Egípcios. Na Inglaterra, os óleos essenciais foram usados para evitar a peste muito antes de as drogas e perfumes sintéticos ocuparem o seu lugar. Contudo, somente na década de 30 é que esta terapia tomou a forma pela qual a conhecemos hoje.

Os aromaterapeutas modernos receitam o uso dos óleos essenciais de maneira individual, através de anamnese prévia do paciente e com o intuito de preservar a tradição holística desta terapia. Os óleos essenciais são as essências aromáticas extraídas de plantas, flores, árvores, frutas, cascas, ervas e sementes, com diferentes propriedades terapêuticas, psicológicas e fisiológicas, que melhoram e evitam a doença.

A pesquisa científica identificou numerosos componentes químicos nos óleos essenciais que exercem efeitos específicos sobre a mente e o corpo. Cada óleo é uma combinação de pelo menos 100 componentes químicos. Estes atuam em conjunto para exercer um efeito curativo. Contudo, cada óleo tem uma característica dominante que o torna relaxante, estimulante, analgésico, etc. Alguns óleos, como o de limão e a alfazema, são adaptogênicos, adaptam-se ao que o corpo exige deles no momento.

Este tratamento holístico baseado em aromas é particularmente eficaz em problemas de stress, dores musculares e reumáticas, perturbações digestivas e problemas femininos, como TPM, perturbações da menopausa e depressão pós - parto.

### **3.1.6 Florais**

Os Florais são uma das terapias naturais mais simples e suaves. O uso dos Florais é capaz de melhorar e equilibrar pensamentos negativos que as pessoas enfrentam e terminam por internaliza-los em sua consciência e podem provocar doenças físicas. Podem oferecer ajuda a todos os tipos de personalidade e diferentes traumas emocionais.

Os Florais surgiram na década de trinta, através dos estudos do Médico Inglês Dr. Edward Bach. Em 1978 o trabalho do Dr. Bach com as flores foi citado em uma Conferência Internacional da Organização Mundial de Saúde, em Alma –Ata, URSS, sobre cuidados Primários de Saúde. Em 1983 a utilização das essências florais de Bach é citada em um livro patrocinado pela OMS e intitulado: *Tradicional Medicine and Health Care Covarage*, de autoria dos especialistas Robert H. Bannemann, John Burton e Chên Wen-Chlen, no qual há uma síntese das várias práticas medicinais paralelas, pelas várias regiões do mundo. O propósito do livro é sensibilizar os dirigentes e governos de todos os povos, principalmente dos países pobres e em desenvolvimento, para o grande acervo de conhecimento milenar existente (não cientificamente catalogado) e para o enorme potencial de trabalho dos terapeutas e práticos, cuja mobilização e incorporação aos sistemas de saúde seriam de importância vital para a estabilidade da humanidade do próximo milênio. (Organum – ano IV, nº 27 pg 08,1996).

A energia vital que proporciona a cura é alcançada através das Flores. Elas são os principais ingredientes da composição das essências, transmitindo às pessoas as energias puras do mundo natural. A essência

das Flores atua na ampliação da consciência e possibilita o encontro da essência fundamental de cada um, ou “Self”. Esse “encontro interior” é que provocará a transformação que cada corpo necessita, resultando em serenidade, confiança, coragem e felicidade interior, dissolvendo comportamentos internos indesejáveis ou inadequados, que causam dor, doença ou sofrimento. Através de um relaxar mental, emocional e físico em cadeia, cria condições indispensáveis à cura nos diversos níveis, ou seja, é um conceito de cura vibracional.

Os florais ajudam principalmente nos problemas mentais e emocionais do que os físicos. Problemas como medo, ansiedade, solidão e depressão podem ser aliviadas com o remédio adequado.

### **3.1.7 Ioga**

A Ioga é uma terapia Ativa de origem oriental, pois foi originalmente praticada por filósofos Indianos, ou iogues, que levavam uma vida reclusa de meditação. Antigas estátuas indianas ilustram a sua prática no Norte da Índia há pelo menos 4000 anos, mas os detalhes da sua origem, contudo são nebulosos. Hoje os adeptos da Ioga se espalham pelo mundo inteiro e é agora praticada no Ocidente por classes não religiosas, de base não cultural.

A Ioga consiste em um sistema de exercícios suaves (movimentos de distensão) que beneficiam o corpo e o espírito. A palavra Ioga provém do termo em sânscrito “união”, pois a prática contribui para a união da mente, corpo e espírito e restaura o equilíbrio global. Este sistema é capaz de beneficiar o corpo através do relaxamento, melhora da elasticidade, da aptidão e das funções físicas. Alivia a mente pois controla o stress, as emoções negativas e hábitos prejudiciais. Uma mente relaxada estimula a concentração e a serenidade e permite o desenvolvimento espiritual.

A versão ocidental da ioga mais exercitada atualmente é baseada na *hatha yoga*. A mesma defende o desenvolvimento de atitudes e valores saudáveis como honestidade, desapego e moderação como preparação para a questão mais séria do esclarecimento espiritual.

A loga se baseia em respiração, postura e meditação. A respiração loga incita o uso pleno dos pulmões para fortalecê-los, aumentando a energia e vitalidade e melhora da circulação. A postura loga exercita os músculos e estimula o relaxamento e a meditação, que é uma forma de relaxamento profundo usada para acalmar ou concentrar a mente.

Com uma prática regular, pode ajudar a aliviar problemas como ansiedade, stress, dores nas costas, reumatismo, fadiga, artrite e depressão.

### **3.1.8 Relaxamento e Visualização**

Relaxamento e visualização são técnicas diferentes que praticadas em conjunto podem combater o stress. As técnicas de relaxamento ajudam a relaxar músculos tensos e os métodos de visualização utilizam imagens positivas e agradáveis para combater problemas psíquicos e emocionais. O stress, as críticas, os desapontamentos e a raiva podem ficar como que presos no nosso interior, provocando ansiedade, frustração, depressão e tensão muscular. Os cientistas estão investigando a teoria de que uma das mais poderosas influências sobre o sistema imunológico pode ser a forma como lidamos com o stress. Com a utilização dessas técnicas, que funcionam mais no sentido de buscar um estado de espírito do que uma atividade, esses sentimentos são substituídos por calma e paz.

Não é preciso ficar deitado para poder relaxar, embora seja a maneira mais simples de buscar o relaxamento quando se inicia a técnica. É uma técnica a aprender, que exige inicialmente um pouco de esforço, mas que com dedicação, concentração e disciplina ajuda a evitar doenças e aumenta



o bem-estar. Uma das maneiras mais eficazes de aumentar os benefícios do relaxamento é usar a imaginação, através da técnica de visualização.

Alguns terapeutas do relaxamento estimulam as pessoas a destruírem os seus tumores e a aliviar outros graves problemas de saúde imaginando que a sua medicação destrói a doença e visualizando os poderes curativos.

O relaxamento atua através do reequilíbrio das partes simpáticas e parassimpáticas do sistema nervoso autônomo. O sistema simpático determina a forma como os sistemas involuntários do corpo (batimento cardíaco, circulação, respiração e as glândulas do como as supra-renais) respondem ao stress. É o sistema responsável pela síndrome da “luta ou fuga”, ou seja, as pessoas são levadas a imaginarem-se ultrapassando um problema ou doença e a substituir emoções negativas e destrutivas por alternativas positivas e animadoras.

Ao concentrar a atenção no que está acontecendo no interior do seu corpo e mente e desviando-a das preocupações externas, o relaxamento libera a mente do stress, permite que os músculos relaxem e passa do sistema nervoso autônomo para o parassimpático, que é responsável pelo repouso e recuperação do corpo. O resultado é liberação de adrenalina, diminuição do ritmo cardíaco, relaxamento da respiração e repouso geral. O equilíbrio dos sistemas parassimpático e simpático precisam estar equilibrados para manterem a boa saúde, e o stress atua contra esse equilíbrio enquanto o relaxamento ajuda a restaurá-lo.

Além dos problemas mentais e físicos associados ao stress. O relaxamento pode aliviar casos de insônia, enjôos, vômitos, perda de apetite, dor, ansiedade, ataques de pânico, asma, prisão de ventre, hipertensão arterial, problemas cardíacos e artrite.

### 3.1.9 Cromoterapia

A cromoterapia utiliza a cor para tratar problemas mentais, emocionais e físicos e restaura a saúde e harmonia. A cor pode ser usada de várias formas. Alguns terapeutas usam essa terapia de forma combinada com a reflexologia, aromaterapia e acupuntura.

