



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ CAMPUS RUSAS
BACHARELADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

SAMUEL OLIVEIRA DE SOUSA

**FATORES DETERMINANTES NA COMPRA DE PRODUTOS DE HIGIENE ORAL:
UMA AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES NO VAREJO
FARMACÊUTICO**

RUSAS
2022

SAMUEL OLIVEIRA DE SOUSA

FATORES DETERMINANTES NA COMPRA DE PRODUTOS DE HIGIENE ORAL:
UMA AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES NO VAREJO
FARMACÊUTICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Ceará Campus Russas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientadora: Profa. Dra. Josemeire Alves Gomes

RUSSAS
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S698f Sousa, Samuel Oliveira de.
Fatores determinantes na compra de produtos de Higiene Oral : Uma avaliação da percepção dos consumidores no varejo farmacêutico / Samuel Oliveira de Sousa. – 2022.
79 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Russas, Curso de Engenharia de Produção, Russas, 2022.
Orientação: Profa. Dra. Josemeire Alves Gomes.
1. Comportamento do Consumidor. 2. Varejo Farmacêutico. 3. Produtos de Higiene Oral. I.
Título.

CDD 658.5

SAMUEL OLIVEIRA DE SOUSA

FATORES DETERMINANTES NA COMPRA DE PRODUTOS DE HIGIENE ORAL:
UMA AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES NO VAREJO
FARMACÊUTICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Ceará Campus Russas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientadora: Profa. Dra. Josemeire Alves Gomes

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Josemeire Alves Gomes (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Pedro Helton Magalhães Pinheiro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Me. Rochelly Sirremes Pinto
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Com amor, aos Meus pais Regineide e José e aos meus avós Amadeuza e Francisco (*in memoriam*)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem Ele, nada seria possível.

Aos meus Pais, José e Regineide, por toda dedicação e comprometimento com minha educação durante todos esses anos e por sempre apoiarem meus sonhos. Agradeço também aos meus avós Amadeuza e Francisco (*in memoriam*) por todo cuidado, amor e carinho e por estarem presentes em todos os momentos da minha vida.

Gostaria de agradecer também a Dona Francineth e ao Sr. Adoniran por me acolherem em sua casa e pela atenção e cuidado que me dedicaram durante a minha graduação. Como também as minhas primas Leiliane e Leilinea pelos ensinamentos e todos os momentos compartilhados.

À Universidade Federal do Ceará, Campus de Russas, por tornar possível a realização desse sonho. Agradeço a todos os professores que contribuíram com minha formação pessoal e profissional durante essa jornada.

À minha orientadora Prof^a. Josemeire, pelo comprometimento, disponibilidade e dedicação para garantir que o melhor fosse entregue.

À professora Rochelly e ao professor Pedro por aceitarem o convite para participarem da banca de qualificação.

Aos meus amigos que fiz em Russas durante a graduação, em especial, Vitória, Guilherme, Átila, Larissa e Joyce obrigado por estarem comigo e tornarem os meus dias mais leves e a caminhada menos difícil. Agradeço ao meu amigo Mateus por todos os conselhos e por está comigo sempre quando precisei. Também agradeço ao meu namorado Jackson por me apoiar no fim desse ciclo.

“Não podemos prever o futuro, mas
podemos criá-lo.”

(Peter Drucker)

RESUMO

No contexto atual, compreender as necessidades dos clientes e analisar todos os aspectos relacionados ao comportamento dos indivíduos no decorrer das etapas do processo de compra, se tornou uma tarefa fundamental para as empresas. Com isso, se faz necessário a implementação de metodologias que permitam disponibilizar produtos e serviços capazes de satisfazer as expectativas de consumo dos clientes, evitando que eles procurem os concorrentes. Este estudo teve como objetivo geral identificar os fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores da categoria de Higiene Oral no varejo farmacêutico. A pesquisa classifica-se como aplicada, exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa. Quanto aos procedimentos técnicos, foram utilizados a pesquisa bibliográfica e o levantamento. Os dados foram coletados por meio de questionário *on-line*, composto por 17 perguntas, em um total de 304 entrevistados. Os resultados demonstraram a farmácia como ponto de destino para compra produtos de Higiene Oral de forma parcialmente planejada, onde os entrevistados utilizam principalmente as redes sociais para se atualizarem sobre os produtos de sua preferência. Posteriormente, para as três principais categorias de Higiene Oral, creme dental, escova dental e enxaguante bucal, foram calculados indicadores médios de frequência, gasto, unidades por ocasião e preço, e em paralelo, foi elaborado as árvores de decisão de compra de cada uma. Por fim, foram sugeridas ações de melhorias baseadas nos resultados encontrados, e essas ações foram compiladas no ciclo PDCA a fim de que as farmácias consigam implementá-las e realizar as melhorias necessárias nas estratégias de forma contínua.

Palavras chaves: Comportamento do Consumidor; Higiene Oral; Varejo Farmacêutico; Fatores de decisão; Àrvore de decisão de Compra.

ABSTRACT

In the current context, understanding customer needs and analyzing all aspects related to the behavior of individuals during the stages of the purchase process has become a fundamental task for companies. With this, it is necessary to implement methodologies that make it possible to provide products and services capable of satisfying customers' consumption expectations, preventing them from looking for competitors. This study aimed to identify the factors that influence the purchasing behavior of consumers in the Oral Hygiene category in pharmaceutical retail. The research is classified as applied, exploratory and descriptive, with a quantitative approach. As for the technical procedures, bibliographic research and survey were used. Data were collected through an online questionnaire, consisting of 17 questions, in a total of 304 respondents. The results showed the pharmacy as a destination point for buying Oral Hygiene products in a partially planned way, where respondents mainly use social networks to update themselves on the products of their preference. Subsequently, for the three main categories of Oral Hygiene, toothpaste, toothbrush and mouthwash, average indicators of frequency, expenditure, units per occasion and price were calculated, and in parallel, the purchase decision trees were prepared for each one. . Finally, improvement actions were suggested based on the results found, and these actions were compiled in the PDCA cycle so that pharmacies can implement them and make the necessary improvements in the strategies on an ongoing basis.

Keywords: Consumer Behavior; Oral hygiene; Pharmaceutical Retail; Decision factors; Purchase decision tree.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Questões associadas ao processo de consumo	21
Figura 2 - Árvore de decisão de compra	22
Figura 3 - A pirâmide das necessidades de Maslow	24
Figura 4 - Etapas do ciclo PDCA	33
Figura 5 - Fatores que influenciam no comportamento de consumidores de Higiene Oral de acordo com as publicações	40
Figura 6 - Etapas da pesquisa.....	41
Figura 7 - Resultado médio dos indicadores por categoria de produtos	57
Figura 8 - Exemplo de estratégia de exposição para lojas de perfil de cliente <i>premium</i> ..	61
Figura 9 - Exemplo de estratégia de exposição para lojas de perfil de cliente popular ...	62
Figura 10 - Exemplo de estratégia de exposição de creme dental baseado na árvore de decisão.....	62
Figura 11 - Exemplo de estratégia de exposição de escova dental baseado na árvore de decisão.....	63
Figura 12 - Exemplo de estratégia de exposição de enxaguante bucal baseado na árvore de decisão.....	64
Figura 13 - Ciclo PDCA sobre as ações de melhoria para a categoria de Higiene Oral nas farmácias	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero	46
Gráfico 2 - Faixa etária	46
Gráfico 3 - Grau de escolaridade	47
Gráfico 4 - Renda mensal.....	48
Gráfico 5 - Você já comprou itens de Higiene Oral (creme, escovas, etc.) em uma Farmácia?.....	50
Gráfico 6 - Você compraria itens de Higiene Oral (creme, escovas, etc.) em uma Farmácia?.....	50
Gráfico 7 - Aspectos importantes na compra de produtos de Higiene Oral em Farmácias	51
Gráfico 8 - Planejamento de compra de produtos de Higiene Oral.....	53
Gráfico 9 - Busca por informações antes do momento da compra	53
Gráfico 10 - Meios de busca de informação	54
Gráfico 11 - Grau de impacto da falta de Higiene Oral em aspectos pessoais.....	55
Gráfico 12 - Árvore de decisão de creme dental	59
Gráfico 13 - Árvore de decisão de escova dental	59
Gráfico 14 - Árvore de decisão de enxaguante bucal	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores que influenciam a decisão de compra.....	23
Quadro 2 - Classificação das instituições varejistas	26
Quadro 3 - Tipos de varejo com loja	28
Quadro 4 - Tipos de varejo sem loja	29
Quadro 5 - Principais grupos de produtos de Higiene Oral	32
Quadro 6 - Listagem das publicações analisadas	38
Quadro 7 - Número de citações por fator de decisão	40
Quadro 8 - Dispersão absoluta (N) e relativa (%) da faixa etária e do sexo dos entrevistados	47
Quadro 9 - Dispersão absoluta (N) e relativa (%) da escolaridade e do sexo dos entrevistados	48
Quadro 10 - Dispersão absoluta (N) e relativa (%) da renda mensal e do sexo dos entrevistados	49
Quadro 11 - Você já comprou itens de Higiene Oral (creme, escovas, etc.) em uma Farmácia?.....	51
Quadro 12 - Agrupamento de dados indicador x categoria.....	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
BOGO	<i>Buy-one Give-one</i>
H&B	Higiene e Beleza
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PDCA	<i>Plan, Do, Check, Action</i>
PDV	Ponto de venda
PIB	Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Objetivos do trabalho	17
<i>1.1.1 Objetivo geral</i>	<i>17</i>
<i>1.1.2 Objetivo específico</i>	<i>17</i>
1.2 Justificativa	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 Comportamento do consumidor	20
2.2 Árvore de decisão de compra	21
2.3 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	22
<i>2.3.1 Fatores psicológicos</i>	<i>23</i>
<i>2.3.2 Fatores pessoais</i>	<i>24</i>
<i>2.3.3 Fatores sociais</i>	<i>25</i>
<i>2.3.4. Fatores culturais</i>	<i>25</i>
2.4 Conceito de varejo	25
2.5 Tipologias de varejo	26
<i>2.5.1 Classificação do varejo de acordo com a propriedade</i>	<i>27</i>
<i>2.5.2 Classificação do varejo de acordo com o sistema</i>	<i>27</i>
2.6 O Varejo farmacêutico	29
2.7 Higiene Oral	31
2.8 Ciclo PDCA	33
2.9 Estudos empíricos	34
<i>2.9.1 Trabalhos analisados</i>	<i>34</i>
<i>2.9.2 Síntese dos trabalhos analisados</i>	<i>37</i>
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1 Etapas da pesquisa	41
3.2 A cidade de Fortaleza	42
3.3 Caracterização da pesquisa	43
<i>3.3.1 Classificação da pesquisa quanto à natureza</i>	<i>43</i>
<i>3.3.2 Classificação da pesquisa quanto à forma de abordagem</i>	<i>43</i>
<i>3.3.3 Classificação da pesquisa quanto aos objetivos</i>	<i>43</i>
<i>3.3.4 Classificação da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos</i>	<i>43</i>
3.4 Coleta de dados	44
<i>3.4.1 Instrumentos</i>	<i>44</i>
<i>3.4.2 Amostragem</i>	<i>44</i>

<i>3.4.3 Análise de dados</i>	45
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	45
4.1 Análise perfil socioeconômico	45
4.2 Análise do comportamento do consumidor no varejo farmacêutico	49
4.3 Análise de grupos de produtos	55
<i>4.3.1 Indicadores de desempenho</i>	56
<i>4.3.2 Árvore de decisão da categoria</i>	58
4.4 Possíveis ações de melhoria	61
<i>4.4.1 Exposição</i>	61
<i>4.4.2 Atendimento</i>	64
<i>4.4.3 Meios de Comunicação</i>	64
<i>4.4.4 Promoções</i>	65
<i>4.4.5 Ciclo PDCA</i>	66
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE HIGIENE ORAL NA CIDADE DE FORTALEZA-CE	76

1 INTRODUÇÃO

No atual mercado competitivo, a otimização das vendas e a melhoria contínua da performance do negócio, são fatores fundamentais dentro do processo de uma empresa, pois tem impacto direto na rapidez e qualidade do atendimento ao cliente, além de auxiliarem na definição de estratégias de forma assertiva e eficiente. Com isso, se faz necessário a abordagem de ferramentas relacionadas a inovações estratégicas e desenvolvimento de uma gestão adequada de suas ações (ALBERTIN *et al.*, 2017; SILVA, 2001).

Somado a isso, o processo de globalização e o surgimento constante de novas marcas e produtos, fizeram com que o consumidor se tornasse mais exigente quanto à diversidade, qualidade e preço. Segundo Giglio (2005), entender o consumidor como ponto de partida de uma organização é uma considerável mudança no processo de tomada de decisão. Em vista disso, para que uma empresa consiga aumentar os seus ganhos financeiros e seu o nível de serviço, é essencial entender o comportamento do consumidor e analisar quais os fatores influenciam na sua jornada de compra (KOTLER; KELLER, 2000).

Nesse contexto, o varejo farmacêutico possui um cenário de extrema competitividade, principalmente quando se trata do setor de Higiene e Beleza (H&B) que, além de disputar a preferência do consumidor no canal Farma, tem que enfrentar a concorrência de outros canais, como o supermercadista, por exemplo. Quando se fala em números, até 2019 o mercado farmacêutico brasileiro como um todo vinha crescendo numa taxa média de 11,5% ao ano, alcançando a marca de R\$ 102,8 bilhões em vendas e um crescimento de 53% do varejo contra 57,5% do mercado institucional (GUIA INTERFARMA, 2020).

Entretanto, no canal Farma, produtos do segmento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, enfrentaram um cenário abaixo das expectativas durante o período de pandemia. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2021), a retomada da economia ao longo dos primeiros seis meses de 2021 tornou-se preocupante, com o aumento de preços provocando redução no consumo até o mês julho, a inflação geral atingiu o patamar de 8,99% no acumulado dos últimos 12 meses, enquanto a inflação do setor acumulou 5,7%, cerca de 40% abaixo da inflação geral. Com isso, categorias consideradas fortes no segmento de H&B, com é o caso de Higiene Oral, acabam sofrendo grandes impactos.

Segundo a ABIHPEC (2021), em 2020, o Brasil ocupava a quinta colocação mundial no mercado de produtos de *Oral Care*, evidenciando assim, a importância do mix de produtos dessa categoria para o cenário de H&B. Nas farmácias, tem-se que o *market share* no

mercado de enxaguatórios, escovas e cremes dentais é de 39% e, se for considerado somente creme dental, o canal farma representa 18% (GUIA DA FARMÁCIA, 2017). Dessa forma, frente à gama de produtos e a relevância dessa categoria no mercado, estudar estratégias de fomento à comercialização e a definição critérios para a compra desses produtos são tarefas importantes para que as farmácias entendam o papel da categoria e consigam trabalhá-la da melhor forma possível.

Com base nesse entendimento inicial, o problema apresentado nesse estudo é: Quais fatores influenciam no comportamento de consumidores de produtos da categoria Higiene Oral no varejo farmacêutico?

O campo de estudo escolhido foi a cidade de Fortaleza – CE, que conforme o Portal Brasil 2011, possui duas das 15 maiores empresas da região norte-nordeste, sendo uma delas a rede de Farmácias Pague Menos, que ocupava a 12ª colocação. Esse *ranking* reforça o quão significativo é o crescimento do varejo farmacêutico na cidade de Fortaleza e no país como um todo, deixando ainda mais evidente a necessidade de entender mais desse mercado dentro do município e como as empresas desse ramo devem atuar na sua praça, preço, produto e promoção, sob a perspectiva de satisfação do cliente.

1.1 Objetivos do trabalho

1.1.1 Objetivo geral

Identificar os fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores da categoria de Higiene Oral no varejo farmacêutico.

1.1.2 Objetivo específico

- Delinear o perfil socioeconômico dos consumidores de *oral care* que residem na cidade Fortaleza – CE;
- Identificar as variáveis que influenciam no comportamento de compra do consumidor da categoria de Higiene Oral no varejo farmacêutico de Fortaleza – CE;
- Elaborar as árvores de decisão de compra do consumidor das principais categorias de Higiene Oral;
- Propor ações de melhorias para o cenário da categoria de Higiene Oral no canal Farma.

1.2 Justificativa

A categoria de Higiene Oral tem um papel importante na construção pessoal e profissional do indivíduo, pois está ligada diretamente a conquista da autoestima, a boa aparência, empregabilidade, diferencial social e aceitação em grupos de referência (CIBIRKA; RAZZOOG; LANG, 1997). Além disso, é importante para a qualidade de vida dos indivíduos possuir uma condição de saúde bucal que lhes permita falar, mastigar, viver livre de dor e desconforto, sorrir, reconhecer o sabor dos alimentos e se relacionar com outras pessoas sem constrangimento (MOTTA *et al.*, 2011).

Um estudo realizado pelo IBGE (2019) aponta um crescimento na proporção de pessoas maiores de 18 anos que escovavam os dentes no mínimo duas vezes por dia, aumentando em relação a 2013 de 89,1% para 93,6% (149,0 milhões) em 2019. No entanto, mesmo se apresentando como uma categoria promissora para a economia e relevante no aspecto social, o tema de saúde e cuidado bucal ainda pode ser algo desconhecido pela população. Desta forma, é necessário entender de forma específica os diferentes grupos sociais, seu comportamento e interpretar as necessidades de todas as classes econômicas. Visto que, se esse entendimento for realizado de modo eficiente, pode-se fazer a implementação de novos produtos e serviços. Assim, atendendo da melhor forma os clientes quanto à satisfação de suas necessidades, aumentando o volume de negócios e a rentabilidade para a organização (LINDSTROM, 2009).

Nesse contexto, considera-se o varejo farmacêutico, que se mostra bastante promissor, segundo o diretor de Relacionamento com Parceiros Estratégicos da IQVIA, o mercado farmacêutico cresceu cerca de 10% em 2019, significando que foi o melhor dos últimos cinco anos (REVISTA ANALYTICA, 2020). No entanto, num mercado cada vez mais exigente e seletivo, ser escolhido pelo consumidor se tornou um grande desafio de qualquer empresa, inclusive o setor farmacêutico que vem passando por mudanças importantes no perfil de demanda, competências tecnológicas e no cenário competitivo, que motivaram as empresas do setor a adotar novas estratégias (SABOIA, 2021).

Além da concorrência, a fidelização do cliente se torna um desafio, tendo em vista as diversas formas de um cliente adquirir um produto ou serviço, e no decorrer dos anos as empresas presenciaram a transformação dos meios de informação e das formas de se comunicar e chamar atenção do consumidor (DOS SANTOS, 2020). Atualmente, as organizações têm que centralizar o atendimento no cliente individual, descobrindo suas novas necessidades e converte-las em oportunidades de negócios, pois, quanto mais você sabe sobre as necessidades

de seus clientes, mais valor você tem para eles (SILVA, 2016).

