

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO ADMINISTRAÇÃO**

Joice Kelle Gonçalves de Souza

Comportamento do consumidor de jalecos: em busca de insights mercadológicos

Governador Valadares

2021

Joice Kelle Gonçalves de Souza

Comportamento do consumidor de jalecos: em busca de insights mercadológicos

Trabalho de conclusão de curso de apresentado ao Departamento de Administração da Unidade de Ciências Sociais Aplicadas/Governador Valadares da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Alcielis De Paula Neto.

Governador Valadares

2021

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Souza, Joice Kelle Gonçalves de.

Comportamento do consumidor de jalecos : Em busca de insights mercadológicos / Joice Kelle Gonçalves de Souza. -- 2021.

69 p. : il.

Orientador: Alcielis de Paula Neto

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Avançado de Governador Valadares, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, 2021.

1. Jaleco. 2. Equipamento de Proteção Individual. 3. Comportamento do Consumidor. 4. Grupo Focal. I. Neto, Alcielis de Paula , orient. II. Título.

Joice Kelle Gonçalves de Souza

Comportamento do consumidor de jalecos: em busca de insights mercadológicos

Trabalho de conclusão de curso de apresentado ao Departamento de Administração da Unidade de Ciências Sociais Aplicadas/Governador Valadares da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em 19 de março de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Doutor. Alcielis de Paula Neto

Universidade Federal de Juiz de Fora

Doutor. Leonardo Lemos da Silveira Santos

Universidade Federal de Juiz de Fora

Doutor. Mateus Cerqueira Anicio Morais

Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

O objetivo deste trabalho é investigar as percepções mais evidentes sobre o uso e o consumo da peça de vestuário “jaleco” por profissionais e estudantes. Este trabalho possui caráter qualitativo e exploratório. Para contextualizar e fundamentar o trabalho, foi realizado uma pesquisa bibliográfica acerca o comportamento do consumidor, processo de compra e do jaleco em si. Os dados foram coletados através da aplicação de um grupo focal online, com suporte de um roteiro semiestruturado. A análise dos dados foi realizada com apoio so software IRAMUTEQ. Os resultados demonstraram que as decisões de compra dos consumidores de jaleco, têm influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os resultados também mostram que o processo de decisão de compra do jaleco, em um primeiro momento, passa por todas as etapas do modelo tradicional das cinco etapas do processo de decisão de compra, em um segundo momento, com mais experiencia de compra, o consumidor passa da etapa de identificação da necessidade, direto para a etapa de compra. E por fim, foi possível verificar que existem demandas e lacunas a serem preenchidas do ponto vista comercial mercadológico, que podem gerar oportunidades de negócios quanto à produção e comercialização de jalecos.

Palavras-Chave: Jaleco. Equipamento de Proteção Individual. Comportamento do Consumidor. Grupo Focal.

ABSTRACT

The objective of this work is to investigate the most evident perceptions about the use and consumption of the “lab coat” garment by professionals and students. This work is an inductive study, it has a qualitative and exploratory character. In order to contextualize and substantiate the work, a bibliographic research was carried out on consumer behavior, the buying process and the lab coat itself. Data were collected through the application of an online focus group, supported by a semi-structured script. Data analysis was performed with the support of the IRAMUTEQ software. The results showed that the purchasing decisions of consumers in lab coats have cultural, social, personal and psychological influences. The results also show that the process of purchasing the lab coat, at first, goes through all the stages of the traditional model of the five stages of the purchase decision process, in a second moment, with more purchasing experience, the consumer moves from the stage of identification of the need, straight to the stage of purchase. And finally, it was possible to verify that there are demands and gaps to be filled from the commercial point of view, which can generate business opportunities regarding the production and commercialization of lab coats.

Keywords: lab coat. Individual protection equipment. Consumer behavior. Focus Group.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1 REFERENCIAL TEÓRICO	10
1.1 Marketing e comportamento do consumidor	10
1.2 Fatores que afetam a decisão de compra	11
1.2.1 Fatores culturais	12
1.2.2 Fatores sociais	13
1.2.3 Fatores pessoais	14
1.2.4 Fatores psicológicos	16
1.2.4.1 Motivação	16
1.2.4.2 Percepção	17
1.2.4.3 Aprendizagem	19
1.3 Processo de decisão de compra	20
1.3.1 Reconhecimento da necessidade	22
1.3.2 Busca de informações	23
1.3.3 Avaliação de alternativas	24
1.3.4 Compra	26
1.3.5 Consumo	27
1.3.6 Avaliação pós compra	28
1.3.7 Descarte	29
1.4 O Jaleco	30
1.4.1 Breve História do Jaleco	30
1.4.2 O Jaleco em um contexto social	33
2 METODOLOGIA	35
2.1 Natureza do estudo e tipos de pesquisa	35
2.2 Técnicas e instrumentos de coleta de dados	37
2.2.1 Grupo Focal	38
2.2.2 Roteiro	39
2.3 Técnicas de análise e tratamento dos dados	40
2.3.1 Análise de conteúdo	40
2.3.2 Iramuteq	41
3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	42
3.1 Jaleco X Processo de compra	47
3.1.1 Classe 4 – Compra, consumo e descarte	47

3.1.2 Classe 3 – Preferências	51
3.2 Jaleco X Fatores de influência	53
3.2.1 Classe 1 – Importância	53
3.2.2 Classe 2 - Estereótipos.....	55
3.3 Oportunidades	56
3.3.1 Classe 5 – Desafios	56
5 Conclusão	59
ANEXO.....	62
Roteiro para a condução do grupo focal online "Comportamento do Consumidor de Jaleco"	62
REFERÊNCIAS:.....	65

1 INTRODUÇÃO

As empresas têm se deparado cada vez mais, com um ambiente dinâmico e competitivo, por isso, estão buscando melhorar a qualidade e o desempenho dos produtos e serviços ofertados (ADENIJI *et al.*, 2019). Na busca para estabelecer vantagem competitiva, em setores em crescimento, como é o caso do setor de saúde e dos mercados que estão relacionados a ele, torna-se necessário para os gestores, compreender os diferentes tipos de clientes e seus comportamentos de compra (HANAYSHA, 2018).

Um dos mercados que está ligado ao setor de saúde é o de produção têxtil, cujos avanços tecnológicos ajudam a fabricar uma grande variedade de tecidos, que atendem diferentes segmentos, incluindo os clínicos e hospitalares, com o fornecimento de produtos diversos como lençóis, fronhas, roupas para pacientes, uniformes e jalecos (MUTHALAGU *et al.*, 2019).

Nesta gama de produtos oferecidos pelo setor têxtil, está presente o jaleco. Pode-se dizer que o jaleco é uma peça de roupa, que está praticamente em todas as áreas da saúde, pois tem como função, proteger o usuário contra partículas e materiais que podem comprometer sua saúde durante a realizações de procedimentos que envolvam materiais biológicos (VASCONCELLOS; CASTRO, 2020).

O comportamento do consumidor usuário do jaleco, pode parecer simples, ligado apenas ao reconhecimento de um problema, não sendo necessário muito esforço para escolha e compra (HAWKINS *et al.* 2018), mas analisando por uma perspectiva mercadológica, pode ser mais complexo do que parece, já que o jaleco está inserido em um contexto social, onde possui uma representação que vai além da função de equipamento de proteção, simbolizando limpeza, saúde e de status (E. MARTINS, C. MARTINS 2011).

As roupas podem influenciar na percepção que as pessoas criam umas das outras, desse modo, uma roupa alinhada a profissão, além de facilitar a identificação do profissional, transparece credibilidade, confiança e respeito (BURNS *et al.*, 2019). Além da tradição e significados que envolvem o jaleco, seu uso está estreitamente ligado a proteção, pois o jaleco funciona como uma barreira que protege o usuário

contra elementos químicos e biológicos que podem ocasionar doenças (CARVALHO,2009).

Diante do exposto, buscou-se reunir informações para responder o seguinte questionamento: quais as percepções mais evidentes, sobre o uso e o consumo da peça de vestuário jaleco, por profissionais e estudantes da área da saúde?

Dessa forma, o presente trabalho tangencia o tema comportamento do consumidor de jalecos: em busca de insights mercadológicos, por uma perspectiva mercadológica de profissionais e estudantes que dependem do uso de uma peça de vestuário específica para desempenhar suas atividades, sobretudo os profissionais e estudantes da área da saúde. Assim sendo o objetivo proposto foi diagnosticar as percepções e atitudes do comportamento do consumidor de jaleco, em função do processo de decisão de compra do marketing. E como objetivos específicos de verificar a aderência dos cinco estágios do processo de decisão de compra no comportamento dos consumidores de jaleco entrevistados; analisar a influência de fatores socioculturais, pessoais e psicológicos dos consumidores de jaleco entrevistados; e detectar possíveis oportunidades de negócio e lacunas a serem preenchidas, do ponto de vista comercial mercadológico, quanto à produção e comercialização de jalecos.

A medida em que a discussão a respeito da importância dos equipamentos de proteção individuais e da assepsia, vem aumentando, este trabalho torna-se relevante para a sociedade e para os profissionais de saúde, à medida que se discute o papel do jaleco como equipamento de proteção individual, trazendo relatos dos entrevistados, para compor um cenário onde o produto é utilizado (SILVA *et al.*, 2020). Essa abordagem é importante visto que, por questões históricas, sociais e culturais, o jaleco é associado com o profissionalismo e a confiabilidade do profissional. Não é difícil encontrar jalecos com adereços como rendas, aplicações, bordados, bolsos e fendas que podem aumentar o risco de contaminação do profissional de saúde, assim como daqueles a sua volta (BRANDÃO, 2020).

A relevância deste estudo se dá também, por demonstrar os vários aspectos relacionados ao processo de compra, a medida em que se observa a importância de conhecer como os consumidores de jaleco, selecionam, adquirem, usam e descartam esse produto. Com essas informações, os gestores do setor, podem desenvolver

novos serviços, produtos adicionais, e estratégias que sejam adequadas para satisfazer as necessidades desse público, assim como proporcionar experiências positivas e fidelizar os clientes (SOLOMON, 2016).

O trabalho foi estruturado da seguinte maneira: na próxima seção encontra-se o referencial teórico que norteou o estudo, trazendo uma breve noção sobre o comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra, os fatores que afetam a decisão de compra e por último trata sobre o jaleco; na seção seguinte apresenta-se o percurso metodológico que guiou a pesquisa, onde encontra-se tanto as técnicas e instrumentos de coleta de dados, quanto a técnica de análise e tratamento de dados; posteriormente são apresentadas as análises e discussões que respondem o objetivo de pesquisa proposto; subsequente apresentam-se as considerações e, por fim, a bibliografia utilizada.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Marketing e comportamento do consumidor

Em um ambiente cada vez mais competitivo, o estudo do comportamento do consumidor, tornou-se muito importante para a sobrevivência das empresas. Entender os fatores que se relacionam com a percepção dos clientes, assim como, o comportamento de compra, pode ajudar na criação e manutenção do bom relacionamento com o cliente (NAEEM, 2020).

Segundo Hawkins *et al.* (2018, p.7) o campo do comportamento do consumidor

“é o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e dos processos usados para selecionar, adquirir, usar e descartar produtos, serviços e experiências ou ideias para satisfazer às necessidades e os impactos que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.”

O autor considera que o comportamento do consumidor envolve várias etapas que são influenciadas por fatores sociais, demográficos e culturais.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.6) “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem

e dispõem de produtos e serviços”. A obtenção – ocorre quando se tem posse daquilo que foi comprado. O Consumo – ocorre de acordo com os hábitos e a maneira como cada um vai consumir produtos e serviços em diferentes locais. A Eliminação – se trata da forma como o consumidor descarta a embalagem, ou mesmo o produto, que pode ser jogado diretamente no lixo, reciclando, doando ou vendendo.

Solomon (2016, p.06) complementa essas definições dizendo que o comportamento do consumidor “abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Esse autor considera o processo de compra como sendo algo contínuo, que sofre influência antes, durante e depois da compra.

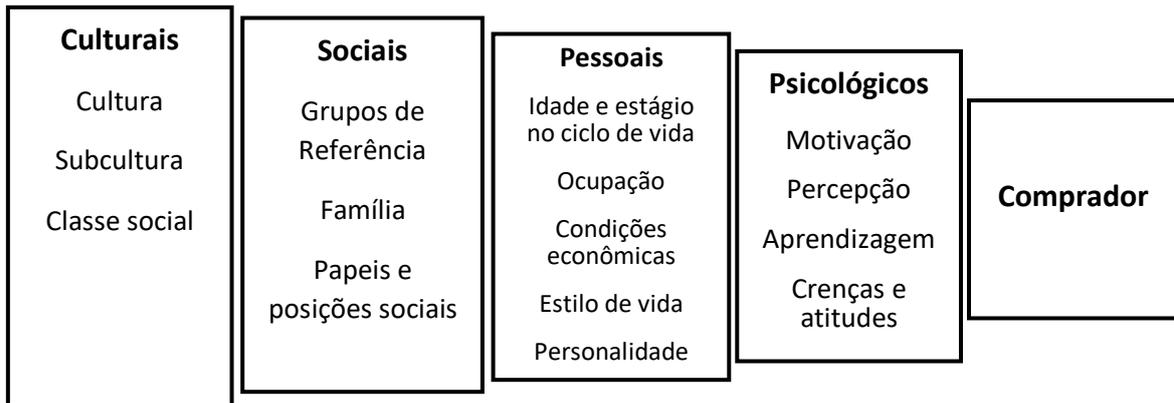
Para Martindale; Mckinney (2018), o comportamento do consumidor é uma série de atividades pelas quais um consumidor passa durante o processo de decisão de compra. O modelo de consumo mais comum que representa esse processo inclui as seguintes etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra, consumo, pós compra e descarte.

A tomada de decisão de compra é um processo cognitivo de escolha, pelo qual um indivíduo passa quando tem mais de uma opção de compra. A escolha depende do número de opções disponíveis, do estado atual do indivíduo e os resultados que cada alternativa irá gerar (MARTINDALE; MCKINNEY, 2018).

1.2 Fatores que afetam a decisão de compra

O comportamento de compra do consumidor é visto como um processo, ou seja, envolve diversos fatores que influenciam antes, durante e depois da compra. (JAGODIČ; VUKASOVIĆ, 2017). O processo que o consumidor percorre até chegar na de decisão de compra final, pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como ilustra a Figura 1, a seguir (KOTLER; KELLER, 2012).

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p. 113)

Os consumidores são indivíduos complexos e seu comportamento varia de acordo com aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Portanto, as empresas devem buscar conhecer os hábitos de consumo dos seus clientes, através de pesquisas para entender as preferências, percepções, atitudes e comportamento de compra dos seus clientes. Com isso, é possível promover o desenvolvimento de novos produtos, definir suas características mais atrativas, preços de venda, canais, mensagens e outros elementos do mix de marketing (JAGODIČ; VUKASOVIĆ, 2017).

1.2.1 Fatores culturais

Os fatores culturais exercem uma forte influência no processo de decisão de compra de um consumidor. Segundo Kotler e Keller (2012, p.165) “A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Este autor explica que os fatores culturais se dividem em cultura, subcultura e classe social.