As diferentes cores vibram cada uma conforme sua própria frequência, assim como todas as coisas do mundo, incluindo as células do corpo humano. Quando o organismo encontra – se saudável e em equilíbrio a frequência vibração das células permanece constante, porém uma deficiência de saúde a perturba, provocando desarmonia. Acredita –se que a escolha de uma cor, que vibre na frequência correta, para restaurar o equilíbrio das células, inicie o processo de cura.

Os terapeutas não devem apenas escolher a cor adequada, mas aplicá-la na quantidade exata para garantir o equilíbrio adequado. Isto porque as cores possuem tanto atributos positivos quanto negativos

Existem várias maneiras de trabalhar com as cores. As consultas consistem em uma elaboração pelo terapeuta de uma carta cromática de diagnóstico baseada nas 32 vértebras. Estas se dividem em quatro seções, cada uma relacionada com as oito cores do espectro. A primeira se relaciona com a saúde mental, a segunda com a saúde emocional, a terceira com o metabolismo e a quarta com a saúde física. O paciente assina o verso das cartas, pois a assinatura dele contém suas vibrações que o terapeuta “sonda” para tentar saber que vértebras necessitam tratamento. A sondagem é um sistema de diagnóstico que utiliza um pêndulo, que o terapeuta mantém sobre a testemunha, para avaliar as vibrações.

Os terapeutas acreditam que a cromoterapia pode ajudar as pessoas com problemas mentais, emocionais e físicos, incluindo insônia, asma, depressão, dor, ansiedade, distúrbios relacionados com o stress e problemas comportamentais. Pode também acelerar a recuperação de uma doença ou a convalescença após uma operação.

### **3.1.10 Cristalterapia e Gemoterapia**

Assim com a cromoterapia os cristais envolvem energias externas para produzirem cura mental, espiritual e física. A palavra cristal vem do grego que significa gelo. Os antepassados descreviam-nos como “água congelada vinda do céu” ou luz solidificada.

Segundo os terapeutas, nossos corpos estão rodeados por um campo energético conhecido como aura e essa energia pode esvair ou desequilibrar conforme as influências externas que constantemente nos atacam como: pensamentos negativos, irradiações eletrônica e alimentos errados. Além disso os corpos abrigam canais de energia chamados de meridianos, e acredita-se que os cristais e gemas (pedras preciosas) usados na cristalterapia fornecem essa energia que é como uma faísca e dá vida a tudo, principalmente a força capaz de mudar e renovar cada célula, equilibrando o corpo e a mente das pessoas. A energia dos cristais é capaz de adaptar-se à energia da aura humana.

O questionamento é bastante lógico, porém a explicação plausível baseia-se no principio de que tudo tem consciência, inclusive as pedras e cristais. E essa consciência inerente a eles é capaz de sintonizar o “eu superior” – a alma ou espírito.

### **3.2 O VALOR PARA O CLIENTE**

Geralmente o objetivo das pesquisas de medição de valores consiste em descobrir o sistema (ou hierarquia) de valores dos indivíduos. Segundo Engel, Blackwell e Miniard, (2000) a natureza duradoura dos valores, e seu papel central na estrutura da personalidade, os torna relevante para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo a escolha de

produto ou serviço. Os autores enfatizam que os valores fornecem explicações sobre a variação de comportamento dos consumidores em sua tomada de decisão.

“Valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável, e expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir essas metas” (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 289).

Apesar de sua importância, os valores não tem sido tão amplamente aplicados para direcionar avaliações do comportamento do consumidor quanto se poderia esperar (SOLOMON, 2002). Segundo o autor, uma razão para isso é que conceitos de fundamentação ampla, como liberdade, segurança e harmonia interior, têm mais tendência a afetar padrões gerais de compra do que diferenciar entre marcas dentro de uma categoria de produtos. Solomon (2002) sugere que virtualmente pode-se dizer que toda pesquisa do consumidor está essencialmente relacionada com a identificação e medida de valores, pois os valores impulsionam grande parte do comportamento do consumidor. Woodruff e Gardial (1996) ressaltam a importância deste tema para o Marketing e a carência de pesquisa empírica para desenvolver uma compreensão mais profunda acerca deste conceito.

Na década de 80, conforme Leão e Mello (2001), a evolução do Conceito de Valor na literatura de negócios ganhou importância em relação aos aspectos que motivam e influenciam os consumidores. O tema influenciou autores como Holbrook e Hirshman (1982), Holbrook (1996,1999), Gale (1996), Woodruff e Gardial (1996), e Woodruff (1997), a realizarem vários trabalhos na área de marketing e de comportamento do consumidor, contribuindo para desvendar as diversas razões objetivas e subjetivas que exercem influência nas ações dos consumidores (LEÃO; MELLO,2001).

Os produtos e serviços conquistaram novas atribuições em sua relação com o consumo e passaram a serem classificados como meios para se atingir um estado final de valor para o consumidor. A proposta do valor para o cliente torna-se, dessa forma, uma importante fonte de pesquisa na direção do estudo do comportamento do consumidor, a qual, em suma, visa

“entender como os consumidores traduzem características e conseqüências de uso em valores pessoais auto – relevantes” (LEÃO; MELLO, 2001).

Os valores, no entanto, podem ser pessoais ou sociais. Para este trabalho o foco se direcionará ao comportamento do consumidor individual e, portanto para valores pessoais dos indivíduos, com a ressalva feita por Engel, Blackwell e Miniard (2000), de que os valores sociais aos quais os indivíduos são expostos podem refletir nos valores pessoais dos indivíduos.

O valor para o Cliente apresenta diversas construções teóricas, com muitas divergências conceituais e de interpretação. O seu conceito, por exemplo, vem decolando da concepção de valor das ciências econômicas, que relaciona custos e benefícios percebidos pelo cliente (SILVEIRA, 2003) e abrangendo muitos outros aspectos. Overby (2000) apud Silveira (2003) propõe uma taxonomia das teorias de valor, apresentada na Quadro 1:

TEORIA	DEFINIÇÃO DE VALOR	ARTIGOS
Transação Específica	Valor é percebido como a economia obtida em uma transação (preço de referência menos o preço dado).	Szibilo e Jacoby ( 1974); Berkowitz e Walton (1980); Urbany et al. ( 1988)
Qualidade ajustada ao preço	Valor depende da qualidade condicionada ao preço (valor = Qualidade/preço)	Monroe (1990); Dodds, Monroe, e Grewel ( 1991); Galé (1994)
Orientado para a utilidade	O valor depende da utilidade do produto ou da utilidade condicional ao sacrifício feito (valor = utilidade de transação + utilidade de aquisição)	Krishnamurt (1982); Thaler (1985); Hauser E urban (1986); Zeithaml (1988)
Experiencial	Valor é uma experiência interativa ou uma noção subjetiva derivada da experiência. O valor é altamente influenciado pela situação.	Holbrook e Hirshman (1982); Holbrook e Corfmann ( 1985); Holbrook (1944); Aurier e Evrard (1997) Aurier, Evrard e N’Goala (1998,2000), Evrard e Aurier ( 1995 e 1996).

**Quadro 1 – Taxonomia da teoria de valores**

Fonte: Extaido e adaptado de Overby (2000) apud Silveira (2003).

Outra polêmica a discutir a respeito do tema Valor refere-se à interpretação de sua tradução para o português. KOETZ (2004) refere-se às divergências desta interpretação:

Com relação ao termo Valor para o Cliente e Valor do Cliente, a tradução do idioma inglês para o português origina um problema de ordem semântica, que resulta na confusão entre os dois conceitos, devido à similaridade das grafias. Na língua inglesa isto não ocorre, pois o primeiro termo é grafado Customer Value, e o segundo Customer Equity. Em relação ao conceito, as diferenças são evidentes: Customer Value é utilizado no sentido da empresa gerar valor para o cliente, enquanto Customer Equity refere-se ao fato da empresa reconhecer que seus clientes geram valor econômico.

Para Leão e Mello (2001) a confusão entre os conceitos advém do fato de ambos não considerarem apenas o momento presente da transação, mas tecerem expectativas em relação ao comportamento futuro dos consumidores.

### **3.2.1 O Enquadramento Teórico de Rokeach**

Rokeach (1973) considera os Valores individuais como representações cognitivas das necessidades humanas, mais claramente explica-se conceituando Valor como uma crença única que guia transcendentalmente as ações e julgamentos através de objetos e situações específicas, e quando internalizado em um indivíduo vibram através de seus gestos (ROKEACH,1973).

O autor identifica duas importantes funções dos Valores: a de padrões, ou seja, aquela que orienta a conduta e a motivacional, que diz respeito aos esforços expressos no sentido de realizar um valor.