Diante disso, o presente estudo se justifica por ser uma ferramenta que auxilia na geração de informações de utilidade gerencial, pois contribui com as farmácias no entendimento sobre o comportamento do consumidor da categoria de Higiene Oral, compreendendo possíveis dificuldades encontradas, dando ideais de aplicação de novos processos e estratégias comerciais, que desenvolvam a categoria, fazendo com que ela se torne rotineira no cotidiano do cliente e seja vista como referência de venda, além disso, pode ser uma fonte de contribuição teórica, pois aborda estudos de diversos autores sobre o comportamento do consumidor de produtos de Higiene Oral.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

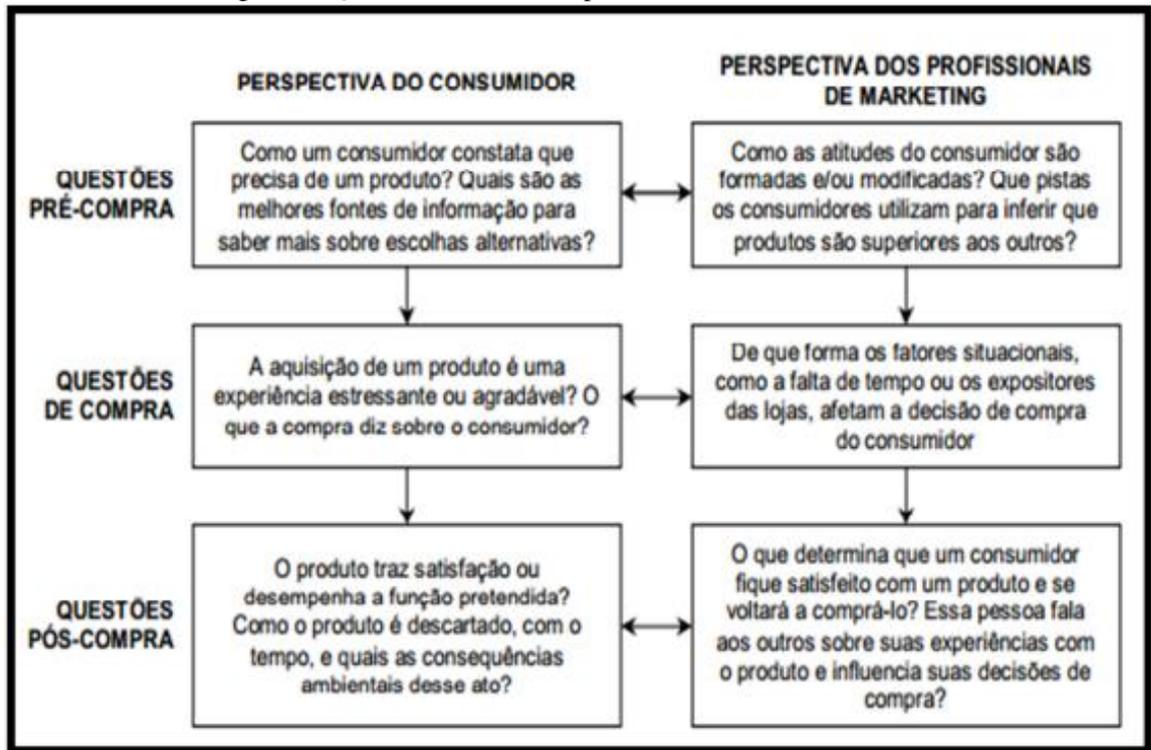
2.1 Comportamento do consumidor

De acordo com artigo 2º do código de defesa do consumidor, o consumidor pode ser visto como uma pessoa que adquire e utiliza um produto ou serviço com o intuito de satisfazer suas necessidades, sendo ele mesmo o usuário final. Ou seja, atos básicos como alimentar-se e vestir-se faz com que todos os indivíduos sejam consumidores em algum momento de sua vida, cada um com gostos, motivações e realidades diferentes (KARSAKLIAN, 2000).

Solomon (2008) defende que o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, ou serviços para satisfazer necessidades e desejos. Para Churchill e Peter (2000) o comportamento do consumidor é uma busca pelo entendimento da motivação de compra, onde os profissionais de marketing trabalham para estudar os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

O comportamento do consumidor vai além da ação de troca entendida como o momento em que empresas ou pessoas dão e recebem algo de valor em troca da satisfação das suas necessidades, isso também envolve as questões que influenciam o consumidor seja antes, durante ou depois da compra. A Figura 1 mostra algumas questões que devem ser abordadas no processo de consumo, nos estágios de pré-compra, compra e pós-compra (SOLOMON, 2008).

Figura 1 - Questões associadas ao processo de consumo



Fonte: Solomon (2008).

Mainardes (2006), aborda a influência do contexto atual da sociedade, onde a maior facilidade de acesso à informação, a expansão dos meios de comunicação e a transformação digital, fizeram com que o consumidor virasse o responsável por ditar as regras do mercado, ou seja, o consumidor exerce influência sobre o que, e como o varejo vai comercializar.

Nesse sentido, entender sobre o comportamento do consumidor é compreender as interferências externas que podem vir modificar os hábitos e costumes do indivíduo, para Blackwell (2005) o comportamento do consumidor é o campo de estudo que foca em entender as atividades dos consumidores. Sheth (2001) complementa ressaltando que essas atividades podem ser de caráter físico ou mental focadas em decisões e ações de compra.

Ademais, o hábito de compra de uma pessoa pode sofrer influências diretas de fatores como idade, nível de escolaridade, nível de renda, gostos e preferências, conhecendo tais fatores as empresas podem realizar uma análise do comportamento do consumidor e traçar estratégias para as diversas segmentações de mercado. Assim, identificando as características de consumo dos clientes e investindo em novos produtos e/ou serviços condizentes com às necessidades de cada tipo de consumidor, ou cada grupo de consumo (LAS CASAS, 2010).

2.2 Árvore de decisão de compra

A árvore de decisão é responsável por nortear todo processo de entendimento de

uma categoria de produtos, pois através dela consegue-se obter maior conhecimento sobre os desejos do consumidor, atuando de forma integrada a decisão de compra. Segundo a Revista Supermercado Moderno (2011), a árvore de decisão descreve o processo mental de escolha do *shopper* e parte de um problema que ele precisa solucionar. De maneira geral, funciona como um mapa mental que o *shopper* tem da categoria. A Figura 2 mostra um exemplo dos fatores abordados numa árvore de decisão.

Figura 2 - Árvore de decisão de compra



Fonte: Site da GAM (2022).

O conhecimento de como ocorre o consumo e atributos valorizados pelo *shopper* no processo decisório de compras, facilita o processo de implementação de estratégias e diferenciais competitivos em termos de racionais de exposição e sortimento adequado (GUIDES, 2017).

Dessa forma, correlacionar os dados da árvore de decisão de compras atrelados a estrutura mercadológica, evidencia que o gerenciamento de produtos e categorias não é apenas embasado em base de dados que leva em consideração níveis de performance gerais, e sim, leva em consideração todos os dados de performance que geram valor e são perceptíveis ao *shopper* como diferencial competitivo. Isso, mediante ao cenário atual, trata-se de toda a base de dados como unidades individuais de negócio, agregando valor e clareza nas tomadas de decisões, proporcionando cada vez mais assertividade para o negócio e atendendo todas as necessidades específicas de consumo, maximizando resultados tangíveis, proporcionando o nível adequado de serviços, produtos e racionais de exposição (GUIDES, 2017).

2.3 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Muitos são os fatores que podem vir a influenciar no processo de tomada de decisão

dos consumidores. Castro (2003), por exemplo, afirma que existem clientes influenciados de forma situacional, onde um ambiente agradável pode ajudar no ato da compra e outros de forma visual, baseado na exposição do produto.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) o consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais durante o processo de compra, que podem levar a adquirir ou não um produto/serviço, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Fatores que influenciam a decisão de compra

FATORES	VISÃO GERAL
Psicológica	Motivações, percepções.
Pessoais	Estilo de vida, personalidade.
Sociais	Família, posições sociais.
Culturais	Cultura local, regional.

Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanuk (2000).

Garcia (2011) afirma que o cliente concretiza uma compra após a tomada de decisão com base no pensamento, comportamento e sentimento do que deseja comprar. Dessa forma, cada fator de influência será melhor desenvolvido nas seções posteriores.

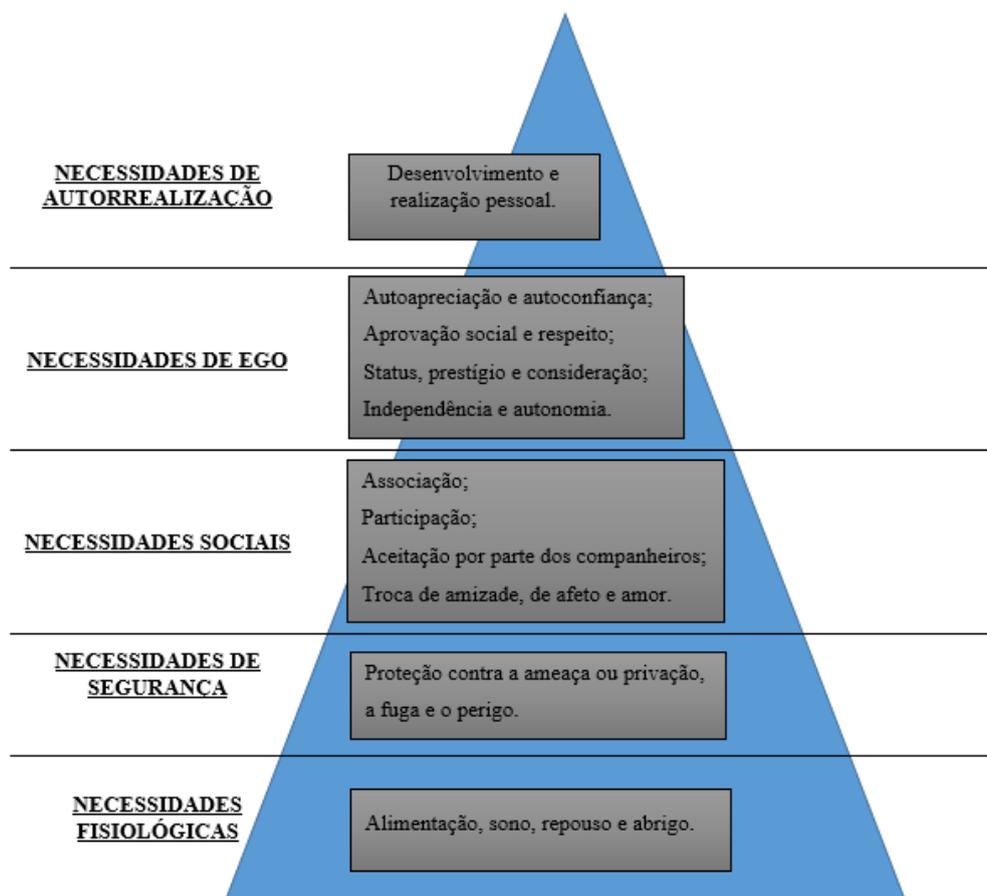
2.3.1 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos estão relacionados com a experiência e conhecimento adquirido no processo de compra, ou seja, a forma que o cliente se sentir durante a compra e como o produto irá satisfazer suas necessidades, implicará diretamente na decisão de uma compra futura (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Ademais, Kotler (2000) afirma que motivação, percepção, atitude, aprendizagem e autoconceito são os quatro principais fatores psicológicos que influenciam no processo de compra.

A motivação pode ser tratada como um determinante psicológico, pois está diretamente ligada ao quanto uma pessoa está pressionada a agir para satisfazer suas necessidades (KOTLER, 2000). Stephens (2003) cita a teoria de Maslow, como uma forma de identificar o perfil psicológico do consumidor, que se trata de uma pirâmide hierárquica das necessidades humanas, onde na base ficam as necessidades consideradas mais baixas, como as fisiológicas relacionadas a sobrevivência do indivíduo (alimentação, sono, abrigo, etc.) e no topo da pirâmide, se encontram as necessidades consideradas de maior importância, como autorrealização e ego. Para melhor entendimento, a Figura 3 mostra uma representação da

pirâmide das necessidades e desejos internos que motivam as pessoas de acordo com a teoria de Maslow.

Figura 3 - A pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptada de Kotler e Armstrong (2000).

Nascimento (2008), corrobora com os conceitos anteriores afirmando que os fatores psicológicos são uma junção das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no momento da compra. Além disso, explica que o entendimento dessa junção de influências psicológicas envolve o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade, e dos estilos de vida dos consumidores.

2.3.2 Fatores pessoais

Fatores pessoais englobam o ciclo de vida do indivíduo, podendo ressaltar também aspectos como faixa etária, emprego e situação econômica, a faixa etária tem influência nas necessidades que mudam de acordo com a idade, o emprego e a situação econômica tem impacto na qualidade e preço do item a ser adquirido (KOTLER, 2000), além disso, cada pessoa

tem sua personalidade, com seus gostos, preferências e opiniões distintas, ou seja, uma empresa precisa entender qual canal de venda e estratégias de marketing funcionam com seu público-alvo e como deve trabalhar as condições de pagamentos e oportunidades dentro da realidade encontrada (COBRA, 1992).

2.3.3 Fatores sociais

Para Samara e Morsch (2005), classes sociais são divisões bem definidas dentro da sociedade, onde os indivíduos que pertencem ao mesmo grupo possuem interesses e comportamentos semelhantes. Paixão (2012) descreve que os fatores sociais estão ligados diretamente aos grupos de referência, a família, os papéis e o status. Onde, a família pode ser vista como o principal fator de influência social, pois é responsável por moldar o comportamento do indivíduo desde a infância, então entender as mudanças na estrutura familiar, bem como os papéis desempenhados pelos membros é de suma importância (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.3.4. Fatores culturais

Churchill e Peter (2000) afirmam que o fator cultural tem grandes proporções na decisão do cliente, ou seja, pode-se entender que a cultura é uma das maiores influências que a sociedade estabelece sobre o indivíduo e entender sobre os aspectos culturais se torna primordial na descoberta das preferências do consumidor.

Schiffman e Kanuk (2000) e Samara e Morsch (2005) abordam que a cultura pode ser definida como uma junção de crenças, valores e costumes que direcionam o comportamento do consumidor. Assim, a cultura faz parte da aprendizagem do indivíduo e do compartilhamento de ideias, valores e conhecimentos entre grupos de pessoas de uma determinada localidade ou região (MITTAL; NEWMAN; SHETH, 2001).

Nesse sentido, se faz necessário que as empresas realizem análises sobre os fatores culturais buscando visualizar o impacto do consumo de seus produtos em diferentes grupos, podendo assim, direcionar um composto promocional adequado, um mix de produtos correto e um preço proporcional a realidade daquela localidade (COBRA, 1992).

2.4 Conceito de varejo

Para Kotler (2000), todas as atividades que envolvem o processo de venda de produtos e serviços para consumidores finais, podem ser definidas como varejo. Parente (2000),

por sua vez, entende que varejo é uma forma de atender uma necessidade pessoal do consumidor final.

Diante destas definições, pode-se dizer, de maneira geral, que o varejo consiste em todas as atividades que integram as principais funções desempenhadas no processo de venda de uma organização, dessa forma, um negócio varejista faz o papel de intermediador, adquirindo as mercadorias dos fabricantes ou fornecedores, para depois difundi-las por um canal de distribuição, para chegar na mão dos consumidores finais (COBRA, 2009).

Las Casas (2006), define varejo como “a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Desse modo, da mesma forma que uma indústria se preocupa com o que produzir e quanto produzir, qualquer empresa de varejo antes de decidir colocar um novo produto ou serviço no seu portfólio, realiza um processo de análise para entender a viabilidade, definir o público alvo e como será seu posicionamento no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.5 Tipologias de varejo

Atualmente os consumidores têm uma ampla variedade de empresas de varejo para escolherem no momento da compra de um produto, indo desde varejistas com loja, sem lojas até organizações de varejo (KOTLER, 2000). Mattar (2011), afirma que os varejistas podem ser classificados por critérios como: mercadoria comercializada, propriedade/filiação, contratação, tamanho, localização, nível de serviços, forma legal de constituição, características de organização e canal de venda utilizado.

Nesse sentido, O Quadro 2 apresenta um resumo das principais classificações das empresas varejistas, segundo Parente (2000).

Quadro 2 - Classificação das instituições varejistas

INSTITUIÇÕES VAREJISTAS		
CLASSIFICAÇÃO DE ACORDO COM A PROPRIEDADE	INSTITUIÇÕES COM LOJA	INSTITUIÇÕES SEM LOJAS
Independentes; Redes; Franquias; Departamentos alugados; Sistemas verticais de Marketing.	Alimentícias; Não Alimentícias; Serviços.	Marketing; Vendas diretas; <i>Vending Machine</i> ; Varejo virtual.

Fonte: Adaptado de Parente (2000).

Nas próximas seções, será apresentado de forma mais detalhada cada uma das classificações de varejistas, demonstrando suas principais características, particularidades e alguns exemplos.

2.5.1 Classificação do varejo de acordo com a propriedade

Parente (2000) classifica o varejo com base no tipo de propriedade, a seguir tem-se a descrição de cada subgrupo:

- **Independentes:** São empresas de pequeno porte que possuem apenas uma loja, na maioria das vezes é de gestão familiar e trabalham com recursos mais limitados.
- **Redes:** São empresas que operam com mais lojas sob uma mesma direção. À medida que ocorre a expansão de lojas a rede começa exercer um maior poder de barganha sobre seus fornecedores, assim como ocorrem economias de escala em outras atividades, como marketing, logística e tecnologia.
- **Franquias:** É um sistema contínuo e integrado de relacionamento que possibilita ao franqueado conduzir um negócio de acordo com as condições e procedimentos definidos pelo franqueador.
- **Departamentos alugados:** São departamentos dentro de uma loja de varejo que são operados e gerenciados por outra empresa, é comum acontecer quando o varejista não tem condições e nem competência de gerir adequadamente departamentos que exigem um certo grau de especialização.
- **Sistemas verticais de marketing:** Nesse caso, todos os membros do canal (varejistas, atacadistas e fabricantes) trabalham como um sistema integrado com o intuito de otimizar os resultados.

2.5.2 Classificação do varejo de acordo com o sistema

As instituições varejistas também podem ser divididas em varejo com loja e sem loja, o que difere os dois é a forma como o estabelecimento apresentará os produtos aos consumidores e o tipo de serviço agregado. Assim, as variações de varejo com loja podem ser agrupados em segmento alimentício, de mercadorias em geral e especialista de categoria, podendo ainda serem divididos em subcategorias conforme mostrado no Quadro 3.