Cultura – Para Kotler e Keller (2012, p.165) “A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. São as influências de familiares e de outras instituições importantes que rodeiam uma pessoa durante seu desenvolvimento. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. De acordo com Solomon (2011, p.568) “Cultura pode ser definida como a personalidade de uma sociedade. Ela é “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade”. Dessa forma,

as pessoas adquirem valores, preferências e comportamentos através da vida em sociedade, que influenciam seus hábitos de consumo.

Subcultura – São grupos dentro de uma mesma cultura, que se destacam por possuir padrões de características suficientes para se distinguir das demais, esses grupos compartilham os mesmos sistemas de valores (SAMARA *et al.*, 2005). Para Kotler e Keller (2012, p.165) “Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros”. As subculturas incluem nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

Classe social – De acordo com Kotler e Keller (2012, p.165) as classes sociais são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”. Schiffman e Kanuk (2000, p.267) afirmam que “a classe social é definida como a divisão dos membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes de status distintos, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo status e os membros de todas as outras classes tenham mais ou menos status”.

1.2.2 Fatores sociais

Os grupos que influenciam o comportamento de compra de um indivíduo são os grupos de referência. Segundo Solomon (2011, p. 408) grupo de referência é “um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo”.

Grupos de referência são aqueles que exercem algum tipo de influência direta ou indireta, sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Esses grupos influenciam diretamente, por isso são chamados de grupos de afinidade, podem ser grupos primários, que envolvem pessoas mais próximas como familiares, amigos e colegas de trabalho, ou grupos secundários, como grupos religiosos e associações de classe, que costumam ser mais formais (KOTLER; KELLER, 2012)

Quando a influência do grupo de referência é forte, os profissionais de marketing devem atingir e influenciar os líderes de opinião de tais grupos. O líder de opinião é uma pessoa que oferece conselhos ou informações de

modo informal sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser utilizado. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165)

O líder de opinião normalmente é capaz de influenciar as atitudes ou comportamentos das pessoas, são considerados fontes de informação valiosa por selecionar, avaliar e sintetizar informações sobre um produto de maneira imparcial, o que lhe confere o poder do convencimento.

Além disso, são socialmente ativos, tendem a ter um grau de instrução levemente superior daqueles que influencia, o que ajuda a garantir uma proximidade e poder de referência. Muitas vezes são os primeiros a comprar novos produtos, e diferente das comunicações patrocinadas, os líderes de opinião passam mais credibilidade pois são mais propensos a compartilhar tanto informações positivas quanto negativas sobre o desempenho de um produto (SOLOMON, 2016).

Das organizações sociais, a família é a mais importante, constituindo o grupo de referência mais influente, pois é do convívio familiar que os indivíduos adquirem determinam algumas orientações importantes para o indivíduo, como a religião, política, economia e autoestima. Mesmo que deixem de se relacionar, as experiências familiares ainda influenciam nas escolhas (KOTLER; KELLER, 2012).

Além da família, as pessoas participam de outros círculos sociais, como por exemplo clubes, associações profissionais e outras organizações. Por isso é comum que esses grupos também sejam vistos como uma importante fonte de informações. O papel que uma pessoa representa em determinado grupo, diz respeito ao comportamento que se espera que ela desempenhe, assim como o status simboliza a posição social que ela ocupa (KOTLER; KELLER, 2012).

1.2.3 Fatores pessoais

Outros fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor são fatores pessoais, estes dizem respeito a características pessoais que interferem no processo de compra. Dentre eles podemos destacar a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, além do estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2012).

Idade e estágio no ciclo de vida – As necessidades e desejos dos indivíduos se modificam ao longo da vida, sendo que, de modo geral, a comida, roupas, móveis e lazer, estão relacionados com a idade do consumidor. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida, número de pessoas na família, a idade e o sexo de seus membros. Deve-se considerar os episódios ou transições na vida do consumidor que estão associados ao surgimento de novas necessidades, como o casamento, nascimento de filhos, divórcio, mudança na carreira, aposentadoria e viuvez (KOTLER; KELLER, 2012).

Ocupação e circunstâncias econômicas – A escolha de um produto ou de uma marca é afetada pelas circunstâncias econômicas, desse modo podemos dizer que a profissão que o consumidor exerce influencia nos padrões de consumo. Para Kotler e Keller (2012, p.169), quanto à ocupação do consumidor, “os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuam interesse acima da média por seus produtos, chegando até a customizar produtos para certos grupos ocupacionais”. Com relação às circunstâncias econômicas Kotler e Keller (2012, p.169) afirmam que, “a escolha de um produto ou uma marca é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (incluindo a porcentagem líquida), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastos e poupança”.

Personalidade e autoimagem – Para Kotler e Keller (2012, p. 169) a personalidade, refere-se a “um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente”. Cada um possui características de personalidade que influenciam no comportamento de compra, de modo geral, a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação. Portanto a personalidade pode ser uma variável importante para se analisar no estudo do comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Estilo de vida e valores – Para Kotler e Keller (2012, p.170) “Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente”. As pessoas podem ser da mesma classe social, possuir a mesma ocupação e ainda assim, ter estilos de vida bem diferentes. Em parte, os estilos de vida são moldados por fatores como

restrição monetária ou restrição de tempo. Consumidores com restrição monetária buscam empresas que fornecem produtos e serviços com preço competitivo, já os consumidores com restrição de tempo buscam por conveniência. As decisões de compra são igualmente influenciadas por valores centrais que são mais profundos do que o comportamento ou a atitude, e determinam, fundamentalmente, as escolhas e os desejos das pessoas a longo prazo (KOTLER; KELLER, 2012).

1.2.4 Fatores psicológicos

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores psicológicos, a motivação, percepção, aprendizagem e a memória.

1.2.4.1 Motivação

Para Solomon (2011, p.154) a motivação “refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam”. Kotler e Keller (2012, p.173) completam que “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir”.

De acordo com Kotler e Keller (2012) três das mais conhecidas teorias sobre a motivação humana — as de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg — trazem implicações bem diferentes para a análise do consumidor e a estratégia de marketing.

a) teoria da motivação de Freud: Freud concluiu que as forças psicológicas que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes, ou seja, quando uma pessoa avalia uma marca, ela reage não somente ao que a marca declara, mas também a outros sinais menos conscientes, como forma, tamanho, peso, material e cor. Geralmente os pesquisadores da motivação realizam entrevistas em profundidade a fim de descobrir os motivos mais profundos desencadeados por um produto. Eles usam várias técnicas de projeção, como associação de palavras, complementação de sentenças, interpretação de imagens e simulação.

b) teoria da motivação de Maslow: Abraham Maslow explica que as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, das mais urgentes para as menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas. E conclui que as pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, e depois vão em busca da satisfação da próxima necessidade.

c) teoria da motivação de Herzberg: desenvolveu a teoria dos dois fatores: que distingue os insatisfatores (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatores (aqueles que causam a satisfação). A ausência de insatisfatores não basta para motivar uma compra; os satisfatores devem estar claramente presentes. A teoria de Herzberg possui duas as implicações: primeiro, deve-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

1.2.4.2 Percepção

A percepção é a forma como coletamos e interpretamos nosso meio, e é formada por várias influências psicológicas combinadas. Cada pessoa percebe o mundo de maneira distinta, de acordo com suas experiências de vida, atitudes, normas culturais e comportamento aprendido (SAMARA *et al.*, 2005).

Para Kotler e Keller (2012, p. 174-175) a “percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Isso significa que as percepções que as pessoas criam a respeito de das informações que recebem determinado produto, modificam a forma que elas escolhem e até mesmo a forma como utilizam determinado produto.

Para Kotler e Keller (2012) a percepção depende de estímulos físicos e da relação desses estímulos com o ambiente. As pessoas podem perceber a mesma situação de modo diferente uma das outras por causa de três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva:

a) atenção seletiva: se refere ao processo de concentrar a atenção em um determinado estímulo. A atenção voluntária ocorre quando se concentra em algo

de forma intencional, já quando a atenção do indivíduo é atraída de alguma forma, é chamada de atenção involuntária.

b) **distorção seletiva:** é a tendência de interpretar as informações de modo diferente da qual o emissor desejava, os consumidores podem distorcem as informações para reafirmá-las de acordo com significados pessoais de forma que se enquadrem em seus prejulgamentos.

c) **retenção seletiva:** as pessoas costumam esquecer de muitas informações que recebem, mas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

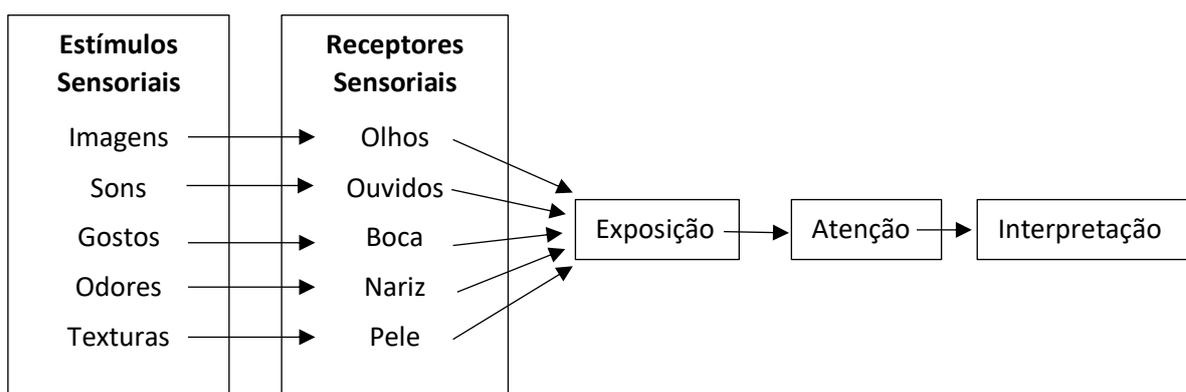
Segundo Solomon (2016), mesmo havendo diversos estímulos ao nosso redor, percebemos um número limitado, dentre os quais prestamos atenção em um número mais reduzido ainda. O autor descreve o processo de percepção em três estágios:

A **exposição** – quando os receptores sensoriais de uma pessoa conseguem captar um determinado estímulo.

A **atenção** – trata-se da quantidade de atividade de processamento que uma pessoa dedica para um estímulo específico. Essa dedicação pode variar de acordo com as características do estímulo, daquilo que chamou a atenção, e o receptor, estado mental da pessoa no momento.

A **interpretação** – refere-se aos significados que damos aos estímulos sensoriais. Como as pessoas são diferentes, uma mesma mensagem pode ser interpretada de maneiras diferentes já que cada pessoa percebe os estímulos e atribui um sentido diferente.

Figura 2: Visão geral do processo perceptivo



Fonte: Adaptado de Solomon (2016, p. 184)

1.2.4.3 Aprendizagem

Outro fator importante, que influencia no comportamento do consumidor é a aprendizagem, pois grande parte do processo de consumo é um comportamento que foi aprendido. Quando se busca informações em experiências passadas para tomada de decisão de compra, o consumidor está utilizando de um aprendizado. Comportamentos que geraram um resultado satisfatório tendem a se repetir, assim como aqueles que não geraram satisfação tendem a ser evitados. (SAMARA *et al.*, 2005)

Kotler e Keller (2012, p. 175) afirmam que “A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência”. O autor diz ainda que a aprendizagem está associada a interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

As principais teorias sobre como o processo de aprendizagem se desenvolve, são as teorias behavioristas, também conhecida como teoria do condicionamento e as teorias cognitivas que estudam como o indivíduo aprende conceitos abstratos por meio da observação. As teorias behavioristas se preocupam com a interação entre estímulos externos, ou seja, as informações as quais o consumidor está exposto e a reação a esses estímulos, de modo que, quando uma pessoa reage a um estímulo de modo previsível, entende-se que ele aprendeu. As teorias cognitivas, enfatizam os processos mentais, através dos quais, as pessoas buscam soluções para problemas utilizando o raciocínio lógico, criatividade, crenças e as experiências passadas. (SAMARA *et al.*, 2005)

Segundo Solomon (2016, p. 211) “Os princípios da aprendizagem comportamental aplicam-se a muitos fenômenos de consumo, da criação de uma imagem, de marca distintiva à associação percebida entre um produto e uma necessidade subjacente.”

1.2.4.4 Crenças e Atitudes

Com a aprendizagem obtida através da experiência, as pessoas adquirem crenças e atitudes, que influenciam no comportamento de compra. Para Kotler e Keller (2012, p. 181) “uma crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa”. Ainda segundo o autor, podem ser baseadas em conhecimento e opiniões, que podem ou não ser acompanhada de carga emocional.

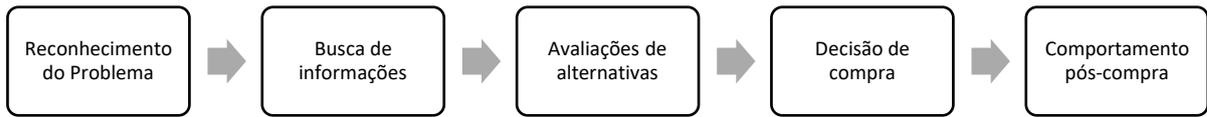
As atitudes correspondem as avaliações, sentimentos e tendências de ação dos consumidores, sendo tão influentes quanto as crenças. Elas podem predispor o gosto das pessoas em relação a algum produto e influenciar no comportamento em relação a produtos semelhantes. Como as atitudes são um meio do consumidor poupar energia, dificilmente mudam, portanto, é mais fácil para as empresas, buscar adaptar um produto as atitudes dos preexistentes de seus clientes, do que tentar mudá-las (KOTLER; KELLER, 2012).

1.3 Processo de decisão de compra

As decisões de compra vêm em razão da necessidade de solucionar um ou mais problemas, desde necessidades fisiológicas simples, até dilemas intelectuais complexos. Algumas vezes a decisão de compra é quase automática, enquanto outras vezes, pode demorar dias para que um consumidor tome uma decisão sobre a compra. Como existe essa variação, estudar com cuidado as etapas do processo de compra, auxilia no desenvolvimento de produtos e estratégias promocionais mais eficazes (SOLOMON, 2016).

Segundo Kotler e Keller (2012, P.179) “Normalmente, o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.” Como pode ser visto na Figura 3.

Figura 3: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

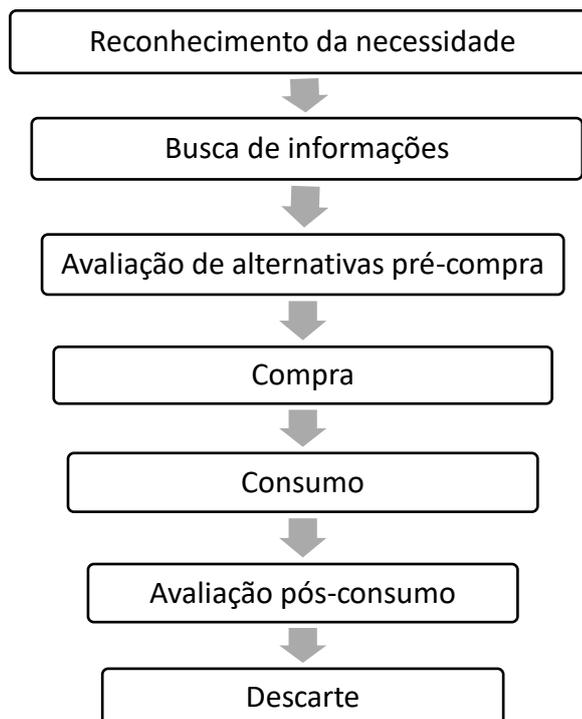


Fonte: Adaptado, Kotler e Keller (2012, p.179).