Rokeach (1973) considera que os Valores dizem respeito tanto às metas (estados finais ou elementos terminais) quanto às maneiras de comportar-se (componentes instrumentais) para obter as metas. Os valores instrumentais são modos preferidos de conduta ou comportamento (ex.

divertir-se, agir de forma independente, mostrar-se autoconfiante) e se subdividem em valores instrumentais morais (comportar-se com honestidade e responsabilidade) e valores de competência (agir com lógica, inteligência e imaginação levam a crer na ação com competência) Já os valores terminais são estados psicológicos amplos (ser feliz, estar em paz, ser bem sucedido) e da mesma forma que os instrumentais se dividem em dois subgrupos: pessoais e sociais (ROKEACH,1973).

O princípio do conceito de Rokeach (1973) é estabelecer as estratégias (valores instrumentais, modos de conduta ou comportamento) para alcançar as metas (Valores terminais, estados finais de existência).

Para Rokeach (1973) o que muda de pessoa para pessoas é o grau de importância atribuído a cada um desses valores, devido escala de prioridades de cada indivíduo, pois os valores, considera o autor, são iguais para todos.

Conforme Rokeach (1973) os valores Instrumentais e Terminais encontram-se organizados separadamente em sistemas hierárquicos relativamente duradouros ao longo de um contínuo de importância e suscetíveis à mensurabilidade. Ele utiliza uma escalada de valores, a Escala de Valores de Rokeach - EVR, para medir Valor. A EVR é uma série de metas e maneiras de comportar-se que as pessoas relacionam por ordem de importância (ROKEACH,1973).

Terminal (Estados Finais Desejáveis)	Instrumental (Modos de Conduta)
Uma vida confortável	Ambicioso
Uma vida excitante	Mente Aberta
Um sentimento de realização	Capaz
Um mundo em paz	Alegre
Um mundo de beleza	Limpo
Igualdade	Corajoso
Segurança familiar	Magnânimo
Liberdade	Prestativo
Felicidade	Honesto
Harmonia Interior	Imaginativo
Amor maduro	Independente
Segurança Nacional	Intelectual
Prazer	Lógico
Salvação	Amoroso
Auto-respeito	Obediente
Reconhecimento social	Educado
Amizade verdadeira	Responsável
Sabedoria	Autocontrolado

**Quadro 2 - Valores da Rokeach Value Survey**

Fonte: Extraída de Rokeach (1973).

Segundo Solomon (2002), embora existam indicações de que as diferenças nesses valores globais sejam traduzidas em preferências específicas de produtos e diferenças no uso de mídias, a Escala de Valores de Rokeach não tem sido muito usada por pesquisadores de marketing.

Nique, Espinoza e Silva (2002) analisaram a estrutura dimensional da lista de valores pessoais propostos por Rokeach. Os autores utilizaram a técnica de análise estatística multidimensional scaling - MDS e verificaram que tanto a lista de valores pessoais terminais como a estrutura de valores instrumentais pode ser analisada sob duas dimensões cada. Os valores instrumentais se dividiriam em morais e de competência e os valores terminais em social e individual.

No mesmo artigo Nique, Espinoza e Silva (2002) citam a tipologia de domínios de conteúdo de Valores de Schwartz e Bilsky. Para Schwartz e Bilsky (1987; 1989) apud Nique, Espinoza e Silva (2002) esta tipologia deriva



do entendimento de três necessidades humanas universais às quais todos os indivíduos e sociedades devem atender: necessidades biológicas dos indivíduos, interação social coordenada e sobrevivência e bem-estar dos grupos. Estas necessidades são representadas cognitivamente e tomam a forma de valores. Através da socialização e desenvolvimento cognitivo, as pessoas aprendem a representar tais necessidades como objetivos e valores conscientes, usar termos culturalmente compartilhados para se comunicarem em termos destes objetivos e valores e a atribuir variados graus de importância a eles. A partir dessas três necessidades Schwartz e Bilsky, (1987) apud Nique, Espinoza e Silva (2002) derivaram sete domínios motivacionais universais e dispuseram os 36 valores da RVS nesses domínios.

Os mapas de estruturas de valores, conforme dito anteriormente são construídos a partir da técnica estatística do Multidimensional Scaling e através deles também pode ser testada o atendimento das dimensões individuais e coletivas (sociais) dos valores, conforme já sugerido por Rokeach (1973). A técnica do MDS, embora permita a representação visual da posição relativa de dimensões subjacentes de avaliação de objetos (p. ex., produtos e serviços) em um espaço de percepção, o que se torna interessante os estudos de mercado, não tem sido muito utilizada no Brasil para a avaliação de estrutura de valores nas pesquisas de marketing (NIQUE, ESPINOZA; SILVA, 2002).

### **3.2.2 O Enquadramento Teórico de Schwartz**

Schwartz desenvolveu uma Escala de Valores que desafia a classificação de Rokeach identificando uma estrutura de fatores motivacionais. A Escala de Valores de Schwartz - EVS propõe que essas motivações ou tipos de valores são princípios orientadores nas vidas dos consumidores. O significado de um valor individual reflete-se na intercorrelação com outros valores numa técnica analítica chamada análise

do menor espaço - AME. Os valores servem de base para interesses individuais de realização, autodireção e estimulação. Os interesses coletivos podem estar relacionados com tipos motivacionais representando benevolência, conformidade e segurança. Interesses mistos tais como “um mundo de beleza”, “um mundo de paz”, sabedoria e amor maduro estão descritos na EVS como Universalismos (SCHWARTZ, 1992 apud ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 291).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) enfatizam que a compreensão de valores pessoais procura responder a questões individuais como “Este produto ou serviço é para mim?”, Esta situação (em um anúncio de jornal ou propaganda) é uma situação da qual eu participaria?”, “Me sentiria confortável em praticar ou seguir determinada filosofia?”, Os atributos e conseqüências de determinado produto ou serviço me proporcionarão os valores que quero alcançar?”.

### **3.2.3 O Enquadramento Teórico de Woodruff e Gardial**

Woodruff e Gardial (1996) inserem em sua obra razões para a importância do assunto Valor como vantagem competitiva. Eles apontam a necessidade de se obter um diferencial que será apresentado no mercado como vantagem. Essa vantagem segundo eles está em conhecer profundamente os Valores do cliente.

O conceito de Valor de Woodruff e Gardial (1996) é essencial para introduzir o tema e entender sua complexidade e importância. Para eles Valor é a percepção do cliente do que ele quer que aconteça em uma específica situação de uso, com a ajuda de um produto ou serviço, para realizar um propósito ou objetivo desejado (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Essa definição apresenta alguns elementos importantes: os produtos são considerados meios para os consumidores atingirem seus objetivos, ou

seja, o valor do produto esta na sua utilização ou posse. A criação de Valor dá – se por meio das conseqüências do consumo ou posse dos produtos, não por suas características intrínsecas. Essas características apenas servirão de base para o julgamento de valor feito pelo consumidor.

A complexidade do conceito introduzido por Woodruff e Gardial (1996) inclui tanto as perspectivas de consumo e posse dos produtos, quanto à dinâmica do consumo (o julgamento pode variar de acordo com a situação de uso) e por esta razão requer um modelo organizado e sistemático de analisar e definir o valor para o consumidor. O modelo proposto pelos autores é a hierarquia de valor para o consumidor (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

A hierarquia de valor sugere uma visão hierárquica pela qual os consumidores percebem os produtos e como os consumidores se relacionam com eles, sendo definida por três níveis: Atributos, Conseqüências e desejos finais (Valores).

O Modelo A-C-V contém os seguintes pressupostos:

- os produtos oferecem *atributos* aos consumidores;
- os consumidores experimentam *conseqüências* que os produtos oferecem;
- as conseqüências auxiliam os consumidores a alcançar seus *valores* pessoais.