Quadro 3 - Tipos de varejo com loja

Varejos com loja	Subgrupos	Definição
Varejo alimentício com loja	Supermercados de vizinhança	Lojas de autosserviço com ampla linha de produtos, porém baixo sortimento em comparação às grandes lojas.
	Supermercados tradicionais	Lojas de autosserviço de médio porte, cujas vendas são altamente concentradas em itens alimentícios e possuem mix de produtos e sortimento superior aos supermercados de vizinhança.
	Super lojas	São supermercados de maior porte, cuja venda de itens de venda não-alimentares representa um percentual superior a 10% e sua área permite a exposição e venda de produtos para o lar e eletroeletrônicos.
	Lojas de conveniência	Locais que na maioria das vezes são conjugados a postos de combustível que comercializam os alimentos e bebidas para consumo imediato. Possuem a facilidade de estarem abertas em horários onde outros estabelecimentos estão fechados, para compras emergenciais, possuindo uma localização privilegiada, com fácil acesso e as margens de lucro são superiores a outros estabelecimentos.
Mercadorias em geral	Lojas de departamentos	São grandes lojas que possuem ampla linha dos mais variados produtos e opções de marca e um bom nível de serviço ao cliente. Como o nome diz, a loja está dividida em departamentos de produto, com liberdade de atuação, como se fossem lojas independentes dentro de uma loja maior.
	Lojas especializadas	São lojas de porte pequeno ou médio, especializadas em um tipo de produto apenas, com vasta variedade de marcas e com elevado nível de serviço, dado ao alto grau de conhecimento dos funcionários quanto às características dos produtos comercializados. Podem atender por meio de franquias ou de forma independente, localizadas uma próxima à outra, a ponto de criarem ruas em uma cidade com lojas especializadas em cada segmento.
	Varejo de serviço	Lojas não vendem necessariamente produtos, pois elas também podem prestar serviços necessitando de um ponto de venda, como é o caso de salões de beleza, academias de ginástica, e outros. Nestes estabelecimentos os clientes compram previamente um serviço, uma expectativa que pode mudar de cliente para cliente, conforme a percepção de benefício de cada cliente, que pode variar enormemente, pois nela influem não apenas a pessoa que prestou o serviço, como também o humor e a receptividade do cliente no momento da prestação do serviço.
Especialista de categoria	Atacados	São lojas amplas, com infraestrutura mínima e baixíssimo nível de serviço. Devido ao preço muitas vezes inferior ao que consegue atingir comprando diretamente das indústrias, pequenos comerciantes representam uma grande parcela dos clientes dos atacados, além de também atender consumidores finais.
	Hipermercados	São caracterizados por ocupar grandes áreas horizontais e comercializarem vasta variedade de produtos alimentícios e não-alimentícios e um grande sortimento de marcas, com baixa margem e altíssimo giro. Estimulam o conceito de única parada, ou seja, onde o consumidor possa, em um único lugar, encontrar opções de compra para a maior parte de suas necessidades através do auto-serviço, com preço reduzido.
	Lojas de ponto de estoque	Englobam as lojas de roupas e acessórios que comercializam produtos de qualidade, de marcas consagradas, que tiveram sobra de estoque. Os preços são bastante inferiores nestas lojas, pois as sobras de estoque representam as coleções ou temporadas anteriores, que perderam parte de seu apelo. São normalmente lojas multimarcas.

Fonte: Adaptado de Bernardino (2004) e Parente (2000).

O conceito do varejo sem loja, surge de um contexto do avanço das inovações tecnológicas e do crescimento acelerado da globalização, que consequentemente interferem diretamente na mudança de hábitos e no estilo de vida do consumidor. Nessa perspectiva, as empresas estão buscando mudar sua forma de vender, propondo um cenário de maior mobilidade e praticidade para seus clientes, para isso, estão investindo em estratégias de varejo sem loja. O Quadro 4 apresenta alguns exemplos de varejo sem loja.

Quadro 4 - Tipos de varejo sem loja

Tipo	Definição	Exemplos de produtos/serviços ofertados
Mala-direta	Folhetos, catálogos, cartas de reembolso postal, onde também são oferecidos e apresentados produtos e serviços.	Ferramentas, viagens, casas, alimentos, revistas, academias.
Telemarketing	Contatos telefônicos, em que são apresentados e oferecidos determinados produtos ou serviços.	Cartão de crédito, Assinatura de jornal, revistas.
Varejo virtual/on-line	É o Varejo eletrônico, oferecido por meio da internet, são locais que possibilitam e oferecem ao consumidor final comodidade, onde ele efetua toda transação de compra. Grande parte do varejo com lojas oferece seus produtos e serviços de forma on-line.	web site Supermercados, bancos, ferramentas, alimentos, roupas, eletrodomésticos.
Venda porta a porta	Forma direta de venda ao consumidor, contato pessoal, demonstração e explicação dos produtos.	Perfumes, livros.
Vendas por máquinas	Produtos oferecidos por meio de máquinas em que o consumidor deposita dinheiro. Essas máquinas geralmente estão instaladas em locais de grande circulação de pessoas.	Café, refrigerante, salgadinhos, doces, sucos.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2010).

Anteriormente foi abordado o conceito e as principais características do varejo com e sem loja física, demonstrando suas principais diferenças e as formas de se desenvolver cada uma das modalidades de instituições varejistas. Nesse sentido, a seguir será apresentado um tipo de varejo considerado essencial no mercado, pelos produtos que comercializa, sendo as farmácias.

2.6 O Varejo farmacêutico

O varejo farmacêutico pode ser classificado em dois grupos, sendo um deles o de farmácias independentes de pequeno e médio porte (farmácias de bairro), e o outro grupo formado pelas grandes redes de farmácias que pode-se citar a Pague Menos e a Drogasil (SABOIA, 2021).

No Brasil, o conceito de farmácia surgiu durante o século XVI através da botica, que era uma caixa de madeira onde se levavam os primeiros remédios, sendo com este nome que a farmácia se tornou conhecida em Portugal. No Brasil colonial, a caixa era transportada pelos mascates, que percorriam as povoações e as fazendas levando medicamentos capazes de curar as mazelas mais comuns (RIBEIRO; PIETRO, 2013; BARROS, 2019).

A partir dos anos de 1940 e 1950, iniciou-se a entrada de indústrias farmacêuticas estrangeiras no Brasil, dessa forma, o varejo farmacêutico começou a se desenvolver exponencialmente, aumentando a produção de medicamentos em larga escala (BARROS, 2019). Mas foi apenas em 1999, sendo criada a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), com o objetivo amplo de regular todos os produtos e serviços que afetem a saúde da população brasileira. Pouco depois, no mesmo ano, foi instaurada a figura do medicamento genérico, com o objetivo de ampliar o acesso a medicamentos ao incentivar a concorrência de produtos com patentes expiradas (SABOIA, 2021).

A publicação da Lei 5.991/7312, permitiu que as atividades farmacêuticas tivessem um enfoque mercantilista, ou seja, qualquer empreendedor pode ser proprietário de uma farmácia ou drogaria, desde que conte com um profissional farmacêutico que assuma a responsabilidade técnica do estabelecimento (VIEIRA, 2007).

No entanto, atualmente nem só de remédios se constrói uma farmácia, o varejo farmacêutico foca em diversificar seu mix de produtos, disponibilizando aos seus clientes categorias de bem-estar, higiene, saúde, beleza e conveniência (SABOIA, 2021). Tem-se o surgimento de uma nova categoria de PDV, semelhante as *drugtores* americanas, ou seja, as farmácias passaram a ser grandes lojas que vendem uma grande variedade de produtos nas gôndolas, mantendo em seu interior, uma equipada clínica bem equipada, com um farmacêutico prescritor, oferecendo consultas e medicamentos à população (ICTQ, 2018).

Neste sentido, como exemplo têm-se as Farmácias Pague Menos, que atualmente contam com uma linha de produtos de marca própria nas áreas de higiene pessoal, cosméticos, vitaminas e itens de primeiros socorros, são elas: Amorável, Dauf, Pague Menos, Power Vita e Ativday, Gnano, Pague Menos ECO, Choices Beauty, Nutrabix (PAGUE MENOS, 2021).

Com relação a estratégias de disputa no mercado farmacêutico, a Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (FEBRAFAR, 2018) listou como principais: Gestão de Estoque, Poder de Compra, Mix de Produtos, Captura de Vendas, Marketing, Gestão Financeira e Recursos Humanos.

Na gestão de estoques, enquanto as grandes redes são premiadas pela ruptura zero em suas lojas, as pequenas farmácias encontram dificuldades na manutenção de grandes

estoques e diversidade no mix de produtos ofertados (FEBRAFAR, 2018).

Quando diz respeito a poder de compra, o mix de produtos das redes avança cada vez mais para o modelo *drugstore* no conceito *one-stop shop* e na captura de vendas, as grandes redes perceberam que o serviço farmacêutico gera vendas e fidelização e que um atendimento personalizado, individual, e atencioso na pequena farmácia já não é mais um diferencial (FEBRAFAR, 2018).

As grandes redes possuem poder financeiro para desenvolver propagandas em TV, rádio, jornal e plataformas digitais, as pequenas estão apostando essencialmente nas mídias digitais como ferramenta de comunicação das suas promoções e relacionamento com os clientes (FEBRAFAR, 2018).

Quando o assunto é gestão financeira, as pequenas farmácias independentes ainda desconhecem a importância da separação entre as finanças empresariais e pessoais, já as grandes redes contam com os melhores executivos do mercado financeiro, além de estarem abrindo capital na bolsa e maximizando sua rentabilidade (FEBRAFAR, 2018).

2.7 Higiene Oral

Como já mencionado, o mercado de *oral care* ganha espaço no canal farma, tornando-se um dos protagonistas entre os produtos de Higiene & Beleza. Além disso, na perspectiva de qualidade de vida, a saúde oral assume papel importante, sendo essencial a inserção de mecanismos que expandam suas ações e a viabilizem mudanças no perfil epidemiológico brasileiro (COSTA, 2018).

Bulgareli *et al.* (2018) defende que os problemas bucais estão sendo reconhecidos como causadores de impacto negativo no desempenho das atividades diárias e, conseqüentemente, na qualidade de vida dos indivíduos e da sociedade. Além da dor e do desconforto, as doenças bucais e seus agravos também podem causar privações sociais e constrangimentos psicológicos.

Num olhar histórico, o cuidado e avaliação da saúde bucal, deixou de ser apenas um diagnóstico cirurgião-dentista, baseado nos parâmetros biológicos da doença e passou a ser a ter destaque no cenário científico, sendo relacionada a condições ligadas às limitações funcionais, bem-estar emocional e social dos indivíduos, abrangendo desde a população jovem, como crianças e adolescentes, como também adultos e idosos (BENDO *et al.* 2014).

Essa categoria pode ser dividida principalmente em enxaguantes bucais, cremes dentais, escovas e fios dentais, onde dentro de cada grupo pode existir uma variedade de produtos, funcionalidades e benefícios oferecidos por cada um deles (GOMES, 2009). O

Quadro 5 apresenta uma descrição geral desses grupos de produto de Higiene Oral.

Quadro 5 - Principais grupos de produtos de Higiene Oral

Grupo	Descrição
Enxaguante bucal	Comumente encontrados em frascos plásticos e de bases circulares ou retangulares, costumando ser transparentes e líquidos, com cores que vão de azul e verde a vermelho e alaranjado.
Creme dental	Oferecidos normalmente em tubos plásticos, flexíveis para auxiliar a saída da pasta, com tampa giratória ou de abertura superior. Os tubos são opacos, não permitindo que o cliente veja a cor do produto antes de abri-lo. As embalagens em que os tubos se encontram ao serem comprados, são caixas de papelão em formato de paralelepípedo e exploram frequentemente as cores vivas para chamar a atenção dos consumidores.
Escova	Podendo ser manuais ou automáticas, são encontradas principalmente em embalagens que seguem o formato das mesmas, com uma parte em plástico transparente e a base em papelão. Por serem descartáveis, as embalagens não recebem grande atenção, sendo que as marcam normalmente adotam formato e design semelhantes.
Fio dental	É o grupo de produtos que provavelmente possui mais variações em tipos de embalagens. Existem os fios dentais em rolo, com embalagem cilíndrica de plástico; em formato próximo ao de um paralelepípedo, com abertura em uma das faces de menor área; em sachês individuais, ideais para restaurantes e hotéis; ou, em formato de cartão, para uso único.

Fonte: Adaptado de Gomes (2009).

Olympio *et al.* (2006) evidencia a importância da escovação dental para a saúde bucal e afirma que ela deve ser corrigida e melhorada constantemente, ressalta também que a escovação não deve ser tratada apenas como um mero ritual cosmético, se trata da remoção consciente e eficiente de todo o conteúdo residual formador de biofilme dentário que possa estar aderido aos dentes, aparelhos e sulcos gengivais.

Outro aspecto importante para uma boa higiene oral é a limpeza do espaço interdental através do método de fio ou fita dental, onde a indicação do melhor método irá depender do espaço e a habilidade de cada indivíduo (ECHEVERRIA; SANZ, 2005).

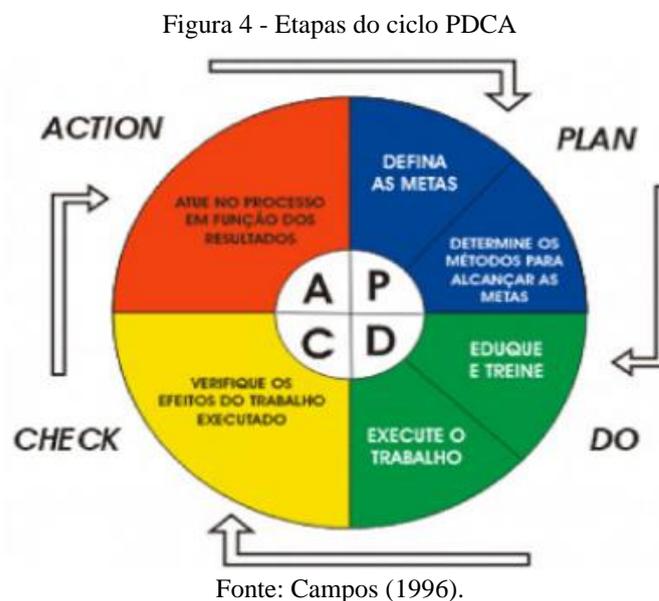
O enxaguante bucal no que lhe concerne, tem duas funções importantes, a primeira é combater complicações de origem bacteriana como é o caso da doença periodontal e a segunda função é ajudar no controle mecânico do biofilme (GEBRAN; GEBERT, 2000).

Percebe-se que a saúde bucal é uma ferramenta fundamental para o bem-estar do indivíduo em inúmeros aspectos, nesse sentido, anteriormente foi exposto as principais formas de realizar a higienização bucal da forma correta. No entanto, além de saber sobre os principais métodos e produtos a serem utilizados é de suma importância entender sobre o consumidor e suas limitações.

2.8 Ciclo PDCA

O ciclo PDCA é um método que tem como principal objetivo controlar e conseguir resultados eficazes e confiáveis nas atividades de uma organização e se torna uma forma eficiente de apresentar uma melhoria de um processo, tornando as informações mais simples e objetivas para o entendimento (AGOSTINETTO, 2006).

O ciclo PDCA foi criado por Deming, considerada uma importante ferramenta usada na gestão da qualidade, além disso, este método de controle é composto por quatro etapas, que produzem os resultados esperados de um processo (DEMING, 1990). As etapas do PDCA podem ser vistas na Figura 4.



- *Plan* (Planejamento): consiste no estabelecimento da meta ou objetivo a ser alcançado, e do método (plano) para se atingir este objetivo;
- *Do* (Execução): é o trabalho de explicação da meta e do plano, de forma que todos os envolvidos entendam e concordem com o que se está propondo ou foi decidido;
- *Check* (Verificação): durante e após a execução, deve-se comparar os dados obtidos com a meta planejada, para se saber se está indo em direção certa ou se a meta foi atingida;
- *Action* (Ação): transformar o plano que deu certo na nova maneira de fazer as coisas.

Tubino (2017), explica que cada membro dentro da organização deve estabelecer suas metas baseadas nos objetivos da corporação e empregar a metodologia de ciclos de melhoria com o intuito de gerenciar suas atividades, garantindo, assim, o atendimento das

tarefas dentro de um padrão de qualidade.

2.9 Estudos empíricos

Esta seção tem como finalidade apresentar de forma geral alguns estudos existentes relacionados ao tema de pesquisa. Para isso, realizou-se uma busca por estudos disponíveis na ferramenta Google Acadêmico e na plataforma do *Journal of Consumer Behavior*. Assim, foram selecionados trabalhos que abordavam a explicação de fatores influentes no consumo e comportamento das pessoas com relação à higiene bucal, publicados a partir de 2010, por meio das seguintes combinações de palavras-chave: “comportamento de compra de produtos de higiene oral em farmácias”, “comportamento de compra do consumidor em farmácias”, “comportamento do consumidor de higiene bucal”, “fatores que influenciam na compra de produtos de higiene oral”, “fatores que influenciam na higiene bucal”, “*factors and influence and oral hygiene*”, “*purchase behavior*”, “*behavior and oral hygiene*”, “*behavior and purchase and oral hygiene products*”. Após a aplicação dos filtros, foram selecionadas 16 pesquisas, tendo como base a relevância e a relação com o tema do presente trabalho.

2.9.1 Trabalhos analisados

Antunes (2010) analisou os fatores de influência do comportamento do consumidor quanto à escolha do ponto de venda em uma Drogaria do Distrito Federal. O autor descreve que os aspectos que influenciam a escolha do consumidor pelo local de compra são vários e, às vezes, podem influenciar separadamente ou em conjunto, a diferença está em que separadamente, os aspectos que influenciam podem influenciar na compra, mas não chegam a fidelizar o cliente e em conjunto. Esses aspectos podem servir para manter o cliente, mesmo que haja falha de algum deles separadamente, e, além disso, podem estar relacionados com o *marketing*, cuja as estratégias sempre buscam chamar a atenção do consumidor de alguma forma, pelo preço, qualidade ou atendimento. No final da pesquisa, o autor conseguiu identificar que o principal motivo que impulsionava o consumidor a comprar na drogaria estudada era o atendimento diferenciado, pois a drogaria sempre buscava estar à frente da concorrência em relação a produtos novos e conhecimento sobre os mesmos.

Bento (2011) explorou a relação da promoção de vendas e da propaganda com as possíveis alterações nos hábitos de compra de produtos de higiene bucal das classes C e D, na cidade de Salvador – BA. O autor encontrou um subgrupo formado por pessoas onde a propaganda está conectada positivamente com o aspecto financeiro, demonstrando a relação

entre propaganda e promoção de vendas na função de impulsionar o consumo. Com relação aos meios de comunicação, observou que a televisão enquanto mídia, não apresentou resultado de significância estatística que levasse os consumidores das classes C e D a ter uma motivação de compra. Em contrapartida, canais alternativos como as relações interpessoais e a Web têm alcançado posição de destaque. Por fim, Bento (2011) reforça que, numa decisão gerencial, não se deve desprezar o peso do apelo de preço e do elemento de influência nas suas estratégias de comunicação e para buscar posicionamento, é válido identificar junto à concorrência do setor, qual a estratégia que o *player* tem focado e qual o resultado dele.

Buunk-Werkhoven e Dijkstra (2011) desenvolveram um estudo baseado na teoria do comportamento planejado para examinar potenciais preditores do comportamento da higiene bucal. Os autores entrevistaram 487 pessoas através de um questionário *on-line*, onde foram feitas perguntas sobre comportamentos, atitudes e questões sociais associados a higiene bucal. Como principal resultado, constataram que as consequências sociopsicológicas desempenham um papel de grande influência na saúde bucal das pessoas.

Kim e Kim (2014) realizaram um trabalho voltado para entender os efeitos de fatores sensoriais e não sensoriais no gosto do consumidor e na intenção de compra de creme dental, para isso, selecionaram oito cremes dentais como amostras dos diversos sabores e fabricantes. De acordo com os entrevistados, os atributos sensoriais preferidos foram doce, hortelã-pimenta, mentol e refrescante, no entanto, os atributos sensoriais que determinam a aceitabilidade do sabor diferiram de acordo com o gênero. Assim, os autores explicam que a intenção de compra pode ser afetada não apenas pelo sabor, mas também pelo preço, marca e rotulagem.

