

Comportamento de Consumo e Características do Uso de Produtos de Higiene Bucal: Estudo Exploratório com Alunos de Graduação de Maceió

Consumer behavior and characteristics of use of oral hygiene products: an exploratory study with undergraduate students of the city of Maceió

Submissão: 6/jan./2015 - Aprovação: 7/abr./2015

Edivaldo Pereira da Silva Filho

Mestre em Administração de Empresas pela Unifacs. Graduado em Administração de Empresas pela UNIBAHIA. Pesquisador do Comportamento do Consumidor de baixa renda pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia - FAPESB. Professor titular da Universidade CESMAC, instrutor da Escola de Governo do Estado de Alagoas - EGAL e do Instituto Brasileiro de Municipalismo, Cidadania e Gestão - Instituto Cidadão do Estado de Alagoas.

E-mail: edivaldosucesso@hotmail.com

Endereço profissional: FEJAL - Fund. Educ. Jayme de Altavila Rua Cônego Machado, nº 918, Bairro Farol - 57151-160 - Maceió/AL – Brasil.

RESUMO

O objetivo do estudo é verificar o comportamento do consumo de produtos de higiene bucal e quais as dimensões que esses itens se enquadram no processo decisório da população estudada. O estudo verificou, nas pesquisas qualitativas e exploratórias, quais as relações entre o que os alunos de Graduação relatam e como as imagens verificadas *in loco* confirmam ou negam suas afirmações. Para tanto, foram realizadas 14 entrevistas em diversos cursos de Graduação da cidade de Maceió. Esse grupo foi submetido a um questionário com questões abertas e fechadas e o entrevistador fotografou os locais onde essas pessoas armazenavam seus utensílios de higiene bucal. Para a análise dos dados colhidos foi utilizada a técnica de pesquisa etnográfica e o método de análise de conteúdo para auxiliar na formatação do Atlas ti 6.2, que foi de grande utilidade. O artigo concluiu, observando que a marca, a facilidade de encontrar os produtos e a aparência dos produtos é um diferencial para o consumo. Ainda se apurou que os principais resultados em se tratar os dentes, com uso de produtos de higiene bucal, são a prevenção das cáries e um bom hálito.

PALAVRAS-CHAVE:

Comportamento de consumo, higiene bucal, processo decisório.

ABSTRACT

The objective of the study is to assess the behavior of consumer oral care products and which sizes these items fall within the decision-making process of the study population. The study found, in qualitative and exploratory research, which the relationships between what undergraduate students and report how images recorded in "loco" confirm or deny his claims. Therefore, there were fourteen interviews in various undergraduate courses in the city of Maceio. This group was submitted to a questionnaire with open and closed questions and the interviewer even took pictures of the places where these people stored their oral hygiene utensils. To analyze the data collected was used a research technique and a method ethnographic content analysis and to aid in shaping the Atlas ti 6.2 was useful. The article concluded by noting that the brand, ease of finding products and the appearance of the product is a differential for consumption. Although it was found that the main results of treating teeth with the use of oral hygiene products are the prevention of caries and a good breath.

KEYWORDS:

Consumer behavior, oral hygiene, decision-making process.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a indústria brasileira tem investido, consideravelmente, em beleza, saúde e bem-estar. Isso tem acontecido em razão do equilíbrio econômico, melhor distribuição de renda e aumento do poder de compra da população. A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC (2010) destacou, em seu relatório anual, que os itens de higiene oral representaram para a indústria, US\$ 172.540 milhões no consumo do Brasil em 2009, representando 37,2% de todo o gasto com higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

O mercado brasileiro está constituído de grandes empresas internacionais do segmento de higiene pessoal. Seus principais canais de distribuição são realizados por meio do varejo tradicional que incluem supermercados e hipermercados. Por serem de dimensões globais possuem estratégias mundiais, normalmente aderentes com atividades farmacêuticas e de alimentos. Portanto, possuem marcas consolidadas no mercado, o que determina uma participação mais consistente dificultando a concorrência.

Aliado a isso, observa-se uma grande mudança no perfil dos consumidores e nas empresas que buscam atendê-los. O foco das organizações passou a ser o bom atendimento ao cliente procurando superar suas expectativas, para que possam alcançar os resultados desejados. Para conseguir isso, as empresas têm-se adaptado continuamente às exigências da demanda, além de pesquisar novas necessidades e conhecer os fatores de decisão de compra de seu público.