Segundo Woodruff e Gardial (1996) os níveis mais baixos (atributos) oferecem condições (meios) para que os consumidores atinjam as conseqüências e desejos finais (fim). O modelo apresenta estabilidade ao longo do tempo, porém o julgamento de valor pode variar de acordo com a situação de uso, dada a dinâmica do consumo. Nos níveis mais altos da cadeia a tendência é que as mudanças sejam menos constantes. Destacam, sobretudo, que não existe uma cadeia de valor definitiva para um produto ou serviço, ela pode variar de acordo com o momento de compra ou uso do

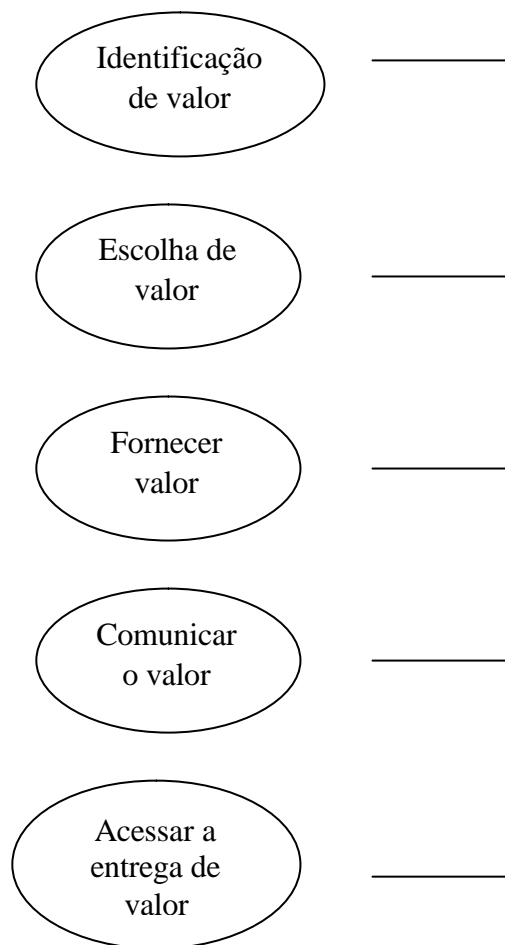
produto, ao contexto em que se insere, e até a mudanças de mercado ou do comportamento do consumidor (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Woodruff e Gardial (1996) apresentam um processo de mensuração de valor inovador e completo, porque o conceito de valor e as técnicas utilizadas relacionam o valor do cliente aos produtos e serviços e suas qualidades e funções e aplicam na organização chamado *Consumer Value Determination - CVD*.

O Valor do cliente é visto como a estratégia para a empresa oferecer um Valor superior, através das características e conseqüências dos produtos, aos clientes. Para assim, satisfazer suas necessidades.

As estratégias de entrega de valor se concentram em maneiras de ajudar os consumidores a encontrar as necessidades deles. A entrega de Valor requer um claro entendimento de exatamente que tipo de valor é desejado pelos consumidores e começa com a identificação dos Valores dos Clientes, através de um processo de aprendizado sobre os consumidores chamado *customer value learning process*.

Essa entrega de valor é um instrumento necessário para a construção de uma forte satisfação dos consumidores. A estratégia de entrega de valor para o cliente proposta por Woodruff e Gardial (1996) é complexa e compreende 5 etapas para efetivar - se de acordo com a figura abaixo:



**Figura 1 – O processo para planejar a estratégia de entrega de valor**

Fonte: Extraída de Woodruff e Gardial (1996).

A proposta deste trabalho de pesquisa é apenas Identificar a Dimensão de valor dos usuários de terapias alternativas. Os próximos passos serão dados pelas organizações que desejam implementar o CVD como estratégia competitiva em suas empresas.

O Modelo de Woodruff e Gardial (1996) chamado CVD apresenta as seguintes características.

- combina o que o consumidor quer com a maneira que ele vê o valor sendo-lhe entregue (satisfação);
- prevê mudanças que possam ocorrer futuramente na percepção de valor atual do consumidor;

- responde também porque os consumidores pensam e sentem dessa maneira. Quais motivações influenciam o comportamento do consumidor e em que situações ou contextos esses produtos e serviços são consumidos.

O modelo apresenta cinco etapas a serem seguidas em sua implementação a partir da identificação dos seguimentos de clientes que serão analisados:

- Identificação das Dimensões de Valor para o consumidor;
- Determinação das Dimensões Críticas de valor;
- Previsão de mudanças no Valor para o Cliente;
- Determinação da satisfação do consumidor;
- Exploração das causas para os Problemas de Entrega de Valor.

A dimensão de valor do cliente pode ser um componente ou característica do produto ou serviço. Porém podem-se considerar experiências mais intangíveis como o sentimento de confiança, relacionamento, parceria etc.

Woodruff e Gardial (1996) ressaltam que para alcançar a dimensão de valor do cliente é necessário interagir com eles. Para tanto a melhor proposta de pesquisa sugerida é a qualitativa, utilizando a eficácia das técnicas qualitativas como entrevistas de profundidade, grupos de foco e observações.

Leão e Mello (2001) propuseram a aplicação da *Laddering* no ambiente virtual, com a utilização de *e-mails* em sua implementação em pesquisas sobre usuários de um jornal *on – line*, embora em sua origem, a técnica utiliza entrevistas pessoais individuais para a descrição da estrutura cognitiva de indivíduos e grupos. Os níveis da hierarquia de Valores são

interconectados. Os níveis mais baixos são os meios pelos quais os níveis finais mais altos são alcançados. Cada consumidor forma uma percepção da extensão pela qual a conseqüência derivada do uso do produto irá ajudá-lo a obter os estados finais desejados. O nível de abstração cresce quanto mais alto for o nível na hierarquia (SOLOMON, 2002; WOODRUF; GARDIAL, 1996).

Esses níveis, por sua vez, referem-se a um meio de caracterizar os conteúdos de associações e aspectos físicos de um produto até valores pessoais. Os níveis de abstração servem para explicar como a estrutura cognitiva de consumidores permite que a informação do produto seja retida em sua memória.

O modelo de Woodruff e Gardial (1996) provêm uma perspectiva única sobre significados pessoais de consumidores. Ele analisa a interpretação de como os consumidores percebem os produtos como sendo relevantes em relação a si mesmos e como produtos e serviços vão além de propriedades funcionais para ter significados na vida do consumidor (LEÃO; MELLO, 2001).

### **3.2.4 O Enquadramento Teórico de Lynn Kahle**

Outra alternativa às técnicas citadas acima, para medir valores pessoais, é a lista de Valores ( LOV). Criada por Lynn Kahle (WILKIE; GARDIAL, 1994) a Lista de Valores (LOV - *List of Value*) foi desenvolvida para isolar valores com aplicações mais diretas em marketing (SOLOMON, 2002). A LOV identifica nove segmentos de consumidores com base em valores pessoais que eles utilizam para obter algo em situação de consumo. Os segmentos incluem consumidores que priorizam valores como sensação de pertencer a um grupo, a alegria, relações afetuosas com outros e segurança. Por exemplo, consumidores que valorizam mais o senso de pertencer a um grupo são mais velhos, mais inclinados a ler *Reader Digest* e

*TV Guide*, bebem e se divertem mais e preferem atividades de lazer, principalmente em grupos, do que pessoas que não priorizam este valor. Já os que valorizam a alegria são mais jovens e escolheriam revistas mais entusiasmantes como Rolling Stones ou Playboy como leitura, bem como optariam por esportes radicais. Inversamente, pessoas que buscam segurança assistem mais TV (SOLOMON, 2002, WILKIE; GARDIAL, 1994). De acordo com Wilkie e Gardial (1994, p.160) estes são os nove valores ou motivações que compõem a LOV e que afetam o comportamento de consumo:

- Amor próprio;
- Auto – satisfação;
- Segurança;
- Sensação de Pertencer;
- Entusiasmo;
- Realização pessoal;
- Alegria e apreciar a vida;
- Reconhecimento;
- Relações afetuosas com outro;

Para o presente estudo e alcance dos objetivos do mesmo, o conceito de Valor será baseado essencialmente na concepção de Valor para o Cliente de Woodruff e Gardial (1996).



## 4 MÉTODO

A análise dos dados foi feita sob o ponto de vista qualitativo de pesquisa, utilizando-se a técnica de pesquisa proposta por Woodruff e Gardial (1996) denominada *Grand Tour*, que utiliza entrevistas de profundidade como método de coleta de dados. A pesquisa qualitativa busca a compreensão de como as pessoas interpretam a realidade e a reproduzem ou modificam a partir de atividades cotidianas. O pesquisador, dessa forma, mergulha no fenômeno estudado, participando e dialogando com o objeto pesquisado Santos apud Rossi e Luce (2003).

Para Malhotra (2001) as entrevistas de profundidade são métodos utilizados na obtenção de dados qualitativos e constituem-se de “entrevistas não estruturadas, diretas, pessoais, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”. Este tipo de entrevista é capaz de proporcionar análises pessoais mais aprofundadas. Porém ele ressalta que a falta de estrutura pode tornar os resultados suscetíveis à influência do entrevistador, e a qualidade e completude dos resultados dependem quase que integralmente da habilidade do entrevistador. A duração da entrevista, combinada com seu alto custo, significa que o número de entrevistas de profundidade em um projeto será sempre pequeno. A utilidade das entrevistas de profundidade, segundo o autor, é a pesquisa exploratória que proporciona análise pessoal e entendimento, ou mesmo uma sondagem detalhada do entrevistado (MALHOTRA, 2001).