Para Kotler e Keller (2012) “nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto eles podem pular ou inverter algumas delas”. O autor explica que, quando se trata de uma compra rotineira, como por exemplo, um creme dental que o consumidor já está habituado a adquirir, ele pula as etapas e vai direto do reconhecimento da necessidade para a decisão de compra.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) acrescentam duas etapas no modelo das etapas do processo de compra do consumidor, que é constituído por sete fases: “reconhecimento da necessidade”, “busca de informações”, “avaliação de alternativas pré-compra”, “compra”, “consumo”, “avaliação pós-consumo”, “descarte” como se pode ver na Figura 4 (BLACKWELL, MINIARD; ENGEAL, 2005).

Figura 4: Processo de tomada de decisão do consumidor



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

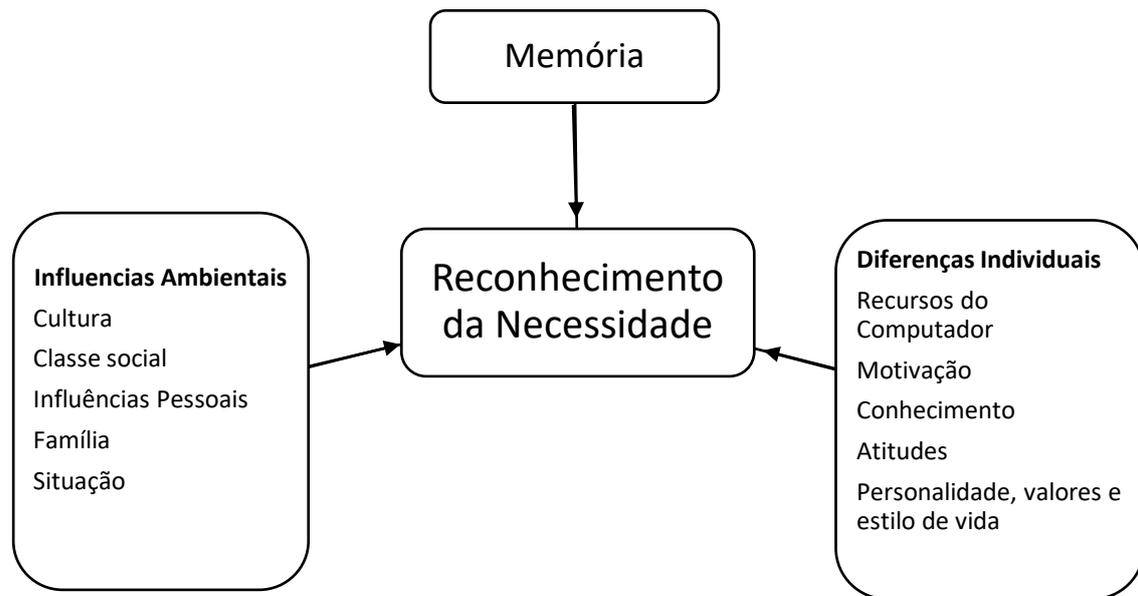
1.3.1 Reconhecimento da necessidade

O reconhecimento do problema ocorre, segundo Solomon (2016, p.48), “quando experimentamos uma diferença significativa entre nosso estado de coisas atual e algum estado que desejamos”. O autor explica que um problema pode surgir duas formas, através do reconhecimento da necessidade, ou seja, quando ocorre uma queda na qualidade do estado real da pessoa, ou através do reconhecimento da oportunidade, quando a pessoa anseia mudar seu estado real para um estado ideal.

No mesmo sentido, Kotler e Keller (2012, p.179) afirma que “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos”. Para o autor os estímulos internos são relacionados as necessidades normais de uma pessoa (fome, sede, sexo) que se tornam impulsos ao subirem para seu nível de consciência. Já os estímulos externos, podem ser desencadeados pela percepção do problema através de uma propaganda, por exemplo, que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra.

Segundo Blackwell *et al* (2005) os profissionais de marketing devem conhecer bem as necessidades dos clientes. Sabendo o que atrai o interesse do público-alvo, é mais fácil criar anúncios atrativos, assim como, produtos e serviços que atendam melhor os consumidores. Para o autor, os desejos e necessidades dos consumidores mudam com o tempo, por esse motivo é importante estar atento as tendências e novos fatores que provocam mudanças no comportamento do consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 75) apontam algumas razões que podem provocar mudanças de comportamento: “Algumas das influências que podem alterar a forma com a qual os consumidores observam os problemas e suas soluções são família, valores, saúde, idade, renda e grupos de referência”.

Figura 5: conhecimento da Necessidade



Fonte: Adaptado, Blackwell, Miniard e Engel (2005).

1.3.2 Busca de informações

Para Solomon (2016, p.50) “a busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão sensata”. O autor destaca o processo chamado de pesquisa pré-compra, que se refere a busca de informações específicas no mercado, segundo ele, podemos realizar uma pesquisa interna, ou seja, resgatando as memórias a respeito dos produtos, ou ainda, através de uma busca complementar, com uma pesquisa externa, através de informações coletadas nos comerciais, em conversas com amigos ou simplesmente observando outras pessoas.

Para Blackwell, Minard e Engel (2005, p. 77) o empenho e dedicação durante a busca é determinada por variáveis como “personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca, e satisfação dos consumidores”. Segundo o autor a busca por informações, está ligada a urgência da necessidade do consumidor, de forma que, quanto maior a urgência, menos tempo o consumidor gasta pesquisando sobre o produto ou serviço.

Kotler e Keller (2012, p.180) distinguem dois níveis de interesse para os consumidores que levam a dois tipos de busca diferentes.

O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Neste nível, a pessoa está simplesmente mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa das informações: ela procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a internet e visita lojas para saber mais sobre o produto.

Ainda, para os autores, pode-se dividir as principais fontes de informação procuradas pelo consumidor em quatro grupos, conforme o Quadro 1.

Quadro 1: Fontes de informações

Pessoais	Comerciais	Públicas	Experimentais
<ul style="list-style-type: none"> • família • amigos • vizinhos • conhecidos 	<ul style="list-style-type: none"> • propaganda • sites • vendedores • Representantes • embalagens • mostruários 	<ul style="list-style-type: none"> • meios de comunicação de massa • organizações de classificação de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • manuseio • exame • uso do produto

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.180).

A quantidade e a influência dessas fontes, variam conforme as características do comprador e a categoria dos produtos, cada fonte pode desempenhar uma função diferente na decisão de compra, normalmente as fontes comerciais desempenham uma função informativa, sendo que, de modo geral é através desta fonte que o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto. Por outro lado, as fontes pessoais desempenham uma função de legitimação ou avaliação, ou seja, as informações mais efetivas para a efetivação da compra, vêm de fontes pessoais ou públicas, que normalmente, são independentes Kotler e Keller (2012).

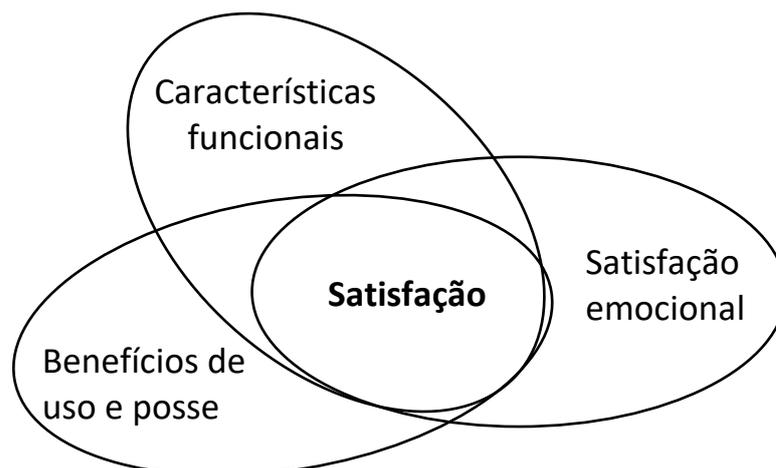
1.3.3 Avaliação de alternativas

Após a identificação da necessidade e da busca por informações, temos a etapa de avaliação das alternativas, mas escolher dentre tantas opções disponíveis atualmente, nem sempre é uma tarefa fácil. Apesar da variedade de alternativas no mercado, os consumidores geralmente consideram um número pequeno de opções, as alternativas das quais o consumidor costuma se lembrar, são chamadas de conjunto evocado. E as marcas que o consumidor considera como aceitáveis, são chamadas de conjunto de consideração (SOLOMON, 2016).

Para Kotler e Keller (2012) existem vários processos pelos quais o consumidor faz um julgamento final, alguns conceitos básicos podem auxiliar no entendimento dessa avaliação feita pelo consumidor. “Em primeiro lugar, ele tenta satisfazer uma necessidade. Segundo ele busca certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios” (KOTLER E KELLER, 2012, p.181).

Os consumidores podem avaliar os produtos de acordo com três critérios gerais, como pode ser visto na Figura 6. O primeiro critério se refere as características funcionais do produto, que costumam estar ligadas aos fatores racionais da compra, como por exemplo, aspectos econômicos e de desempenho. O segundo critério diz respeito a satisfação emocional percebida, que pode ser estimulada pela ligação que o fabricante faz entre um produto e uma imagem, ou um potencial de prestígio social que o consumo pode proporcionar. O terceiro critério de avaliação, se refere aos benefícios de uso e posse, que consiste nos benefícios percebidos pelo consumidor, como economia de tempo ou melhor qualidade de vida (SAMARA *et al.*, 2005).

Figura 6: Critérios de avaliação das alternativas de produto



Fonte: Adaptado SAMARA *et al.*, 2005, p.50

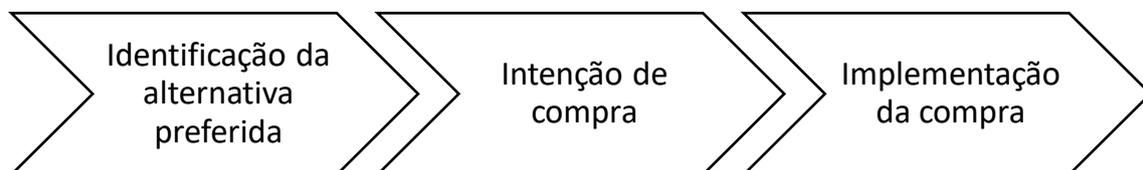
Após a avaliação do produto, o consumidor também avalia o canal de compra, nesse processo, ele considera vantagens e benefícios de todos os meios disponíveis. Mesmo com canais de comércio eletrônico, muitos consumidores ainda visitam as lojas físicas em busca de informações sobre os produtos antes de realizar uma compra, especialmente quando se trata de produtos mais caros (SAMARA *et al.*, 2005).

1.3.4 Compra

No estágio de compra, o consumidor reúne todas as informações obtidas anteriormente para tomar a decisão final, para Kotler e Keller (2012) ao formar a intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

A compra não é uma ação direta e isolada, segundo SAMARA *et al.*, (2005, p.52) " O ato de compra abrange três subetapas: a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação da compra."

Figura 7 Subetapas do ato de compra



Fonte: Adaptado Samara, *et al.* (2005, p.52)

Segundo Kotler e Keller (2012) mesmo que o consumidor forme sua avaliação sobre as marcas, dois fatores podem interferir na intenção de compra, são eles a atitude de outros e fatores situacionais imprevistos. A respeito da atitude dos outros, depende de duas condições, a primeira está relacionada ao grau de atitude negativa de outra pessoa em relação à escolha do consumidor, e a segunda condição é a

motivação do consumidor em acatar as opiniões de outra pessoa. “Quanto mais intenso o negativismo de outra pessoa e quanto mais próxima ela for do consumidor, mais ele ajustará sua intenção de compra. O contrário também é verdadeiro” (KOTLER E KELLER, 2012, p.184). A respeito dos fatores situacionais imprevistos, ou seja, situações que surgem e podem mudar a intenção de compra, como por exemplo, a perda de emprego, ou o surgimento de uma necessidade mais urgente.

Ainda segundo os autores, o grau de risco percebido varia conforme o investimento envolvido, as incertezas quanto aos atributos do produto e o nível de confiança do consumidor. Desse modo “a decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido” (Kotler e Keller, 2012, p.184). O Quadro 2, ilustra os tipos de riscos percebidos.

Quadro 2: Tipos de risco percebidos pelo consumidor

Tipo de risco	Característica do risco
Risco funcional	o produto não corresponde às expectativas.
Risco físico	o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outras pessoas.
Risco financeiro	o produto não vale o preço pago
Risco social	o produto resulta em um constrangimento diante de outros
Risco psicológico	o produto afeta o bem-estar mental do usuário.
Risco de tempo	a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.184).

1.3.5 Consumo

Após a efetivação da compra, o consumidor passa para o estágio de consumo, fase em que o ele efetivamente usa o produto. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 83), “A forma como eles usam o produto também afeta quão satisfeitos estão com as compras e quanto provavelmente vão comprar essa marca ou produto em particular no futuro”. Os autores explicam que o consumo pode ser tanto de imediato, quanto pode ocorrer depois de um certo tempo, dependendo do produto adquirido. Portanto o tempo de uso e a duração do produto, também estão ligados a forma e aos cuidados que se tem durante o consumo, implicando assim no tempo até o consumidor realizar uma nova compra.

1.3.6 Avaliação pós compra

Depois de comprar e utilizar o produto efetivamente, o consumidor, pode verificar se o produto atende ou não as necessidades, o resultado dessa avaliação exerce um papel importante no comportamento futuro (SOLOMON, 2016).

O profissional de marketing precisa avaliar o estado emocional do consumidor após a compra, se a compra gerou satisfação ou insatisfação, e a partir desse conhecimento, desenvolver estratégias mercadológicas para garantir a satisfação do cliente e a realização de compras futuras Samara *et al.*, (2005).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.83) “a satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre”.

A satisfação do cliente segundo Kotler e Keller (2012, p.185)

[...] deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não atende plenamente às expectativas, o cliente fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as expectativas, ele fica encantado.