O presente artigo busca o entendimento do comportamento do consumidor de produtos de higiene bucal, as características desses produtos e como acontece a decisão de compra dos alunos de Graduação da cidade de Maceió, a fim de fornecer subsídios que valorizem a prevenção e ainda, propor um plano de intervenção que estimule os profissionais de saúde bucal e empresários do ramo a desenvolver ações que enfatizem a promoção e proteção da saúde bucal. Para o alcance desses objetivos, o estudo realizou uma pesquisa qualitativa e exploratória com o uso de um questionário semi-estruturado. Para a análise dos dados foram utilizados a técnica de pesquisa etnográfica e o método de análise de conteúdo para discutir os resultados colhidos nas pesquisas de campo, além do *software* Atlas ti. 6.2 como auxiliar no tratamento desses dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi dividido em cinco partes complementares. A primeira discorre sobre o tema central do trabalho, ou seja, a higiene bucal. A segunda e a terceira parte tratam do comportamento do consumidor e como acontece a decisão de compra. A quarta raciocina sobre o valor da marca dos produtos para a decisão de compra e a quinta parte aborda o atendimento do cliente objetivando a satisfação.

2.1 HIGIENE BUCAL

Segundo Pereira (2010), a higiene bucal, isto é, dentes limpos, livres de resíduos e com bom hálito, são importantes para a conquista da autoestima, empregabilidade, diferencial social e aceitação em grupos de referência. Sendo assim, os consumidores de produtos para higiene bucal são vistos, pelas empresas do ramo, como objetivo de desenvolvimento de ações estratégicas de vendas, promoção, propaganda e distribuição.

Para que essas empresas possam estabelecer estratégias comerciais e de distribuição de seus produtos, é preciso perceber que ainda existe um desconhecimento, pela população, sobre os cuidados necessários para a higiene bucal. Os meios de comunicação passam uma visão linear dos principais cuidados, mas as classes sociais são diferentes e, por isso, precisam de atenção diferenciada. Portanto, existe uma necessidade latente de programas educativos odontológicos que levantem e interpretem as necessidades a todas as classes econômicas (DE SÁ; VASCONCELOS, 2009).

Segundo a ABIHPEC (2010) o expressivo crescimento do setor de higiene pessoal subiu de R\$ 11,5 bilhões em 2003 para R\$ 21,7 bilhões em 2008, apontando um crescimento de 88,69%. Esse aumento deve-se a alguns fatores como: crescente participação da mulher no mercado de trabalho, melhoria da tecnologia de ponta aumentando a produtividade, lançamento de novos produtos com regularidade e aumento da expectativa de vida da população (SAMPAIO, 2009).

Quando se estratifica o segmento de cosméticos na categoria higiene bucal, percebe-se que as vendas são lideradas pela linha de creme dental com 60% do volume total, seguido por escova de dentes com 25%, antisséptico bucal com 10% e o fio dental com 5% do total de vendas (BENTO, 2011).

Ainda de acordo com a ABIHPEC (2010), o principal responsável pelo faturamento do mercado de higiene bucal são os cremes e géis dentais. Dados colhidos do relatório anual, em 2010, esses itens foram responsáveis por 58,4% do faturamento total da categoria. Em segundo lugar do *ranking* estão as escovas de dentes, que respondem por 24%. Ambos representam o mais básico degrau da higiene bucal e estão localizados na área de cuidados pessoais.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conhecer o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil. Primeiro porque esses consumidores podem falar sobre suas necessidades e desejos, mas agir de forma diferente. Sendo assim, pesquisas qualitativas e exploratórias é uma boa estratégia para esclarecer situações distintas entre o que se diz e o que foi percebido *in loco*. Portanto, por meio das pesquisas de campo é possível identificar o perfil ideal do consumidor de produtos ou serviços de higiene bucal e, assim, atraí-los e atingi-los, fidelizando aqueles já existentes e conquistando novos clientes (ORTIZ et al. 2012).

Segundo Schroeder (2009) o tema comportamento do consumidor é um dos mais complexos da teoria de marketing. Sendo assim, concentrou-se nos aspectos dos fatores internos e pessoais como: necessidades, motivos, percepções, atitudes e nas etapas do processo decisório que consiste em: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, consumo e avaliação pós-consumo.

O entendimento do comportamento do consumidor para as empresas, é importante porque permite que elas possam prever as atitudes de seus clientes no mercado. Neste contexto, os gestores precisam estar preparados para avaliar a formação das expectativas dos clientes no âmbito do comportamento de consumo. Para que isso seja conseguido é necessário entender as influências que estimulam o consumo e que são divididos em três grupos básicos: influências externas, influências internas e processo de decisão de compra (ASSAD; ARRUDA, 2006).