Mariotto (2014) tem como estudo a avaliação dos hábitos de higiene bucal de alunos ingressantes do curso de odontologia da universidade de Taubaté. Na sua pesquisa, o autor conclui que a condição de higiene bucal entre os entrevistados no geral é satisfatória, no entanto, alguns aspectos como técnica de escovação correta, frequência e uso de fio dental e realização periódica de raspagem periodontal estão aquém do esperado. Desta forma, ele relata que os alunos devem começar a ter uma postura educativa e preventiva e não somente uma atuação curativa e corretiva.

Souza *et al.* (2014) avaliam a relação entre o custo e o consumo de produtos de higiene bucal para a população de um município do Nordeste do Brasil. Os autores relatam como resultados um baixo padrão de higiene bucal e este fato pode ser atribuído os fatores educacionais e motivacionais. Além disso, a população estudada associou o uso de produtos de higiene bucal com a idade, escolaridade e renda familiar média e o último ponto observado

pelos autores foi que os valores dos produtos de higiene bucal podem servir como uma barreira de acesso ao consumo.

Silva Filho (2015) desenvolveu um estudo para verificar o comportamento do consumo de produtos de higiene bucal e quais as dimensões que esses itens se enquadravam no processo decisório de alunos de graduação de Maceió. O autor evidencia que os entrevistados valorizam a marca do produto, distribuição ou a facilidade de encontrar o produto. Com relação ao acesso a informações sobre higiene bucal, foi identificado que os entrevistados buscam informações com pessoas conhecidas, pela internet e, principalmente, pelo seu dentista.

Brein *et al.* (2016) também utilizaram a teoria do comportamento planejado para identificar preditores do comportamento de higiene bucal, utilizando conhecimentos de saúde bucal e de fatores demográficos. Realizaram uma entrevista com 381 participantes em três consultórios odontológicos gerais e um departamento odontológico de hospital em York, Pensilvânia, onde faziam questionamentos semelhantes aos de Buunk-Werkhoven e Dijkstra (2011). Como resultado, eles perceberam uma forte associação entre as atitudes e controle comportamental percebido com os comportamentos de escovação e limpeza interdental.

Scheerman *et al.* (2016) fizeram uma revisão sistemática para quantificar a associação de correlatos psicossociais com o comportamento de higiene bucal em jovens de 9 a 19 anos, onde foram identificados que autoeficácia, intenção, influências sociais, planejamento de enfrentamento e planejamento de ação são pontos determinantes psicossociais do comportamento de saúde bucal.

Gomes *et al.* (2016) realizaram uma análise sobre o perfil de compra dos consumidores de produtos de higiene bucal, trabalhando sobre três hipóteses, sendo elas: o produto líder é o *top of mind*; o líder ocupa a melhor posição nas gôndolas das farmácias; e a melhor posição nas gôndolas foi o fator que influenciou na compra e proporcionou a liderança. Quanto à primeira hipótese, os autores verificaram que o produto líder pode não ser o mais comprado, pois pode gerar mais receita às farmácias mesmo sem ser mais frequentemente adquirido. A segunda hipótese foi testada a partir da análise das gôndolas, concluindo que em certas farmácias ainda falta um estudo maior de posicionamento entre as bandas e até mesmo devido ao sortimento dos produtos líderes, preferidos pela população em geral, com os não líderes. Por fim, para a terceira hipótese notou-se que as farmácias, mesmo atendendo a diversos públicos, têm percepções diferentes do que seria o seu produto líder. Através das hipóteses, comprovaram que é possível haver maior representatividade financeira nas farmácias para um produto decorrente do posicionamento estratégico.

Mathur *et al.* (2016) buscaram avaliar as desigualdades socioeconômicas em

higiene bucal e explorar o papel de vários fatores socioeconômicos e psicossociais como determinantes para uma boa higiene bucal. Para isso, realizaram entrevistas com adolescentes residentes no território da capital nacional de Delhi. Foi observado que 50,2% dos adolescentes entrevistados tinham uma má higiene bucal e o principal fator desse problema estava ligado a limitação socioeconômica.

Hamby (2016) fez um trabalho voltado para entender promoções de *Buy-one Give-one* (BOGO), sendo promoções onde o cliente compra um item que ganha outro. A autora afirma que promoções BOGO, que desencadeiam gerar a doação de um produto no ato da compra, influenciam a compra do consumidor, pois o mesmo vê isso como uma utilidade ou vantagem e a torna uma mentalidade concreta.

A pesquisa de Sagaz *et al.* (2017) consistiu-se em descrever costumes, fatores e preferências de estudantes de Odontologia para o consumo de produtos de higiene bucal. Durante a pesquisa, os autores identificaram que os principais fatores na decisão de compra de creme dental, escova e fio dental para era a marca é a indicação do dentista. Quanto aos locais de compra, os autores apontaram que existe uma situação equilibrada na amostra estudada, onde 46,1% realizam suas compras em supermercados e 45,3% em farmácias. Por fim, foi observado que a maioria dos estudantes olhavam encartes antes realizar suas compras.

Costa (2018) traz uma abordagem voltada para a percepção dos responsáveis sobre a saúde bucal e qualidade de pacientes infantis de uma clínica odontológica, onde ele conseguiu observar que os pais têm um bom conhecimento sobre o assunto e conseguem orientar de forma adequada seus filhos sobre boas práticas de higiene oral.

Luzzi *et al.* (2020) analisaram o comportamento de higiene oral entre adultos australianos, eles obtiveram como resultado que o comportamento estava relacionado principalmente ao nível socioeconômico e visita odontológica, além disso, foi observado que um porcentual maior de mulheres escovava e usava fio dental do que os homens e que o nível socioeconômico mais baixo e aqueles com padrões de visita ao dentista apresentaram menores frequências de escovação e uso do fio dental.

Gama (2021) desenvolveu um estudo sobre os desafios e as estratégias de crescimento para farmácias independentes de pequeno e médio porte e afirma que a fidelização de clientes é algo a ser trabalhado no varejo farmacêutico, uma vez que a empresa necessita do mesmo para se manter viva neste mercado tão competitivo.

2.9.2 Síntese dos trabalhos analisados

O Quadro 6 traz a listagem dos trabalhos analisados, nele consta a descrição das

palavras-chave utilizadas para encontrar o estudo, o título do trabalho, os autores e ano de publicação.

Quadro 6 - Listagem das publicações analisadas

Palavras-chave	Título do trabalho	Autores
<i>"behavior and oral hygiene"</i>	Psychosocial correlates of oral hygiene behaviour in people aged 9 to 19 – a systematic review with meta-analysis	Scheerman <i>et al.</i> (2016)
	Socioeconomic inequalities and determinants of oral hygiene status among Urban Indian adolescents	Mathur <i>et al.</i> (2016)
	Oral hygiene behaviours among Australian adults in the National Study of Adult Oral Health (NSAOH) 2017–18	Luzzi <i>et al.</i> (2020)
<i>"behavior and purchase and oral hygiene products"</i>	Determinants of oral hygiene behavior: a study based on the theory of planned behavior	Buunk-Werkhoven e Dijkstra (2011)
	Using the Theory of Planned Behavior to Identify Predictors of Oral Hygiene: A Collection of Unique B	Brein <i>et al.</i> (2016)
"comportamento de compra de produtos de higiene oral em farmácias"	Relação da promoção de vendas e da propaganda com as possíveis alterações nos hábitos de compra de produtos de higiene bucal das classes c e d, na cidade de Salvador – Bahia	Bento (2011)
"comportamento de compra do consumidor em farmácias"	Fatores de influência do comportamento do consumidor quanto à escolha do ponto de venda: um estudo de caso de uma drogaria do DF	Antunes (2010)
	Desafios e estratégias de crescimento para farmácias independentes de pequeno e médio porte	Gama (2021)
"comportamento do consumidor de higiene bucal"	Avaliação do consumo e custo de produtos de higiene bucal para população de um município no Nordeste brasileiro	Souza <i>et al.</i> (2014)

	Comportamento de Consumo e Características do Uso de Produtos de Higiene Bucal: Estudo Exploratório com Alunos de Graduação de Maceió	Silva Filho (2015)
	Percepção do responsável pela criança sobre saúde bucal relacionada à qualidade de vida	Costa (2018)
<i>"factors and influence and oral hygiene"</i>	The Effects of Sensory and Nonsensory Factors on Consumer Acceptability and Purchase Intention of Commercial	Kim e Kim (2014)
"fatores que influenciam na compra de produtos de higiene oral"	Análise do perfil de compra dos consumidores de produtos de higiene bucal	Gomes <i>et al.</i> (2016)
	Consumo de produtos de higiene bucal por estudantes de odontologia	Sagaz <i>et al.</i> (2017)
"fatores que influenciam na higiene bucal"	Avaliação dos hábitos de higiene bucal de alunos ingressantes do curso de odontologia da universidade de Taubaté	Mariotto (2014)
<i>"purchase behavior"</i>	One For Me, One For You: Cause-Related Marketing with Buy-One Give-One Promotions	Hamby (2016)

Fonte: Autor (2022).

Destaca-se que os estudos citados foram desenvolvidos em diferentes locais, dos quais, 7 artigos são de língua estrangeira, representando 44% do total de publicações analisadas e os demais são de origem nacional.

Em relação aos trabalhos acerca das evidências encontradas, a Figura 5 apresenta os principais fatores abordados pelos autores como determinantes no comportamento de consumidores de produtos de Higiene Oral e o Quadro 7 mostra a quantidade de vezes que cada fator foi citado.

Figura 5 - Fatores que influenciam no comportamento de consumidores de Higiene Oral de acordo com as publicações



Fonte: Autor (2022).

Quadro 7 - Número de citações por fator de decisão

Fatores de influência	Quantidade de citações
Promoção e Preço	6
Psicosocial	6
Propaganda	3
Marca	3
Orientação/educação	3
Orientação do dentista	3
Fidelização	2
Atendimento	1
Sensação	1
Rotulagem e embalagem	1
Comodidade	1
Exposição e posicionamento do produto	1

Fonte: Autor (2022).

O fator preço e promoção foi abordado em seis publicações e um dos mais citados. De modo geral, os autores explicam que o preço do produto e a condição socioeconômica das pessoas pode impedi-las de realizar a compra de itens de higiene bucal.

Outro fator bem citado foi o psicossocial também presente em seis publicações. Nesse aspecto os autores trazem a questão do impacto do julgamento da sociedade sobre o indivíduo e de como a saúde bucal é importante para sua imagem.

O fator propaganda foi abordado três vezes, onde os principais meios citados como relevantes foi o uso de encartes, a internet, as redes sociais e a influência interpessoal, ou seja, a propaganda boca a boca.

Marca, orientação/educação e orientação do dentista também foram abordados três vezes como fatores decisivos. O fator de fidelização do cliente foi abordado duas vezes. Por fim, fatores como atendimento, sensação, rotulagem e embalagem, comodidade, exposição e posicionamento do produto foram citados uma vez.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa com os consumidores de produtos da categoria de Higiene Oral dentro do varejo farmacêutico do município de Fortaleza-CE. Destacando a cidade objeto de estudo, o tipo de pesquisa, amostra feita, coleta de dados e análise dos dados.

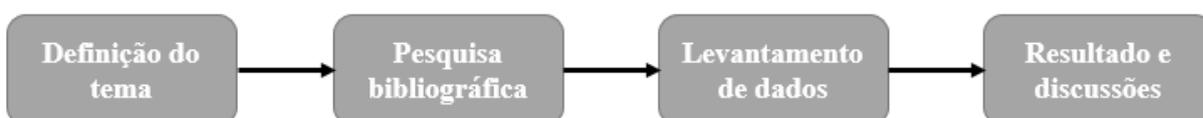
A metodologia trata do conjunto de processos utilizados durante o desenvolvimento da pesquisa, que permite ter conhecimento de uma realidade específica, produzir um dado objeto ou desenvolver certos procedimentos, ou comportamentos (DIEHL; TATIM, 2004).

Além disso, a metodologia define instrumentos e procedimentos para analisar os dados obtidos, na sua etapa de campo obtêm escolha do espaço de pesquisa, indica os critérios de amostragem e construção de estratégias para a pesquisa de campo (DESLANDES *et al.*, 1994).

3.1 Etapas da pesquisa

O desenvolvimento desta pesquisa pode ser dividido em quatro etapas (Figura 6), sendo elas:

Figura 6 - Etapas da pesquisa



Fonte: Autor (2022).

- Definição do tema: etapa inicial, onde foi definido a área de interesse e estabelecido as

restrições para o desenvolvimento da pesquisa pretendida;

- Pesquisa bibliográfica: foram levantados conceitos sobre o tema em artigos e livros, com o intuito de entender e apresentar o tema e o problema relacionado com a pesquisa;
- Levantamento de dados: nessa etapa foi realizado a aplicação do questionário e o tratamento dos dados;

Resultados e discussões: última etapa da pesquisa, onde são apresentados e discutidos os resultados encontrados.

3.2 A cidade de Fortaleza

O município de Fortaleza é a capital do estado nordestino do Ceará, foi fundada em 13 de abril de 1726 e de acordo com dados do IBGE o número de população estimada em 2021 é de 2.703.391 pessoas. Além disso, Fortaleza é a 5ª maior capital do País e a capital brasileira mais próxima da Europa (5.608 km de Lisboa, em Portugal) também está a apenas 5.566 km de Miami (Estados Unidos) (PREFEITURA DE FORTALEZA, 2021).

Com relação ao posicionamento geográfico, está localizada no litoral nordeste do país, isso vez com que a cidade se destacasse como um dos principais pontos de transferência (entrada e saída) dos dados de alto tráfego de informação do Brasil para os demais quatro continentes (PREFEITURA DE FORTALEZA, 2021).

Fortaleza possui 312.441 km² de área total, estando dividida administrativamente em 12 Secretarias Executivas Regionais, que vão de 1 a 12, e compõem a Secretaria Municipal da Gestão Regional. Essas regionais abrigam atualmente 121 bairros que, historicamente, eram vilas isoladas ou mesmo municípios antigos que foram incorporados à capital em decorrência da expansão dos limites do município. Foi o que aconteceu com antigos municípios de Parangaba e Messejana e desde 1997, a administração executiva da Prefeitura de Fortaleza está dividida em Regionais (PREFEITURA DE FORTALEZA, 2021).

Fortaleza é a única cidade da região Nordeste entre os dez maiores valores de Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, de acordo dados do IBGE 2019, o Município tem uma participação de 0,91% no PIB nacional, o que representa R\$ 67,4 bilhões do total do país, de R\$ 7,3 trilhões. Num cenário considerando apenas capitais, Fortaleza ocupa a 8ª colocação no ranking de maior PIB do Brasil, superando as capitais de Pernambuco (Recife) e Bahia (Salvador) (PREFEITURA DE FORTALEZA, 2021).

3.3 Caracterização da pesquisa

3.3.1 Classificação da pesquisa quanto à natureza

Quando a natureza da pesquisa, o presente estudo pode ser classificado como uma pesquisa aplicada, sendo caracterizada pela necessidade encontrar resultados para a solução de problemas reais (BARROS; LEHFELD, 2000).

3.3.2 Classificação da pesquisa quanto à forma de abordagem

Com relação à forma de abordagem, a pesquisa pode ser classificada como quantitativa, que apresenta entre suas características, a quantificação de dados/informações coletados em campo, utilizando técnicas simples como percentual, média e desvio-padrão para demonstração dos resultados (RICHARDSON, 2012). No mesmo sentido, Moreira e Calfe (2006) afirmam que a pesquisa quantitativa explora as características e situações de onde podem ser obtidos dados numéricos, usando a mensuração e métodos estatísticos.

3.3.3 Classificação da pesquisa quanto aos objetivos

No que diz respeito aos objetivos, a pesquisa se classifica primeiramente como exploratória, pois busca realizar descrições de uma situação e descobrir a relação existente entre seus elementos componentes, possibilitando considerar os mais diferentes aspectos, e permitindo assim, uma maior familiarização com o fenômeno estudado (GIL, 2008). Além disso, a pesquisa também é classificada como descritiva, segundo Gil (2008) uma pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de uma população, amostra, contexto ou fenômeno, sendo utilizada para estabelecer relações entre variáveis de pesquisa quantitativas.

3.3.4 Classificação da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

Por último, durante a pesquisa foram utilizadas técnicas de levantamento de dados e pesquisa bibliográfica. A pesquisa de levantamento é um dos tipos de pesquisa de campo, foca em adquirir informações de um grupo de pessoas selecionadas sobre um problema de estudo (LUDWIG, 2015). Corroborando com esse pensamento, Cajueiro (2015) afirma que uma pesquisa por levantamento tem como uma de suas características interrogar pessoas cujo interesse é conhecer o comportamento sobre determinado problema ou situação. Ademais, Leão (2017), atesta que as pesquisas de levantamento são as adequadas para estudos descritivos.

A pesquisa bibliográfica segundo Gil (2008) é baseada num material que já foi publicado e tem o propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho que está sendo desenvolvido e também serve para demonstrar o estágio de conhecimento atual sobre o tema abordado.

3.4 Coleta de dados

3.4.1 Instrumentos

Existem vários tipos de instrumentos de pesquisa que auxiliam no levantamento de dados, dentre eles pode-se destacar Questionário (GIL, 2008). Para o desenvolvimento dessa pesquisa foi utilizado o questionário para identificar o comportamento do público consumidor. Essa técnica visa obter informações diretamente do indivíduo pesquisado, ocorrendo sem a presença do entrevistador, ou seja, o entrevistado é o responsável pelo preenchimento dos dados. (LAKATOS; MARCONI, 2017).

Essa etapa da coleta de dados ocorreu no período do mês de agosto de 2022, e, para isso, foi elaborado um questionário (APÊNDICE A), adaptado de Silva Filho (2015), Mariotto (2014), Bento (2011) e Antunes (2010), contendo um conjunto de 17 perguntas divididas em três grupos. O primeiro grupo é composto por perguntas de informações gerais sobre perfil socioeconômico do entrevistado. O segundo grupo contém perguntas sobre o comportamento de compra da categoria de Higiene Oral nas farmácias, e, por fim, tem-se o terceiro grupo com perguntas mais específicas sobre as principais classes de produtos de Higiene Oral (Creme dental, Escova dental e Enxaguatório bucal).

A aplicação ocorreu de forma remota utilizando a ferramenta Google Forms e a coleta de dados aconteceu através do método bola de neve, onde os respondentes adicionais são selecionados a partir de referências de respondentes iniciais, com base de indicações de nomes (MALHOTRA, 2001).

3.4.2 Amostragem

Para o desenvolvimento dessa pesquisa foi escolhida a amostragem por área, que é uma técnica probabilística na qual os entrevistados são escolhidos de forma aleatória. Além disso, podem ser utilizados métodos estatísticos descritivos para inferir os resultados coletados para o todo (MARCONI; LAKATOS, 2017). A escolha da amostra foi baseada no número de habitantes da cidade de Fortaleza-Ce.

Para definir o tamanho da amostra utilizou-se a calculadora amostral da Comento

(<https://comentto.com/calculadora-amostal/>), inserindo o tamanho da população que, como mencionada no tópico anterior, é de 2.703.391 habitantes. Foi considerado um nível de 95% de confiança e uma margem de erro de 5% e distribuição homogênea. Com base nesses parâmetros é necessária uma amostra de 246 pessoas.

