

# ANÁLISE DO PERFIL DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE HIGIENE BUCAL

Fabiana Gomes (UERJ) [fab-gml@bol.com.br](mailto:fab-gml@bol.com.br)  
Raissa Fonseca (UERJ) [raissa\\_fonseca@yahoo.com.br](mailto:raissa_fonseca@yahoo.com.br)  
Thiago Caruso (UERJ) [thiago\\_caruso@hotmail.com](mailto:thiago_caruso@hotmail.com)  
Prof Dr Heitor M. Quintella [hquintel@uninet.com.br](mailto:hquintel@uninet.com.br)

## Resumo

*O objetivo do estudo é verificar a hipótese de que os produtos chamados “top of mind” ocupam lugares privilegiados em gôndolas de estabelecimentos comerciais. O estudo irá verificar, também, a influência desse posicionamento dos produtos no resultado das vendas gerais do estabelecimento e no resultado das vendas de cada produto. A relevância do estudo está no fato de que ele pode trazer informações importantes sobre como um estabelecimento comercial deve organizar os seus produtos e tais informações, segundo nossas expectativas, teriam um impacto direto nas vendas e no lucro da empresa.*

*O objeto de estudo foram as farmácias e, dentro dessas, os produtos de higiene bucal. Foi feita uma análise do mercado de higiene bucal e uma pesquisa de campo com consumidores que buscou identificar quais eram os produtos top of mind nesse nicho. A partir dessa entrevista verificamos como esses produtos estavam posicionados nas gôndolas de uma farmácia e se esse posicionamento estava adequado. Após essas análises identificamos que ele não reflete um posicionamento ideal e que há uma falta de padrão por parte das farmácias com relação a esse posicionamento.*

## Abstract

*The objective of the study is to check the hypothesis of which the called products “top of mind” occupy places privileged in racks of commercial establishments. The study will be going to check, also, the influence of this position of the products in the result of the general sales of the establishment and in the result of the sales of each product. The relevance of the same thing is in the fact that it can bring important information on like a commercial establishment must organize his products and such information, according to our expectations, would have a straight impact in the sales and in the profit of the company.*

*The object of study were the pharmacies and, inside these, the products of oral hygiene. There was done an analysis of the market of oral hygiene and a field work with consumers for whom it looked to identify what the products were top of mind in this niche. From this interview we check how these products were positioned in the racks of a pharmacy and if this position was adapted. After these analyses we identify that it does not reflect an ideal position and that there is a lack of standard for part of the pharmacies regarding this position.*

*Palavras chave: Saúde Bucal, Posicionamento em gôndolas, Comportamentos do Consumidor.*

## 1. Introdução

Nas últimas décadas, observou-se uma grande mudança no perfil dos consumidores e nas empresas que buscam atendê-los. Com o advento da globalização e o aumento da competitividade entre empresas, os clientes tornaram-se mais exigentes e as empresas começaram a transformar o cliente, gradativamente, em prioridade do negócio. Isso significa que o foco das organizações passou a ser o atendimento eficiente e eficaz das necessidades dos consumidores, para que, deste modo, elas possam alcançar os resultados desejados. As empresas, portanto, têm-se adaptado continuamente às exigências da demanda, além de pesquisar novas necessidades, algumas delas nem percebidas ainda pelos clientes, mas que, sendo atendidas, facilitariam suas vidas.

Em tal contexto, o marketing e suas estratégias se inserem como um viabilizador dessa mudança de postura das empresas. O marketing de relacionamento, buscando a fidelização dos clientes, tem-se intensificado, em contraposição ao marketing de massa, que buscava primordialmente um aumento no número de consumidores de um produto. Entretanto, por meio de algumas tecnologias como a da Internet, já se busca atingir grande número de pessoas, com qualidade e detalhamento de informações, além de atendimento personalizado.

Uma das maneiras de as empresas se manterem conectadas com as demandas de mercado é realizando uma pesquisa de campo junto aos consumidores de seus produtos ou clientes em potencial. Isso pode ser feito, inclusive, para organizações que ainda estejam entrando no mercado ou que desejem lançar um novo produto.

O presente artigo busca o entendimento do comportamento do consumidor, em uma amostra específica, que o motiva na compra de produtos de higiene bucal comercializados na cidade do Rio de Janeiro. A pesquisa foi realizada a partir da análise de entrevistas a clientes de produtos de saúde bucal em algumas das principais redes de farmácias na cidade, assim como a partir de abordagens a gerentes de alguns estabelecimentos dessas empresas.

O artigo tenciona identificar o produto líder no segmento, para a cidade do Rio de Janeiro e de acordo com o perfil de entrevistados (ou “informantes”), o que pode levar a desdobramentos, por parte de outros pesquisadores, para além da amostra estudada, visto que grande parte das marcas e dos produtos estudados estão presentes em todo o Brasil e que a amostra, conforme será observado adiante, é relevante no que tange ao seu potencial de compra e de geração de renda para as empresas no setor. O trabalho tentará identificar se o produto “top of mind” também é o produto líder, buscando a contribuição, para se chegar a essa conclusão, de dados estatísticos e de informações dos consumidores e dos gerentes de farmácias. Outra informação que o estudo busca obter é a respeito da posição dos produtos líderes nas gôndolas, visando a testar a hipótese comumente associada de que estes ocupariam local privilegiado ou, inversamente, de que os produtos líderes o fossem pelo fato de ocuparem os espaços mais valorizados nas farmácias. Por último, o trabalho pretende analisar os fatores decisórios na compra, para que se possa traçar inicialmente o perfil de consumo no segmento de higiene bucal, focalizando-se nos produtos líderes, cujas marcas serão abordadas mais especificamente no decorrer do artigo.