2.3 DECISÃO DE COMPRA

Para que as empresas sejam bem-sucedidas nos mercados competitivos é necessário entender como os consumidores realizam suas decisões de escolha de produtos ou serviços objetivando manter e estimular o surgimento de novos clientes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). Embora existam diversas literaturas que apresentam etapas distintas sobre o processo decisório, apresentase, neste artigo, um modelo sintetizado que atende todos os modelos existentes. Este modelo é composto por cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-venda (BENTO, 2011).

Segundo Corrêa (2006) o processo de decisão de compra acontece em etapas que vai desde o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação de alternativas até a compra. O reconhecimento da necessidade é reconhecido quando os consumidores visualizam meios para satisfazê-la e esses meios estão dentro de suas possibilidades financeiras e temporais. Na fase seguinte, a busca de informações acontece de forma interna e externa. Interna quando o consumidor procura em sua memória os produtos ou serviços que possam resolver seus problemas. Na busca externa, ou pré-compra, os consumidores obtêm informações do ambiente em que vivem. Isso acontece de forma sistemática com o auxílio da mídia e o processo de comunicação boca a boca.

Após o cliente possuir todas as informações necessárias ele avalia as alternativas de compra e, dentre estas, qual será a mais conveniente, comparando as opções encontradas com as que estão em sua memória. Normalmente, os consumidores, em decorrência da grande quantidade de opções oferecidas pelo mercado, monitoram os seguintes atributos do produto ou serviço na avaliação das alternativas: quantidade, tamanho, qualidade, preço e marca (PRADO, 2008).

Segundo Prado (2008) e Blackwell, Miniard e Engel (2009) a fase decisão de compra é dividida em duas etapas: compra e consumo. Na compra, o indivíduo decidirá: realizar a compra ou não, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar. O consumo acontece imediatamente após a compra do produto, utilização do serviço ou algum tempo depois do ato de comprar.

A última dimensão do processo decisório é o comportamento pós-consumo. Esse comportamento acontece logo após a compra e consumo do produto. Nesta fase é necessário que haja satisfação após a avaliação, ou seja, o sentimento de que o julgamento, ao decidir pela compra, esteve equivocado, até que ponto a empresa que vendeu o produto encantou e satisfizes todas as necessidades do consumidor. Essa satisfação do consumidor está diretamente ligada ao desempenho do produto em comparação com as expectativas que o consumidor possuía ao adquiri-lo (OLIVEIRA, 2007).

2.4 VALOR DA MARCA

No Brasil, as empresas tentam deixar a imagem de produtos baratos, sem qualidade, para uma imagem de produtos de qualidade a um preço não tão alto, quando comparado ao preço das marcas líderes. Nesse sentido, os consumidores passam a decidir a compra de um produto de marca por meio do estabelecimento de uma associação entre benefício e custo (PRADO, 2008).

Atualmente o ciclo natural dos produtos é muito mais curto do que nas décadas anteriores, levando as empresas a um processo de inovação contínuo por meio de novos produtos, novas versões, novas marcas e novas estratégias. Assim sendo, as organizações estabelecem estímulos por meio de

anúncios estimulantes, embalagens interessantes e preços atraentes, e recebem como respostas dos clientes o reconhecimento da marca, a preferência pelo consumo e o processo de compra. Desta forma, acredita-se que a fidelidade à marca ocorra após o consumo e a satisfação dele gerada (SCHROEDER, 2009).

Segundo Francischelli (2009) os consumidores preferem gastar seu dinheiro com produtos de marcas conhecidas, porque não desejam ariscar ou perder dinheiro com uma marca desconhecida. O autor afirma ainda que, uma marca forte, permite a prática de preços superiores devido ao seu reconhecimento, permitindo maior rentabilidade para a organização. Essa relação do produto de marca conhecida estabelece um elo tão forte com seus consumidores que influenciam sua decisão de compra.

2.5 ATENDIMENTO

Segundo Ribeiro et al. (2012) nos últimos anos, as empresas reconheceram que precisam se aproximar cada vez mais de seus consumidores para entender suas necessidades e desejos. Uma das formas encontradas por elas foi o desenvolvimento da qualidade do relacionamento que têm com esses consumidores. Ainda segundo os autores, o atendimento precisa ser personalizado, isto é, individualizado. Essa constatação confere com as afirmações de que os clientes tornam-se comprometidos com a empresa quando percebem mais valor nela do que em outra, ou seja, quando o sacrifício realizado pelo consumidor é percebido como menor do que os benefícios recebidos (RIBEIRO et al., 2012).

Segundo Furtado e Franco (2011), embora a marca seja decisiva no processo de compra, outro fator preponderante é o atendimento, isto é, o relacionamento que a empresa tem com seus consumidores. Logo, a confiança atua como fator redutor do risco e da vulnerabilidade dos relacionamentos, contribuindo para o sentimento de formação de lealdade.