Woodruff e Gardial (1996) afirmam que a avaliação do valor para o consumidor está fortemente subordinada à utilização de técnicas qualitativas de pesquisa, que permitem que o entrevistador explore tanto as relações superficiais quanto as mais profundas que o entrevistado tenha como produto ou serviço analisado. Conforme os autores as entrevistas em profundidade, são um dos meios mais eficazes de averiguar os valores dos consumidores. Características como flexibilidade e maior tempo despendido com o consumidor inerente a este modelo, permitem que sejam acessadas mesmo as percepções de valor mais profundas do entrevistado em relação ao produto. Eles reforçam que a análise qualitativa, embora seja rigorosa e dependa de muito raciocínio e observação do entrevistador tende a ser mais amigável na sua aplicação. Além disso, tem a vantagem de permitir uma maior aproximação do consumidor – de capturar suas palavras, sentimentos e experiências (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Para a determinação de valor do consumidor Woodruff e Gardial propõem duas técnicas: a *Laddering* e a *Grand tour*.

A *Laddering* utiliza um modelo de entrevista moderadamente estruturada e é especificamente utilizada para medir as associações de meios-fins, identificando junto aos entrevistados os principais atributos do produto e as conseqüências e valores de estado final que estes estão relacionados (WOODRUFF; GARDIAL, 1996). A *laddering* objetiva diretamente a hierarquia de valor. O questionário semi – estruturado inicia com a identificação dos atributos que o consumidor considera importante para descrever o produto pesquisado. Um método muito utilizado é pedir para o participante considerar atributos específicos de um produto e a partir daí inicia-se a *laddering*, fazendo uma hierarquia de importância dentro desses atributos. O próximo passo consiste em determinar a relação deste atributo a conseqüências e estados finais desejados por esses consumidores, ou seja o valor. Através de perguntas do tipo “porque isto é importante para você?”, “O que isto significa para você?” e assim sistematicamente até chegar –se ao ponto de esgotar a possibilidade de pergunta/ resposta.

A *grand tour*, por sua vez analisa a hierarquia de valor de forma indireta não buscando diretamente as hierarquias de valor. Esta técnica busca explorar em detalhes uma experiência de compra ou consumo de um produto ou serviço, observando esse contexto relatado pelo entrevistado (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

No início da entrevista o entrevistador pede ao participante para imaginar – se em um situação real de consumo ou compra do produto ou serviço. A situação deve ser descrita com detalhes e a partir daí inserem-se questões para investigar os atributos, conseqüências e valores dos consumidores. Geralmente essa conexão não fica explicitada na entrevista e portanto requer a inferência do entrevistador para obtê-la (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Essa técnica requer muita habilidade do entrevistador para conduzi-la diferentemente da *Laddering* que já possui um questionário moderadamente estruturado. Porém possui algumas vantagens relevantes em relação a *Laddering* como: entender profundamente a situação de consumo e as atividades relacionadas a ela, produz mais significativamente informações sobre os níveis da hierarquia de valor, gera grandes *insights* sobre o uso do produto. Segundo os autores, a realização de um projeto de pesquisa de comparação entre as duas demonstrou que a *grand tour* possibilitou que o triplo de dimensões de valor fosse identificadas (WOODRUFF; GARDIAL, 1996). Dessa forma, optou-se pela utilização da técnica *grand tour*, criando-se situações onde o entrevistador conduziu os respondentes a situações de consumo, a fim de que estes pudessem descrevê-las em detalhes.

Woodruff e Gardial (1996) citam algumas dicas importantes para a condução das entrevistas, essenciais para a obtenção da hierarquia de valor:

- Entrosamento: esta relação é importante para o entrevistado sentir –se a vontade para exprimir perfeitamente a situação de consumo. O entrevistador deve deixar clara a importância de tudo que o entrevistado falar, tudo o que ele pensa é significativo, além do fato de ele ser considerado o *expert* no assunto pesquisado. Portanto, não existem respostas certas ou erradas, tudo sentimento,

pensamento e opinião expressada é essencial para a pesquisa. Ressaltar também que algumas perguntas podem ser consideradas óbvias, mas que são importantes de serem sempre respondidas;

- Investigação: a todo o momento o entrevistador deve inserir perguntas de maneira a esclarecer suas dúvidas, buscar respostas às questões que revelem as respostas que procura descobrir;
- Planejamento: embora as entrevistas de *grand tour* não sejam estruturadas, o entrevistador deve pensar sobre tópicos a serem discutidos durante a entrevista. Planejar o tempo também é muito importante, pois em geral as entrevistas duram entre uma e duas horas.

O roteiro utilizado na realização das entrevistas encontram-se no Apêndice A deste trabalho.

Para a construção da hierarquia de valor dos consumidores utilizou-se um sumário com as principais informações coletadas nas entrevistas de cada um dos respondentes, referentes aos atributos, conseqüências positivas do consumo dos produtos e valores finais relacionados a esse consumo. Este sumário mostrado na figura 3, e proposto por Woodruff e Gardial (1996), é formado por quatro colunas nas quais são expressas as principais informações identificadas, na ordem de importância atribuída por ele. As colunas dois e três expressam as conseqüências positivas e negativas percebidas pelo entrevistado e que estão associadas ao consumo do produto ou serviço. Para esta pesquisa de valores, considerando o fato de o serviço pesquisado não possuir nenhuma conseqüência negativa, para o usuário, a coluna três foi ignorada. Por fim, na última coluna são listados os valores finais, os sentimentos, desejos, objetivos e emoções mais profundas a que estes atributos e conseqüências estão relacionados.

## 4.1 PROCESSO DE AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS

Nome do consumidor: \_\_\_\_\_ Número: \_\_\_\_\_

<b>Atributos do Produto/ Serviço</b>	<b>Conseqüências Positivas</b>	<b>Conseqüências Negativas</b>	<b>Valores de Estado Final</b>
Produto Físico e Outros, como disponibilidade, localização, etc.	Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço	Associadas à posse, utilização ou consumo do produto ou serviço	Objetivos e propósitos do consumo

**Figura 2 – Sumário utilizado para análise da hierarquia de valor**

Fonte: Extraído e adaptado de Woodruff e Gardial (1996, p. 212).

A amostra utilizada para pesquisa deste trabalho foi composta por 7 usuários de terapias alternativas. Para formação dessa amostra algumas exigências como ser usuário da terapia a mais de um mês e freqüentar as terapias, consultas ou sessões regularmente foram contempladas.

As entrevistas foram todas realizadas pessoalmente e tiveram duração mínima de 30 minutos e máximo de 1 hora.

Entende-se para o fim desta pesquisa como usuário freqüente aquele freqüenta a sua consulta ou sessão de terapia de acordo com a determinação de seu terapeuta ou professor, conforme cada tipo de terapia e estágio do paciente na mesma.

Os entrevistados foram todos selecionados pelo entrevistador de acordo com sua experiência, conhecimento sobre o assunto e indicação. Ao termino de cada entrevista o entrevistador pedia ao entrevistado que indicasse alguém que fosse usuário de qualquer terapia alternativa e atendesse aos requisitos necessários. Essa técnica, denominada por Malhotra (2001), *snow boll* (bola de neve), é uma técnica de amostragem não probabilística. Um objetivo dessa amostragem é estimar características

raras na população, e a principal vantagem desse tipo de amostragem é que ele aumenta substancialmente a possibilidade de localizar a característica desejada na população (MALHOTRA,2001)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Amostragem tipo Bola de Neve: Técnica de amostragem não probabilística em que um grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente. Selecionam-se entrevistados subsequentes com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais. Este processo, pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se referenciais ou informações a partir de referências ou informações (MALHOTRA, 2001).