Um desafio atual é o processo de fidelização, quando as expectativas e necessidades dos consumidores são atendidas. Quando o consumidor passa por uma experiência de compra positiva, as chances de voltar a consumir novamente o mesmo produto é maior. Isso também vale para as experiências de compras negativas, onde

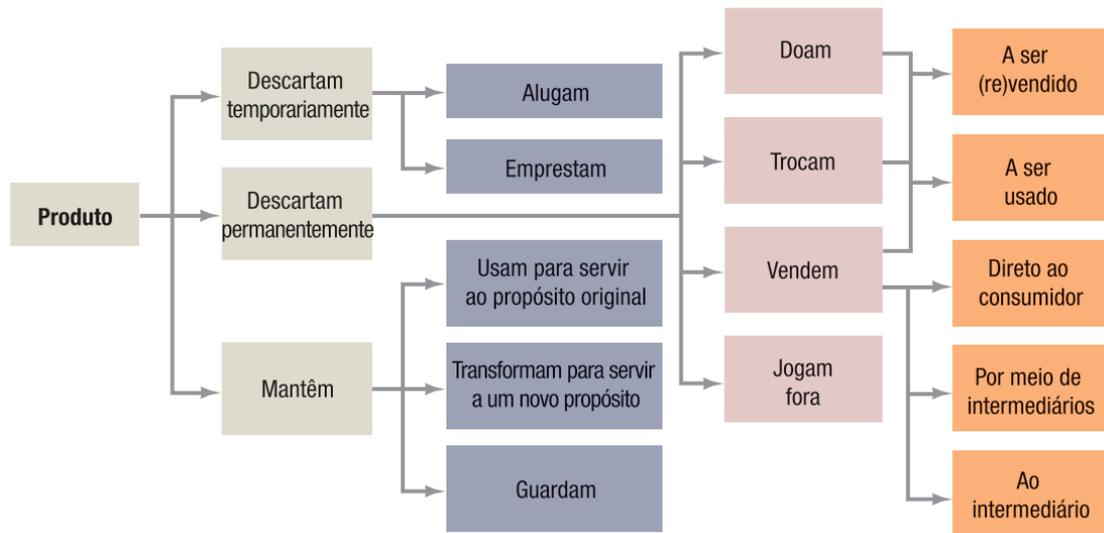
as necessidades e expectativas causam uma insatisfação e faz com que o consumidor se interesse pelas ofertas dos concorrentes, o que dificilmente ocorre quando as experiências são positivas (Blackwell, Miniard e Engel, 2005).

1.3.7 Descarte

O último estágio no comportamento de compra do consumidor é o descarte, para Blackwell, Miniard e Engel (2005), essa etapa pode ser dividida em três modalidades: revenda, completo e reciclagem. Na revenda o consumidor passa o produto para um próximo consumidor através de uma revenda. A modalidade completa, quando o produto é totalmente descartado, sendo que, o descarte pode ser, destinando o produto diretamente para o lixo convencional, ou descartando em lugares específicos devido ao tipo de produto. E, por fim, a modalidade de descarte por reciclagem, que se trata do descarte com objetivo de reaproveitamento total ou parcial, de acordo com cada produto.

Alguns clientes podem deixar de trocar alguns produtos no tempo adequado, por superestimar a durabilidade dele, portanto, é importante monitorar o comportamento de descarte de produtos, desse modo os profissionais de marketing podem conhecer a taxa de uso e a frequência com que o consumidor voltará a comprar. Assim para agilizar uma nova compra do produto, pode-se criar vínculos com feriados, eventos ou uma época do ano. Outra estratégia é a de fornecer informações sobre o produto como a data de início de uso e quando o mesmo deve ser substituído, a Figura 8 ilustra os processos de descarte (KOTLER; KELLER, 2012).

Figura 8: Como os clientes usam ou descartam os produtos



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.185)

1.4 O Jaleco

1.4.1 Breve História do Jaleco

As pessoas que trabalham na área da saúde, estão constantemente expostas ao risco de acidente de trabalho, principalmente aqueles que podem provocar doenças por contaminação biológica ou química. O jaleco é uma das formas de se evitar contato direto com materiais biológicos e químicos, ele funciona como uma barreira inicial de proteção, reduzindo o risco de acidente de trabalho (CARVALHO,2009).

Mas nem sempre foi assim, os uniformes da área da saúde passaram por várias mudanças até os dias atuais. Os primeiros uniformes de enfermeiras, por exemplo, tiveram sua origem nas vestimentas que as freiras usavam, na época, os trajes não tinham como objetivo manter a higiene, mas simbolizar a humildade e rejeição aos bens materiais, como ilustra a Figura 09, onde podemos ver como os uniformes das freiras cobriam o corpo todo (O'DONNELL, 2020). O estilo religioso vindo dos uniformes das freiras, foram adaptados ao uniforme das enfermeiras e permaneceu

até a segunda metade do século XIX, mesma época em que os médicos passaram a usar aventais brancos. Antes dessa época os médicos utilizavam uma vestimenta chamada de “frock coat”, que eram casacos escuros e pesados, normalmente na cor preta, esses casacos serviam para os diferenciar os médicos dos barbeiros-cirurgiões (O’DONNELL, 2020).

Figura 09- Arquivos do Hospital de Notre Dame, Tournai, foundation charter of 1238.



Fonte: (O’DONNELL, 2020)

Quando as operações começaram a ser realizadas em hospitais, os cirurgiões costumavam vestir as mesmas roupas para executar diferentes procedimentos cirúrgicos, pois as manchas de sangue e de pus de operações anteriores, eram vistas como prova de seu bom desempenho no trabalho, sendo assim, quanto mais sujas, mais experiência o cirurgião tinha. Somente com a descoberta da causa das infecções começou a se discutir a respeito da necessidade de um ambiente limpo e estéril para o tratamento das pessoas, essa preocupação fez com que batas, gorros e máscaras fossem adaptados para o ambiente cirúrgico (TUBINO P, 2009).

Através das representações artísticas, é possível visualizar como as atividades dos médicos e de demais profissionais eram e como eles se vestiam. Muitos artistas retratam situações cotidianas, em que mostram algumas características da sociedade. Como pode ser observado através da Figura 10, que mostra os trajes utilizados pelos médicos e estudantes naquela época.

Figura 10 – A anatomia de Dr. Willem van der Mer in Delft, pintura de Pieter van Mierevelt

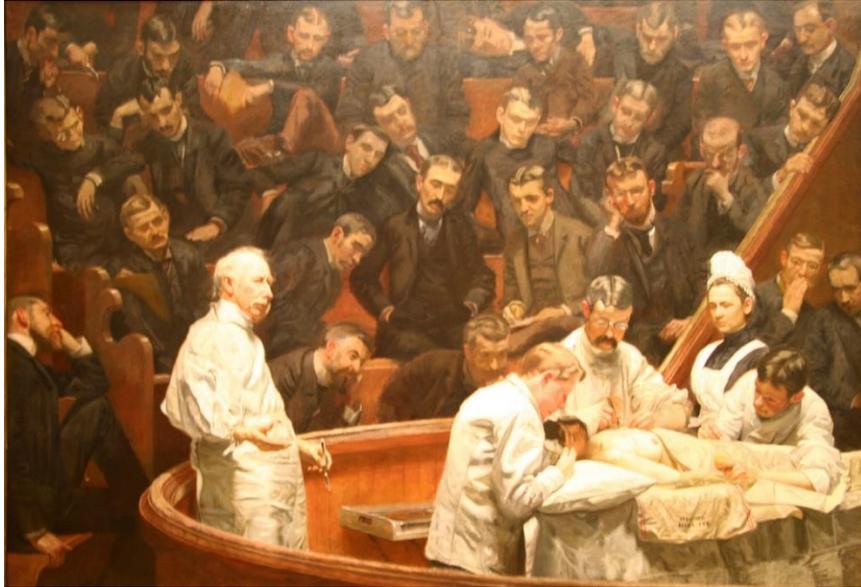


Fonte: (BRANDÃO, 2020)

A conversão do “frock coat” para o jaleco branco, ocorreu gradualmente ao longo de 1860 a 1910, posteriormente, vindo a tornar um símbolo da cirurgia asséptica, o jaleco branco representou uma mudança nas concepções sobre a limpeza e a saúde (KIM, I, 2017).

Dois dos marcos importantes na história do jaleco, foram a pandemia que ficou conhecida como gripe espanhola em 1918 e a Segunda Guerra Mundial em 1940. Esses dois eventos históricos, provocaram um grande aumento na demanda por profissionais de saúde, o que gerou uma grande preocupação com o processo de transmissão de doenças e infecções. Esses fatos corroboraram para avanços nos cuidados da saúde e influenciou o início da padronização do sistema de saúde pública, assim como motivou a padronização dos uniformes médicos (KIM, I, 2017). A partir desse período, pode-se observar como retratado na Figura 11, a utilização do uniforme branco.

Figura 11 – A clínica Agnew, pintura de Thomas Eakins



Fonte: (BRANDÃO, 2020)

Com o tempo, observaram que os uniformes brancos, somados a um longo tempo de exposição ao ambiente claro e luminoso das salas de operações, começaram a causar fadiga ocular. Para reduzir esse problema foram, os jalecos brancos foram adaptados aos pijamas cirúrgicos, passando a utilizar cores com tons claros, como verde e azul, que ajudam a reduzir o cansaço visual durante as cirurgias (TUBINO P, 2009). Ainda assim, o jaleco branco continua sendo utilizado em diversos setores, sem sofrer alterações significativas, permanecendo em sua maioria, com um tecido feito de uma mistura de poliéster e algodão (KIM, I, 2017).

Para Carvalho *et al.* (2009, p. 359) o uso de jalecos, “se tornou uma prática obrigatória, com a finalidade de proteção dos profissionais durante a realização de procedimentos à pacientes, que envolvam material biológico”. Mesmo com a função principal de proteção, os uniformes utilizados pelos profissionais da saúde, tem também a função de transmitir status e respeitabilidade, por esse motivo, muitos defendem o uso do jaleco branco pela confiança que eles transmitem (O’DONNELL, 2020).

1.4.2 O Jaleco em um contexto social

O jaleco branco há muito tempo virou um símbolo da prática da medicina, sendo incorporado na cultura e na tradição da sociedade. Alguns estudos sugerem que os pacientes associam os jalecos brancos, com níveis mais elevados de confiabilidade e qualidade de atendimento (GOYAL *et al.*, 2019).

As roupas podem influenciar na percepção que as pessoas criam umas das outras, assim como podem influenciar na forma como as pessoas se enxergam. Quando uma roupa está alinhada com a ocupação, as pessoas tendem a conseguir se enxergar exercendo aquele papel de maneira mais fácil (BURNS *et al.*, 2019). Para E. Martins, C. Martins (2011, p. 103), a roupa contemporaneamente, “não define tanto uma classe social, mas, é uma forma de distinguir o grupo ao qual o indivíduo pertence, como, por exemplo, a função que desempenha nesse grupo social.”

Nesse sentido, os uniformes dentro da área da saúde, podem representar símbolos que estão presentes no imaginário coletivo da sociedade, possibilitando a um hospital, por exemplo, a construção de uma imagem com mais credibilidade, já que os uniformes trazem sensação de organização, limpeza e de segurança hospitalar. Os uniformes, também podem ajudar na construção da imagem corporativa da empresa (E. MARTINS, C. MARTINS, 2011), pois o uniforme utilizado pelo profissional de saúde, afeta significativamente na percepção que o paciente cria em relação ao ambiente hospitalar como um todo (KIM, I, 2017).

Devido ao risco do trabalho realizado pelos profissionais de saúde, o jaleco funciona tanto como uniforme, de modo a facilitar a identificação dos profissionais, quanto um equipamento de proteção individual. Desse modo, assim como as luvas, máscaras e óculos de proteção por exemplo, o jaleco funciona como uma barreira inicial, que protege contra possíveis contaminações (O'DONNELL, 2020).

Contudo, nem sempre o uso do jaleco está atrelado às percepções positivas dos pacientes, algumas vezes a figura do jaleco pode vir a causar ansiedade nos pacientes. Essa ansiedade, está associada muitas vezes, com experiências anteriores dos pacientes ou mesmo falta de clareza sobre os procedimentos médicos. Esse desconforto pode ser reduzido e até mesmo evitado, através do contato constante com esses equipamentos, assim como uma melhor orientação ao paciente em relação aos procedimentos de segurança e sobre a importância do uso desses equipamentos (GLAROS E GADBURY-AMYOT, 1993).

Existem também, discussões a respeito da preocupação em relação ao jaleco desempenhar o papel de transmissor de patógenos, pois mesmo com uma percepção cada vez mais negativa, do uso do jaleco fora do local de trabalho, algumas dessas situações ainda acontecem, o que representa um potencial risco a saúde pública (GOYAL *et al.*, 2019).

Existem ainda outros aspectos importantes, que se apresentam como questões controversas para epidemiologistas hospitalares, como é o caso do tipo de uniforme e as diferentes práticas de lavagem, assim como o grau de contaminação que cada tipo de uniforme representa. Além disso, como não existe um padrão sobre a gestão desse traje, a frequência e as práticas de lavagem, variam entre os países e regiões (MUNOZ-PRICE *et al.*, 2013).

2 METODOLOGIA

Por método, entende-se um conjunto de procedimentos sistemáticos, utilizado para se obter um resultado desejado. Podem ser qualitativos e quantitativos, sendo estes instrumentos utilizados pelo pesquisador para tentar alcançar as respostas para suas indagações. A metodologia pode ser entendida como o caminho traçado para se atingir um objetivo. É o modo de se resolver problemas e buscar respostas para necessidades e dúvidas (MICHEL, 2015).

A pesquisa de marketing tem o objetivo de obter informações para solucionar problemas ou identificar oportunidades relacionadas ao marketing de produtos ou serviços. O profissional de marketing pode obter informações para a tomada de decisões por meio de uma metodologia, onde se identifica o problema, define objetivos, utiliza técnicas estruturadas de coleta, análise e interpretação de dados (SAMARA *et al.*, 2005).

2.1 Natureza do estudo e tipos de pesquisa

O presente trabalho tem como objetivo geral, investigar as percepções mais evidentes sobre o uso e o consumo da peça de vestuário jaleco, por profissionais e estudantes.

Quanto aos fins, a pesquisa pode ser classificada como exploratória, onde existe pouco conhecimento estruturado a respeito da pesquisa desenvolvida (ALMEIDA, 2014). A pesquisa exploratória, tem como objetivo, entender preliminarmente um problema. Uma das características desse tipo de pesquisa é a da busca informal de dados, sendo o roteiro, o instrumento de coleta mais comum nesses casos e o grupo de participantes da pesquisa geralmente é pequeno (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007).

A orientação, será de caráter predominantemente qualitativa, tendo em vista que o estudo busca identificar as motivações dos pesquisados, no seu aspecto realista, procurando responder ao objetivo do trabalho (SAMARA; BARROS, 2007).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 110)

“As técnicas de pesquisa qualitativa são métodos de mensuração relativamente não estruturados que permitem uma ampla gama de respostas possíveis. Essas técnicas podem ser tão variadas quanto a criatividade do pesquisador de marketing permitir.”

Portanto, podemos dizer que a pesquisa qualitativa permite que a análise dos dados seja feita de forma abrangente, levando em consideração as singularidades de cada pesquisa.

Para esta pesquisa a amostra utilizada foi do tipo não probabilística por conveniência, onde a população que vai fornecer os dados para a pesquisa, é selecionada intencionalmente pelo pesquisador, conforme a disponibilidade, conveniência ou acessibilidade, por exemplo, funcionários, amigos ou parentes (LAMB, HAIR JUNIOR E MCDANIEL, 2013).

Foi realizada através da aplicação de grupo focal online, no qual foi utilizado um roteiro semiestruturado para orientar as discussões. Os critérios para participação do grupo focal foram: pessoas acima de 18 anos, que utilizassem o jaleco no seu cotidiano, independentemente do sexo. As características dos participantes podem ser visualizadas no Quadro 3.

Quadro 3: Dados dos participantes

Participante	Idade	Sexo	Ocupação
1	33	Feminino	Enfermeira
2	21	Feminino	Estudante de Fisioterapia
3	22	Feminino	Estudante de Fisioterapia
4	30	Feminino	Bioquímica
5	25	Masculino	Estudante de Fisioterapia
6	24	Feminino	Estudante de Odontologia
7	31	Feminino	Cirurgiã Dentista
8	28	Feminino	Estudante de Medicina
9	33	Feminino	Enfermeira

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Para a aplicação do grupo focal, foi organizado um espaço com equipamentos para de gravação de áudio e vídeo, assim como internet disponível. A coleta de dados foi realizada no dia 04/07/2020, o grupo focal foi gravado, teve duração de aproximadamente duas horas. Posteriormente, os diálogos foram transcritos para análise.