3.4.3 Análise de dados

Após a aplicação do questionário, os dados coletados foram avaliados quantitativamente, de acordo com a média e porcentagens. Posteriormente, foram apresentados de forma gráfica e, para isso foi utilizada a ferramenta Microsoft Excel.

Com os dados coletados foram calculados quatro indicadores de desempenho, sendo eles:

- Frequência de compra: número de vezes que um cliente volta para fazer uma nova compra ou solicitar um novo serviço;
- Gasto por ocasião: Valor gasto por compra pelo cliente;
- Unidades por ocasião: números de unidades levadas pelo cliente por compra;
- Preço médio por unidade: é uma média de valor entre o preço de compras diferentes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

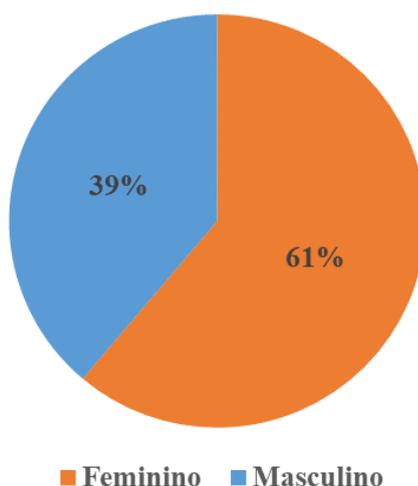
Por meio da aplicação do instrumento de pesquisa foram obtidas 304 respostas, sendo superior à quantidade estipulada da amostragem, de 246 pessoas. Constatou-se, portanto, uma amostra válida. Os dados obtidos virtualmente pelo *Google Forms* e de forma impressa foram organizados em uma planilha do MS Excel para a apuração das informações e criação dos gráficos e serão apresentados a seguir.

4.1 Análise perfil socioeconômico

A primeira etapa da pesquisa se concentrou em entender o perfil dos consumidores que residem em Fortaleza-Ce, abordando gênero, idade, grau de escolaridade e renda mensal.

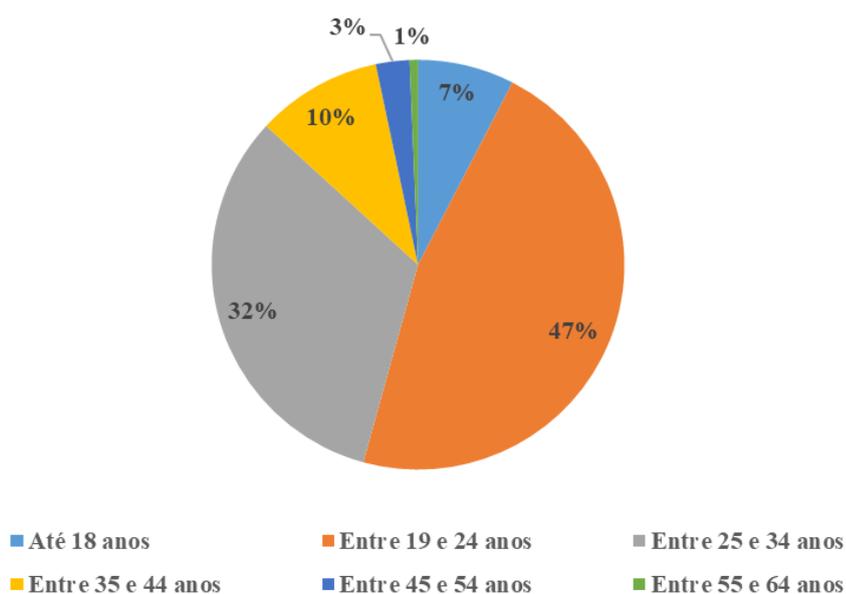
Com relação ao gênero, verificou-se que do total de entrevistados, 39% da amostra é do sexo masculino e 61% é do sexo feminino (Gráfico 1). E com os dados obtidos por faixas etárias, é observado que a maior parte dos entrevistados, que totaliza 47%, é composta de um público na faixa entre 19 e 24 anos, seguido da faixa etária entre 25 e 34 anos com 37%, os outros 16%, representam pessoas com faixa etária entre 35 e 64 anos (Gráfico 2).

Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Autor (2022).

Gráfico 2 - Faixa etária



Fonte: Autor (2022).

Analisando o Quadro 8, que apresenta a distribuição absoluta e relativa da faixa etária e do sexo dos entrevistados foi verificado que, tanto para o sexo masculino, quanto para o sexo feminino, a grande maioria ficou situada em dois intervalos sendo, entre 19 e 24 anos e entre 25 e 34 anos. Poucos entrevistados apresentaram idade menor de 18 anos ou acima de 45 anos em ambos os sexos.

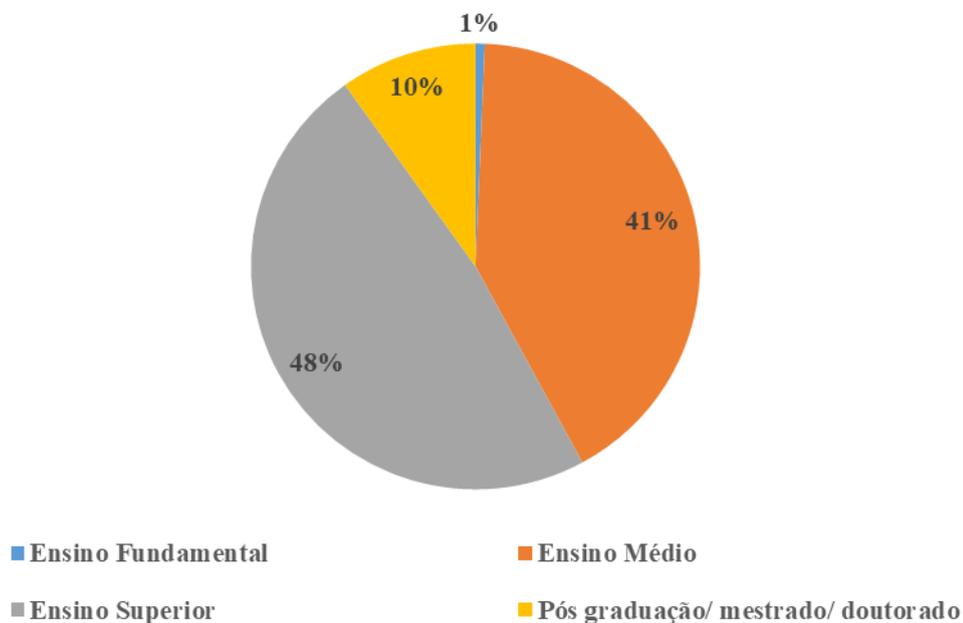
Quadro 8 - Dispersão absoluta (N) e relativa (%) da faixa etária e do sexo dos entrevistados

Faixa etária	Feminino		Masculino		Total	
	N	%	N	%	N	%
Até 18 anos	15	4,9%	8	2,6%	23	7,6%
Entre 19 e 24 anos	87	28,6%	55	18,1%	142	46,7%
Entre 25 e 34 anos	54	17,8%	45	14,8%	99	32,6%
Entre 35 e 44 anos	21	6,9%	9	3,0%	30	9,9%
Entre 45 e 54 anos	7	2,3%	1	0,3%	8	2,6%
Entre 55 e 64 anos	2	0,7%	0	0,0%	2	0,7%
Total	186	61,2%	118	38,8%	304	100%

Fonte: Autor (2022).

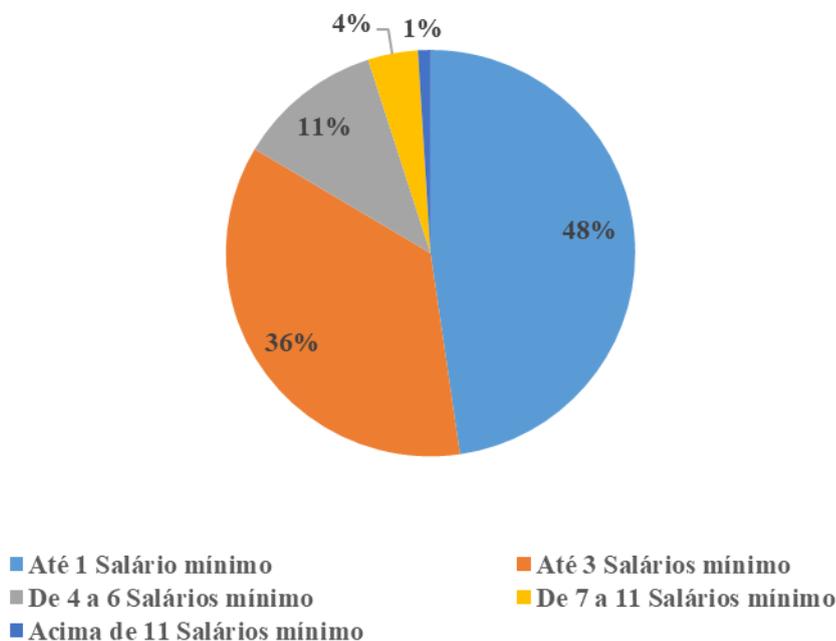
Quanto ao grau de escolaridade, encontrou-se que 48% que dos entrevistados possuem ensino superior completo, 41% o ensino médio completo, 10% possuem uma pós-graduação e apenas 1% o ensino fundamental (Gráfico 3). Em relação à renda mensal, a predominância maior é de pessoas que ganham até salário mínimo por mês, totalizando 48% da amostra, seguido de 36% de pessoas que ganham até 3 salários mínimos, por fim, 16% ganham mais de 4 salários mínimos por mês (Gráfico 4).

Gráfico 3 - Grau de escolaridade



Fonte: Autor (2022).

Gráfico 4 - Renda mensal



Fonte: Autor (2022).

No Quadro 9 encontra-se a distribuição absoluta (N) e relativa (%) da população por escolaridade e gênero. É notória a presença marcante de entrevistados com ensino médio e superior completo em ambos os sexos.

Quadro 9 - Dispersão absoluta (N) e relativa (%) da escolaridade e do sexo dos entrevistados

Escolaridade	Feminino		Masculino		Total	
	N	%	N	%	N	%
Ensino Fundamental	2	0,7%	0	0,0%	23	7,6%
Ensino Médio	77	25,3%	49	16,1%	142	46,7%
Ensino Superior	86	28,3%	60	19,7%	99	32,6%
Pós graduação/ mestrado/ doutorado	21	6,9%	9	3,0%	30	9,9%
Total	186	61,18%	118	38,82%	304	100%

Fonte: Autor (2022).

O Quadro 10 mostra que a grande parte dos entrevistados ganham até 3 salários mínimos em ambos os sexos.

Quadro 10 - Dispersão absoluta (N) e relativa (%) da renda mensal e do sexo dos entrevistados

Renda mensal	Feminino		Masculino		Total	
	N	%	N	%	N	%
Até 1 Salário mínimo	97	31,9%	48	15,8%	145	47,7%
Até 3 Salários mínimo	60	19,7%	49	16,1%	109	35,9%
De 4 a 6 Salários mínimo	18	5,9%	17	5,6%	35	11,5%
De 7 a 11 Salários mínimo	9	3,0%	3	1,0%	12	3,9%
Acima de 11 Salários mínimo	2	0,7%	1	0,3%	3	1,0%
Total	186	61,18%	118	38,82%	304	100%

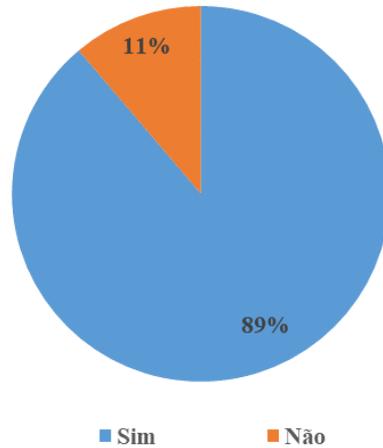
Fonte: Autor (2022).

Com base nos dados apresentados, pode-se dizer, de maneira geral, que o público da pesquisa é aparentemente jovem, com ensino médio ou superior completo e com uma renda mensal predominante de no máximo 3 salários mínimos.

4.2 Análise do comportamento do consumidor no varejo farmacêutico

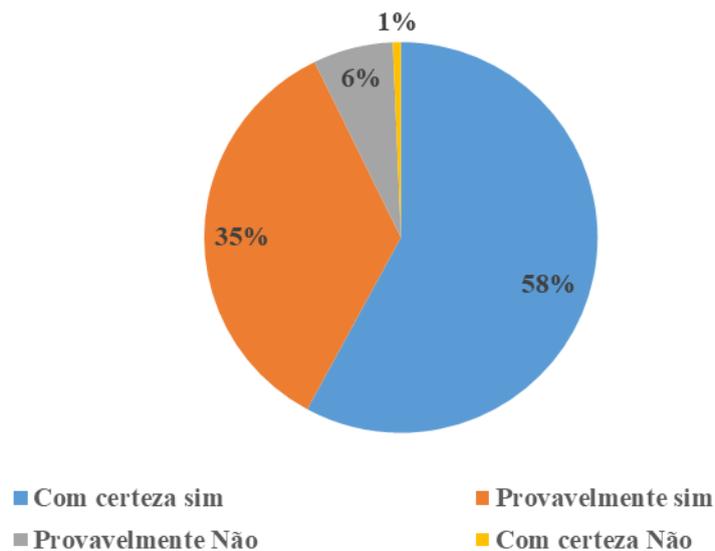
A segunda etapa da pesquisa foi voltada para entender a opinião e o comportamento das pessoas com relação à compra de produtos de Higiene Oral em farmácias. Nesse sentido, a primeira pergunta desse bloco era se o entrevistado já tinha comprado algum item de Higiene Oral em farmácias, 81% responderam que sim e apenas 11% que não (Gráfico 5), complementando a pergunta anterior, também foi questionado sobre a possibilidade do entrevistado comprar itens desse seguimento no canal farma. Como resultado. Obteve-se que 59% com certeza sim e 35% provavelmente sim comprariam itens de *Oral Care* em farmácias e a minoria 6% provavelmente não compraria. Ninguém respondeu que com certeza não compraria (Gráfico 6).

Gráfico 5 - Você já comprou itens de Higiene Oral (creme, escovas, etc.) em uma Farmácia?



Fonte: Autor (2022).

Gráfico 6 - Você compraria itens de Higiene Oral (creme, escovas, etc.) em uma Farmácia?



Fonte: Autor (2022).

O Quadro 11 mostra a distribuição absoluta (N) e relativa (%) da população com relação entre quem já comprou itens de higiene oral com quem compraria. Nesse caso, foi possível observar que o maior percentual das pessoas representado por 56,3% comprou um item e repetiria a compra, deduzindo assim, que há uma frequência de compra por parte da amostra de produtos de Higiene Oral em farmácias.

Quadro 11 - Você já comprou itens de Higiene Oral (creme, escovas, etc.) em uma Farmácia?

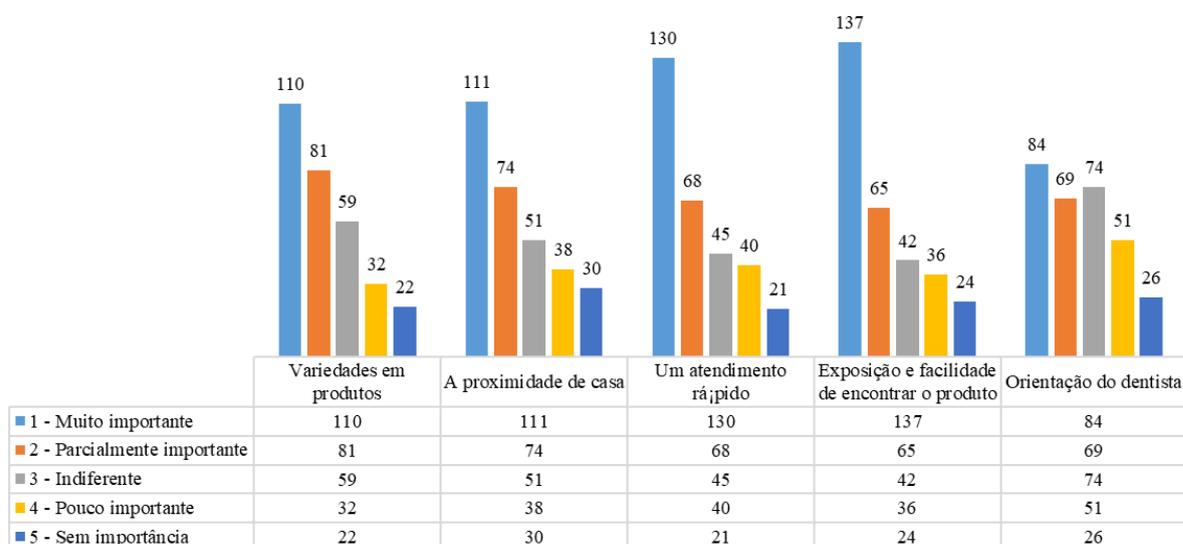
Você já comprou itens de Higiene Oral em uma Farmácia?	Você compraria itens de Higiene Oral em uma Farmácia?									
	Com certeza sim		Provavelmente sim		Provavelmente não		Com certeza Não		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sim	171	56,3%	85	28,0%	13	4,3%	1	0,3%	270	88,8%
Não	5	1,6%	21	6,9%	7	2,3%	1	0,3%	34	11,2%
Total	176	57,9%	106	34,9%	20	6,6%	2	0,7%	304	100%

Fonte: Autor (2022).

Com base nessas duas perguntas, percebe-se a adesão positiva das farmácias como um canal de vendas para a categoria de Higiene Oral, pois da amostragem estudada, a maioria já comprou ou demonstra interesse em comprar. Um ponto que pode está ligado a isso é o fato dos consumidores estarem buscando por novidades e itens mais especializados dentro dessa categoria, e a farmácia por sua vez, se trata de um lugar voltado para venda produtos de saúde, acaba atraindo esse público.

Em seguida, foi solicitado que os entrevistados elessem cinco aspectos de acordo com o grau de importância na decisão de compra de produtos de Higiene Oral em uma farmácia. Os aspectos foram os seguintes: variedades de produtos; a proximidade de casa; um atendimento rápido; exposição e facilidade de encontrar o produto; e orientação do dentista. O entrevistado deveria elencar os aspectos baseados numa escala de 1 a 5, onde os números 1 e 2 deveriam ser atribuídos aos aspectos mais importantes, o número 3 está ligado a aspectos indiferentes no momento da compra e, por fim, os números 4 e 5 são para aspectos sem muita importância (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Aspectos importantes na compra de produtos de Higiene Oral em Farmácias



Fonte: Autor (2022).