## 5 RESULTADOS

### 5.1 ENTREVISTA 1

A entrevistada número um Marilene Brambilla Ferreira , 45 anos, Empresária, usuária de Reiki considera que esta terapia através da energia que proporciona é capaz de dar respostas a várias questões e acontecimentos na sua vida, e que conseguiu com isto alcançar a paz que buscava para sua vida. Esse valor é citado inúmeras vezes pela entrevistada cerca de 12 vezes e é perceptível na seguinte afirmação da entrevistada:

*[...] eu sempre procurei respostas aos problemas e acontecimentos da minha vida, na verdade um sentido para viver e quando tive contato com a energia do Reiki tudo ficou mais fácil, as respostas e soluções estavam na minha frente. A tranquilidade e a força que o Reiki te dá te proporciona isso e então eu fui capaz de construir um ambiente de paz na minha casa, na minha vida e nos meus relacionamentos com os outros[...].*

A entrevistada disse que o Reiki despertou muitas coisas em sua vida, uma delas foi a capacidade de ajudar os outros:

*[...] o bem estar que tu tem tu quer passar para todos, e isso se tornou uma prática constante na minha vida, muito importante para mim e passei a valorizar isso na minha vida[...].*

Ajudar ao próximo foi caracterizado como um valor muito importante para a entrevistada, que é alcançado através do calor que o Reiki lhe proporciona fazendo a acreditar em si mesmo e assim poder ajudar aos outros. Ela acredita que a energia do Reiki libera o stress e alimenta as necessidades da alma fazendo com que você mude suas atitudes, através da abertura dos canais de energia do corpo, e passe querer sempre o bem do próximo.

Um outro valor percebido pela entrevistadora foi a valorização das coisas simples da vida, como a natureza e pequenos gestos. O seguinte trecho ilustra esta percepção:

*[...] a essência da vida está no simples, na natureza , na água, no que o mundo te oferece para estar em contato com ele, o contato com os animais, o cantar dos pássaros. Se a tua alma sentir essas coisas ela encontrará sentido para a vida, a paz, a simplicidade, a alegria e a felicidade.*

Se as pessoas pensassem mais nisso o mundo seria bem melhor, porque não haveria a ganância, a guerra, a competição. A entrevistada deixa transparecer nesse trecho valores como alegria, felicidade e o desejo de um mundo melhor alcançado, segundo ela, através dos atributos e conseqüências do Reiki. O quadro de análise da entrevista descreve a seqüências atributo, conseqüência e valor conforme o objetivo do trabalho.

<b>Atributos do Produto/Serviço</b>	<b>Conseqüências Positivas</b>	<b>Valores</b>
Meditação	Tranqüilidade Bons pensamentos	Bom relacionamento Familiar Paz
Calor	Aproximação das pessoas	Fazer o bem Ajudar ao próximo
Energia	Acreditar em si mesmo Contato com a energia da Natureza Auto – conhecimento Libera o “stress” Supre as necessidades da alma	Ajudar ao próximo Vida simples Mundo melhor Ajudar ao próximo Ajudar ao próximo
Abertura de Canais	Supre as necessidades da alma Respostas aos problemas de maneira mais simples (fácil) Mudança de atitudes Sentir-se bem Sentido para a vida	Ajudar o próximo Paz Mundo melhor Ajudar ao próximo Alegria Felicidade Mundo Melhor Vida simples

**Quadro 3 – Análise da entrevista 1**

Fonte: Elabora pela autora.



## 5.2 ENTREVISTA 2

A usuária de Reiki, Neusa Terezinha Santos, 45 anos, psicopedagoga deixou transparecer valores como a busca de uma vida melhor, vontade de ter bons relacionamentos e felicidade relacionados ao uso e benefícios da terapia durante a entrevista. De acordo com a entrevistada as características do Reiki como interação, conhecimento e avaliação do terapeuta na condução da terapia são capazes de propiciar um auto-conhecimento, uma descoberta interior capaz de atingir estes valores buscados através da terapia.

Outro aspecto valorizado pela paciente e que ela considera importante na condução de sua vida é a evolução espiritual. Em seu depoimento ela faz a seguinte afirmação:

*[...] a energia do Reiki me conduz, acontece um momento de insight, uma descoberta interior, busco a minha percepção das coisas, a clareza para os acontecimentos. Então eu me entrego, fico num estado ampliado de consciência, nível em que eu vou na minha profundidade, no meu inconsciente e resgato o que originou o meu problema.*

Acrescenta que o Reiki através da imposição de mãos é capaz equilibrar e harmonizar os *chacras* energéticos que possibilitam alcançar aquela saúde física, mental e espiritual que ela considera importante para condução da sua vida, ficando explicito através desse relato mais um valor da entrevistada.

Valores como a evolução espiritual, saúde física, mental e espiritual são claramente expostos pela entrevistada como valores que busca alcançar através da terapia que utiliza. São valores que estão interiorizados nela, mas que a funcionalidade da terapia é capaz de ajuda-la a encontrar.

*Tudo isso faz com que eu seja uma pessoa melhor, evoluída e é isto que eu quero para mim e para os outros.*

O quadro sumario abaixo identifica os atributos e conseqüências relacionados aos valores da entrevistada.

<b>Atributos do Produto/Serviço</b>	<b>Conseqüências Positivas</b>	<b>Valores</b>
Escutar o paciente Percebê-lo Interação Vínculo Terapeuta/Paciente	Respostas /Solução aos problemas Auto Conhecimento Auto cura Eu me solto Insight (descoberta) Mergulho interior Luz	Viver Melhor Felicidade Bons Relacionamentos Viver Melhor
Energia	Condução ao meu eu	Evolução espiritual
Meditação Ativa	Estado Ampliado de Consciência (resgate interior do problema) Relaxamento Compreensão dos acontecimentos da vida	Viver a vida Ser uma pessoa melhor
Imposição de Mãos	Cura Equilíbrio Harmonização dos Chacras	Saúde física, mental, emocional e espiritual
Feedback da experiência		

**Quadro 4 – Análise da entrevista 2**

Fonte: Elabora pela autora.

### 5.3 Entrevista 3

Na entrevista 3, Selma Blini, 49 anos, vendedora e usuária de Reiki e Cromoterapia mostrou um lado bastante polêmico em torno das terapias. Ela fala de sua experiência de cura relacionada ao uso do Reiki associado a cromoterapia.

Ela acredita que a doença que afetou seu organismo foi resultado de vários traumas, frustrações e acontecimentos que ela internalizou durante sua vida. Durante a entrevista ela falou várias vezes em fé. Que esse aspecto é muito foi muito importante no seu processo de cura e a terapia do Reiki lhe proporcionou isso. Eu acredito que sem fé nada acontece na vida da gente, devemos acreditar que é possível e eu acreditei e disse para a minha médica que eu acreditava que o Reiki iria me curar.

*[...] Eu não queria me submeter a nenhuma cirurgia, acreditava que devia tratar a minha mente e o meu espírito e que só depois disso conseguiria curar o meu corpo[...].*

Ela atribui a cura à energia do Reiki. Uma energia canalizada do universo pelo terapeuta que é capaz de curar.

*[...] somos parte da energia que compõem o mundo, assim como a natureza a água, os animais e se somos parte dessa energia também somos capazes de nos curar[...].*

O único valor que ficou evidente nesta entrevista foi a fé. Várias vezes ela mencionou esta palavra. A entrevista baseou-se praticamente no processo de cura do que na terapia em si, por isso talvez outros valores não puderam ser explorados. Através do quadro resumo a seguir demonstram-se atributos e conseqüências relacionados ao valor da usuária de Reiki capazes evidenciar as percepções (valores) da mesma.

<b>Atributos do Produto/Serviço</b>	<b>Conseqüências Positivas</b>	<b>Valores</b>
Energia	Auto cura Cura de traumas	Fé
Símbolos	Condução/ Transporte a lugares calmos e bonitos	
Luzes coloridas	Força em movimento que cura	

**Quadro 5 – Análise da entrevista 3**

Fonte: Elabora pela autora.

## 5.5 ENTREVISTA 4

Janete Mattiello, 62 anos, Empresária pratica loga duas vezes por semana a 2 anos. Durante sua entrevista valores como qualidade de vida, vida saudável, vitalidade para aproveitar a vida foram atribuídos pela entrevistada como alcançados através da loga. A entrevistada pratica esta atividade por indicação de médicos. Ela considera como características importantes da loga os alongamentos, que fortalecem a estrutura física, ossos e musculatura, e todos os exercícios propostos por essa terapia capazes de proporcionar equilíbrio ao corpo e a mente e dar a disposição e a agilidade necessária a suas atividades diárias e dessa forma gerar os valores que ela quer atingir.

A entrevistada diz que sempre procurou ser uma pessoa mais centrada, por isso procurou uma terapia alternativa que atendesse a este desejo.