2.2 Técnicas e instrumentos de coleta de dados

Para se transformar os dados coletados em resultados com significados, é necessário utilizar procedimentos sistematizados para categorizar e tornar possível a leitura. As técnicas são instrumentos importantes para a pesquisa, pois são utilizadas para levantar as informações, visando analisar e explicar os aspectos teóricos estudados. Através dessas técnicas, é possível compreender como as fontes de informações falam e se manifestam (MICHEL, 2015).

A coleta de dados é a etapa onde o pesquisador entra em contato com os entrevistados para registrar dados no instrumento definido para a pesquisa. Consideram-se pesquisadores de campo os indivíduos que fazem contato com entrevistados por meio pessoal, telefônico, pela Internet, por meio de observação, além dos supervisores do trabalho de coleta (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007).

2.2.1 Grupo Focal

Realizou-se a aplicação de um grupo focal, uma técnica de pesquisa qualitativa, onde um grupo de pessoas é convidado a discutir suas percepções a respeito de um determinado assunto. Para participar do grupo focal, foram convidados profissionais e estudantes da área da saúde, que utilizam jaleco em suas atividades. O convite foi feito via contato por telefone, através de ligação direta para alguns participantes e para outros o convite foi feito por meio virtual, através de mensagens enviadas por aplicativos de mensagem.

Historicamente esse tipo de pesquisa é realizado presencialmente, mas com desenvolvimento das tecnologias de informação, os métodos online têm sido criados e implementados como uma forma alternativa às discussões presenciais (REISNER *et al*, 2017).

A aplicação da pesquisa online, proporciona a oportunidade de se pesquisar uma ampla área geográfica, já que as pessoas podem se conectar de lugares distantes e diferentes. Permite aos pesquisadores alcançar grupos de pessoas que não estariam dispostas a participar em grupos focais presenciais (REISNER *et al*, 2017). Além disso as análises e os relatórios também são semelhantes às do grupo focal presencial, mas dependendo da técnica utilizada, como no chat ou fóruns, a transcrição é mais rápida pois as respostas já são feitas em formato de texto (SWEET, 2001).

Para organizar o grupo focal e garantir que todos pudessem estar online ao mesmo tempo, foi previamente agendado o dia e horário. No dia marcado foi realizado um contato antes, como forma de reforçar o convite e passar instruções de acesso a plataforma escolhida para a reunião. A reunião ocorreu através da plataforma de Conferência Web da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), com a utilização de serviço de internet, assim como uso de dispositivos móveis, computadores e acessórios como microfone e fones de ouvido.

Hoje em dia, existem plataformas com recursos para reuniões online, como Skype e Zoom. Através desse tipo de plataforma é possível realizar uma videochamada com várias pessoas simultaneamente, isso permite a aplicação de um grupo focal, sem ter que encontrar a pessoa fisicamente. Além disso, essas

ferramentas, permitem a gravação das entrevistas, o que facilita para realizar a análise posterior (EVANS; MATHUR, 2018).

O moderador teve um papel crucial para a realização do grupo focal, através do roteiro, atuou como um facilitador da discussão. Inicialmente foi apresentado o objetivo e explicado como seria a dinâmica da pesquisa. Para ajudar a desenvolver os assuntos propostos, o moderador utilizou perguntas abertas, assim como recursos visuais de imagem e vídeo, para exemplificar situações, e proporcionar condições para que os participantes interagissem mais entre eles, mantendo uma fluidez na discussão (SOUZA, 2020).

Para que todos tivessem a oportunidade de falar, foi organizado uma dinâmica onde cada participante respondia à pergunta levantada, passando a palavra para um próximo que ainda não houvesse respondido. Essa dinâmica do grupo focal permitiu que os participantes tivessem uma interação através de histórias, experiências e pontos de vista, ao invés de responder diretamente ao entrevistador. (RICHARD *ET AL* 2018).

2.2.2 Roteiro

No grupo focal, é importante que o moderador utilize um roteiro, para guiar a conversa de modo que não se perca o foco, e conseguir discernir tanto as motivações dos participantes da pesquisa, quanto evidenciar o motivo pelo qual eles dizem ou fazem determinadas coisas. Roteiro é a forma como uma narrativa se desenrola ao longo do tempo, incluindo ações, experiências desejadas e acontecimentos marcantes (KOTLER; KELLER, 2012).

O roteiro utilizado para aplicar o grupo focal, que pode ser visto no anexo A, buscou abordar os pontos principais de forma breve. Ele contém as questões fundamentais para a pesquisa. Algumas das sugestões para a estrutura do roteiro é iniciá-lo por questões mais gerais, seguidas de específicas, tentar antecipar as discussões que podem ocorrer no grupo, como as possíveis respostas, embates, mudanças temáticas que podem desviar o debate do tópico principal. Também é

importante utilizar materiais de estímulo, ou seja, recursos para ajudar na associação do tema como figuras, vídeos e fotografias (SOUZA, 2020).

Para que o entrevistado não se alongue nas respostas e consiga fornecer uma maior quantidade de dados, o roteiro deve seguir uma sequência lógica de perguntas que o entrevistado terá que responder. O desafio é fazer com que o entrevistado fale apenas o que se espera dele, sem restringir a liberdade de fala. Para isso, o pesquisador conta com outros recursos como o gravador de voz ou um caderno de anotações (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2015)

2.3 Técnicas de análise e tratamento dos dados.

2.3.1 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo é uma técnica, que exige muita dedicação, paciência e tempo do pesquisador, nesse processo o pesquisador utiliza intuição, imaginação e criatividade, especialmente no momento de definição de categorias de análise. Para que se possa extrair um sentido dos dados, sejam eles no formato de texto ou imagem, é necessário utilizar procedimentos que envolvem a preparação dessas informações, de modo que facilite a leitura e a análise de conteúdo (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Buscar novos instrumentos para auxiliar a ter uma compreensão mais ampla, ao mesmo tempo, mais profunda dos resultados de pesquisa qualitativa, se tornou necessário, diante da complexidade social em que vivemos. Mesmo com a evolução da tecnologia, ainda existem alguns receios de que o software acabe por determinar a condução do processo de análise de dados. Mas se fosse dessa forma, não teríamos tantos trabalhos utilizando o mesmo software, com metodologias e análises tão diferentes. No fim das contas, o conhecimento sobre o objeto de estudo, método de análise escolhido e a criatividade do pesquisador, que garantirão um uso eficiente do software (VOSGERAU; MEYER; CONTRERAS, 2017).

2.3.2 Iramuteq

Para auxiliar no processamento de dados da pesquisa qualitativa, foi utilizado o software IRAMUTEQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires), desenvolvido por Pierre Ratinaud. O software IRAMUTEQ é um programa de acesso gratuito, que se ancora no software R e permite diferentes formas de análises estatísticas sobre corpus textuais (CAMARGO; JUSTO, 2013). Esse software, fornece cinco tipos de análise: estatística textual clássica; pesquisa sobre as especificidades do grupo; classificação hierárquica descendente; análise de similaridade; e nuvem de palavras (JÚNIOR *et al.*, 2021).

Para a análise textual da pesquisa, foi utilizada a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), onde os segmentos de texto são classificados em função dos seus respectivos vocabulários, e apresentam, em sua maioria, por volta de três linhas, a variação ocorre conforme a transcrição do pesquisador e o tamanho o seu corpus, caracterizado pelo conjunto de texto que se pretende analisar. O conjunto desses segmentos é repartido em função da frequência das formas reduzidas (SOUZA *et al.*, 2018)

Três etapas são percorridas para realizar a CHD: a preparação e a codificação do texto inicial, a classificação hierárquica descendente, realizada pelo processamento dos dados, e a interpretação das classes. Desse modo, primeiro foi feita a preparação do texto inicial da pesquisa qualitativa, que consiste em transcrever as entrevistas em um conjunto de textos e que vai compor o corpus para análise.

Como o grupo focal permite uma discussão ampla, os assuntos podem aparecer em momentos diferentes daquele em que a pergunta foi proposta, por exemplo, durante a resposta da primeira pergunta, o participante pode responder o que seria abordado na segunda pergunta. Portanto, para facilitar o processamento pelo software, as respostas foram organizadas de acordo com a questão a que se refere, mesmo que tenham sido abordadas em momentos diferentes.

Foi elaborado uma linha de comando, que compreende a duas variáveis (n), escolhidas, conforme o número dado a cada participante e o número equivalente a cada questão (**** *part_01 *quest_01 ; **** *part_02 *quest_01 até **** ***** *part_09 *quest_06).

Após a transcrição realizada no LibreOffice Writer do pacote LibreOffice.org, o arquivo foi salvo como documento de texto que usa a codificação de caracteres no padrão UTF-8 (Unicode Transformation Format 8 bit codeunits). As perguntas foram suprimidas, mantendo-se somente as respostas de forma completa e referenciada à pergunta.

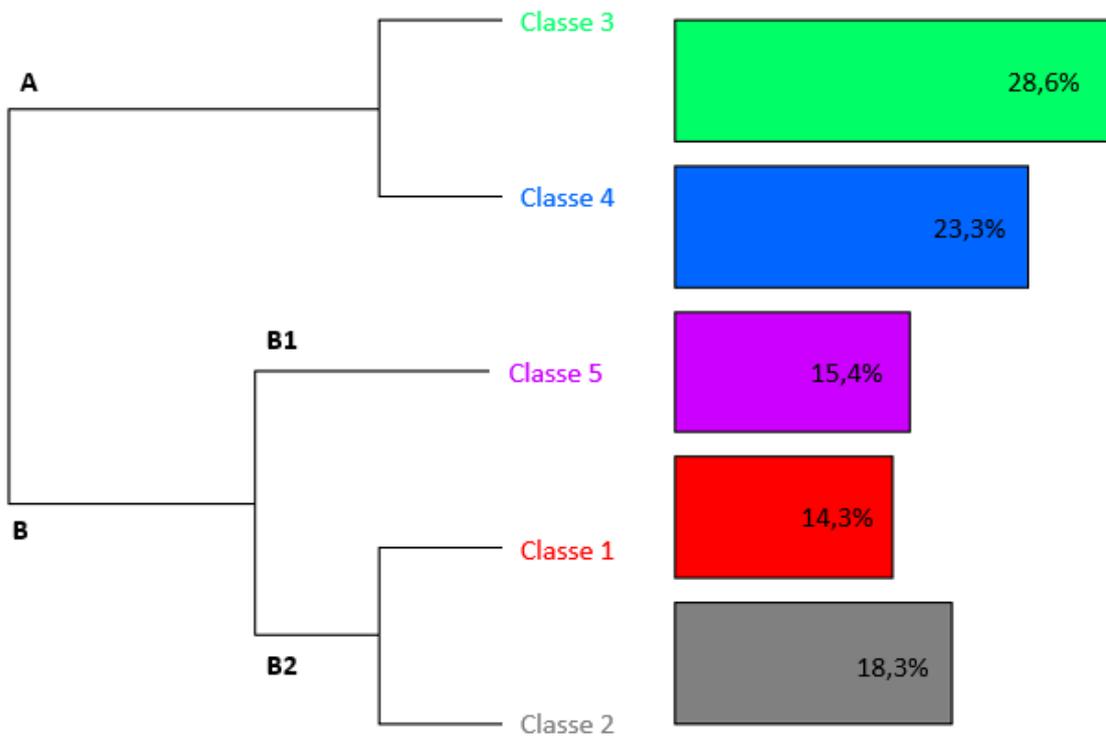
A seguir foi realizada a revisão de todo o arquivo, para padronização da formatação como tamanho e fonte do texto, a correção de erros de digitação e pontuação, assim como a uniformização das siglas e a junção de palavras compostas, por exemplo, o termo “custo_benefício”, que, se for incluído sem a separação pelo caractere underline, é processado pelo sistema como se fosse duas palavras diferentes.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir do corpus revisado, os segmentos de textos apresentados em cada classe foram obtidos das palavras estatisticamente significativas, permitindo que a análise qualitativa dos dados fosse realizada. O corpus geral foi constituído por 46 textos, separados em 437 segmentos de texto (ST), com aproveitamento de 356 (81,46%). Considera-se um bom aproveitamento de UCE o índice de 75% ou mais (SOUZA *et al.*, 2018). Emergiram 11.540 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 1.654 palavras distintas e 817 com uma única ocorrência. O conteúdo foi analisado em cinco classes: Classe 1, com 51 ST (14,33%); Classe 2, com 65 ST (18,26%); Classe 3, com 102 ST (28,65%); Classe 4, com 83 ST (23,31%); e Classe 5, com 55 ST (15,45%).

Após o processamento a CHD cria um dendrograma das classes. Esta figura apresenta as classes e demonstra a ligação entre elas. Cada classe possui uma cor diferenciada que representa as unidades de contexto elementar (UCE) ou segmentos de texto que compõem a classe e possuem a mesma cor conforme a Figura 12.

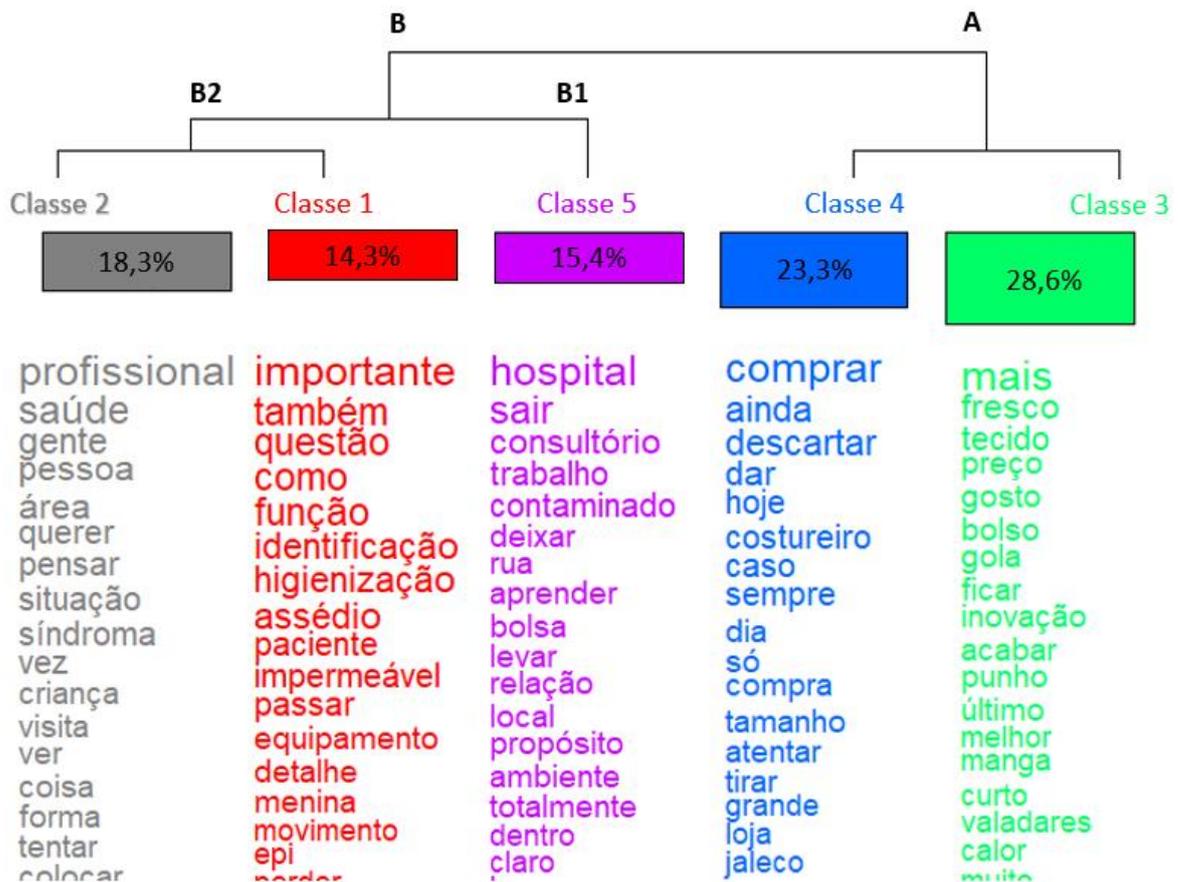
Figura 12 – Dendrograma das classes



Fonte: Adaptado pela autora com dados fornecidos pelo software IRAMUTEQ – Governador Valadares, MG, Brasil, 2021.