A partir de nosso estudo e das conclusões que dele poderemos apreender, almeja-se, além do conhecimento do mercado a ser obtido, uma contribuição às pesquisas na área e um incentivo

a outros grupos de estudo, que podem se utilizar desse trabalho e analisar a situação segundo novas perspectivas ou ainda com abordagens complementares.

## **2. Revisão de Literatura**

Para obtermos um entendimento dos principais estudos que pudessem influenciar em nossa pesquisa, recorreremos a alguns dos principais autores que abordam os temas relevantes ao estudo proposto no presente artigo, reunindo as principais teorias na revisão literária e, posteriormente, no capítulo 3, mostrando a escolha do referencial utilizado para o presente artigo.

Por caráter didático, a revisão literária foi subdividida em três pontos, a saber: comportamento de consumidores, caráter da força de vendas e posicionamento de produtos em gôndolas de estabelecimentos comerciais.

### **2.1. Comportamento de consumidores**

É de suma importância para os varejistas conhecer o seu cliente. Conhecer o que o cliente quer e como ele toma as suas decisões de compra são dados importantes que devem ser fortemente analisados. Determinados fatores influenciam diretamente no comportamento de compra e essas variáveis precisam ser bem entendidas pelas organizações. Esses fatores compreendem influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais (SOLOMON, 2002).

Kotler (1998) divide esses fatores da seguinte maneira:

- Fatores culturais: cultura, subcultura e classes sociais;
- Fatores sociais: grupos de referência, família, papéis e posições sociais;
- Fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade;
- Fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

A seguir, será analisado cada um dos fatores citados.

#### **2.1.1. Fatores culturais**

Conforme já se mencionou, os fatores culturais estão subdivididos em três categorias, que são: cultura; subcultura e classe social.

De acordo com Kotler (1998), a cultura é o principal determinante dos desejos de compra de uma pessoa. Cultura é o conjunto de valores, crenças e costumes de uma pessoa ou de uma sociedade que influenciam no direcionamento do consumo dos mesmos. A subcultura fornece uma identificação mais específica para seus membros (Kotler, 1998). Nela estão incluídas, por exemplo, as nacionalidades, religiões e grupos raciais.

As classes sociais, segundo Kotler (1998), “são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

### **2.1.2. Fatores sociais**

Dentre os fatores sociais, estão os grupos de referência, a família, os papéis e as posições sociais. “Os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor” (CHURCHILL E PETER, 2000). Kotler (1998) divide os grupos de influência em primários e secundários. Fazem parte dos grupos primários a família, os amigos e colegas de trabalho, ou seja, são pessoas mais próximas com as quais temos um contato informal. Os grupos secundários são grupos que requerem uma maior formalidade. Estão entre eles sindicatos, religiões e profissões. As interações com grupos primários tendem a influenciar mais o consumidor por serem mais contínuas e pelo seu caráter informal.

A família, segundo Kotler (1998), é o grupo de maior influência. A identificação da influência de cada membro da família na compra de um produto pelo consumidor pode ser importante dado de entrada na estratégia da empresa.

### **2.1.3. Fatores pessoais**

Os fatores pessoais incluem: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Os desejos e as necessidades de consumo de uma pessoa se modificam ao longo de sua vida. Além disso, sua profissão, condição social e estilo de vida influenciam na escolha de produtos e no padrão de vida que elas assumem. A personalidade é outro fator que se insere nesse contexto. Cada consumidor possui uma personalidade distinta que influencia suas decisões de compra. Por personalidade entende-se: valores, interesses, crenças e opiniões.

### **2.1.4. Fatores psicológicos**

Para que um consumidor tome a decisão de compra, é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto (SANT’ANA, 1989). Segundo Kotler (1998), quatro fatores influenciam a tomada de decisão dentro desse contexto: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

A motivação é “um motivo ou impulso que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir” (KOTLER, 2008). Já a percepção, “é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo” (KOTLER, 2008). Segundo o autor, os processos de percepção são: a atenção seletiva, a distorção seletiva e a retenção seletiva.

- Atenção seletiva: as pessoas tendem a perceber os produtos devido aos estímulos que esses produtos causam nelas. Fatores pessoais também determinam o que é notado pela pessoa e o que é ignorado pela mesma, sendo os indivíduos comumente mais suscetíveis a estímulos que se relacionam a necessidades momentâneas. Nesse sentido, o melhor entendimento desses fatores pelos profissionais de marketing pode aumentar a chance de terem seus produtos percebidos;
- Distorção seletiva: descreve a tendência das pessoas em adaptar informações a significados pessoais. Deve ser considerada pelos profissionais de marketing, a fim de que possam tentar compreender os padrões mentais dos consumidores e como estes afetarão a

interpretação da propaganda e das informações de venda;

- Retenção seletiva: as pessoas tendem a reter informações que sustentam suas crenças e atitudes. Por isso, costuma-se lembrar de pontos positivos de um produto de que se gosta e atentar menos para os pontos positivos do produto concorrente. Profissionais de marketing podem se utilizar de dramatização e repetitividade de atributos de produtos em propagandas, afim de alcançar o seu mercado-alvo.