3 METODOLOGIA

A fim de compreender o comportamento de consumo de produtos de higiene bucal dos alunos de Graduação foi escolhida a pesquisa qualitativa por possibilitar uma análise aprofundada do fenômeno (ORTIZ et al., 2012; FRANCISCHELLI, 2009; MALHOTRA et al., 2005). A pesquisa foi realizada na cidade de Maceió, com alunos escolhidos por conveniência e o total foi determinado por saturação, ou seja, as entrevistas foram conduzidas até o momento em que a realização de entrevistas adicionais não contribuía substancialmente para acrescentar mais informações sobre o objetivo da pesquisa (NAGLE; BARKI, 2012; FONTES; BORELLI; CASOTTI, 2010).

A pesquisa de campo foi realizada em duas fases: a primeira, com um teste do questionário com cinco participantes, escolhidos aleatoriamente e, em seguida, a ferramenta de pesquisa foi recolhida; em seguida foram realizados os ajustes necessários para, na segunda fase, aplicar para o total de alunos de Graduação.

Para analisar os dados, foram utilizadas duas ferramentas: a primeira foi a análise de conteúdo, na qual, por meio das etapas do processo decisório, as informações foram tratadas qualitativamente com o auxílio do *software* Atlas ti. 6.2; a segunda foi a técnica de pesquisa etnográfica com o uso das fotos retiradas nos ambientes onde os entrevistados guardam seus produtos de higiene bucal.

Segundo Segabinazzi e Lumertz (2011) as gravações em áudio, assim como outras imagens são componentes importantes na pesquisa qualitativa porque, após a análise dos dados, o pesquisador fará suas avaliações baseadas nos dados confiáveis que foram registrados de forma idônea.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram realizadas quatorze entrevistas com alunos de Graduação da cidade de Maceió durante os meses de janeiro e fevereiro de 2013. Esses entrevistados foram escolhidos por conveniência e totalizados por saturação, isto é, quando as questões relacionadas chegam a um limite que não aparecem respostas novas sobre o tema.

De acordo com o Critério Brasil (ABEP, 2012), das pessoas pesquisadas, duas pertencem à Classe A, dez à Classe econômica B e duas à Classe C. A Tabela 1 complementa os dados dos entrevistados quando apresenta outras categorias baseadas nas questões objetivas do questionário de pesquisa.

TABELA 1

Grau de importância por categoria.

PESQUISADOS	MARCA	DISTRIBUIÇÃO (FACILIDADE DE ENCONTRAR)	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO PRODUTO	CLASSE SOCIAL (CRITÉRIO BRASIL)
Pesq_01	10	7	7	B2
Pesq_02	7	7	5	B1
Pesq_03	7	6	3	B1
Pesq_04	5	9	2	A2
Pesq_05	10	1	4	A2
Pesq_06	1	5	5	B1
Pesq_07	9	2	6	B2
Pesq_08	9	1	7	C1
Pesq_09	5	8	5	B2
Pesq_10	3	10	8	C1
Pesq_11	10	6	9	B2
Pesq_12	10	6	9	B2
Pesq_13	8	8	5	B2
Pesq_14	7	5	5	B1
MÉDIA POR CATEGORIA	7,21	5,79	5,71	

Fonte: Dados da pesquisa.

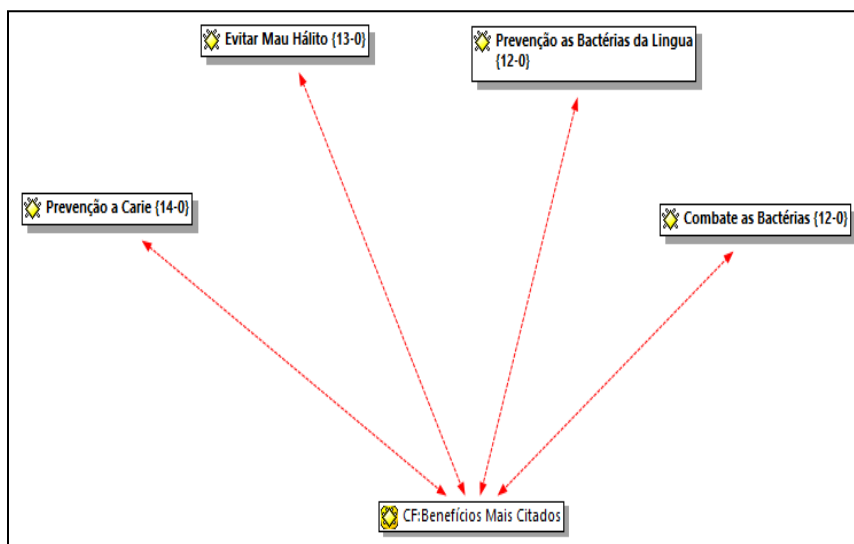
Analisando ainda a Tabela 1, ficou evidente que os entrevistados valorizam a marca do produto, distribuição ou a facilidade de encontrar o produto que utiliza e as características físicas dos itens de higiene bucal. Este resultado concorda com Francischelli (2009) quando menciona que os consumidores gastam seus recursos geralmente com produtos de marcas conhecidas. Para Magalhães (2009) os produtos de higiene pessoal, que inclui os de higiene bucal, têm seu ponto forte na distribuição em três principais canais: distribuição tradicional, incluindo o atacado e as lojas de varejo, venda direta, franquias, lojas especializadas e personalizadas.