O software proporciona mais de um tipo de dendrograma, assim como mantém disponíveis as UCE para que se possa, a todo instante, voltar a elas para ler, compreender os resultados. Com a análise das UCE que compõem cada classe é possível dar um título a cada classe, de forma que represente o tema central interpretado. A Figura 13 mostra, através de outro modelo de dendrograma, as palavras que compõe cada classe, elencadas de acordo com a maior frequência que aparecem no corpus textual. (SOUZA *et al.*, 2018)

Figura 13 – Dendrograma das classes



Fonte: Adaptado pela autora com dados fornecidos pelo software IRAMUTEQ – Governador Valadares, MG, Brasil, 2021.

Depois de gerar os dendrogramas, iniciou-se a análise das classes fornecidas pelo software, na qual as UCE agrupadas em cada classe são lidas para compreender os temas principais e nominar cada classe. É importante salientar que as cinco classes se encontram divididas em duas ramificações (A e B) do corpus total em análise.

Como visto na Figura 13, o dendrograma se divide da seguinte forma: o subcorpus A (comportamento de compra) composto pela classe 4 (compra, consumo e descarte) e classe 3 (preferências), que se referem principalmente as descrições das preferências e experiências vividas no processo de compra, utilização e descarte do jaleco. E o subcorpus B (contexto social), com duas ramificações: B1 com a classe 5 (desafios) que se refere a descrições de dificuldades enfrentadas pelos usuários para manipulação segura do jaleco no cotidiano; e B2 que engloba a classe 1 (importância) e 2 (estereótipos) que se refere a descrição do jaleco como um meio de identificação profissional e como um equipamento de proteção individual.

O software disponibiliza os trechos do corpus textual com maior relevância para a composição o dendrograma. Foi realizado a leitura desses trechos para compreender os assuntos mais frequentes de cada classe, assim foi possível nomear cada uma de acordo com seu contexto. No Quadro 4 é descrito o nome das classes e o contexto que cada uma representa.

Quadro 4: Organização das classes

Classe	Nome	Contexto das Classes
1	Importância	Aborda as perspectivas dos entrevistados em relação ao entendimento da importância do uso do jaleco.
2	Estereótipos	Aborda as perspectivas e experiências a respeito de como os entrevistados entendem que são vistos em um contexto social.
3	Preferências	Descreve as preferências de modelo, cor, tecido e canais de compra.
4	Compra, consumo e descarte	Descreve as experiências de compra, uso, limpeza e descarte do jaleco.
5	Desafios	Apresenta as dificuldades relatadas pelos entrevistados em relação a logística, manipulação e manutenção do jaleco.

Fonte: Elaborado pela autora

Para facilitar a visualização da relação entre as classes, foi gerado uma representação fatorial, conforme pode ser visto na Figura 14. São apresentados os aspectos da CHD em numa visão bidimensional, por meio da análise fatorial de correspondência. A representação da análise fatorial por correspondência (AFC), permite que se visualize a distribuição de palavras e sua associação, de acordo com o posicionamento das palavras que as compõe, de modo que quanto mais distantes os elementos dispostos no plano, menos afinidade existe entre eles (NASCIMENTO; MENANDRO, 2006).

Figura 14 – Representação fatorial

No quadrante superior direito, a classe 3 “preferências” se destaca, encontra-se um pouco mais ligada a classes 1 “Importância”, mostrando que as escolhas de modelo, cor, tecido e demais características do jaleco, sofrem influência pela sua importância, ou seja, buscam por um modelo que proporciona maior proteção e conforto, ou que permite movimentação.

A Classe 4 “compra, consumo e descarte”, no quadrante inferior direito, associa-se mais com as classes 3 “preferências” e 5 “desafios”. Neste quadrante, podemos perceber que o processo de compra, consumo e descarte do jaleco, estão atrelados às preferências individuais, assim como aos desafios de se utilizar e descartar o jaleco de maneira adequada.

No quadrante inferior esquerdo encontra-se a classe 5 “desafios”, mais dispersa em relação aos demais quadrantes, possuindo ligação maior com as classes 1 “Importância” e 4 “compra, consumo e descarte”. Essa proximidade demonstra que, os desafios da utilização do jaleco, estão ligados tanto com a importância que ele representa para o profissional, como um equipamento importante para garantir a proteção, quanto os desafios encontrados no processo de compra, utilização e descarte.

3.1 Jaleco X Processo de compra

A classe 4 “compra, consumo e descarte” e a classe 3 “preferências”, tratam em sua maior parte, dos aspectos relacionados ao processo de compra e suas nuances. As características dessas classes serão apresentadas e discutidas abaixo.

3.1.1 Classe 4 – Compra, consumo e descarte

Compreende 23,31% (83 ST) do corpus total analisado. Constituída por palavras e radicais no intervalo entre $x^2= 4,01$ (Assim) e $x^2= 51,77$ (Comprar). Essa classe é composta por palavras como “Comprar” ($x^2 > 51,77$); “Descartar” ($x^2 > 30,37$); “Costureira” ($x^2 > 20,07$); “Jaleco” ($x^2 > 10,57$); “Faculdade” ($x^2 > 10,32$) e “Conforto”

($\chi^2 > 2,43$). Foi gerado uma nuvem de palavras, para uma melhor visualização das palavras que aparecem com mais frequência e compõe essa classe, conforme Figura 15.

Figura 15 – Ranque das palavras mais associadas a classe 04.



Fonte: Adaptado pela autora com dados fornecidos pelo software IRAMUTEQ – Governador Valadares, MG, Brasil, 2021.

Na análise realizada do corpus textual e de todos os gráficos gerados pelo software, apresentados até aqui, verificou-se que nesta classe estão elencadas as experiências que a maioria dos participantes vivenciou no processo de aquisição do produto, assim como as descrições de preferências, consumo e as formas de descarte do jaleco.

No processo de compra, o consumidor pode passar por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Mas nem sempre os consumidores passam por todas as etapas, podendo até mesmo pular ou inverter algumas delas (KOTLER; KELLER, 2012).

Diante dos dados gerados na classe 4, temos como principal problema a ser resolvido, a obrigatoriedade do uso do jaleco como equipamento de proteção contra contaminação. De modo que a aquisição se dá inicialmente, com a finalidade de proteção, mas não somente proteção contra partículas contaminadas, como também uma proteção contra assédio, como pode ser visto nos trechos:

“eu comprei o primeiro do que eu tenho atualmente, uso atualmente antes de entrar na faculdade, que desde o primeiro semestre a gente usa” (Participante 08).

“é importante para nossa proteção e para a proteção do paciente como por exemplo.” (Participante 05).

" é importante o jaleco na nossa profissão, realmente desde o primeiro período nas aulas de anatomia. E tem a questão de proteger a gente” (Participante 03).

No processo de busca de informações, destaca-se as experiências vividas na primeira compra, onde em sua maioria, nota-se a ocorrência de frustrações, devido à falta de referências e de orientações sobre o produto. Como pode ser observado nos exemplos:

“bom quando inicialmente eu entrava, eu não ligava muito pra questão de como é que seria o jaleco, simplesmente comprava qualquer jaleco que fosse branco, que desse.” (Participante 02)

“mas o jaleco, esse primeiro foi frustração, eu tive com o primeiro, porque todo mundo juntou pra fazer com a mesma costureira, na época de faculdade, então as medições, ela tirou tudo e ficou um lixo.” (Participante 01)

“ainda não conhecia exatamente onde eram os melhores lugares pra comprar os melhores tipos de jaleco [...] e eu tive a infelicidade de comprar um que várias linhas arrebutaram, várias costuras arrebutaram, quase todos os botões saíram em momentos diferentes.” (Participante 08)

Nota-se ainda que o processo de busca de informações e de avaliação de alternativas, começa a se tornar mais robusto à medida que se cria uma memória e uma aprendizagem, através das experiências de compra. O processo de a escolha do produto passa então, a ser mais criterioso, avaliando o jaleco de acordo as características funcionais, levando em conta a satisfação emocional gerada pela compra e os benefícios de uso e posse do jaleco, como pode ser visto nos exemplos a seguir:

“hoje em dia eu já compro de uma marca só sempre que eu preciso comprar eu já procuro sempre essa marca que eu já sei os tamanhos tudo e eu nem esquento a cabeça.” (Participante 07)

“hoje em dia como jaleco faz parte da minha do meu dia a dia no trabalho então eu busco muito principalmente comprar o jaleco que ele tenha um tecido que não esquente tanto” (Participante 02)

A decisão pelo canal de compra e a forma como ela acontece, assim como o uso do produto, também podem interferir na percepção de satisfação que o consumidor cria. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005). Na classe 4, evidencia-se também, as descrições em relação a escolha do canal de compra pelos participantes, que envolve a escolha do meio que transmite maior segurança, seja lojas físicas ou online. Como observado nos exemplos:

“costumo comprar sempre na loja física mesmo, atentando as especificações de conforto e preço, porque como eu já disse anteriormente, a nossa profissão tem muito movimento.” (Participante 05)

“então tem que ser um pp ou então algo assim. Que os tamanhos de jaleco geralmente são grandes, então eu prefiro comprar em loja física.” (Participante 02)

“os que eu tenho todos eles eu comprei, um deles na verdade eu comprei pela internet, que foi na verdade, eu comprei no site da loja onde eu sempre compro.” (Participante 08)

Por fim a classe 4 trata também a respeito do comportamento pós-compra. Verifica-se a criação de uma memória afetiva relacionada ao jaleco, fazendo com que algumas pessoas o guardem como lembrança. Verificou-se ainda que alguns participantes apresentaram dúvidas a respeito do processo correto de descarte do jaleco, como observado nos exemplos:

“eu gosto de guardar as coisas assim de recordação então meu primeiro jaleco eu tenho ele até hoje.” (Participante 01)

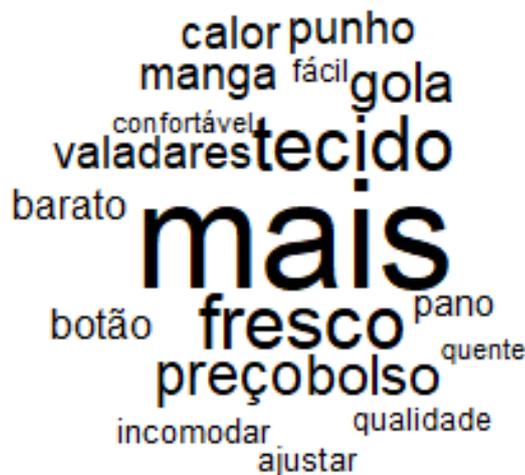
“eu tenho alguns jalecos que eu não descartei que é esse que ficou grande, mas é uma recordação da minha especialização tem o jaleco da minha formatura.” (Participante 07)

“eu não sei como descartar um jaleco, eu tenho desde que eu entrei na faculdade, eu comprei um pra tirar foto.” (Participante 02)

3.1.2 Classe 3 – Preferências

Compreende 28,65 % (102 ST) do corpus total analisado. Constituída por palavras e radicais no intervalo entre $x^2= 4,25$ (Legal) e $x^2= 61,41$ (Mais). Essa classe é composta por palavras como “Fresco” ($x^2 > 28,27$); “Tecido” ($x^2 > 27,12$); “Calor” ($x^2 > 12,63$); “Qualidade” ($x^2 > 6,53$) e “Confortável” ($x^2 > 6,39$). Foi elaborado uma nuvem de palavras para facilitar a visualização das palavras que mais se destacaram nos discursos dos entrevistados, conforme Figura 16.

Figura 16 – Ranque das palavras mais associadas a classe 03.



Fonte: Adaptado pela autora com dados fornecidos pelo software IRAMUTEQ – Governador Valadares, MG, Brasil, 2021.

Na análise realizada, verificou-se que a classe 3 apresenta em sua maioria, relatos a respeito de preferências dos participantes em relação ao jaleco, como tipo de decote, bolsos, estilo de manga e punho, assim como tecidos e caimento de acordo com o estilo de vida de cada um.

“tem que ser um tecido fresco e que não vai inibir os nossos movimentos então ele tem que ser como se fosse a nossa segunda pele eu diria porque se você fizer qualquer tipo de movimento mais brusco.” (Participante 01)

“gola padre pra me proteger até em cima porque a gente produz muito aerossol e isso vem tudo no rosto da gente então quanto mais proteção melhor.” (Participante 07)

“a gente usa muito bolso alguém falou acho que foi a maria falou do bolso embutido eu também olho isso porque o bolso embutido ele fica melhor pra você quando coloca as coisas então não fica pra fora.” (Participante 6)

Percebe-se que algumas preferências, estão relacionadas com a imagem que se deseja passar, portanto há uma preocupação em manter as características da peça, evitando adereços e customizações excessivas, como pode ser observado nos exemplos:

“tem que ser um tecido fresco e que não vai inibir os nossos movimentos então ele tem que ser como se fosse a nossa segunda pele eu diria porque se você fizer qualquer tipo de movimento mais brusco.” (Participante 01)

“gola padre pra me proteger até em cima porque a gente produz muito aerossol e isso vem tudo no rosto da gente então quanto mais proteção melhor.” (Participante 07)

“a gente usa muito bolso alguém falou acho que foi a maria falou do bolso embutido eu também olho isso porque o bolso embutido ele fica melhor pra você quando coloca as coisas então não fica pra fora.” (Participante 1)

“o tecido também ser mais fresco então acaba sendo fatores decisivos na minha opinião o jaleco excessivamente com detalhes perde a essência, eu acho que tudo demais tudo em excesso fica ruim fica esquisito” (Participante 05).

“eu sempre compro branco porque a gente não tem permissão de usar outra cor, mas a gente tem que se atentar com a cor porque o branco do jaleco ele não é à toa” (Participante 02).

Percebe-se também, que fatores pessoais, como ocupação e circunstâncias econômicas, podem afetar nas preferências e conseqüentemente na escolha do jaleco, como mostram os exemplos:

“são dois públicos diferentes que a gente está tratando aqui também, que são os acadêmicos e o profissional já formado. Eu acho que o acadêmico ele vai olhar mais a questão do preço” (Participante 01).