## **2.2. Força de vendas**

Segundo Kotler (1992), “a venda eficaz é, na maior parte, uma questão de se ter uma atitude correta para com o cliente”. Um vendedor deve saber identificar as necessidades dos clientes e ajudá-los em suas escolhas. Além disso, o vendedor atual deve ser capaz de absorver uma grande quantidade de informações sobre muitos produtos e clientes. Kotler (1992) enumera seis tarefas relativas ao vendedor:

- Sondagem: “A empresa faz o possível para criar perspectivas para o vendedor, mas espera-se que ele procure perspectivas adicionais” (KOTLER, 1992);
- Comunicação: “Muito do trabalho do vendedor consiste em comunicar informações para compradores existentes e em potencial sobre os produtos e serviços de sua empresa” (KOTLER, 1992);
- Venda: “O vendedor executa a arte de vender, abordando, apresentando, respondendo às objeções e realizando as vendas” (KOTLER, 1992);
- Serviço: “O vendedor fornece vários serviços a seus clientes, consultando sobre seus problemas, provendo assistência técnica, arranjando financiamento e apresentando a entrega” (KOTLER, 1992);
- Coleta de informações: “O vendedor realiza pesquisas de mercado e trabalho de informações para sua empresa e é responsável pelo fornecimento de relatórios regulares sobre as suas atividades” (KOTLER, 1992);
- Distribuição: “Nas épocas de escassez de produtos, o vendedor ajuda a avaliar a lucratividade da clientela e recomenda sobre a distribuição para os clientes” (KOTLER, 1992).

De acordo com Kotler (1992), essas tarefas variam de acordo com o “caráter do processo de tomada de decisão, a estratégia do marketing da empresa e a economia”.

Outro fator que influi no estabelecimento de uma boa força de vendas é o recrutamento dos vendedores, explicitado a seguir.

### **2.2.1. Recrutamento dos vendedores**

Conforme afirma Kotler (1992), os vendedores são um dos recursos mais caros e produtivos de uma empresa. A seleção de vendedores é uma operação determinante na formação de uma boa força de vendas. Os níveis de desempenho de vendedores mais ou menos qualificados podem ser bem diferentes. Esse desempenho está relacionado a características que um bom vendedor deve ter. Essas características devem ser levadas em conta na hora da contratação. Porém, elas não são tão explícitas. “A procura pela combinação mágica de traços que representam uma elevada capacidade de vendas continua firme”. (KOTLER, 1992). Abaixo

estão algumas sugestões de diferentes autores sobre que características deve ter um bom vendedor.

Segundo McMurry (1961), um vendedor deve ter: alto nível de energia; abundante autoconfiança; ambição crônica por dinheiro; hábito bem estabelecido de trabalho; e estado de espírito que considera cada objeção, resistência ou obstáculo como um desafio.

Mayer e Greenberg (1964) concluíram que um bom vendedor deve possuir: empatia (habilidade de sentir como o cliente sente) e impulso do ego (uma forte necessidade pessoal de realizar a venda).

### **2.3. Posicionamento de produtos em gôndolas**

O posicionamento dos produtos dentro do ambiente interno de um estabelecimento comercial é um das decisões que devem tomadas pela empresa. Esse posicionamento é limitado pelo espaço físico e será determinante nas vendas.

Nesse contexto, está inserida a discussão do posicionamento dos produtos nas gôndolas. Produtos que ocupam maior espaço nas gôndolas e que estão em posições privilegiadas possuem maior probabilidade de: serem percebidos pelos clientes; serem analisados ou ainda manuseados; terem a sua imagem gravada na mente do consumidor; serem efetivamente comprados (DESMET e RENAUDIN, 1998). O conceito de elasticidade-espaço relaciona a mudança relativa nas vendas de um produto com a mudança relativa no espaço ocupado pelo produto na gôndola. O espaço nesse caso é entendido como a parte da gôndola que é visível para o consumidor. De acordo com o referido conceito, a quantidade de vendas de um produto aumenta quando este ocupa maior espaço visível nas gôndolas. Geralmente, a parte visível é a parte frontal de uma gôndola, porém outras faces visíveis podem existir de acordo com a arrumação de produtos estabelecida.

Segundo Franky (1970), obtém-se um incremento de vendas quando é aumentado o número de faces expostas nas gôndolas. Com relação ao mesmo estudo, foi encontrado um resultado negativo para a hipótese de que a variação da altura da linha exposta em relação à base da gôndola tem efeito nas vendas do produto.

O ganho com a maior exposição de um produto é limitado. Isso ocorre devido a limitações de demanda, perda de ganhos potenciais com outros produtos e custos operacionais (CESARINO & CAIXETA FILHO, 2002). Segundo Desmet e Renaudin (1998), o maior efeito desse aumento de espaço é sobre produtos com maior taxa de consumo impulsivo.

Outro fator que impulsiona as vendas é a alocação de produtos complementares próximos um do outro. Segundo um estudo realizado por Dreze (1994), os ganhos obtidos com essa aproximação foram de 4% a 5% nas categorias pesquisadas.

Tendo observado esses conceitos, entende-se que os ganhos em curto prazo podem ser aumentados pelo aumento das faces visíveis dos produtos com melhor desempenho nas vendas. Porém, nesse contexto está inserida a idéia de sortimento eficiente. De acordo com essa teoria, os consumidores tendem a optar pelas lojas com maior sortimento de produtos. Logo, esse ganho em curto prazo causaria, em longo prazo, uma perda de clientes para lojas com maior variedade de produtos.