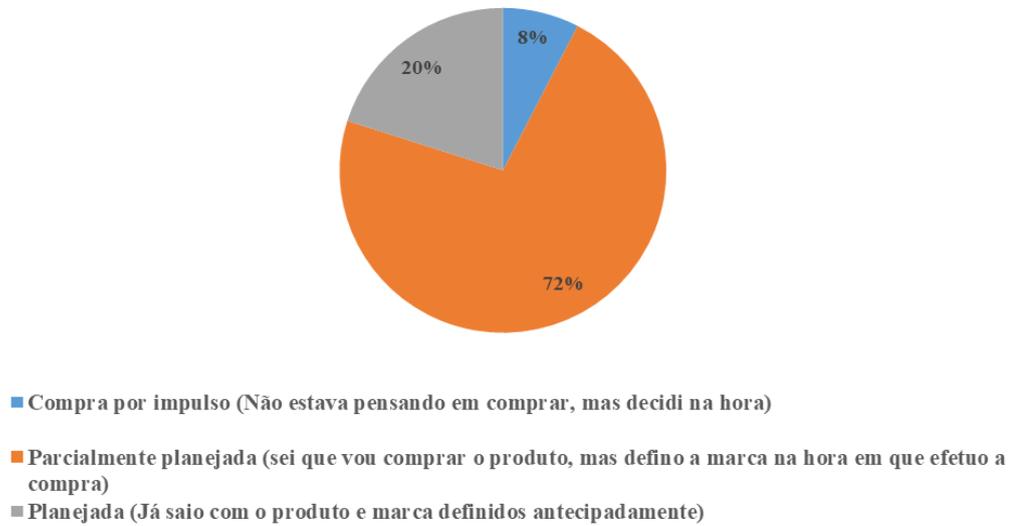
Com base na Gráfico 7, pode-se perceber que o principal aspecto que se sobressaiu como mais importante foi a exposição e facilidade de encontrar o produto, que corrobora o pensamento de Gomes *et al.* (2016), que defende, em sua pesquisa, que uma boa estratégia de exposição dos produtos e das marcas acarreta numa melhor rentabilidade e performance de uma farmácia. O segundo aspecto que foi considerado entre os mais importantes foi a existência de um atendimento rápido, quando Antunes (2010) aplicou sua pesquisa em uma drogaria do Distrito Federal, também observou o atendimento como um diferencial. Desse modo, tem-se que, para uma farmácia se sobressair sobre sua concorrência, deve começar focando em ter uma boa estratégia de exposição do seu mix de produtos, além de possuir um atendimento diferenciado, com uma equipe preparada para tornar a jornada do cliente prática e objetiva.

Quando questionados sobre o planejamento de compra dos produtos de Higiene Oral, obteve-se que 72% dos entrevistados realizam sua compra de parcialmente planejada (Gráfico 8), ou seja, o cliente sai de casa sabendo o produto que irá comprar, no entanto, ele decide outros aspectos como a marca apenas no momento da compra. Dessa forma, percebe-se que boa parte dos clientes são influenciados no ponto de venda por algum elemento adicional. De maneira semelhante, Hamby (2016) prova em sua pesquisa, que o cliente é muito influenciado por promoções onde ele compra um item e ganha outro como bonificação.

Por outro lado, 20% dos entrevistados afirmam que realizam a sua compra de forma planejada (Gráfico 8), ou seja, se mostram bastante fiéis ao produto ou marca que utilizam. Nesse sentido, Silva Filho (2015) evidenciou, em sua pesquisa, que realmente os consumidores valorizavam a marca do produto. Neste caso, é de suma importância garantir o mix e abastecimento adequado das principais marcas e produtos, pois se esse perfil de consumidor não encontrar o produto que procura no ponto de venda, ele acabará não retornando por achar que a loja não possui o item desejado e migrará para outro estabelecimento.

Por fim, 8% dos entrevistados realizam sua compra por impulso, onde não saíram com o objetivo de comprar e acabam decidindo no estabelecimento (Gráfico 8). Para esse tipo de consumidor, além de trabalhar estratégia de promoção é importante também trabalhar a exposição do produto, para que não passem despercebidos e chamem a atenção do cliente. Relacionado a isso, Castro (2003) afirma que existem clientes influenciados de forma situacional, onde um ambiente agradável pode ajudar no ato da compra e outros de forma visual, baseado na exposição do produto.

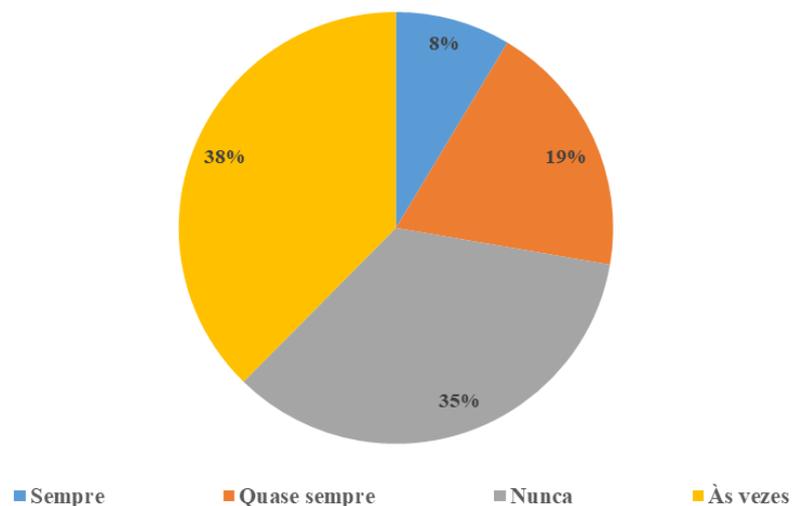
Gráfico 8 - Planejamento de compra de produtos de Higiene Oral



Fonte: Autor (2022).

Com relação à busca de informação e meios de comunicação, 8% responderam que sempre, 19% quase sempre e 38% que às vezes buscam informações sobre os produtos em algum canal de comunicação. Em contrapartida, 35% revela que nunca demonstrou interesse ou necessidade de buscar informações para realizar esse tipo de compra (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Busca por informações antes do momento da compra



Fonte: Autor (2022).

Sobre a amostra que respondeu que já buscou informações, também foi perguntado em quais meios era feito essa busca. O Gráfico 10 mostra os meios de comunicação que foram citados, tendo como destaque as redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, que foi

citado 112 vezes. Este resultado reafirma o pensamento de Bento (2011), que relata que canais ligados diretamente a internet estão ganhando cada vez mais espaço na rotina dos consumidores.

O segundo meio mais citado foi a divulgação boca a boca, ou seja, a indicação de um amigo ou familiar, obtendo 84 respostas (Gráfico 10). Este resultado pode estar relacionado com os fatores de influência social, que, como é citado por Paixão (2012), é quando a escolha do indivíduo está ligada diretamente aos grupos de referência como a família e amigos. Neste caso, a farmácia deve estar preparada para dá a melhor experiência de compra para seu cliente, para que ele mesmo vire um canal de divulgação e influencie outras pessoas a comprarem também.

Encartes e propagandas de TV e rádio tiveram 51 e 53 repostas respectivamente e ficaram como o terceiro mais citado. Sagaz *et al.*(2017) mostra, em sua pesquisa, que a maior parte da sua amostragem olhava encartes antes realizar suas compras, assim, o encarte se mostra como um meio relevante e pode ser combinado com outros meios digitais e se tornar cada vez mais assertivo.

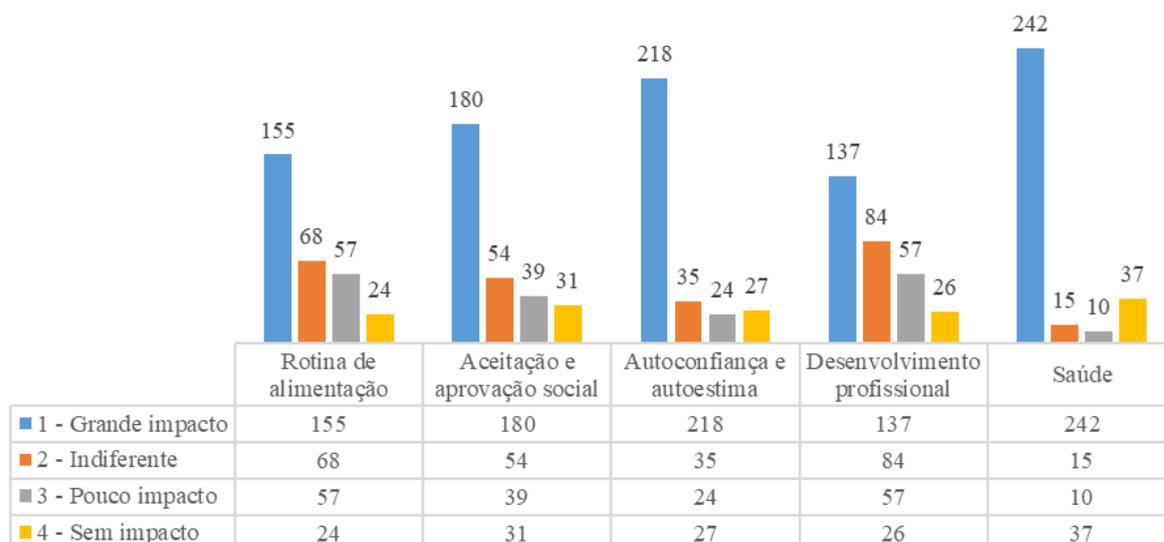
Gráfico 10 - Meios de busca de informação



Fonte: Autor (2022).

A última pergunta desse grupo foi relacionada ao grau de impacto da falta de cuidados de Higiene Oral em alguns pontos pessoais. Tais pontos eram: Rotina de alimentação; Aceitação e aprovação social; Autoconfiança e autoestima; Desenvolvimento social e Saúde. O entrevistado deveria elencar os pontos baseados numa escala de 1 a 4, onde o número 1 deveria ser atribuído ao ponto com maior impacto, o número 2 está ligado a pontos indiferentes e por fim, os números 3 e 4 são para pontos sem muito impacto (Gráfico 11).

Gráfico 11 - Grau de impacto da falta de Higiene Oral em aspectos pessoais



Fonte: Autor (2022).

No Gráfico 11, pode-se ver que o ponto com maior nível de impacto foi a saúde, com um total de 242 respostas. Este resultado conversa com o pensamento de MOTTA *et al* (2011), que evidenciam, em seu trabalho, a ligação da Higiene Oral com a saúde e qualidade de vida, e explica que a ausência de uma boa saúde bucal traz problemas de dor e desconforto. Além disso, Olympio *et al.* (2006) dão ênfase na escovação, sendo muito mais que uma atividade voltada para um ritual cosmético e sim, um forte agente contra doenças nos dentes e gengivas.

O segundo ponto de maior impacto foi a autoconfiança e autoestima, que está relacionado com fatores de influência psicológica, que de acordo com a teoria de Maslow, fazem parte das necessidades de ego, que ficam próximos ao topo da pirâmide no quarto nível. Em outras palavras, este ponto representa a necessidade do ser humano em se sentir respeitado e apreciado.

Dessa forma, nota-se que a categoria de Higiene Oral é diretamente relacionada com a saúde e bem-estar e com a capacidade psicológica do indivíduo de se aceitar e sentir confiança em si mesmo e em suas atividades do cotidiano.

4.3 Análise de grupos de produtos

Nessa seção, que representa a última etapa da pesquisa, será feita uma análise individual dos três principais grupos de produtos de Higiene Oral, sendo eles: escova dental, creme dental e enxaguante bucal. Buscou-se entender particularidades existentes em cada um, para assim, identificar oportunidades a serem trabalhadas em cada um deles.

Esse grupo era composto por perguntas voltadas para calcular a frequência de compra, gasto médio, quantidade de unidades por compra e o preço médio de cada categoria de produtos, além de entender qual a hierarquia de decisão dos fatores para o consumidor efetuar a compra do produto.

4.3.1 Indicadores de desempenho

Primeiramente para realizar os cálculos, agrupou-se a quantidade de pessoas que deram a mesma resposta por tipo de indicador (Quadro 12).

Quadro 12 - Agrupamento de dados indicador x categoria

Indicador	Nível	Creme dental	Escova dental	Enxaguante bucal
Frequência de compra	Mensal	210	29	62
	A cada dois meses	63	83	85
	A cada três meses	20	124	32
	A cada quatro meses	9	49	41
	A cada seis meses	2	18	83
Gasto por ocasião	R\$ 10	138	99	37
	R\$ 20,00	138	139	183
	R\$ 30,00	19	42	69
	R\$ 40,00	6	19	10
	R\$ 40,00	2	4	4
Unidades por ocasião	1 item	122	148	275
	2 itens	108	91	26
	3 itens	46	46	1
	4 ou mais itens	28	19	2

Fonte: Autor (2022).

Em seguida, para calcular a frequência média, multiplicou-se a quantidade de pessoas de cada nível pela quantidade de vezes que ela comprava no ano. Ex.: Se uma pessoa compra mensalmente o produto, logo, ela frequenta a loja 12 vezes ao ano, se ela compra a cada dois meses, frequenta 6 vezes ao ano e, assim sucessivamente. Com o resultado da multiplicação foi feito um somatório para cada categoria, e por fim, essa soma foi dividida pela quantidade de pessoas da amostra, para assim, encontrar a frequência média (Figura 7).

A média do gasto por ocasião foi calculada de forma semelhante à frequência, onde se realizou a multiplicação do valor do gasto pela quantidade de pessoas que tiveram aquele gasto em sua compra. Ex.: Obteve-se que para creme dental 139 pessoas gastaram 10 reais, totalizando um gasto de 1390,00 reais. Todos os gastos de cada categoria foram somados e divididos pela quantidade de pessoas da amostra, para assim, encontrar o gasto médio por ocasião (Figura 7).

O cálculo da quantidade de unidade por ocasião também seguiu a mesma linha de raciocínio, onde foi realizado a multiplicação da quantidade de pessoas que levou a mesma quantidade de itens. Ex.: 91 pessoas levaram 2 itens de escova dental, logo, foram vendidos 182 unidades. A soma do total de itens vendidos em cada categoria foi dividida pela quantidade de pessoas da amostra, para assim, encontrar a quantidade de unidades média por ocasião (Figura 7).

Por fim, o preço médio é resultado a soma do valor gasto pelos clientes na compra dos produtos dividido pela quantidade de itens comprados (Figura 7).

Figura 7 - Resultado médio dos indicadores por categoria de produtos

Grupo de Produtos	Frequência de compra (Vezes/Ano)	Gasto por ocasião (R\$)	Unidades por ocasião (QTD.)	Preço médio por unidade (R\$)
	10	16,60	2	8,60
	5	19,70	2	11,00
	6	22,10	1	19,90

Fonte: Autor (2022).

Com relação a creme dental, tem-se que os entrevistados compram produtos dessa categoria aproximadamente 10 vezes ao ano, levando 2 unidades por ocasião, gastando R\$ 16,60 por compra e possuindo um preço médio de R\$ 8,60. Percebe-se que essa categoria tem os menores índices de gasto e preço, e a maior de frequência de compra, onde os consumidores compram quase todo mês. Como mencionado anteriormente, a pesquisa do IBGE (2019) aponta que pessoas maiores 18 anos escovam seus dentes no mínimo duas vezes por dia, logo, realmente existe a necessidade comprar creme dental de forma mais recorrente como mostram os dados da Figura 5.

Em relação à escova dental, a frequência de compra encontrada foi de 5 vezes ao ano, com uma compra de 2 unidades por ocasião, apresentando um gasto médio de R\$ 19,70, com um preço médio em torno de R\$ 11,00. Isso entrega um cenário superior ao período de troca de escova recomendada pelos dentistas, que recomendam que deve acontecer a cada três meses (Colgate, 2022).

Por último, o enxaguante bucal, demonstra uma frequência de compra semelhante ao de escova dental, sendo 6 vezes ao ano, onde o cliente leva apenas 1 item por ocasião. Sobre

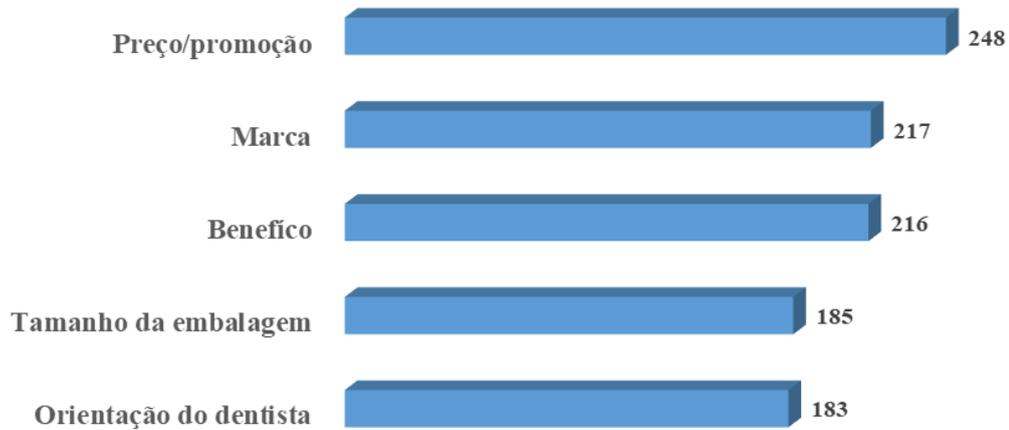
o gasto médio e o preço médio, essa categoria apresentou os maiores índices, com valores de R\$ 22,00 e 19,90 respectivamente. O resultado de enxaguante pode está ligado ao tamanho da embalagem que, quanto menor, menos tempo o cliente irá demorar a comprar (Gráfico 12).

4.3.2 Árvore de decisão da categoria

Para compreender melhor sobre os fatores de compra mais valorizados pelos consumidores foi feita uma árvore de decisão de compra para cada categoria de produtos de Higiene Oral, para que através delas possam surgir estratégias que ajudem a impulsionar as vendas e também para entender as particularidades de cada uma das categorias. Para isso, os entrevistados foram instruídos a fazerem uma hierarquia de importância do mais relevante para o menos relevante entre os fatores que eles levavam em consideração no momento de uma compra.

Nesse sentido, o Gráfico 12 traz a árvore de decisão de creme dental. Nela é possível perceber que o primeiro fator decisório é preço ou promoção, constatando que os clientes que compram essa categoria tem sensibilidade a preço. O fator benefício, que se refere ao tipo de entrega, se é voltado para sensibilidade, refrescância ou branqueamento, e o fator marca ficaram bem próximos, ocupando o segundo lugar de decisão. Esse resultado é importante, pois implica que o cliente é fiel à marca e ao tipo de entrega do produto, assim, deixando notório que é necessário não apenas aplicar promoções, mas também saber direcioná-las. O cliente fiel ao seu benefício e marca não realizará uma troca somente por encontrar um item mais barato, provavelmente ele irá procurar seu produto específico e avaliar o preço, caso não esteja coerente com o que procura, migrará para o concorrente. O tamanho da embalagem e a orientação do dentista ficaram como últimos fatores decisivos de compra, sendo o quarto e o quinto respectivamente.