Nas entrevistas com o uso das questões fechadas, encontraram-se algumas características dos entrevistados. Do total de entrevistados, nove têm plano odontológico e seis têm medo de dentista. No item planejamento no consumo dez pessoas disseram que planejam suas compras e quatro planejam parcialmente. Portanto, conclui-se que o planejamento para compra de produtos de

higiene bucal é uma característica importante dos alunos de Graduação e que existe um interesse real para ter um plano odontológico porque até os cinco que não têm gostariam de adquirir para manter a boa aparência.

Os entrevistados citaram alguns benefícios, em seu entendimento, que são muito importantes na sua decisão de compra de produtos para higiene bucal. De uma lista de treze benefícios, o público escolheu os seguintes: prevenção à cárie (14 citações), evitar mau hálito (13 citações), combate às bactérias e prevenção às bactérias da língua (12) como sendo os de maior importância para sua decisão de compra de produtos de higiene bucal. Com o auxílio do Atlas ti. 6.2 foi possível fazer as ligações diretas entre eles, conforme mostra a Figura 1.

Portanto, foram citados treze possíveis benefícios para o uso de produtos de higiene bucal e os entrevistados apenas citaram quatro como os mais importantes. Este fato justifica a falta de conhecimento dos alunos quanto aos reais benefícios para tratamento bucal e ainda aponta um grande potencial para investimento na promoção e divulgação, por parte da indústria, do consumo de produtos relacionados ao ambiente interno da boca.



Fonte: Atlas ti. 6.2.

FIGURA 1

Benefícios do tratamento bucal mais citados pelos entrevistados.

Em seguida, o trabalho seguiu avaliando as fotos tiradas dos ambientes onde se encontravam os produtos de higiene bucal. Dessas imagens, foram analisadas informações citadas nas pesquisas e comparadas com o que apareciam nas fotos. O espaço a ser analisado foi construído por meio do referencial teórico, pois o objetivo foi a contextualização do fenômeno (SILVA et al., 2010).

Um exemplo foi o entrevistado Pesq_02 quando disse que utiliza fio dental e geralmente usa três tipos de creme dental. Entretanto, nas fotos tiradas do local onde guarda esses itens ficou claro que, ou não usa fio dental ou está guardado em outro local, e o creme dental utilizado foi apenas o da marca Colgate (Figuras 2 e 3).



FIGURA 2
Local onde o Pesq_02 guarda seus itens de higiene bucal.



FIGURA 3
Local onde o Pesq_02 guarda seus itens de higiene bucal.

Essas observações assemelham-se com o método etnográfico na dimensão observação participante onde o pesquisador vai ao campo e registra imagens ou fatos da realidade com base no objeto de pesquisa (FLICK, 2009).

Nas transcrições das pesquisas qualitativas e exploratórias ficou claro que os consumidores de produtos de higiene bucal buscam informações com pessoas conhecidas pela internet e, principalmente, pelo seu dentista. Essas constatações estão de acordo com Gomes et al. (2007), quanto retrata que um dos fatores do processo de tomada decisão é a busca de informações de dois grupos primários e secundários: do primeiro fazem parte a família, os amigos e os colegas de

trabalho ou escola; o segundo, são grupos mais formais como profissionais especializados, sindicatos e religiões. Os trechos extraídos das entrevistas seguem para confirmar este fato.

Internet e pessoas conhecidas. (PESQ_01).

Dentista e de indicação de pessoas próximas. (PESQ_02).

Sim, geralmente procuro na internet, procuro informações sobre a credibilidade do produto. (PESQ_07).

Minha dentista sempre me orienta. (PESQ_09).