Com relação à percepção do sortimento de itens nas gôndolas, foi feito um estudo por Broniarczyk (1998), o qual detectou que caso as marcas preferidas pelos consumidores estivessem disponíveis, a variação de sortimento nas lojas era menos percebida. Outra conclusão da pesquisa foi de que a redução do número de itens de uma loja pode causar uma preferência pela mesma por alguns clientes, devido a maior facilidade desses encontrarem seus produtos preferidos. Outra questão levantada é que os consumidores tendem a perceber mais a mudança de espaço ocupado por uma categoria de produto do que uma mudança de espaço ocupado por um produto.

### **3. Referencial Teórico**

O referencial teórico adotado é o Kotler. O enfoque será sobre os conceitos que esse autor estabelece sobre mercado revendedor, que o caso das farmácias estudadas.

Mercado revendedor é o mercado que consiste em indivíduos que têm por objetivo revender ou alugar bens adquiridos visando obtenção de lucro. Os revendedores podem adquirir bens para revenda ou bens para conduzirem suas operações. Estes últimos são adquiridos pelos revendedores para serem usados na produção. No artigo limitaremos a discussão aos bens adquiridos para revenda.

A maioria dos produtos passa por um intermediário antes de chegar no consumidor final. Os intermediários devem definir o seu sortimento, ou seja, a combinação de produtos que irá oferecer aos seus clientes. Segundo Kotler (1992), existem quatro estratégias de sortimento:

- Sortimento exclusivo: representando a linha de um único fabricante;
- Sortimento profundo: representando determinada família de produto homogêneo em profundidade, escolhido entre a produção de muitos fabricantes;
- Sortimento amplo: representando ampla variedade de linhas de produto que ainda se enquadram dentro do tratamento natural do tipo de negócio do revendedor;
- Sortimento misto: representando muitas famílias de produtos não relacionados entre si.

#### **3.1. Objetivos dos revendedores**

Segundo Kotler (1992), “o revendedor, como o produtor, está no negócio para conseguir lucro”. Os revendedores devem comprar seus produtos por um preço inferior ao que eles irão vendê-lo. Portanto, os revendedores devem ser capazes de reduzir seus custos de realizar negócios, prever a demanda de mercado, estabelecer uma boa administração financeira e de recursos humanos e controlar a locação de espaço e de exposição física de seus produtos. Para realizar a sua função os revendedores tendem a desenvolver diferentes estilos de compra. Segundo Kotler (1992), são eles:

- Comprador fiel: este tipo permanece fiel a um recurso ou grupo de recursos, ano após ano, em virtude de razões outras que não sejam a de que ele consiga um melhor negócio;
- Comprador oportunista: este tipo seleciona principalmente uma relação pré-escolhida daqueles vendedores que o ajudarão em seus interesses em longo prazo. Dentro dessa relação pré-escolhida, procurará o melhor arranjo possível;

- Comprador que procura conseguir o melhor negócio: este tipo procura e seleciona o melhor negócio disponível para ele no mercado, a determinada ocasião no tempo;
- Comprador que anda atrás de ajuda para propaganda: este tipo procura principalmente conseguir verbas para propaganda, as quais têm de ser parte integrante de toda transação, sendo o objetivo principal de cada negociação;
- O pechincheiro: este tipo de comprador constantemente negocia concessões extras de preço na ocasião da oferta. Tende a aceitar a oferta do vendedor que apresenta o maior desconto sobre o preço que os outros concorrentes podem oferecer;
- Comprador “osso duro de roer”: este comprador seleciona as mercadorias que são mais bem produzidas, pressupondo que as políticas de produto do vendedor são aceitáveis dentro de uma gama muito ampla. Está mais interessado no volume a comprar do que no número de unidades que serão vendidas.

### **3.2. Organização de compra do revendedor**

Em grandes empresas revendedoras existem funções específicas relacionadas à compra de produtos. Essa função pode ser desempenhada de formas diversas. Os “compradores têm a responsabilidade de recomendarem sortimentos de marcas e de ouvirem as apresentações de novos produtos pelos respectivos vendedores” (KOTLER, 1992).

Com relação à compra de um novo artigo, os principais critérios utilizados para avaliar essa compra são:

- Prova de aceitação do consumidor;
- Propaganda / Promoção;
- Condições e descontos indutórios;
- Por que o produto foi desenvolvido;
- Recomendações de merchandising.

Dentre esses itens, um estudo realizado pela A. A. C. Nielsen Company determinou que o vendedor ter melhores resultados quando puder apresentar provas de testes de mercado indicando a aceitação do consumidor.

### **3.3. Operações na compra do revendedor**

Segundo Kotler (1992), “a maneira pela qual o revendedor realiza suas operações de compra varia com o tipo de situação de compra, da qual podem ser distinguidas três classes gerais”. São elas:

- Produto novo: descreve o caso em que o revendedor recebeu a oferta de um novo produto;
- Melhor revendedor: surge quando o revendedor sabe o que precisa, mas precisa escolher entre dois ou mais fornecedores;
- Melhores condições: surge quando o revendedor pretende obter de seu fornecedor condições melhores que as atuais. Nesse caso o revendedor não tem, a princípio, a intenção de mudar de fornecedor.

#### **4. Metodologia**

Para a estruturação da nossa pesquisa, levamos em consideração as abordagens e definições a respeito de três tópicos: tamanho de amostras, delineamentos de pesquisas e tipos de entrevistados. A seguir, apresentaremos as perspectivas de alguns autores a respeito desses três pontos.

Segundo Fernández (1990), para determinar o tamanho da amostra, deve-se conhecer e ter em conta os parâmetros da população que se deseja estudar e o tamanho da amostra deve ser determinado pelo nível de precisão que se exige.