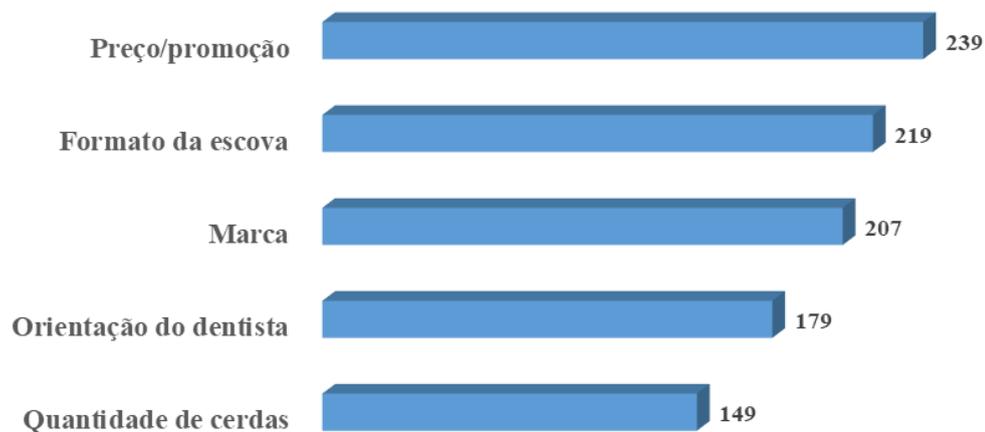
Gráfico 12 - Árvore de decisão de creme dental



Fonte: Autor (2022).

Continuando, o Gráfico 13 mostra a árvore de decisão de escova dental. Nela também é possível perceber o preço ou promoção como primeiro fator decisório, seguido do formato da escova, que se refere a aspectos como tamanho do cabo e formato da cabeça. A marca aparece como terceiro fator, orientação do dentista em quarto colocado e, por último, a quantidade de cerdas. Nessa categoria, além de focar em manter um preço competitivo e promoções agressivas, é essencial ter uma variedade no sortimento dos produtos com relação a formato, ter escovas com os mais diversos tamanhos, cores, formatos para atender a necessidade do cliente.

Gráfico 13 - Árvore de decisão de escova dental

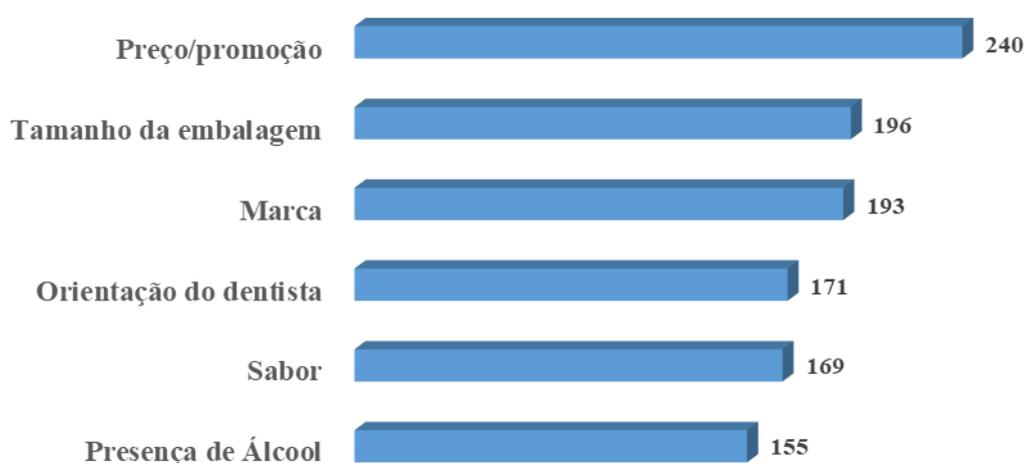


Fonte: Autor (2022).

Concluindo, o Gráfico 14 mostra a árvore de decisão de enxaguante bucal. O fator preço ou promoção aparece novamente como o primeiro fator decisório, seguido do tamanho

da embalagem no segundo lugar, e da marca que aparece como terceiro fator. Percebe-se que o cliente dessa categoria busca um custo benefício pagando o menor valor por volume da embalagem e, baseado nisso, existe a probabilidade da troca de marca. A orientação do dentista aparece como quarto fator de decisão, que pode estar ligado ao uso de enxaguantes bucais específicos no tratamento de doenças gengivais e no tratamento pós-cirúrgico na região da boca. Por fim, tem-se o sabor e a presença de álcool sendo os fatores com menor influência sobre a decisão de compra dessa categoria.

Gráfico 14 - Árvore de decisão de enxaguante bucal



Fonte: Autor (2022).

Todas as árvores de decisão mostram o preço como um fator decisivo, isso está relacionado com as afirmações de Souza *et al.* (2014), Mathur *et al.* (2016), Luzzi *et al.* (2020), que relatam a relação entre boas práticas higiene e uso de produtos de cuidado bucal estão ligados com a condição socioeconômica da população. Dessa forma, quanto menor a renda e o poder aquisitivo dos consumidores, maior será a busca por produtos com melhores preços.

Outro ponto observado foi que a marca sempre aparece bem posicionada nas árvores de decisão, mostrando a existência da valorização do consumidor pela marca do produto, que também foi comprovado nas pesquisas de Kim e Kim (2014), Silva Filho (2015) e Sagaz *et al.*(2017).

A indicação do dentista, mesmo se apresentando como um dos principais fatores decisórios, tem sua importância por se tratar de orientação e prescrição médica, ou seja, tratam-se de compras direcionadas e específicas por conta de alguma doença ou particularidade apontada pelo dentista. Silva Filho (2015), Sagaz *et al.*(2017) e Luzzi *et al.* (2020) apontam em suas pesquisas a indicação do dentista como um fator decisório de compra.

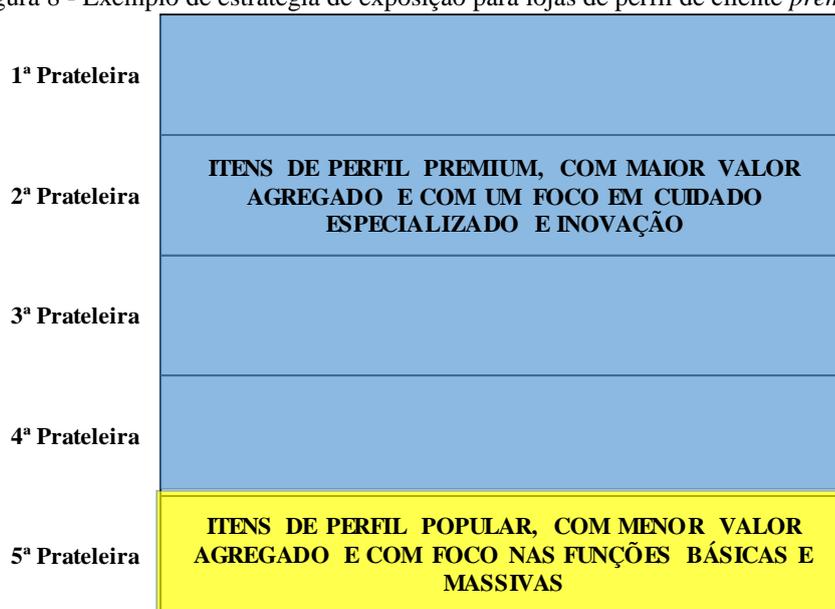
4.4 Possíveis ações de melhoria

Essa seção será destinada para propor sugestões de ações de melhorias nos aspectos decisivos abordados no trabalho. No decorrer da pesquisa foi comprovado que as farmácias são realmente vistas como um ponto de destino para a compra de itens de Higiene Oral. Dessa forma, se torna relevante trabalhar a categoria de forma assertiva com as melhores estratégias.

4.4.1 Exposição

No aspecto de exposição da categoria, a farmácia deve desenvolver uma estratégia que possibilite visibilidade para os produtos, de acordo com o perfil do cliente a ser atendido. Em lojas onde existe a prevalência de consumidores com maior poder de compra é importante dar uma maior participação e visibilidade dos itens de perfil *premium* nas prateleiras, com o intuito de passar uma visão de inovação e cuidado especializado para a categoria, conforme a Figura 8. Em lojas com prevalência de consumidores com menor poder de compra, o foco deve ser na exposição de itens de preço médio menor e com características massivas e populares. Nesse caso, o intuito é trazer para o cliente uma categoria acessível e com um bom custo benefício, conforme apresentado na Figura 9. De acordom com o que foi visto anteriormente em Souza *et al.* (2014), Mathur *et al.* (2016) e Luzzi *et al.* (2020), a influência socioeconômica se destaca na compra de itens de Higiene Oral, assim demonstrando que existe a necessidade dessa estratégia de exposição.

Figura 8 - Exemplo de estratégia de exposição para lojas de perfil de cliente *premium*



Fonte: Autor (2022).

Figura 9 - Exemplo de estratégia de exposição para lojas de perfil de cliente popular

1ª Prateleira	ITENS DE PERFIL PREMIUM, COM MAIOR VALOR AGREGADO E COM UM FOCO EM CUIDADO ESPECIALIZADO E INOVAÇÃO
2ª Prateleira	
3ª Prateleira	ITENS DE PERFIL POPULAR, COM MENOR VALOR AGREGADO E COM FOCO NAS FUNÇÕES BÁSICAS E MASSIVAS
4ª Prateleira	
5ª Prateleira	

Fonte: Autor (2022).

Outro ponto que deve ser levado em consideração é a árvore de decisão da categoria, ou seja, organizar os produtos na farmácia de acordo com os fatores de escolhas principais para o cliente. Por exemplo, depois do fator preço, a categoria de creme dental tem marca como segundo fator de decisão e benefício como terceiro. Dessa forma, a categoria deve ser organizada da marca mais importante para a menos importante e, dentro de cada marca, os produtos devem ser organizados do benefício mais importante para o menos importante (Figura 10).

Figura 10 - Exemplo de estratégia de exposição de creme dental baseado na árvore de decisão

	Marca mais importante	Marca mediana	Marca menos importante
1ª Prateleira	Benefício mais importante	Benefício mais importante	Benefício mais importante
2ª Prateleira			
3ª Prateleira			
4ª Prateleira	Benefício menos importante	Benefício menos importante	Benefício menos importante
5ª Prateleira			

Fonte: Autor (2022).

Já a categoria de escova dental possui o formato como o segundo fator decisório e a marca como terceiro. Dessa forma, a exposição deve priorizar os formatos mais relevantes nas primeiras prateleiras, seguindo um fluxo de orientação vertical de marcas (Figura 11).

Figura 11 - Exemplo de estratégia de exposição de escova dental baseado na árvore de decisão

	Marca mais importante	Marca mediana	Marca menos importante
1ª Prateleira	Formatos mais relevantes		
2ª Prateleira			
3ª Prateleira	Formatos de relevância mediana		
4ª Prateleira			
5ª Prateleira	Formatos menos relevantes		

Fonte: Autor (2022).

Por fim, a categoria de enxaguante bucal tem o tamanho da embalagem como o segundo fator decisório e marca como terceiro. Assim, a exposição deve iniciar com embalagens menores com maior ticket médio na primeira prateleira e seguir com as embalagens medianas e finalizar com as embalagens maiores e de menor ticket médio. A marca deve seguir um fluxo de orientação iniciando com as mais relevantes e finalizando com as menos importantes.

Figura 12 - Exemplo de estratégia de exposição de enxaguante bucal baseado na árvore de decisão

	Marca mais importante	Marca mediana	Marca menos importante
1ª Prateleira	Embalagens menores		
2ª Prateleira	Embalagens medianas		
3ª Prateleira			
4ª Prateleira	Embalagens maiores		
5ª Prateleira			

Fonte: Autor (2022).

4.4.2 Atendimento

Um bom atendimento pode ser um diferencial na jornada do cliente. Dessa forma é de suma importância a capacitação da equipe de trabalho, os colaboradores devem ser preparados para realizar atividades como:

- Realizar uma abordagem qualificada e conseguir ofertar uma resposta satisfatória ao cliente, por exemplo, se alguém chega na farmácia querendo comprar uma escova dental de determinada marca e o produto está em falta, o vendedor deve estar preparado para apresentar outra alternativa de escova dental com a mesma finalidade;
- Apresentar o produto de forma atrativa e despertar o desejo de compra do cliente, de forma educada e não insistente e forçada.

4.4.3 Meios de Comunicação

Os meios de comunicação são uma das principais ferramentas para aquisição de novos clientes e uma forma de se posicionar no local onde atua. Assim, é necessário direcionar os esforços nos locais certos e mais utilizados pelas pessoas. Durante a pesquisa foi visto que muitos respondentes se informam sobre os produtos de Higiene Oral antes de realizar a compra, e que a principal fonte de acesso à informação são as redes sociais. Assim, as farmácias devem desenvolver planos de marketing que trabalhe divulgação dos produtos, campanhas e promoções nas principais redes sociais de forma periódica e, também, trabalhar com encartes

promocionais com um conteúdo claro e objetivo para facilitar a procura do cliente.

Além disso, as farmácias devem ficar atentas a itens prescritos pelos dentistas e trabalhar por meio de parcerias com clínicas odontológicas, para serem o ponto de referência para a indicação dos dentistas.

Desenvolver campanhas publicitárias voltadas para a importância da Higiene Oral para a saúde e o bem-estar social e profissional também são relevantes para essa categoria, pois as pessoas já fazem essa relação, como mostrado na pesquisa.

4.4.4 Promoções

Conforme verificado nas árvores de decisão, a promoção é um ponto-chave na compra de produtos de Higiene Oral. Com isso, cada categoria deve ter uma estratégia que torne a promoção assertiva para o cliente.

A categoria de creme dental deve focar em promoções nas principais marcas e benefícios que trazem maior retorno e crescimento para a categoria, e trabalhar com estratégias todos os meses, pois a frequência média de compra do cliente é mensal.

A categoria de escova dental, por sua vez, deve focar em promoções em um mix mais variado de produtos independente da marca, pois nessa categoria o cliente se importa mais com as características físicas do produto. As promoções devem ser bem direcionadas e agressivas nos períodos de troca de escova recomendado pelo dentista, ou seja, de forma trimestral.

A categoria de enxaguante bucal deve focar em promoções por volume da embalagem, nas quais o cliente leva mais e tem algum percentual de desconto. Quanto ao período, a cada dois meses trazer promoções atrativas.

Sobre os tipos de promoções, é importante trazer a estratégia onde o cliente paga menos e consegue levar mais. Por exemplo, o cliente leva três unidades e ganha um percentual de desconto na terceira unidade. Outra possibilidade é realizar promoções complementares, onde cliente pode levar as três categorias com um desconto.

Por fim, com visto, parte dos entrevistados realiza sua compra de forma planejada ou parcialmente planejada. Neste caso, existe uma oportunidade de trabalhar promoções de fidelização e usar estratégias de direcionar as promoções para clientes que compram de forma contínua através de SMS, com o intuito de manter a fidelização.

4.4.5 Ciclo PDCA

A partir das ações apresentadas anteriormente, foi desenvolvido o ciclo PDCA, com o intuito de identificar quais as principais atividades a serem implementadas. Em se tratando de um ciclo de melhoria contínua, permite solucionar e evitar erros e falhas também durante a criação do material para o processo de venda dos produtos (Figura 13).

Figura 13 - Ciclo PDCA sobre as ações de melhoria para a categoria de Higiene Oral nas farmácias



Fonte: Autor (2022).

A utilização da ferramenta, a partir de uma padronização sugerida com base nos processos das farmácias permite que, ao fim do ciclo das ações implementadas, os resultados possam ser apurados com maior facilidade, além de fomentar a manutenção dos mesmos. Finalizado o capítulo da apresentação dos resultados e discussões, a seguir serão feitas as considerações finais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme abordado ao longo do estudo, entender os fatores com influência sobre o comportamento de compra do consumidor é um elemento fundamental para uma farmácia desenvolver novas estratégias de vendas. Assim, definir ações direcionadas para cada categoria de produtos, é importante para o sucesso do negócio, pois atualmente a concorrência é um dos principais desafios enfrentados pelo varejo farmacêutico.

Dessa forma, o presente estudo se propôs a identificar os fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores da categoria de Higiene Oral do segmento de Higiene e Beleza no varejo farmacêutico na cidade de Fortaleza-Ce e propor ações a serem desenvolvidas de forma estratégica pelas farmácias, a fim de se manterem competitivas no mercado.

Em relação aos objetivos específicos, sobre o perfil socioeconômico, na pesquisa foi possível identificar um público consumidor em sua maioria jovem com renda máxima de três salários mínimos, que já compraram ou tem intenção de comprar produtos de higiene oral em farmácias de maneira parcialmente planejada. Confirmando a importância da contribuição do referido campo de estudo, dada a emergente relevância da temática para o mercado.

Quanto as variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor da categoria *oral care* do segmento de Higiene Oral no varejo farmacêutico, percebe-se que os principais pontos observados pelos consumidores estão ligados a exposição do produto, ao atendimento e existência de promoções. Além disso, muitos dos entrevistados buscam se informar sobre os produtos que desejam comprar, principalmente em redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, como também em conversas com amigos e familiares.

No tocante aos grupos de produtos, foram calculados indicadores médios de frequência de compra, gasto por ocasião, unidades por ocasião e preço por unidade. Além disso, foram desenvolvidas as árvores de decisão de compra para cada categoria, onde cada uma se comportou de forma diferente com relação à decisão de compra do consumidor, com a exceção de todas as categorias serem sensíveis a preço, promoções e marca. A categoria de creme dental se mostra com maior índice de frequência de compra e menor gasto médio, sendo influenciada pelo benefício proporcionado. A categoria de escova dental possui a menor frequência de compra e é influenciada pelas características físicas como o formato. A categoria de enxaguante bucal apresenta o maior gasto médio e menor quantidade de itens levados por ocasião, sofrendo influência do tamanho da embalagem.

Baseado nos resultados alcançados foram sugeridas ações de melhorias para serem

implementadas no varejo farmacêutico, fundamentadas nas particularidades encontradas para cada grupo de produtos e nos fatores de decisão observados durante a pesquisa. Todas as ações foram compiladas e transcritas para um ciclo PDCA, com o intuito de utilizar um método gerencial para auxiliar as farmácias a implementação e melhoria das estratégias continuamente.

A pesquisa teve como limitações o universo de produtos, onde foi abordado apenas o universo de Higiene Oral, a aplicação das ações de melhorias em um ponto de venda para entender o grau de sucesso das estratégias e a ausência de pesquisas sobre aplicações de árvore de decisão de compra e sobre análise de fatores de compra.

Por fim, destaca-se como sugestão de trabalhos futuros, a implementação das ações sugeridas em uma farmácia para acompanhar e entender a efetividade dos dados encontrados. Uma outra sugestão é aplicar a mesma metodologia de pesquisa em outra categoria de Higiene e Beleza, que seja relevante no Canal Farma.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC - **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos fecha o 1º semestre de 2021 com crescimento de apenas 4%, bem abaixo das expectativas. Disponível em: <http://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-o-1o-semester-de-2021-com-crescimento-de-apenas-4-bem-abaixo-das-expectativas/>. 25 ago. 2021. Acesso em: 11 de jan. de 2022.

AGOSTINETTO, J. S. **Sistematização do processo de desenvolvimento de produtos, melhoria contínua e desempenho: o caso de uma empresa de autopeças**. Tese de Mestrado, USP. São Carlos, 2006.

ALBERTIN, M; ELIENESIO, M; AIRES, A; PONTES, H; ARAGÃO JUNIOR, D. **Principais inovações tecnológicas da indústria 4.0 e suas aplicações e implicações na manufatura**. In: XXIV Simpósio de Engenharia de Produção, 2017, São Paulo. Anais Bauru. Simpep.

ANTUNES, D. B. **Fatores de influência do comportamento do consumidor quanto à escolha do ponto de venda: um estudo de caso de uma drogaria do DF**. 2010. 33 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/693>. Acesso em: 05 de ago. de 2022.