Tais relatos vão à mesma direção dos achados de Issa Jr. (2004) e Aguiar et al. (2008) que destacam a importância das relações próximas de parentes e vizinhos como fontes de informação. Os autores apontam não apenas tratar-se de uma rede de informações, mas também de um espírito de reciprocidade que funciona como princípio estruturante da vida social local.

Na entrevista da Pesq_04, ficou claro que, tanto nas respostas que deu ao pesquisador por meio do questionário semiestruturado, quanto o que aparece na Figura 4, demonstra a certeza das informações. Fato que se destacou o uso de fio dental, enxaguatório bucal e limpeza de língua a apresentação fidedigna dos fatos na foto apresentada alguns dias antes da pesquisa física propriamente dita. Veja a seguir trechos da entrevista da Pesq_04:

Primeiro passo fio dental, em seguida escovo os dentes e uso o enxaguatório bucal. Antes do enxaguatório passo a escova de limpeza de língua (Pesq_04);

As escovas de dente eu sempre troco quando as cerdas começam a ficar espalhadas/abertas e os outros produtos sempre têm de estoque (Pesq_04);

Oral B, Tandy, Even, Even Kids (Pesq_04);

Fio dental, creme dental, enxaguatório bucal e um líquido para limpar a língua junto com a escova (Pesq_04);



FIGURA 4

Local onde a Pesq_04 guarda seus itens de higiene bucal.

Percebeu-se nas entrevistas, que os alunos de Graduação fazem a seleção e escolha dos produtos geralmente pela marca, avaliam o resultado pela satisfação pessoal e aparência dos dentes. Quanto ao consumo seguem padrões naturais adquiridos e o pós-consumo acontece de forma regular, mas

necessitam da troca dos utensílios para tratamento bucal em razão dos desgastes naturais, validade e substituição (PEREIRA, 2010; BENTO, 2011).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo se propôs a entender o comportamento de consumo quanto a produtos de higiene bucal e como acontece a decisão de compra e utilização desses produtos. Os objetivos foram alcançados por meio de pesquisa de campo com quatorze alunos de Graduação da cidade de Maceió.

De acordo com as informações levantadas com os consumidores, pode-se perceber que os atributos marca, facilidade de encontrar (distribuição) e aparência dos produtos (características físicas) foram as mais citadas quando questionados em razão do grau de importância. Esses achados se assemelham com o referencial teórico em que Prado (2008), mostra que os consumidores passam a decidir a compra de um produto de marca por meio da relação entre o custo/benefício. Também com os conceitos de Gomes et al. (2007) quando relatam que os consumidores de produtos de higiene bucal preferem produtos de fácil localização e com boa aparência.

Outro fator característico nas entrevistas foi que os usuários de produtos de higiene bucal não têm um padrão único quanto à quantidade de vezes em que fazem sua higiene bucal e acreditam que apenas a limpeza após as três refeições é satisfatória para uma boa limpeza. Sua frequência de troca dos produtos está relacionada ao uso, mas o fato de trocar as escovas, acontece pela aparência do produto e não pelo tempo em que seria necessário de acordo com os fabricantes (PEREIRA, 2010).

As contribuições acadêmicas ficaram evidentes no entendimento pelos entrevistados, das necessidades do tratamento bucal, das estratégias comerciais que as empresas poderão estabelecer para alavancar vendas e instruir os consumidores da melhor forma de utilizar produtos de higiene bucal. Outra contribuição foi a necessidade de maiores estudos com populações de ambientes distintos para avaliar possíveis distorções na forma de comportamento.

6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

As limitações deste artigo estão relacionadas ao tamanho da amostra, pois com a possível utilização de uma pesquisa quantitativa, talvez fosse possível demonstrar outras relações de consumo para este tipo de público. Também não foram realizadas entrevistas focando em uma proporção por classe econômica.

Como sugestão para pesquisas futuras sugere-se um destaque direcionado para produtos de marcas predeterminadas e uma amostra maior com quantidades iguais de cada classe econômica. Outra sugestão é o uso do método *laddering*, no qual poderão ser observadas características dos atributos, consequências, valores e suas interações com o comportamento de consumo.

Sugere-se também uma pesquisa direcionada aos profissionais do ramo de higiene bucal como os fabricantes desses produtos e dentistas para estabelecer comparações ou distorções nos conceitos empíricos e técnicos.

Sugere-se para os gerentes, tanto do varejo como do atacado, profissionais capacitados para atender os clientes e informar detalhes sobre o consumo dos produtos de higiene bucal, pois ficou evidente

nas entrevistas, que os usuários não sabem exatamente detalhes sobre a frequência de uso, conservação, validade e benefícios reais de cada item de higiene bucal.