Pela perspectiva de Selltiz, Wrightsman & Cook (1987), existem quatro tipos de delineamentos de pesquisas: experimentos, quase experimentos, observação participante e pesquisa de levantamento de dados, sendo esta última a mais apropriada para responder questões sobre fatos e descrições.

Ainda pela perspectiva Selltiz, Wrightsman & Cook, as pessoas cujos pensamentos e comportamentos estão sendo estudados, desempenham diferentes papéis em estudos distintos, por isso os pesquisadores se referem a elas por diferentes nomes, tais como “sujeitos”, “participantes” ou “informantes”, sendo esta última denominação utilizada quando os indivíduos estiverem respondendo a entrevistas e questionários de levantamento de dados.

Partindo destes pressupostos, determinamos para o nosso trabalho a realização de duas pesquisas, uma com clientes de redes de farmácias e outra com os gerentes responsáveis por cada um dos estabelecimentos visitados.

A primeira pesquisa foi realizada com uma amostra composta por 54 informantes de ambos os sexos, com idade a partir de 20 anos, em quatro farmácias – Drogarias Pacheco, Drogarias Farmais, Drogarias Max e Farmácia Boulevard –, situadas à Rua 28 de Setembro, no Bairro de Vila Isabel, Rio de Janeiro. Elaboramos um questionário, o qual foi distribuído com o intuito de obter informações principalmente qualitativas dos clientes, além de testar a hipótese de que o produto líder ocupa a primeira posição na mente dos consumidores. Abordamos cada um dos clientes e oferecemos a estes o referido questionário (Anexo 1).

A opção pela amostra e os estabelecimentos em que foram aplicados os questionários deu-se em função da grande concentração de farmácias próximas, para que buscássemos uma maior convergência no perfil dos consumidores abordados. As questões quantitativas incluídas na pesquisa foram úteis para confirmarmos se as faixas de renda a que os indivíduos pertenciam eram, de fato, contíguas.

A segunda pesquisa também foi realizada nas quatro farmácias já citadas, porém esta objetivou obter, dos gerentes e farmacêuticos presentes, a identificação dos produtos líderes no segmento de higiene bucal. Foram considerados como líderes aqueles que têm maior representatividade financeira para as empresas pesquisadas. Procedemos à nossa pesquisa com os gerentes, pedindo a cada um deles para nos apontarem três produtos, no segmento de higiene bucal, que apresentassem maior lucro para a empresa. De posse dos nomes de todos os produtos citados pelos gerentes, identificamos os mesmos como o grupo de produtos mais importantes no segmento de higiene bucal e baseamos o nosso trabalho nestes destaques.

Além das duas abordagens pessoais, a clientes e gerentes de farmácias, o grupo de estudo utilizou a observação, registro e análise do posicionamento dos produtos de saúde bucal nas

gôndolas das drogarias visitadas. Objetivamos identificar as posições dos produtos líderes nas gôndolas, testando a hipótese de que estes tenham alocação privilegiada.

Os dados obtidos por meio da pesquisa realizada junto aos clientes foram transferidos para uma planilha eletrônica, o que permitiu a elaboração de gráficos visando a uma melhor visualização das informações apuradas, além de facilitar análises e conclusões.

A metodologia utilizada foi escolhida de acordo com o grau de objetividade que poderia prover ao presente estudo do mercado de saúde bucal.

Entrevistas são um meio que permitem obtenção de dados de maneira ágil e com uma interação com os informantes que permite melhor qualidade e confiabilidade nos dados obtidos. A utilização de planilhas eletrônicas para a compilação foi um meio que facilitou o trabalho e a interpretação dos resultados da pesquisa de campo realizada.

A observação da posição física dos produtos nas gôndolas das farmácias foi uma maneira encontrada para se testar uma das hipóteses levantadas quando da proposição do artigo. As informações obtidas serão tratadas qualitativamente e utilizar-se-ão, para ilustrar melhor tal fase do estudo, fotografias registradas com a permissão dos gerentes dos estabelecimentos. Em algumas farmácias, tal registro foi proibido.

A opção por farmácias para a pesquisa de campo, em detrimento de outros pontos de venda, foi feita de acordo com o comprometimento das mesmas quanto à saúde da população. Como o estudo se concentrou no tema da saúde bucal, verificou-se ser mais apropriada a escolha por tais estabelecimentos. Para exemplificar, observamos que produtos medicinais, tais como cremes dentais para dentes sensíveis e enxaguantes bucais que oferecem cuidado especial e possuem composição diferenciada, são encontrados com maior facilidade em farmácias do que em outras praças.

Idealmente, um número maior de farmácias deveria ser visitado, assim como um número maior de clientes e gerentes ser entrevistado para termos, estatisticamente, um embasamento maior da pesquisa. Entretanto, optou-se por focalizar apenas nas quatro farmácias citadas, buscando-se com isso, em contrapartida, uma maior dedicação à fase de apuração e análise de resultados.

O artigo propõe-se, portanto, a uma avaliação inicial do mercado da higiene bucal, identificando os produtos líderes – independentemente das funcionalidades oferecidas – posicionamentos físicos nas gôndolas de farmácias, assim como na mente dos consumidores, além de identificar comportamentos dos últimos quando da realização de compras de produtos do segmento estudado. Ao longo de nosso estudo, os valores encontrados pela pesquisa de campo serão abordados e discutidos.