*A concentração, o silêncio e a musica da loga afastam meus pensamentos negativos, e as preocupações do dia a dia. É uma hora só para mim. Eu procuro sempre mentalizar os benefícios que o exercício esta fazendo ao meu corpo quando estou praticando-os.*

A respiração e seus benefícios ficaram evidentes na entrevista respectivamente como atributo e conseqüências capazes de geram valor para a entrevistada. A entrevistada conta que um dos principais objetivos da loga é ensinar o aluno a respirar. A respiração te ajuda a alcançar a meditação, tranquilizar a mente e alcançar aquele bem-estar essencial para o dia-dia e valorizado pela entrevistada. No quadro abaixo a seqüência atributo, conseqüências e valores foram descritas na sistemática proposta por Woodruff e Gardial (1996) para alcançar a hierarquia de valor da entrevistada.

Atributos do Produto/Serviço	Conseqüências Positivas	Valores
Alongamentos Exercícios que beneficiam a função dos órgãos Exercícios de equilíbrio que respeitam os Limites do corpo	Equilíbrio para o corpo e mente Disposição Agilidade Benefícios estéticos para o corpo	Qualidade de vida Vida saudável Energia vitalidade para aproveitar a vida
Concentração Silêncio Música	Mentalização positiva dos benefícios do exercício Eliminação de pensamentos negativos e da agitação do cotidiano	Ser uma pessoa mais centrada
Respiração	Meditação Tranqüiliza a mente	Bem estar Cuidar do meu corpo e da minha mente

**Quadro 6 – Análise da entrevista 4**

Fonte: Elabora pela autora.

## 5.6 ENTREVISTA 5

A entrevistada número 5, Patrícia da Silva Mattos 26 anos, Terapeuta usa a terapia do Shiatsu a dois anos, e diz que esta prática faz parte de uma convicção de que precisa para sua vida um tratamento global.

*[...] o Shiatsu proporciona o equilíbrio do meu corpo com a minha mente, através do desbloqueio dos pontos de energia. O ser humano é movido por energia e o Shiatsu equilibra esta energia ao longo do corpo para que ela circule perfeitamente e é isto que provoca o equilíbrio mental, físico e espiritual[...].*

A massagem do Shiatsu, diz a terapeuta, é feita com a pressão dos dedos, cotovelos ou braços em pontos energéticos do corpo aliviando as dores e o estresse a fim de gerar um relaxamento profundo. Estes benefícios foram ligados a valorização de uma vida saudável e natural.

*[...] minha alimentação é a mais natural possível, não tomo remédios, pratico exercícios e procurei o Shiatsu porque faz parte desta filosofia de vida[...].*

De maneira geral a entrevistada vê a prática desta terapia como uma maneira de se sentir bem para acompanhar a rotina diária. Observam-se no quadro resumo abaixo atributos e conseqüências relacionados aos valores percebidos de Patrícia.

<b>Atributos do Produto/Serviço</b>	<b>Conseqüências Positivas</b>	<b>Valores</b>
Pressão em pontos de energia	Equilíbrio dos pontos de energia do corpo	Evolução espiritual
Tratamento global do corpo e da mente	Equilíbrio da mente e do corpo	
Massagem	Relaxamento Alívio da dor Alívio do stress	Vida saudável, natural, sem uso de medicamentos
Descontração Muscular	Alívio da dor	Bem estar para enfrentar o dia-dia
Imposição de Mãos	Cura Equilíbrio Harmonização dos Chacras	Saúde física, mental, emocional e espiritual
Feedback da experiência		

**Quadro 7 – Análise da entrevista 5**

Fonte: Elabora pela autora.

## 5.7 ENTREVISTA 6

Na entrevista número seis, Valneide Luz Jesus, 29 anos, Artesã e adepta da aromaterapia não conseguiu exprimir de forma clara valores associados ao uso dessa terapia. Foi bem difícil o entrosamento, e os relatos foram bem resumidos. O único valor observado foi, na verdade, inferido pela entrevistada após uma análise minuciosa da entrevista. Pelas declarações da entrevistada a cerca da terapia, o único valor relacionado ao uso da aromaterapia, ou seja, o que ela busca atingir com esta terapia é um equilíbrio energético do seu corpo. E seguinte trecho ilustra este valor:

*[...] busco a sintonia do meu corpo coma minha mente e o ambiente onde estou através da energia dos aromas das flores e ervas. Busco isso para me sentir bem, de bem comigo mesma[...].*

Abaixo, no quadro resumo, está descrito a hierarquia de valor com atributos e conseqüências de acordo com a entrevista.

<b>Atributos do Produto/Serviço</b>	<b>Conseqüências Positivas</b>	<b>Valores</b>
Aromas Naturais  Contato com a Natureza  Pode ser usada em outras em conjunto com outras terapias	Limpador energético  Energizante  Acalma  Tranqüiliza as pessoas e o ambiente  Sintoniza a energia do ambiente de acordo com o que tu precisa: relaxar ou estimular, conforme a essência que tu usa.	Equilíbrio da minha energia, do lugar onde eu estou.

**Quadro 8 – Análise da entrevista 6**

Fonte: Elabora pela autora.

## 5.8 ENTREVISTA 7

A entrevistada número sete, Marisa Emer Mendes, 45 anos, Terapeuta floral fez muitas afirmações claras a cerca da terapia floral. A clareza dos depoimentos sobre atributos e conseqüências da terapia facilitou entrevista. Talvez isso foi possível porque ela usa a terapia há muito tempo. Ela deixa evidente o que conquistou com a terapia. Segundo ela tudo começa com o equilíbrio da energia da tua aura. A partir daí as coisas começam a acontecer, porque ela diz conhecer a verdade dela , o que ela quer ser, como quer ser e não se moldar de acordo com o que os outros querem de mim. Destaca também a eficácia do floral na solução de trauma que internalizamos e acabam por causar problema s em nossas vidas e que

com o uso desta terapia tu é capaz de resolver com mais facilidade. Observam-se estes acontecimentos no trecho a baixo:

*[...] gosto de comparar a vida da gente com um novelo de lã, cheio de nós, alguns grandes outros pequenos, que representam os nossos traumas, nossos choques, nossos problemas etc. É necessário limpar este novelo, desatar todos estes nós para fazermos um blusão novo. Não podemos ir diretamente ao nó grande, precisamos encontrar a ponta da meada, puxar o fio devagarzinho, ir desatando primeiro aquele que esta em nossas mãos, depois o próximo e assim sucessivamente até chegamos no maior[...].*

Os florais, segundo ela, foram capazes de compreender a profundidade de cada trauma.

*[...] só ele sabe a ordem dos nós do novelo e o quanto estão apertados[...].*

Todos os adjetivos dos florais atribuídos por ela: abertura de canais de energia absorção de energia cósmica, processo lento e sutil, vibração energética e natural das flores são capazes de te oferecer uma sintonia com a energia de Deus, ser mais feliz ajudando aos outros e solucionando os entraves da vida diária para assim viver melhor e aproveitar tudo o que nos é merecido. No quadro abaixo, a sincronia de atributos consequência e benefícios da entrevistada são observados.



Atributos do Produto/Serviço	Conseqüências Positivas	Valores
Medicação Natural	Libertar-se de sentimentos e pensamentos ruins	Bom relacionamento Familiar e pessoal Ajudar ao outro
Abertura de canais de energia	Restauração energética para equilibrar a aura energética que envolve nosso corpo Liberação de medos	Fazer o bem Ajudar ao próximo
Absorção de energia cósmica	Acreditar em si mesmo Auto – conhecimento Libera o “stress” Supre as necessidades da alma Encontro da verdade interior da pessoa	Sintonia com a energia de Deus Aproveitar a vida Mundo melhor Respeitar e dar prioridade aos teus valores verdadeiros Encarar e Superar os obstáculos da vida

**Quadro 9 – Análise da entrevista 7**

Fonte: Elabora pela autora.

## 5.9 RESULTADO GERAL DAS ENTREVISTAS

A partir da análise das entrevistas individuais, foi possível agrupar os valores finais detectados em 4 categorias gerais de valores. O objetivo foi identificar valores comuns ou convergentes para estabelecer um panorama geral dos valores para os usuários de terapias alternativas, assim descritos:

- **Desejo de estabelecer bons relacionamentos pessoais e interpessoal.**

Todos os entrevistados demonstraram, de alguma forma, o sentimento de relacionar-se bem com os outros. Um dos objetivos dos usuários de terapias alternativas é estabelecer bons relacionamentos no grupo onde vive, seja, na família, no trabalho, com amigos ou na sociedade. Este sentimento é fortalecido durante o contato com as terapias devido a energia que muitas delas fornecem a seus usuários, aos bons pensamentos,

a tranquilidade para conviver com diversas personalidades. Mas a consequência das terapias mais associadas a este valor é o auto-conhecimento. Atributos das terapias como a meditação, a restauração energética e o aspecto natural desses processos terapêuticos estão estreitamente relacionados com este valor.