Outra sugestão está relacionada à divulgação, que pode ser direcionada por classe social, universidades, escolas e classe social. Sugere-se ainda que o setor de logística e distribuição das empresas de produtos de higiene bucal, realize um planejamento para que seus itens estejam próximos dos clientes e com preço relativamente igual aos dos supermercados e farmácias, citados como principais pontos de compra.

Portanto, como os produtos de higiene bucal fazem parte do dia a dia dos consumidores, é necessário um entendimento real das suas características e benefícios para que a saúde e a qualidade de vida sejam alcançadas pela imagem positiva percebida em um sorriso e que outras pessoas também possam perceber uma aparência saudável e feliz.

7 REFERÊNCIAS

AGUIAR, E. C; FARIAS, S. A; MELO, F. V. S. O Significado de Cores e Iluminação em uma Atmosfera de Serviços Gastronômicos. *REBRAE – Revista Brasileira de Estratégia*. v. 6, n. 3, p. 291-303, 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. *Critério Brasil 2012*. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterioBrasil.aspx>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS - ABIHPEC. *I Caderno de tendências 2009/2010*. São Paulo, 2010.

ASSAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C. Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. In: XXX EnANPAD, 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70 – Brasil, 2011.

BENTO, A. R. A. *Relação da comunicação e da promoção de vendas com as possíveis alterações nos hábitos de compra de produtos de higiene bucal das classes C e D, na cidade de Salvador – Bahia*. (Dissertação de mestrado). UFBA. Salvador. 2011.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CORRÊA, J. DE PAULA. *Comportamento da consumidora de cosméticos*. (Dissertação de mestrado). FUMEC. Belo Horizonte, 2006.

DE SÁ, L. O.; VASCONCELOS, M. M. V. B. A importância da educação em saúde bucal nas escolas de ensino fundamental – revisão da literatura. *Odontologia. Clín. Científica*, Recife, 8 (4) 299-303, out./dez., 2009. Disponível em: <www.cro-pe.org.br>.

FLICK, UWE. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3. ed., Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONTES, O. A.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre práticas masculinas de consumo de beleza. In: XXXV EnANPAD, 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

FRANCISCHELLI, P. *A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda*. (Dissertação mestrado). FGV/EBAPE. Rio de Janeiro, 2009.

FURTADO, W.; FRANCO, A. A. *Decisão de compra: fatores iguais, pesos diferentes; visão do consumidor, sobre as pequenas e grandes redes de farmácia*. VIII SEGET. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011.

GOMES, F.; FONSECA, R.; CARUSO, T.; QUINTELLA, H. M. *Análise do perfil de compra dos consumidores de produtos de higiene bucal*. UERJ. Rio de Janeiro, 2007.

ISSA JR., E. N. *Comportamento do consumidor de baixa renda: um estudo sobre o processo de compra de preservativos*. (Dissertação mestrado). USP. São Paulo, 2004.

MAGALHÃES, M. S. C. *Processos de decisão de compra de produtos de higiene pessoal entre dois canais: farmácia e supermercado*. (Dissertação de mestrado). USP. São Paulo. 2009.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

NAGLE, L.; BARKI, E. *Consumo de beleza e culto ao corpo das mulheres de classe D*. 5º Congresso Latino-Americano de Varejo. CLAV. FGV/EAESP, 2012

OLIVEIRA, E. C. *Comportamento do consumidor – Processo de decisão de compra de livros pela internet*. (Dissertação de mestrado). USP. São Paulo. 2007.

ORTIZ, A.; GIULIANI, A. C.; MONTEIRO, T. A.; ZAMBON, M. S. *Determinação do perfil e do comportamento de consume: um estudo exploratório no setor de cosméticos*. 5º Congresso Latino-Americano de Varejo. CLAV. FGV/EAESP, 2012.

PEREIRA, A. L. *Influência da condição de saúde bucal na qualidade de vida dos indivíduos*. (Dissertação de mestrado). UFMG. Minas Gerais, 2010.

PEREIRA, M. T.; CAVEDON, N. R. *Os bastidores de um estudo etnográfico: trilhando os caminhos teórico-empíricos para desvendar as culturas organizacionais de uma livraria de shopping center*. FGV/ABAPE. v. 7, n. 1, artigo 10, Rio de Janeiro, mar. 2009.

PRADO, K. P. L. A. *A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda*. (Dissertação de mestrado). USP. São Paulo. 2008.