## **5. Contexto e situação estudada**

### **5.1. Identificação de produtos de higiene bucal**

A higiene bucal é considerada a melhor forma de prevenção de cáries, gengivite, periodontite e outros problemas bucais, além de auxiliar na prevenção da halitose (“mau-hálito”). A

higiene bucal, que deve consistir em uma combinação de cuidados pessoais e profissionais, é necessária para que as pessoas mantenham a saúde de seus dentes e boca.

Os principais produtos nesse segmento – para compra pelo próprio consumidor a fim de ter seus cuidados pessoais de higiene oral – são enxaguantes bucais, escovas, fios e cremes dentais. Além desses produtos, também existem os limpadores de língua, os fios ou palitos dentais elétricos, as escovas dentais elétricas e os irrigadores orais, que utilizam jatos de água ou enxaguante para alcançar pontos em que os fios dentais não costumam alcançar e auxiliando na eliminação de bactérias nocivas. Os produtos de uso profissional não serão abordados nesse estudo, visto que a amostra estudada é de clientes que levarão os produtos para os utilizarem em casa.

Há uma certa variedade nos tipos de embalagens desses produtos, visto que estes possuem funcionalidades bem distintas. Existem variações, ainda, em produtos de mesmo tipo.

Os enxaguantes bucais são comumente encontrados em frascos plásticos e de bases circulares ou retangulares. Os frascos costumam ser transparentes e revelam produtos com cores que vão de azul e verde a vermelho e alaranjado.

As escovas dentais, 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.

Os fios dentais são a classe 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 – porém com arestas arredondadas –, 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.

Os cremes dentais são oferecidos normalmente em tubos plásticos, flexíveis para auxiliar a saída da pasta, com tampa giratória ou de abertura superior. Os tubos de alumínio era usados frequentemente, mas nos últimos anos começaram a ser substituídos pelos feitos de plástico. Os tubos são opacos, não permitindo que o cliente veja a(s) cor(es) do produto antes de abri-lo. As embalagens em que os tubos se encontram ao serem comprados, caixas de papelão em formato de paralelepípedo, exploram frequentemente as cores vivas para chamar a atenção dos consumidores.

Os limpadores de língua têm embalagens simples, plásticas e aderentes ao seu formato.

Os fios dentais elétricos e os irrigadores orais normalmente são acondicionados em caixas de papelão resistentes e atrativas, por serem produtos de maior massa – exigindo proteção no seu transporte –, além de mais caros, requerendo um maior investimento em design e resistência das embalagens.

## **5.2. Histórico dos principais produtos e seus fabricantes**

Atualmente, existe no mercado uma grande variedade de produtos no segmento de higiene bucal e, conforme observado nos pontos de venda, este setor encontra-se subdividido em categorias, destacando-se como mais importantes as de creme dental, anti-séptico bucal

(incluindo nessa categoria a subcategoria de anti-sépticos bucais especiais) ou enxaguante bucal, escova dental e fio dental.

A seguir, são apresentados exemplos de produtos em cada uma dessas categorias, os quais foram encontrados nas farmácias visitadas:

- Creme dental: Colgate, Close Up, Sorriso;
- Anti-séptico bucal: Listerine, Colgate Plax, Oral B, Cepacol;
- Anti-sépticos bucais especiais: Malvatricin, Flogoral, Sanifill, Noplak, Peroxyl;
- Escova dental: Colgate, Dentil, Sorriso, Sanifill, Condor, Oral B, Aquafresh;
- Fio dental: Oral B, Johnson & Johnson, Sanifill, Colgate, York, Krisdent, Hillo;

Destes produtos apresentados, os que possuem maior participação no mercado e público consumidor são o creme dental Colgate e os anti-sépticos bucais Listerine, Colgate e Oral B. Essas conclusões foram tiradas a partir da pesquisa de campo, sendo discutidas na seção 6, de “Apresentação e Análise de Resultados”. O passo que segue será composto por um breve histórico de cada um desses produtos em destaque.

#### **A) Anti-séptico bucal Listerine**

O Listerine é um dos produtos fabricados pela Johnson & Johnson. Esta empresa nasceu há mais de um século, no ano de 1886, na pequena cidade de New Brunswick, estado de New Jersey, Estados Unidos. A idéia era criar a primeira fábrica no mundo a produzir uma compressa cirúrgica asséptica, pronta para o uso, que reduzia a ameaça de infecção.

A empresa começou a diversificar sua produção a partir do ano de 1896 colocando no mercado, ao longo de alguns anos, produtos inovadores, tais como o fio de seda encerada (fio dental), o Band-aid, o Johnson’s Baby Cream (Óleo Johnson’s), o absorvente Modess, o absorvente interno O.B., os cotonetes, dentre outros.

Em 1959, a empresa comprou o McNeil Laboratories, que posteriormente viria a produzir o Tylenol. De 1989 a 1999, a Johnson & Johnson fez algo em torno de 45 aquisições de empresas e linhas de produtos, aumentando assim o seu valor no mercado.

Segundo a consultoria britânica InterBrands, somente a marca Johnson & Johnson está avaliada em US\$ 2.95 bilhões, ocupando a posição de número 87 no ranking das marcas mais valiosas do mundo. São 190 companhias, sediadas em 51 países nos cinco continentes, sendo uma das maiores empresas de cuidados pessoais e medicinais do planeta. Seus produtos são comercializados em mais de 175 países.

Dentro dessa gama de produtos que aumentam o valor da Johnson & Johnson, está o anti-séptico bucal Listerine, criado há mais de um século, no ano de 1879. Inicialmente, o Listerine foi utilizado em procedimentos cirúrgicos e posteriormente, no ano de 1885, passou a ser usado como produto de enxágüe bucal pelos consumidores. Foi o primeiro anti-séptico bucal vendido sem prescrição médica a ser aprovado pela Associação Americana de Odontologia (ADA), em 1987, para controlar a placa bacteriana e a gengivite, e continua a ser o único – de uso rotineiro – a ter o selo ADA para esta indicação.