“pra vários tipos de profissão então ele acabou saindo mais barato lá então os principais fatores da minha escolha no momento é o preço e o tecido” (Participante 08).

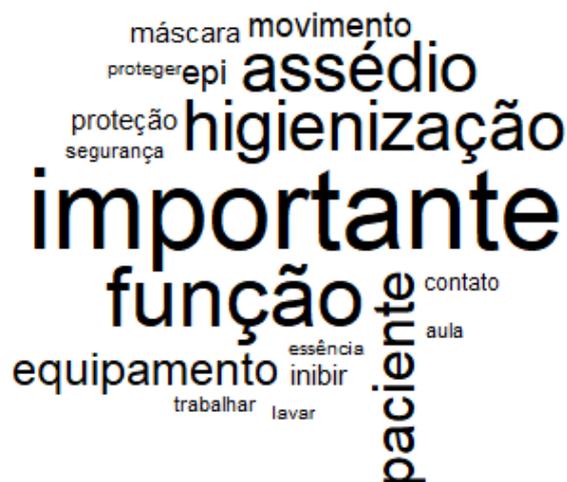
3.2 Jaleco X Fatores de influência

A classe 1 “Importância” e a classe 2 “Estereótipos”, tratam em sua maior parte, dos aspectos relacionados aos fatores que influenciam no processo de compra. As características dessas classes serão apresentadas e discutidas abaixo.

3.2.1 Classe 1 – Importância

A classe 01, compreende 14,33% (51 ST) do corpus total analisado. Constituída por palavras e radicais no intervalo entre $x^2= 9,91$ (Trabalhar) e $x^2= 41,83$ (Importante). Essa classe é composta por palavras como “Função” ($x^2 > 30,33$); “Higienização” ($x^2 > 24,19$); “Equipamento” ($x^2 > 13,62$); “Proteção” ($x^2 > 5,58$) e “Contato” ($x^2 > 4,74$). A Figura 17 mostra uma nuvem de palavras elaborada para facilitar a visualização da classe 01.

Figura 17 – Ranque das palavras mais associadas a classe 01.



Fonte: Adaptado pela autora com dados fornecidos pelo software IRAMUTEQ – Governador Valadares, MG, Brasil, 2021.

A classe1, em sua maioria, trata da percepção que os participantes demonstraram em relação a importância da utilização do jaleco, por ser indispensável para exercer algumas atividades na saúde, assim como nas atividades acadêmicas. Nota-se que o jaleco é abordado principalmente como um equipamento de proteção individual, que serve para protegendo o usuário contra possíveis partículas contaminadas, como pode ser visto nos exemplos a seguir:

“é importante para nossa proteção e para a proteção do paciente” (Participante 05).

“é pra gente uma proteção contra partículas como foi falado, material biológico” (Participante 08).

“eu gosto muito dos jalecos que tem a gola padre, pra me proteger até em cima, porque a gente produz muito aerossol, e isso vem tudo no rosto da gente, então quanto mais proteção melhor.” (Participante 07)

Percebe-se ainda, que se destacam discursos a respeito da preocupação de se utilizar o jaleco como uma forma de cobrir o corpo, para de evitar possíveis assédios. como pode ser visto nos exemplos a seguir:

“e assim como ela disse é importante o jaleco na nossa profissão realmente desde o primeiro período nas aulas de anatomia e tem a questão de proteger a gente contra até de certo tipo de assédio.” (Participante 03)

“e como a participante 3, falou o jaleco pra mim, que trabalha debruçada sobre o paciente, ele me protege muito também contra assédios.” (Participante 06)

“tanto no sentido de segurança pessoal, também eu escutei que alguém falou sobre assédio, isso também é importante na segurança pessoal e na identificação que o paciente tem e aí esse seria o pró.” (Participante 08)

Por fim, essa classe trata também, do uso do jaleco como uma forma de diferenciar o aluno do professor, ou mesmo identificar determinado profissional, ou ainda como identificação de grupo social, como pode ser observado nos exemplos:

“os alunos são obrigados a ter o jaleco branco, enquanto os professores dentro da clínica têm aquele jaleco azul bebê então é muito importante na hora da

identificação também o uso do jaleco conforme foi pedido nas normas da disciplina e” (Participante 06)

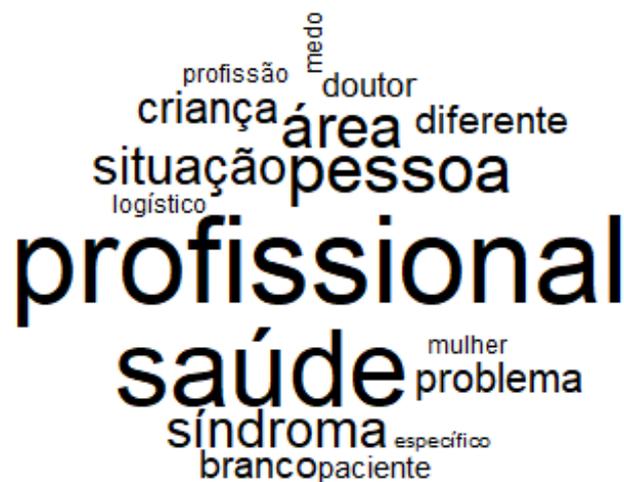
“pra mim é a função de epi principalmente, mas também uma identificação como profissional de saúde.” (Participante 08)

“então o que eu acho além da função de ser equipamento de proteção, hoje em dia, a questão de ser moda, de ter jalecos coloridos, é muito porque a gente está cada vez mais exposto em rede social os meus colegas dentistas mesmo eu sigo muita gente em Instagram e rede social”. (Participante 07)

3.2.2 Classe 2 - Estereótipos

Compreende 18,26% (65 ST) do corpus total analisado. Constituída por palavras e radicais no intervalo entre $\chi^2 = 4,12$ (Meio) e $\chi^2 = 45,71$ (Profissional). Essa classe é composta por palavras como “Saúde” ($\chi^2 > 39,81$); “Síndrome” ($\chi^2 > 17,32$); “Branco” ($\chi^2 > 11,31$); “Doutor” ($\chi^2 > 8,73$) e “Paciente” ($\chi^2 > 7,99$). Para ajudar na visualização desta classe, foi elaborado uma nuvem de palavras, como pode ser visto na Figura 18.

Figura 18 – Ranque das palavras mais associadas a classe 02.



Na análise realizada, verificou-se que nesta classe, estão elencadas, em sua maioria, os relatos que tratam do jaleco como forma de identificação profissional e social. Pode-se notar que a imagem do jaleco está atrelada ao profissional, tanto de uma maneira positiva, pois se trata de uma peça que impõe respeito e autoridade, quanto de modo negativo, quando gera a síndrome do jaleco branco, situação em que o jaleco provoca medo e ansiedade, pois remete a situações que envolvem, por exemplo, procedimentos cirúrgicos. Como pode ser observado nos exemplos:

“eu desenvolvi um projeto com população em situação de rua, e identifico que a gente consegue ter uma, meio que uma abordagem diferente com os pacientes quando a gente se coloca como profissional de saúde.” (Participante 08)

“A questão de síndrome do jaleco branco realmente muita gente abandonou o jaleco branco está passando a usar jaleco colorido, pra tentar reverter essa situação.” (Participante 07)

“na criança então as vezes a pessoa quando vê a gente logo com o jaleco branco já pensa logo em vacina injeção esse tipo de coisa.” (Participante 04)

Esta classe aborda também, a respeito dos estereótipos ligados ao uso do jaleco, como por exemplo a ideia de que uma pessoa que utiliza um jaleco tem total domínio sobre determinado assunto, ainda que esta pessoa não possua tal conhecimento, como pode ser observado nos exemplos:

“mas já aconteceu de estar em alguma visita em algum hospital ou então em alguma unidade básica de saúde, a pessoa ela me vê usando o jaleco, e já acha que eu posso atendê-la.” (Participante 02)

“então eu acho também que existe no imaginário da sociedade uma ideia de que as pessoas têm uma capacidade de orientação que as vezes não é verdade.” (Participante 08)

3.3 Oportunidades

3.3.1 Classe 5 – Desafios

Compreende 15,45% (55 ST) do corpus total analisado. Constituída por palavras e radicais no intervalo entre $x^2 = 5,34$ (Coisa) e $x^2 = 73,30$ (Hospital). Essa classe é composta por palavras como “Hospital” ($x^2 > 73,30$); “Consultório” ($x^2 > 39,08$); “Contaminado” ($x^2 > 27,75$); “Ambiente” ($x^2 > 16,18$); “Lugar” ($x^2 > 11,37$) “Utilização” ($x^2 > 6,08$) e “Proteger” ($x^2 > 5,94$). Para facilitar a visualização da classe, foi elaborado uma nuvem de palavras conforme pode ser visto na Figura 19.

Figura 19 – Ranque das palavras mais associadas a classe 05.



Fonte: Elaboração da autora com base nos relatórios fornecidos pelo software IRAMUTEQ – Governador Valadares, MG, Brasil, 2021.

A Classe 5 enfatiza, em sua maior parte, a respeito da responsabilidade de utilizar o jaleco apenas nos espaços específicos como hospitais, consultórios ou laboratórios, pois existe a preocupação de que, a utilização incorreta desse equipamento pode trazer prejuízos para a saúde das pessoas. Como pode ser visto no exemplo:

“às vezes vemos muito o uso indiscriminado do jaleco, porque ele também é um potencial contaminante a sua utilização fora do campo de trabalho você está levando contaminantes e trazendo contaminantes para o seu local de trabalho. (Participante 04)

“imagine vocês trabalhando no hospital e sair com o jaleco todo contaminado pra rua então você vai estar levando essas bactérias esses vírus para as outras pessoas contaminando as outras pessoas.” (Participante 02)

A discussão a respeito dos espaços onde o jaleco deve ser utilizado está ligado aos desafios enfrentados pelos usuários do jaleco, quanto a dificuldade enfrentada pelos usuários do jaleco, nos momentos de deslocamento de um espaço para outro. Essa dificuldade de logística e de armazenamento, colaboram para que as pessoas acabem saindo com o jaleco em ambientes públicos, expondo a si e aos demais a risco de contaminação, como pode ser visto nos exemplos:

“A participante 09 falou uma coisa certa em relação a tempo. A questão que muitas vezes a gente não tem um refeitório dentro do hospital, não tem um local adequado para guardar esse jaleco” (Participante 01)

“mas ao mesmo tempo que eu vejo é que a maior dificuldade que a gente tem é quanto a logística disso [...] pra você deixar seu jaleco a sua bolsa ou você vai entrar num bloco que tem um armário, mas aí você não pode sair do hospital e deixar as suas coisas no armário do bloco” (Participante 08)

Ao mesmo tempo que aborda as dificuldades de logística, a classe 5 traz também uma discussão importante a respeito de outros objetos e acessórios que os profissionais costumam utilizar no dia a dia, como celular e bolsa, que do mesmo modo que o jaleco, podem se tornar fonte de contaminação para o ambiente.

“aí você entrar com uma bolsa no hospital é a mesma coisa que você ter a mesma possibilidade de contaminação que o jaleco teria só que você não tem onde guardar.” (Participante 08)

“A pessoa trabalha doze horas num hospital ela vai levar uma mochila com comida, com roupa pra trocar, com outras coisas com documento com carteira.” (Participante 08)

Por fim, esta classe aborda ainda, sobre a higienização do jaleco. Pode-se perceber a falta de padronização e de orientação a respeito da periodicidade e dos procedimentos de higienização do jaleco.

“vai mexer com alguma coisa e de repente pronto, uma simples coisa que você vai fazer, você sujou seu jaleco ali e já tem que levar pra lavar. Que as vezes pensa assim nossa pode usar o jaleco uma semana, mas não é bem assim. (Participante 04)

“na minha faculdade a gente não escutava, só falava que tinha que lavar o jaleco, mas assim, qual a periodicidade dá pra usar num outro período durante o estágio” (Participante 01)

5 Conclusão

Esta pesquisa, procurou diagnosticar as percepções e atitudes do comportamento do consumidor de jaleco, em função do processo de decisão de compra do marketing. Para isso realizou-se um levantamento do referencial teórico acerca o comportamento do consumidor, a fim de contextualizar e fundamentar a pesquisa. Após a revisão teórica, foram levantados os dados para análise, através da aplicação de um grupo focal. Assim como a transcrição das discussões levantadas na pesquisa, foi realizado a análise dos dados, através da utilização software IRAMUTEQ, como ferramenta no processamento de dados na pesquisa qualitativa.

Desse modo foi possível verificar os estágios do processo de decisão de compra, no comportamento dos consumidores de jaleco entrevistados. De acordo com o que foi descrito na pesquisa, o comportamento de compra do consumidor de jalecos, inicialmente, passa pelas etapas de reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra, consumo e pós compra (MARTINDALE; MCKINNEY, 2018). Com o tempo, o consumidor adquire um aprendizado a respeito das características do jaleco que mais agradaram, assim como, qual fornecedor que prestou um serviço mais satisfatório (KOTLER; KELLER, 2012), passando a adquirir o jaleco com o mesmo fornecedor, criando um vínculo de confiança com a marca e pulando da etapa de reconhecimento da necessidade, direto para a etapa de compra.

Também foi possível analisar a influência de fatores socioculturais, pessoais e psicológicos dos consumidores de jaleco entrevistados. Conforme descrito pelos resultados da pesquisa, podemos perceber que o processo de decisão de compra do jaleco tem influência de fatores culturais, a medida em que a imagem cultural do jaleco está ligada a proteção e limpeza (KIM, I, 2017). A cultura, pode ser definida como a soma de crenças, valores e costumes, que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A influência social também está presente, normalmente através de grupos de referência que podem ser, real ou imaginário, mas que tem capacidade de influenciar nas aspirações ou comportamentos de um indivíduo (SOLOMON, 2011). No caso do jaleco, percebemos a influência social, nos relatos dos participantes que trazem a preocupação com a forma que serão vistos pela sociedade, assim como os tipos de jalecos e de cores, que são utilizados para identificação de um grupo social ou profissional (BURNS *et al.*, 2019).

Os fatores pessoais e psicológicos, também puderam ser percebidos no comportamento de compra dos consumidores de jaleco. A pesquisa destacou, dentre os fatores pessoais, a ocupação e circunstâncias econômicas (KOTLER; KELLER, 2012). Conforme os resultados, foi possível verificar que esses fatores podem contribuir para a escolha de um produto mais caro ou mais barato, conforme circunstâncias econômicas. Dentre os fatores psicológicos que se destacaram na pesquisa, temos a motivação, ou seja, aquilo que leva o consumidor a agir, nesse caso podemos verificar a obrigatoriedade e a importância do jaleco para proteção em determinados ambientes. Podemos citar também a aprendizagem, como fator pessoal, visto que a pesquisa mostrou que, o comportamento do consumidor muda, a partir da aprendizagem adquirida sobre o jaleco, já que comportamentos que geraram um resultado satisfatório tendem a se repetir, assim como aqueles que não geraram satisfação tendem a ser evitados. (SAMARA *et al.*, 2005)

E por fim, através da análise dos dados qualitativos, foi possível detectar possíveis oportunidades de negócio e lacunas a serem preenchidas do ponto de vista comercial mercadológico quanto à produção e comercialização de jalecos. A pesquisa trouxe dados importantes a respeito de demandas existentes para a utilização segura do jaleco. Conforme os dados apresentados nos resultados, existem dificuldades como, local correto para armazenamento do jaleco, antes e após a utilização, assim como a necessidade de padronização do processo de higienização do jaleco.