RIBEIRO, C. M.; ESPARTEL, L. B.; BROILO, P. L.; SILVA, R. S. *A qualidade do relacionamento em diferentes formatos de venda: um estudo no mercado de cosméticos*. 5º Congresso Latino-Americano de Varejo. CLAV. FGV/EAESP, 2012.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. *Análise de conteúdo e análise de discurso: aproximações e afastamentos na reconstrução de uma trajetória*. Artigo. v. 7, n. 2, jul/dez 2005.

SAMPAIO, M. M. G. *Cosméticos, consumo e capacitação: da estratégia promocional à inserção no mercado de trabalho*. (Dissertação de mestrado). UNISUAM. Rio de Janeiro. 2009.

SCHROEDER, V. S. *Um estudo sobre o consumo de produtos de higiene e beleza capilar nas classes de baixa renda*. (Dissertação mestrado). PUC/RIO, 2009.

SEGABINAZZI, R. C.; LUMERTZ, F. K. “Pobre espera o quê?” Contabilidade mental e expectativas de atendimento de indivíduos de baixa renda. In: XXXV EnANPAD, 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

SILVA, A. B. da; GODOI, C. K.; BANDEIRA DE MELLO, R. (Org.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2010.

Apêndice A - Pesquisa para determinar a classe de consumo – Critério Brasil

Nome do respondente:

Data da entrevista:

Total de pontos:

Sistema de pontos:

Posse de itens (Bens)

ITENS	0	1	2	3	4 OU +
TV em cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada mensalista					
Máquina de lavar					
Videocassete e/ou DVD					
Geladeira (normal ou duplex)					
Freezer (aparelho independente)					
TOTAL					

Grau de instrução do chefe da família

INSTRUÇÃO	MARCAR X
Analfabeto / Fundamental 1 Incompleto	
Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	
Fundamental 2 Completo / Médio Incompleto	
Médio Completo / Superior Incompleto	
Superior Completo	
TOTAL	

Apêndice B – Questionário da pesquisa (questões abertas e fechadas)

Pesquisa Higiene Bucal (Produção de Artigo)

Nome:

Data:

Questões subjetivas (abertas):

- 1. Quando você cuida da sua higiene bucal, o que faz normalmente?**
- 2. Quais os produtos de higiene bucal você utiliza?**
- 3. Por que você utiliza esses produtos que citou?**
- 4. Existe alguma marca de preferência para compra? Quais?**
- 5. De que maneira você percebe que está na hora de trocar ou comprar novos produtos de higiene bucal?**
- 6. Quais os benefícios mais importantes que os produtos de higiene bucal lhe trazem?**
- 7. Você costuma buscar por informações antes de efetuar a compra de produtos de higiene bucal? Sim ou não? Por quê?**
- 8. Onde você busca por informações sobre os produtos de higiene bucal que deseja comprar?**
- 9. Onde costuma adquirir/comprar seus produtos de higiene bucal?**
- 10. Quantas vezes ao ano costuma ir ao dentista?**
- 11. De quanto em quanto tempo você troca sua escova de dentes?**
- 12. Em que momentos você escova os dentes? Quantas vezes ao dia?**

Questões objetivas (fechadas):

1. Quais os benefícios mais importantes que os produtos de higiene bucal lhe trazem?

Marque com X, por favor (Pode marcar mais de uma opção):

1. Prevenção à cárie ();
2. Prevenção ao tártaro ();
3. Prevenção da desmineralização dos dentes ();
4. Combate às bactérias ();
5. Proteção a problemas na gengiva ();
6. Fortalecimento do esmalte ();
7. Proteção da gengiva ();
8. Prevenção da placa ();
9. Prevenção às bactérias da língua ();
10. Cárie nas raízes ();
11. Evitar mau hálito ();
12. Função de enxaguatório bucal ();
13. Função branqueadora ();
14. Outro motivo _____ ();

2. De que maneira é feita a compra dos produtos de higiene bucal?

1. Planejada (já saio com o produto e marca definidos antecipadamente) ();
2. Parcialmente planejada (sei que vou comprar o produto, mas defino a marca na hora em que efetuo a compra) ();
3. Compra por impulso (não estava pensando em comprar, mas decidi na hora) ();

3. Você tem medo de dentista () SIM ou () NÃO

4. Você possui plano odontológico () SIM ou () NÃO

5. Qual a importância que você dá aos seguintes aspectos no momento de comparar os produtos de higiene bucal? Use a escala de 1 a 10 – em que 1 significa NADA IMPORTANTE e 10 significa EXTREMAMENTE IMPORTANTE.

Escala: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 - 10

1. Preço ()
2. Marca ()
3. Distribuição (facilidade para encontrar) ()
4. Comunicação (propaganda) ()
5. Aparência da embalagem ()
6. Características físicas do produto ()