A eficácia de LISTERINE® na melhora da saúde gengival tem sido estudada nos últimos 20 anos. Várias pesquisas provam que o produto pode prevenir e reduzir a placa bacteriana em até 56% e a gengivite em 21%, quando usado como complemento à escovação, ao uso de fio dental e ao cuidado profissional regular.

O LISTERINE® passou a ser produzido no Brasil em 2004, após 13 anos de presença no país. A iniciativa se deu em virtude do desenvolvimento da categoria nos últimos anos e da consolidação do produto no país, aliados à necessidade de uma maior flexibilidade e agilidade da empresa para atender ao crescimento da demanda nacional.

### **B) Anti-séptico bucal Oral B**

No ano de 1950, nos Estados Unidos, Dr. Robert Hudson, desenvolve uma revolucionária escova de dentes com cerdas de nylon. Assim nasce a Oral B. Em 1971, a Cooper Laboratories, uma companhia farmacêutica, adquiriu a empresa fabricante (Oral-B). Em 1984, a Gillette Company adquire a divisão Oral-B da Cooper, constituindo uma empresa independente com o nome Oral-B Laboratories Inc, sediada na cidade de Belmont, Califórnia, na península de São Francisco.

A Companhia vem aumentando substancialmente sua presença global nos últimos anos por meio da utilização da rede de distribuição internacional da Gillette em certas áreas e, também, a partir da abertura de novos mercados no Leste e Oeste da Europa, Oriente Médio, Ásia e América Latina. Hoje, os produtos Oral-B são distribuídos diretamente ou através da força de vendas da Gillette, em aproximadamente 65 mercados no mundo.

Os produtos Oral-B foram introduzidos no Brasil em 1978 pela Cooper do Brasil. Em 1982, a empresa deixou de operar no país, entregando o licenciamento da marca Oral-B à Flex-A Carioca. Em 1984, conforme já foi mencionado, a operação mundial da Oral-B foi comprada pela Corporação Gillette Inc. Por força do contrato de licenciamento, a Flex-A Carioca produziu e comercializou os produtos Oral-B até fevereiro de 1987. Em abril de 1987, foi constituída no Brasil a empresa Oral-B do Brasil Ltda, que passou a produzir, divulgar e comercializar estes produtos.

Durante todo esse período, os produtos Oral-B foram divulgados em faculdades de odontologia e consultórios odontológicos, além de comercializados fortemente em farmácias e drogarias e discretamente em supermercados.

A marca é líder absoluta no mercado de escovas de dentes em todo mundo e também apresenta outros produtos de sucesso tais como fio dental, anti-séptico bucal e creme dental.

Anti-séptico bucal ou enxaguante bucal são líquidos utilizados para realizar a higiene da cavidade oral. O seu uso diário pode evitar diversos problemas, como cáries, formação de placa bacteriana, mau hálito e gengivite, entre outros. Alguns produtos disponibilizam doses extras de flúor e/ou contêm agentes branqueadores dos dentes em sua composição. Há produtos que contêm álcool e outros que não. O uso prolongado dos anti-sépticos bucais, que possuem álcool em sua fórmula, podem agredir a mucosa, causando uma descamação, afetando também as papilas linguais, interferindo assim na função gustativa e pode também interferir na coloração do elemento dental.

O Anti-Séptico Bucal Oral-B não possui álcool em sua fórmula e, por esse motivo, é mais “gentil” com a boca. Está disponível em dois sabores: menta e o novo hortelã, e também está

atualmente com uma nova embalagem, com 250ml. Pode ser utilizado por pessoas de todas as idades porque contém flúor e agentes bactericidas para uma prevenção mais eficaz contra as cáries. Ajuda a combater bactérias causadoras de placa e mau hálito. Este produto também pode ser utilizado por gestantes e crianças acima de seis anos.

### **C) Anti-séptico bucal Colgate e Creme dental Colgate**

A Colgate foi fundada no ano de 1806 por William Colgate, um imigrante inglês que iniciou seu negócio de sabonetes, gomas e velas na Cidade de Nova Iorque, Estados Unidos. Em 1813, William chamou seu irmão, Bowles, para ser seu novo sócio. A empresa passou então a se chamar William Colgate & Co. No fim de 1820, a empresa iniciou um período de expansão internacional e, em diversos países, surgiram filiais, desenvolvendo as principais atividades de comercialização e industrialização, na conquista dos mercados emergentes. Em 1928, a Colgate associou-se à Palmolive-Peet Company, que se dedicava à fabricação de sabonetes, constituindo assim a Colgate Palmolive-Peet Company. Em 1953, passa então a adotar a sua atual denominação social: Colgate-Palmolive.

A mais recente incorporação realizada pela Colgate foi a da Kolynos. Em 1995, a empresa anunciou em Nova York a compra das operações da Kolynos em 14 países (inclusive Brasil), modificando, desta forma, o panorama no mercado de cremes dentais e lançando o creme dental Sorriso.