Essas demandas podem ser vistas como oportunidades para adaptação dos ambientes hospitalares e acadêmicos, para que proporcionem aos usuários do jaleco, um local adequado para guardar objetos, sem que tenham de entrar ou sair de locais específicos. Também pode gerar ideias para novos produtos e serviços, como por exemplo, o desenvolvimento de um recipiente adequado para armazenamento do

jaleco, ou produtos específicos de limpeza, ou ainda, serviço de impermeabilização, e higienização para jalecos.

Em suma, as empresas devem se atentar não somente a estética, mas especialmente a funcionalidade do jaleco, como um importante equipamento de proteção individual. Conclui-se então, que o estudo do comportamento do consumidor é uma importante ferramenta no processo de conhecer as necessidades, desejos e os hábitos de compra e consumo do cliente. As informações adquiridas no estudo, são valiosas para a adaptar produtos e serviços às reais necessidades do cliente, assim como proporciona dados importantes, para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, que podem ser cruciais para diferenciação e valorização de uma marca (HANAYSHA, 2018).

Por fim, este trabalho apresenta limitações, sendo necessária a realização de pesquisas futuras para um profundo entendimento sobre esse nicho de mercado. Como indicação a novos estudos fica a questão a respeito de inovações em serviços complementares, que possam facilitar o uso do jaleco de maneira segura, como por exemplo serviço de impermeabilização de jalecos.

ANEXO

ANEXO A – Roteiro do Grupo Focal

Público-alvo: Profissionais e estudantes, ambos os sexos, de distintas classes sociais, religião e nível de educação, que utilizam o jaleco frequentemente.

Roteiro para a condução do grupo focal online "Comportamento do Consumidor de Jaleco"

Data: ___/___/___ Horário: _____ Início: _____ Término: _____

PROCEDIMENTOS PRELIMINARES: (15 min.)

Cadastro/fichamento/Detalhamento dos procedimentos técnicos para o uso do aplicativo/software/internet etc.

Protocolo de “Quebra do Gelo” (confraternização)

1. Abertura: (3 min.)

- ✓ Apresentação
- ✓ Esclarecimento da proposta de pesquisa e dos objetivos
- ✓ Agradecimento pela colaboração e comunicação do processo de gravação, obtenção e análise dos dados da pesquisa

Nº	Questões a serem contempladas	Sugestão de pergunta correspondente	Tempo (min.)	Observações
1.	<p>Questão introdutória:</p> <p>Representações mentais</p> <p>(Mostrar a tirinha – Jaleco)</p>	<p><i>Então, pessoal! Num primeiro momento, eu gostaria de saber de vocês o que vocês pensam, de modo geral, sobre o uso de jaleco? O que representa do jaleco na vida de vocês?</i></p> <p>Utilizar a Probe nº: _____</p>	6	

2.	Noções da autoimagem projetada (Exibir o desenho – Tá chovendo Hamburger)	<i>Que imagem vocês imaginam que as pessoas têm de vocês na sociedade pelo fato de estarem usando o jaleco? Vocês se sentem de alguma forma valorizados ou menosprezados?</i> Utilizar a Probe n° _____	6	
3.	Orientações sobre a aquisição (Exibir o vídeo da customização do jaleco)	<i>Como que vocês procuram se informar sobre as possibilidades e as condições de adquirir um jaleco? Como vocês fazem para se informar sobre este produto?</i> Utilizar a Probe n° _____	6	
4.	Atributos prioritários nas opções de compra	<i>Em se tratando de jaleco, que é uma peça de vestuário, quais os atributos – preço, marca, estilo, cor, design etc, que vocês dão mais atenção para ver se vale a pena comprar ou não?</i> Utilizar a Probe n° _____	6	
5.	Decisão pelo revendedor e as condições ideais de compra	<i>Normalmente, onde vocês compram e/ou adquirem o jaleco e em que condições vocês gostam de comprar esse produto?</i> Utilizar a Probe n° _____	6	
6.	Satisfação/Insatisfação quanto ao jaleco e os critérios de descarte	<i>Normalmente, o que mais vai irritando vocês no uso frequente do jaleco e os fazem refletir bem ou mal sobre a costureira que o fez e qual é o momento de descartar o produto e, de repente, comprar outro?</i> Utilizar a Probe n° _____	6	
7.	Restrições e limitações do uso do produto	<i>Para vocês, existe algum tipo de inconveniente no uso frequente do jaleco?</i> Utilizar a Probe n° _____	4	

8.	Questão extra contingencial 1	Utilizar a Probe n ^o _____	5	
----	-------------------------------	---------------------------------------	---	--

Fechamento: (3 min.)

Conclusão e espaço para considerações finais espontâneas dos entrevistados (1 min.)

Reforço da **Agradecimento** e **concessão de brindes**, presentes se for o caso (1 min.)

Tempo total estimado: 86 min. com tolerância de 4 min. (1 hora de 30 min.)

REFERÊNCIAS:

ADENIJI, Anthonia Adenike *et al.* Competence Model for Measuring Career Development and Organisational Growth in the Health Sector. **Business: THEORY AND PRACTICE**. Ota, p. 248-258. jan. 2019. Disponível em: <https://journals.vgtu.lt/index.php/BTP/article/view/10503>. Acesso em: 01 mar. 2021.

ALMEIDA, Mário de Souza. *Elaboração de Projeto, TCC, Dissertação e Tese: uma abordagem simples, prática e objetiva*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 82 p.

BARQUETTE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. **PESQUISA DE MARKETING**. São Paulo: Saraiva, 2007. 161 p.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRANDÃO, Thiago Barros de Almeida. **DESIGN E SAÚDE**: especificações de projeto para o desenvolvimento de um novo jaleco para profissionais de saúde. 2020. 137 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade Federal de Campina Grande Centro de Ciências e Tecnologia Programa de Pós-Graduação em Design, Campina Grande, 2020. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/12685>. Acesso em: 28 fev. 2020.

BURNS, Devin M. *et al.* An old task in new clothes: a preregistered direct replication attempt of encloded cognition effects on stroop performance. *Journal Of Experimental Social Psychology*, [S.L.], v. 83, p. 150-156, jul. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2018.10.001>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022103118303664>. Acesso em: 01 set. 2020.

CAMARGO, Brígido V.; JUSTO, Ana M.. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, [S.L.], v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013. Associação Brasileira de Psicologia. <http://dx.doi.org/10.9788/tp2013.2-16>. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v21n2/v21n2a16.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2021.

CARVALHO, Carmem Milena Rodrigues Siqueira *et al.* Aspectos de biossegurança relacionados ao uso do jaleco pelos profissionais de saúde: uma revisão da literatura. *Texto contexto - enferm.*, Florianópolis, v. 18, n. 2, p. 355-360, junho 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-07072009000200020&lng=en&nrm=iso. Acesso em 23 agosto 2020.

EVANS, Joel R.; MATHUR, Anil. The value of online surveys: a look back and a look ahead. *Internet Research*, [S.L.], v. 28, n. 4, p. 854-887, 6 ago. 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/intr-03-2018-0089>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-03-2018-0089/full/html>. Acesso em: 06 set. 2020.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio J. M.. **Planejamento da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522495351/>. Acesso em: 28 fev. 2021

GLAROS, Alan G.; GADBURY-AMYOT, Cynthia C.. How Personal Protective Equipment Affects Perceptions of Dentists. *The Journal Of The American Dental Association*, [S.L.], v. 124, n. 10, p. 82-90, out. 1993. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.14219/jada.archive.1993.0214>. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8409013/>. Acesso em: 05 set. 2020.

GOYAL, Shreya *et al.* Bacterial contamination of medical providers' white coats and surgical scrubs: a systematic review. **American Journal Of Infection Control**, [S.L.], v. 47, n. 8, p. 994-1001, ago. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ajic.2019.01.012>.

MUTHALAGU, Swetha Andra And Murugesan *et al.* Evaluation and development of antibacterial fabrics using Pongamia pinnata extracts. **Emerald Insight**. Bingley, p. 257-268. 09 set. 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RJTA-10-2018-0059/full/html>. Acesso em: 21 fev. 2021.

HAWKINS, Del I. *et al.* Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2018.

HOSAINI, Ahmad; HOSAINI, Abdullah. A research paper on 4 PS of marketing. *International Journal Of Research And Analytical Reviews (Ijrar)*. Rajkot, p. 979-988. abr. 2020. Disponível em: <http://www.ijrar.org/papers/IJRAR2004138.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2020.

JAGODIČ, Gregor; VUKASOVIĆ, Tina. MEDIA AND THE BUYING PROCESS. **Toknowpress: international academic publisher**. Lublin, p. 1-2. 17 maio 2017. Disponível em: <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-21-5/papers/ML17-123.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2021.

Kim, I., Brandewie, B. e Kim, M.-O. (2017), "Análise da satisfação do usuário para uniformes médicos unissex", *Research Journal of Textile and Apparel*, Vol. 21 No. 3, pp. 162-177. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/RJTA-04-2017-0013>. Acesso em 07 agosto 2020.

KOTLER Phillip; ARMSTRONG, Gray. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração De Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 765 p.

LAMB, Charles W.; HAIR JUNIOR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **MKTG**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning., 2013.

MARTINDALE, Addie; MCKINNEY, Ellen. Sew or purchase? Home sewer consumer decision process. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, [S.L.], v. 22, n. 2, p. 176-188, 14 maio 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jfmm-07-2017-0066>.

MARTINS, Elieciília de Fátima; MARTINS, Cecília Jerônima. O uniforme enquanto objeto sógnico na área da saúde. *Verso e Reverso*, São Leopoldo, Rs, v. 25, n. 59, p. 100-108, 6 set. 2011. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/1418>. Acesso em: 26 agosto 2020.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências social**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-970-0359-8/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.L.], v. 15, n. 4, p. 731-

747, ago. 2011. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552011000400010>. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552011000400010&lng=en&tlng=en. Acesso em: 02 mar. 2021.

MUNOZ-PRICE, L. Silvia *et al.* Differential laundering practices of white coats and scrubs among health care professionals. **American Journal Of Infection Control**, [S.L.], v. 41, n. 6, p. 565-567, jun. 2013. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ajic.2012.06.012>.

MUTHALAGU, Swetha Andra And Murugesan *et al.* Evaluation and development of antibacterial fabrics using Pongamia pinnata extracts. **Emerald Logo: Discover Journals, Books & Case Studies**. p. 257-268. 09 set. 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RJTA-10-2018-0059/full/html>. Acesso em: 21 fev. 2021.

NAEEM, Muhammad. Uncovering the role of social motivational factors as a tool for enhancing brand-related content. **Qualitative Market Research: An International Journal**, [S.L.], v. 23, n. 2, p. 287-307, 4 maio 2020. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/qmr-10-2019-0121>.

NASCIMENTO, Adriano Roberto Afonso do; MENANDRO, Paulo Rogério Meira. Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro-Rj, v. 6, n. 2, p. 72-88, 2006. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/11028/8714>. Acesso em: 21 fev. 2021.

O'DONNELL, VICTORIA RODRIGUES *et al.* Uma breve história de uniformes médicos: da história antiga aos tempos da COVID-19. *Rev. Col. Bras. Cir.*, Rio de Janeiro, v. 47, 08-Jun-2020. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-69912020000100502&lng=pt&nrm=iso. acessos em 23 ago. 2020. Acesso em 20 agosto 2020.

REISNER, Sari L.; RANDAZZO, Renee K.; HUGHTO, Jaclyn M. White; PEITZMEIER, Sarah; DUBOIS, L. Zachary; PARDEE, Dana J.; MARROW, Elliot; MCLEAN, Sarah; POTTER, Jennifer. Sensitive Health Topics With Underserved Patient Populations: methodological considerations for online focus group discussions. *Qualitative Health Research*, [S.L.], v. 28, n. 10, p. 1658-1673, 4 maio 2017. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1049732317705355>. Disponível em: 10.1177/1049732317705355. Acesso em: 05 set. 2020.

RICHARD, Brendan; SIVO, Stephen; ORLOWSKI, Marissa; FORD, Robert; MURPHY, Jamie; BOOTE, David; WITTA, Eleanor. Online focus groups: a valuable alternative for hospitality research?. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, [S.L.], v. 30, n. 11, p. 3175-3191, 12 nov. 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijchm-11-2017-0715>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-11-2017-0715/full/html>. Acesso em: 06 set. 2020.

SAMARA, Beatriz Santos *et al.* *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/305/epub/0>. Acesso em: 11 dez. 2020.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologias**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 288 p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre. Grupo A, 2016. 9788582603680. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 08 Dec 2020.

SILVA, Juliana Maria Buarque da *et al.* Coronavirus and the disinfection and reprocessing protocols of hospital articles. **Research, Society And Development**. Vargem Grande Paulista, p. 2525-3409. 09 ago. 2020. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/6187>. Acesso em: 02 mar. 2021.

SOUZA, Luciana Karine de. Recomendações para a Realização de Grupos Focais na Pesquisa Qualitativa. *Psi Unisc*, [S.L.], v. 4, n. 1, p. 52-66, 4 jan. 2020. APESC - Associação Pro-Ensino em Santa Cruz do Sul. <http://dx.doi.org/10.17058/psiunisc.v4i1.13500>.

SOUZA, Marli Aparecida Rocha de *et al.* O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas. **Rev. esc. enferm. USP**, São Paulo, v.

52, e03353, 2018 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-62342018000100444&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 13 fev. 2021. Epub 04-Out-2018. <http://dx.doi.org/10.1590/s1980-220x2017015003353>.

SWEET, Casey. Designing and conducting virtual focus groups. *Qualitative Market Research: An International Journal*, [S.L.], v. 4, n. 3, p. 130-135, set. 2001. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/13522750110393035>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13522750110393035/full/html>. Acesso em: 06 set. 2020.

Tubino P, Alves E. Evolução Histórica da Vestimenta do Médico. *Rev Med Pesq*. 2009;1(2):87-102. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Elaine_Alves/publication/307925865_Evolucao_historica_da_vestimenta_do_medico/links/57d1f17508ae5f03b48ac0bf/Evolucao-historica-da-vestimenta-do-medico.pdf. Acesso em 20 de agosto 2020.

VASCONCELLOS, Marcel; CASTRO, Thaís Nogueira de. O uso de jalecos e biossegurança. **Research, Society And Development**, Vargem Grande Paulista, v. 9, n. 3, 18 dez. 2019. Research, Society and Development. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i3.2303>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/2303>. Acesso em: 28 fev. 2021.

VOSGERAU, Dilmeire Sant'Anna Ramos; MEYER, Patrícia; CONTRERAS, Ricardo. ANÁLISE DE DADOS QUALITATIVOS NAS PESQUISAS SOBRE FORMAÇÃO DE PROFESSORES. **Revista Diálogo Educacional**, [S.L.], v. 17, n. 53, 25 ago. 2017. Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR. <http://dx.doi.org/10.7213/1981-416x.17.053.ao10>. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/dialogoeducacional/article/view/9237/17772#>. Acesso em: 02 mar. 2021.