- **Ajudar ao próximo, fazer o bem aos outros para construir um mundo melhor.**

Novamente o atributo energético das terapias faz com que os usuários se sintam bem e capaz de ajudar aos outros e transmitir esses benefícios. Muitas vezes eles utilizam-se das seguintes expressões para expressar este valor: “ajudar ao próximo, buscar um mundo melhor, ser uma pessoa melhor capaz de quer o bem dos outros”.

- **Busca pela qualidade de vida e pela saúde física, mental, e espiritual.**

O aspecto natural das terapias, a simplicidade dos processos e tratamentos e o contato com a natureza, são atributos que suprem essa necessidade dos usuários de terapias. Consequências como o alívio da dor das massagens o equilíbrio do reiki e dos florais a disposição e a agilidade da ioga o relaxamento e o alívio da dor do shiatsu contribuem para o efetivo alcance desses valores.

- **Evolução espiritual e fé**

O uso das terapias esta estreitamente relacionado com o lado espiritual, com o credo e o misticismo das pessoas. Através das entrevistas foi possível detectar essa busca por acreditar em algo, algo em que eles confiem e que seja capaz de conduzi-los durante a vida. Mais relacionado a este valor está o processo curativo das terapias, relatado por duas entrevistadas, o encontro com o seu eu e o equilíbrio energético e espiritual.

## 6 CONCLUSÃO

O uso de terapias alternativas alcança atualmente uma posição bastante insipiente no mercado de consumo. Este trabalho aponta para o início de uma pesquisa exploratória sobre o consumo de terapias. O desafio de se entender a lógica de valoração do consumidor de terapias traz subsídios para o desenvolvimento de instrumentos de marketing que sejam eficientes na promoção desta prática e repercutam nesse consumo.

Os resultados destas sete entrevistas foram considerados bastante promissores. A tipologia de medição de valores proposta por Woodruff e Gardial (1996), parece adequada para o estudo de valores de consumo do serviço de terapias alternativas. A partir do enquadramento destes autores foi possível compreender os valores observados nas terapias através de quatro tipos de valores relatados pelos entrevistados e relacionados ao que buscam obter em suas vidas (valores pessoais).

Em geral os usuários vêem as terapias como um artifício para viver melhor. As pessoas estão mais preocupadas com a qualidade de vida e isto para eles implica em viver bem, relacionar-se bem com as pessoas, saber aproveitar a vida, afastar pensamentos negativos, preocupações e estar preparado para enfrentar os problemas da vida. Este valor foi facilmente observado em praticamente todas as entrevistas. Relacionado, também a este valor, está a preocupação com a saúde, que eles não restringem apenas a saúde física, e a caracterizam também como mental e espiritual. Os usuários de terapias acreditam em tratamento de saúde global: que abranja seu corpo, mente e espírito.

A busca pela evolução espiritual e a fé, ou seja, acreditar em algo que os possibilite enfrentar a vida, apoiar-se em um credo para direcionar a vida é outro aspecto bastante evidente nestes usuários. A terapia funciona para eles mais ou menos como uma filosofia de vida. Uma maneira particular de viver.

Todos estes valores buscados pelos usuários e atendidos pelas terapias geram um sentimento de ajudar aos outros muito intenso. Eles querem contagiar aos outros com o bem estar que recebem da terapia. Por esta razão muitos usuários tornam-se terapeutas.

Basicamente o atributo de muitas das terapias mencionadas é a reposição e restauração energética do corpo que gera benefícios como relaxamento, meditação e equilíbrio capaz de proporcionar os valores citados anteriormente. Características gerais das terapias como ser um método natural sem qualquer uso de drogas e características mais específicas de cada terapia como a loga e seus exercícios e o Shiatsu e as massagens são instrumentos bastante importantes na hora de direcionar o tratamento ideal às necessidades de cada paciente, visto que muitas vezes existem atributos e benefícios muito similares entre as terapias.

A pesquisa de valor mostra-se desta forma muito eficiente e estreitamente ligada à satisfação dos usuários. Sendo possível sugerir aos interessados neste tema uma alternativa muito apropriada para o conhecimento e satisfação dos clientes, substituindo a tão mecanicista e usada pesquisa de satisfação. Embora seja muito mais complexa, trabalhosa e morosa, a pesquisa de valores contribui de forma muito mais completa para o entendimento da satisfação do consumidor, pois não busca saber apenas se ele está satisfeito, mas de que maneira as organizações podem fazê-lo sentir-se sempre satisfeito, oferecendo-lhe o que ele quer. Também atendendo a nova perspectiva do marketing de relacionamento, na medida que busca a compreensão do que o consumidor quer e seus valores intrínsecos no processo de tomada de decisão de compra.

A adequação do método de Woodruff e Gardial (1996) ao comportamento de valoração do consumidor de terapias alternativas torna válido todos esses aspectos. Ressaltando o caráter exploratório e não

representativo dessa pesquisa, bem como a sondagem individual das entrevistas de profundidade realizadas. As respostas obtidas através da amostra utilizada estimulam a continuidade desta pesquisa e sua capilarização. O aumento do número de entrevistas traz a chance de detectar e compreender outros tipos de valor de consumo, e de traçar um paralelo relacionando os valores que as organizações desejam oferecer a esses usuários através de suas ações de marketing e o valor desses consumidores.

A importância e validade deste estudo completa-se a medida que os gerentes e, profissionais terapêuticos têm uma visão mais personalizada do que essas pessoas buscam para suas vidas, para os outros e de que forma eles irão atender esses anseios. Para os acadêmicos de marketing completa-se à medida que apresenta a importância do comportamento do consumidor e principalmente traz a tona o estudo ainda pouco difundido do conceito de valores e as diversas técnicas disponíveis para mensurá-los.

## REFERÊNCIAS

CARDOSO, J. L. **Manual de Reiki**. São Paulo: Pensamento, 2003. v. 1.

CHURCHILL, G. A. Jr; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Traduzido de: Consumer behavior.

HONERVOGT, T. **Reiki**: cura e harmonia através das mãos. São Paulo: Pensamento, 2000.

KOETZ, C. I. **O valor para consumidor virtual** – análise da utilização da Internet por meio de Web Sites de empresas. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

LAVERY, S. et al. **Enciclopédia familiar da saúde**: o guia completo das medicinas alternativas. São Paulo: Clube Internacional do Livro, 1996.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. Mensurando customer value através do método ladder: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 2001. 1 CD-ROM.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Traduzido de: Marketing research: na applied orietation.

Nique, Walter M.; Espinoza, F.; Silva, M. M. Análise da estrutura de valores pessoais: um Estudo Exploratório. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Bahia: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 2002. 1 CD-ROM.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: The Free Press, 1973.

ROSSI, C. A.; LUCE, F. B. Construção e proposição de um modelo de planejamento estratégico baseado em 10 anos de experiência. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** São Paulo: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 2003. 1 CD-ROM.

SILVEIRA, Teniza. A gestão do conhecimento sobre valor para o cliente e a performance organizacional. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** São Paulo: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 2003. 1 CD-ROM.

SOLOMOM, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WILKIE, R. B.; GARDIAL, S. F. **Consumer behavior**. 2. Ed. New York: John Wiley & Sons, 1994.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell Busines, 1996.

## APÊNDICE



## APÊNDICE A - MODELO DE QUESTIONÁRIO

**Número:**

**Nome:**

**Profissão:**

**Idade:**

- 1) Qual terapia Alternativa utiliza?
- 2) Qual a frequência?
- 3) Imagine que você está iniciando sua sessão de terapia, uma dessa que você normalmente faz. Descreva detalhadamente o que acontece nesta situação? Gostaria que me contasse exatamente o que faz? O que acontece do início ao fim, o que você pensa? E O que sente?
- 4) Quais são os benefícios desta atividade para a sua vida?
- 5) Qual a importância disto para sua vida? Por quê?
- 6) Cite me características, atividades que acontecem durante a terapia que você considera muito relevante, ou você mais gosta, ou que fazem você se sentir bem?
- 7) Qual momento da terapia é mais importante para você?
- 8) Quais são os benefícios desta atividade para a tua vida?
- 9) Que importância isto tem para a sua vida?
- 10) Por que isto é importante para você?
- 11) O que esta prática te proporcionou de diferente na tua vida, o que adicionou, ou mudou para você?
- 12) Por que isso é importante para você? (pergunta que explora valor)
- 13) Por que quis buscar isso para tua vida?
- 14) O que lhe fez procurar por uma terapia alternativa?