BARROS, A. J. S. e LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BARROS, Tatiana Ferrara. **As atividades de marketing no varejo farmacêutico: um estudo em farmácias independentes e redes**. 2019. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

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 (mestrado profissional) - Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/7693/1/22.pdf>. Acesso em: 05 de ago. 2022.

BERNARDINO, E. C. et. al. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thompson, 2005.

Brein DJ, Fleenor TJ Jr, Kim SW, Krupat E. **Using the Theory of Planned Behavior to Identify Predictors of Oral Hygiene: A Collection of Unique Behaviors**. J Periodontol,

2016. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26469810/>. Acesso em: 01 de ago. de 2022.

Buunk-Werkhoven YA, Dijkstra A, van der Schans CP. **Determinants of oral hygiene behavior: a study based on the theory of planned behavior**. Community Dent Oral Epidemiol, 2011. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21070323/>. Acesso em: 01 de ago. de 2022.

CAJUEIRO, R. L. P. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos: quia prático do estudante**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

CASTRO, C. A. **Sociologia aplicada a administração**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIBIRKA, R.M.; RAZZOOG, M.; LANG, B.R. **Critical evaluation of patient responses to dental implant therapy**. J Prosthet Dent, v.78, n.6, 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Editora Elsevier, 3º Edição, 2009.

Colgate. **Cuidados com A Escova Dental E Sua Substituição**. Disponível em: <https://www.colgate.com.br/oral-health/brushing-and-flossing/toothbrush-care-and-replacement>. Acesso em: 26 de nov. de 2022.

DEMING, William Edward. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.

DESLANDES, Suely Ferreira; Neto, Otavio Cruz; GOMES, Romeu; MINOYO, Maria Cecília de SOUZA. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis – RJ: Vozes, 1994.

Diário do Nordeste. **Ceará abre 100 supermercados e mais de 300 farmácias até o fim deste ano**. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/ceara-abre-100-supermercados-e-mais-de-300-farmacias-ate-o-fim-deste-ano-1.3160979>. Acesso em: 05 de nov. de 2022. Acesso em: 03 de out. 2022.

DIEHL, AstorAntoni; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Pearson Pretence Hall, 2004. ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2008.

ECHEVERRIA, J. J.; SANZ, M. **Controle mecânico da placa supragengival**. In: Lindhe, J.; Lang, N. P **Tratamento de periodontia clínica e implantologia oral**. 4 ed. São Paulo: Guanabara Koogan, 2005.

GAM. **Árvore de decisão de compra: o que é e como utilizá-la em seu PDV**. Disponível em: <https://www.gam.com.br/blog/arvore-de-decisao-de-compra/>. Acesso em: 15 de nov. de 2022.

GAMA, L. O. **Desafios e estratégias de crescimento para farmácias independentes de pequeno e médio porte**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Farmácia) – UniAGES, Paripiranga, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/18685/1/TCC%20-%20LUCIANO%20%20CONCLUIDO.pdf>. Acesso em: 05 de ago. 2022.

GARCIA, M. T. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2011.

GEBRAN, M. P.; GEBERT A. P. O. Controle químico e mecânico de placa bacteriana. **Tuiuti Ciência e Cultura**, v.03, n.26, 2002.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do Consumidor**. 3. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 6ª edição. São Paulo, Atlas, 2008.

GOMES, F., FONSECA R., CARUSO T., Quintella, H. M. **Análise do perfil de compra dos consumidores de produtos de higiene bucal**. UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://www.rij.eng.uerj.br/research/2009/rm092-01.pdf>. Acesso em: 05 de ago de 2022.

GUIA DA FARMÁCIA. **A importância do sorriso**. Disponível em: https://aliceamigo.com.br/wp-content/uploads/2021/02/2017-10-Materia_a_importancia_do_Sorriso-Guia_da_Farmacia.pdf. Out. de 2017. Acesso em: 11 de jan. de 2022.

GUIA INTERFARMA. Disponível em: <https://www.interfarma.org.br/library/guia-interfarma-2020/>. 14 de dez. de 2020. Acesso em: 11 de jan. de 2022.

GUIDES, F. **A importância da relação entre a árvore de decisão de compras e a estrutura mercadológica**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-da-rela%C3%A7%C3%A3o-entre-%C3%A1rvore-de-decis%C3%A3o-compras-guides/?originalSubdomain=pt>. 14 de jan. 2017. Acesso em: 15 de nov. de 2022.

HAMBY, A. One For Me, One For You: Cause-Related Marketing with Buy-One Give-One Promotions: ONE FOR ME, ONE FOR YOU. **Psychology & Marketing**, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/306022847_One_For_Me_One_For_You_Cause-Related_Marketing_with_Buy-One_Give-One_Promotions_ONE_FOR_ME_ONE_FOR_YOU. Acesso em: 01 de ago. 2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2010**. Fortaleza: IBGE, 2022.

ICTQ. **6 capítulos da revolução farmacêutica no Brasil. 2018**. Disponível em: <https://www.ictq.com.br/varejo-farmaceutico/718-6-capitulos-da-revolucao-farmaceutica-nobrasil>. Acesso em: 06 de mar de 2022.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KIM, J.-Y. E KIM, K.-O. Aceitabilidade do consumidor de cremes dentais. **J Sens Stud**, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/joss.12120>. Acesso em: 01 de ago. 2022.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução: Vera Whately, revisão técnica: Roberto Meireles Pinheiro – 7ª edição – Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo: transporte, administração de materiais e distribuição física**. 4 ed.. São Paulo: Atlas, 2006.

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. **Direito do consumidor; direitos básicos do consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 19 de abr. de 2022.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LUDWIG, Antonio Carlos Will. **Fundamentos e Prática de Metodologia Científica**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes. 2015.

LUZZI, L., CHRISOPOULOS, S., KAPELLAS, K., BRENNAN, D.S. Oral hygiene behaviours among Australian adults in the National Study of Adult Oral Health (NSAOH) 2017–18. **Australian Dental Journal**, 65: S1 S79– S84, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/adj.12769>. Acesso em: 01 de ago. de 2022.

MAIA, B. M.; PEIXOTO, A. C. N. .; VILLAMARIM, R. .; PASCHOAL, M. A. B. Percepção e práticas de pais/responsáveis sobre questões atuais da Odontopediatria: um estudo

piloto. **Arquivos Em Odontologia**, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.35699/2178-1990.2022.29417>. Acesso em: 05 de ago. de 2022.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARIOTTO, A. H. **Avaliação dos hábitos de higiene bucal de alunos ingressantes do curso de odontologia da Universidade de Taubaté**. Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de Odontologia, 2014. Disponível em: <http://repositorio.unitau.br/jspui/bitstream/20.500.11874/3499/1/Alex%20Henrique%20MARIOTTO.pdf>. Acesso em: 05 de ago.de 2022.

MATHUR, MR, TSAKOS, G, PARMAR, P, MILLETT, CJ, WATT, RG. Socioeconomic inequalities and determinants of oral hygiene status among Urban Indian adolescents. **Community Dent Oral Epidemiol**, 2016. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cdoe.12212>. Acesso em: 01 de ago. 2022.

MITTAL, B.; BEWMAN, B. I.; SHETH, J. N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

MOREIRA, H.; CALEFFE, L. G. **Metodologia da pesquisa para professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MOTTA, L. J. **Impacto da saúde bucal na qualidade de vida de crianças de 6 a 10 anos**. *ConScientiae Saúde*, v. 10, n. 4, 2011.

NASCIMENTO, I. S. **O comportamento do consumidor: Vamos entendê-lo?**2008. Disponível em: <https://docplayer.com.br/225264043-O-comportamento-do-consumidor-vamos-entende-lo-por-iderlan-soares-do-nascimento.html>. Acesso em 20 mar 2022.

OLYMPPIO, K. P. K et al. Prevenção de cárie dentária e doença periodontal em Ortodontia - uma necessidade imprescindível. **R Dental Press Ortodon ortop Facial**. v.11, n.2, p.110-119, 2006.

PAGUE MENOS. **Marca própria**. 2021. Disponível em: <https://institucional.paguemenos.com.br/servicos/marca-propria>. Acesso em: 06 mar 2022.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PESQUISA NACIONAL DE SAÚDE. **Percepção do estado de saúde, estilos de vida, doenças crônicas e saúde bucal**. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101764.pdf>. 2019. Acesso em: 07 de fev. de 2022.

PORTAL BRASIL. **MAIORES EMPRESAS DA REGIÃO NORTE-NORDESTE - Por Vendas Líquidas**. Disponível em: https://www.portalbrasil.net/2012/economia/economia_maiores_norte_nordeste_2011.htm. 2011. Acesso em: 11 de jul. de 2022.

PREFEITURA DE FORTALEZA. **A cidade**. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/a-cidade>. 2021. Acesso em: 11 de jul. 2022.

REVISTA ANALYTICA. **Principais tendências da indústria farmacêutica para 2020**. Disponível em: <https://revistaanalytica.com.br/principais-tendencias-da-industria-farmacutica-para-2020/>. 2020. Acesso em: 07 de fev. de 2022.

RIBEIRO, B. B.; PRIETO, V. C. **Alianças estratégicas no varejo farmacêutico: vantagens e desvantagens na percepção do gestor**. Gestão de Produtividade, São Carlos, v. 20, n. 3, 2013.

RICHARDSON, J. **A pesquisa qualitativa crítica e válida**. In: RICHARDSON, R. J. et al. (Org) Pesquisa Social. 3ª ed. Revista e Ampliada. São Paulo: Atlas, 2012.

SABOIA, J. S. **Uma farmácia a cada esquina: um estudo sobre a Pague Menos e o crescimento do varejo farmacêutico na cidade de Fortaleza**, 2021. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Curso de Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/58911>. Acesso em: 20 de abr. de 2022.

SAGAZ, S.M., CASANI, E., MATHIAS, M.P., LUCIETTO, D.A. **Consumo de produtos de higiene bucal por estudantes de odontologia**, 2017. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/CONSUMO-DE-PRODUTOS-DE-HIGIENE-BUCAL-POR-ESTUDANTES-Sagaz-Casani/d4ff82cfac4a84b1dee6ddad3e2404a91984da78>. Acesso em: 05 de ago. de 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHEERMAN, JFM, VAN LOVEREN, C, VAN MEIJEL, B, DUSSELDORP, E, WARTEWIG, E, VERRIPS, GHW, KET, JCF, VAN EMPELEN, P. Psychosocial correlates of oral hygiene behaviour in people aged 9 to 19 – a systematic review with meta-analysis. **Community Dent Oral Epidemiol**, 2016. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/cdoe.12224>. Acesso em: 01 de ago. 2022.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. **Um modelo de rede de lojas da própria indústria: estudo de caso em indústria de revestimentos cerâmicos**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Trindade, 2001. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/79613>. Acesso em: 20 de abr. de 2022.

SILVA FILHO, E. P. Comportamento de Consumo e Características do Uso de Produtos de Higiene Bucal: Estudo Exploratório com Alunos de Graduação de Maceió. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, 2015. Disponível em: https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2015/04/comportamento_de_consumo_e_caracteristicas_do_uso_de_produtos_de_higiene_bucal_estudo_exploratorio_com_alunos_de_graduacao_de_maceio-1.pdf. Acesso em: 05 de ago. de 2022.

SILVA, N. C. S.; SAMPAIO, L. G. **Planejamento estratégico e controle gerencial no varejo farmacêutico: O papel do farmacêutico diante de um mercado mais competitivo**. ÚNICA Cadernos Acadêmicos, v. 3, n. 1, 2016.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor**, Porto Alegre, Bookman, 2008.

SOUZA, L. M. M. DE, NÓBREGA, L. M. DA, BARBOSA, K. G. N., CARNEIRO, F. G., BENTO, P. M., & D'AVILA, S. **Avaliação do consumo e custo de produtos de higiene bucal para população de um município no Nordeste brasileiro**. **Arquivos Em Odontologia**, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/arquivosodontologia/article/view/3654>. Acesso em: 05 de ago. de 2022.

STEPHENS, D. C. (Org.) **Diário de negócios de Maslow**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

TUBINO, D. F. **Planejamento e controle da produção: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE HIGIENE ORAL NA CIDADE DE FORTALEZA-CE

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Olá, me chamo Samuel, sou estudante do curso de Engenharia de Produção da UFC Campus Russas. Gostaria de saber se você poderia me ajudar respondendo este questionário anônimo, que tem como objetivo o levantamento de informações para a elaboração do meu TCC, que tem como título "**FATORES DETERMINANTES NA COMPRA DE PRODUTOS DA CATEGORIA DE HIGIENE ORAL NO VAREJO FARMACÊUTICO NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DO MUNICÍPIO DE FORTALEZA-CE**". Caso você concorde em participar da pesquisa, reiteramos que (a) as respostas são confidenciais, (b) você é livre, para a qualquer momento, recusar-se a responder à pesquisa e (c) pode deixar de participar da pesquisa a qualquer momento.

Desde já agradeço seu interesse em responder esta pesquisa. O questionário levará em torno de 5 minutos para ser respondido.

Concordo com os termos e autorizo a utilização das informações fornecidas para fins de trabalhos acadêmicos.

Não concordo ou não desejo participar.

Informações Gerais

1. Sexo

Masculino

Feminino

2. Idade

Até 18 anos

Entre 19 e 24 anos

Entre 25 e 34 anos

Entre 35 e 44 anos

Entre 45 e 54 anos

Entre 55 e 64 anos

65 anos ou mais

3. Qual o seu grau de escolaridade? (Considerar o nível completo).

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

Pós graduação/ mestrado/ doutorado

4. Qual sua renda mensal?

- Até 1 salário mínimo
- Até 3 salários mínimos
- De 4 a 6 salários mínimos
- De 7 a 11 salários mínimos
- Acima de 11 salários mínimos

Comportamento de compra

5. Você já comprou itens de Higiene Oral (creme, escovas, etc.) em uma farmácia?

- Sim
- Não

6. Você compraria itens de Higiene Oral (creme, escovas, etc.) em uma farmácia?

- Com certeza sim
- Provavelmente sim
- Provavelmente não
- Com certeza não

7. Na sua opinião o quão importante são os pontos a seguir para você realizar a compra produtos de Higiene Oral em uma farmácia? Utilize a escala de 1 a 5, onde: (1) muito importante, (2) parcialmente importante, (3) indiferente, (4) pouco importante, (5) sem importância.

Preço e promoção 1 2 3 4 5

Variedades em produtos 1 2 3 4 5

A proximidade de casa 1 2 3 4 5

Um atendimento rápido 1 2 3 4 5

Exposição e facilidade de encontrar o produto 1 2 3 4 5

Orientação do dentista 1 2 3 4 5

8. De que maneira é feita a sua compra dos produtos de Higiene Oral?

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

9. Você costuma buscar por informações antes de efetuar a compra de produtos de higiene oral?

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Nunca (obs.: caso sua resposta for "Nunca" pular para questão 11.)

10. Caso tenha respondido positivamente na questão anterior, quais dos meios de comunicação abaixo você utiliza para saber informações sobre produtos de higiene oral, como: promoções e lançamentos?

- Propagandas de TV e rádio.
- Redes sociais (facebook, Instagram, YouTube, digital influence, etc.).

- () Encartes.
 () Indicação da família e amigos (divulgação boca a boca).
 () Outros: _____.

11. Enumere os pontos a seguir de acordo com o grau de impacto que a falta de uma Higiene Oral adequada pode interferir de forma negativa na sua vida. Utilize a escala de 1 a 4, onde: (1) Grande impacto, (2) indiferente, (3) Pouco impacto, (4) Sem impacto.

- Rotina de alimentação () 1 () 2 () 3 () 4
 Aceitação e aprovação social () 1 () 2 () 3 () 4
 Autoconfiança e autoestima () 1 () 2 () 3 () 4
 Desenvolvimento profissional () 1 () 2 () 3 () 4
 Saúde () 1 () 2 () 3 () 4

Grupo de produtos

12. Qual sua frequência de compra dos itens abaixo?

- Creme dental () Mensal () A cada dois meses () A cada três meses () A cada quatro meses
 () A cada seis meses
 Escova dental () Mensal () A cada dois meses () A cada três meses () A cada quatro meses
 () A cada seis meses
 Enxaguante bucal () Mensal () A cada dois meses () A cada três meses () A cada quatro meses
 () A cada seis meses

13. Quanto em média você gasta por compra com os itens abaixo?

- Creme dental () Menos que 10 R\$ () Entre R\$ 10,00 e R\$ 20,00 () Entre R\$ 20,00 e R\$ 30,00
 () Entre R\$ 30,00 e R\$ 40,00 () Acima de R\$ 40,00
 Escova dental () Menos que 10 R\$ () Entre R\$ 10,00 e R\$ 20,00 () Entre R\$ 20,00 e R\$ 30,00
 () Entre R\$ 30,00 e R\$ 40,00 () Acima de R\$ 40,00
 Enxaguante bucal () Menos que 10 R\$ () Entre R\$ 10,00 e R\$ 20,00 () Entre R\$ 20,00 e R\$ 30,00
 () Entre R\$ 30,00 e R\$ 40,00 () Acima de R\$ 40,00

14. Qual a quantidade média que você leva por compra dos itens abaixo?

- Creme dental () 1 item () 2 itens () 3 itens () 4 ou mais itens
 Escova dental () 1 item () 2 itens () 3 itens () 4 ou mais itens
 Enxaguante bucal () 1 item () 2 itens () 3 itens () 4 ou mais itens

15. Dos pontos a seguir, enumere em grau de prioridade quais você considera importante para realizar a compra de um creme dental? (1) muito importante, (2) parcialmente importante, (3) indiferente, (4) pouco importante, (5) sem importância. (Obs.: Cada ponto deve receber um número diferente).

- Marca () 1 () 2 () 3 () 4 () 5
 Preço/promoção () 1 () 2 () 3 () 4 () 5
 Tamanho da embalagem () 1 () 2 () 3 () 4 () 5
 Benefício (branqueador, sensibilidade, refrescância) () 1 () 2 () 3 () 4 () 5
 Orientação do dentista () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

16. Dos pontos a seguir, enumere em grau de prioridade quais você considera importante para realizar a compra de uma escova de dentes? (1) muito importante, (2) parcialmente importante, (3) indiferente, (4) pouco importante, (5) sem importância. (Obs.: Cada ponto deve receber um número diferente).

Marca 1 2 3 4 5

Preço/promoção 1 2 3 4 5

Formato da escova (formato do cabo, tamanho da cabeça, etc.) 1 2 3 4 5

Quantidade de cerdas 1 2 3 4 5

Orientação do dentista 1 2 3 4 5

17. Dos pontos a seguir, enumere em grau de prioridade quais você considera importante para realizar a compra de um enxaguante bucal? (1) muito importante, (2) parcialmente importante, (3) indiferente, (4) pouco importante, (5) quase sem importância (6) sem importância. (Obs.: Cada ponto deve receber um número diferente).

Marca 1 2 3 4 5 6

Preço/promoção 1 2 3 4 5 6

Tamanho da embalagem 1 2 3 4 5 6

Sabor 1 2 3 4 5 6

Presença de álcool 1 2 3 4 5 6

Orientação do dentista 1 2 3 4 5 6