Desde sua fundação até os dias atuais, a Colgate escreve a sua história por meio de associações a outras empresas e também com o lançamento de produtos de sucesso, estando estes produtos divididos em três categorias: higiene bucal, higiene pessoal e limpeza. Atualmente, a empresa comercializa, para segmento de higiene oral, cremes dentais com as marcas Colgate, Sorriso, Tandy e Prevent; fios dentais Colgate, Sorriso Kolynos e Sorriso Fresh; escovas dentais Colgate e Sorriso Kolynos; e enxaguantes bucais Colgate Plax e Sorriso Fresh. A linha de higiene pessoal é composta pelas marcas Palmolive, Protex, Pom Pom, Darling, Evitol, Optims, Speed Stick, Lady Speed Stick, Cashmere Bouquet. E a linha de limpeza doméstica, pelas marcas Pinho Sol, Ajax, Ola e Suavitel.

Todos esses produtos compõem o imenso valor gerado pela Colgate e, segundo a consultoria britânica InterBrand, somente a marca Colgate está avaliada em US\$ 6.02 bilhões, ocupando a posição de número 57 no ranking das marcas mais valiosas do mundo.

A Colgate vende seus produtos em 220 países e territórios ao redor do mundo, estando o Brasil incluído nessa estatística.

A Colgate começou a atuar no Brasil no ano de 1927, sendo então reconhecida por Colgate & Company of Brazil Limited. Foi a pioneira na fabricação e comercialização de cremes dentais em massa no Brasil.

O creme dental Colgate foi lançado no ano de 1873 nos Estados Unidos, como produto revolucionário à imagem da empresa, mas só passou a ser produzido no Brasil no ano de 1940. Inicialmente o produto era comercializado em potes e era uma pasta cremosa e aromática, que a partir de 1896 passou a ser embalada em tubos flexíveis de estanho, muito semelhantes aos que conhecemos atualmente.

Atualmente existe uma grande variedade de cremes dentais Colgate, cada um com suas particularidades. Existem o Colgate Ultra Branco e o Colgate Bicarbonato de Sódio,

específicos para clareamento dos dentes; o Colgate Total 12, que combate 12 problemas bucais; o Colgate Sensitive Multi Proteção, que proporciona o máximo alívio à sensibilidade dos dentes. São vários tipos de cremes dentais Colgate, portanto, cada um com sua especificidade, mas todos objetivam ajudar a proteger contra os germes que causam cárie, reduzir o acúmulo daqueles que causam o amarelamento, proteger contra os que causam o mau hálito e ajudar a manter a saúde bucal.

No ano de 1991, a Colgate incorpora mais uma marca, que seria a marca de anti-séptico bucal Plax, que posteriormente viria a se chamar Colgate Plax. O produto estabeleceu-se no mercado e desde então se encontra entre os mais utilizados na categoria de anti-sépticos bucais. Sua fórmula exclusiva conta com Triclosan (agente anti-séptico efetivo contra bactérias gram-negativas, bem como contra as gram-positivas, sendo eficaz também contra fungos e bolores); Gantrez (potencializador do efeito do Triclosan, por aumentar sua retenção na cavidade bucal); e Flúor (ajuda a formar uma barreira protetora, reduzindo continuamente a formação das bactérias que causam a placa e o mau hálito, protegendo os dentes e as gengivas entre as escovações, por até 12 horas).

### 5.3. Pontos de vendas

Os itens de saúde bucal, voltados ao uso doméstico, podem ser encontrados em farmácias, supermercados, mini-mercados ou mercearias. Conforme já se mencionou, as farmácias foram a opção de nosso estudo, em termos de observação de gôndolas e entrevistas a gerentes e clientes, devido à relevância que estas possuem no quesito higiene bucal, em contraposição aos demais pontos de venda.

Abaixo podem ser observadas as fotografias das gôndolas de produtos de saúde bucal em dois dentre os quatro pontos de venda analisados no presente artigo.



Drogarias Max



Farmácia Boulevard



Farmácia Boulevard

A disposição dos produtos nas prateleiras não segue a mesma lógica nas farmácias abordadas. Entretanto, também podemos analisar o fato de que a percepção de liderança, por parte dos gerentes, não é a mesma em todas as farmácias. Nas seções a seguir, tal tema será mais bem explorado.

## 6. Apresentação e Análise de Resultados

Conforme mencionado na metodologia do presente artigo, a pesquisa de campo foi realizada em farmácias a partir de três procedimentos (entrevistas com clientes, entrevistas com gerentes e observação de gôndolas com produtos de higiene bucal), cujos objetivos já foram expressos anteriormente.

As entrevistas com os clientes de farmácias foram feitas com o auxílio do questionário que se encontra no Anexo 1, o qual baseia-se nos seguintes pontos:

- Características individuais dos informantes (como idade, escolaridade, sexo e renda familiar), visando à delimitação da amostra;
- Hábitos de compra, buscando identificar comportamentos típicos da amostra estudada quando se realizam as compras dos produtos de saúde bucal;
- Hábitos de consumo, que são estudados para que se entendam as condições de consumo dos produtos adquiridos segundo os comportamentos analisados no item anterior;
- Principal produto que é lembrado (independentemente de se o mesmo é comprado ou não), a fim de que se verifique se este possui posição privilegiada nas gôndolas das farmácias, se é o produto mais comprado e se é o líder de acordo com informação dos gerentes (traz maior representatividade financeira para a farmácia).

Nas entrevistas, observou-se que a divisão entre o público masculino e feminino foi praticamente equitativa, sendo que foram abordadas 51,8% de mulheres e 48,2% de homens, mostrando uma divisão sexual balanceada, na amostra estudada, no que tange ao principal influenciador nos hábitos de consumo de produtos de saúde bucal na família. O estudo observou que os informantes provavelmente se dividiram desse modo devido a certas mudanças que se têm processado nas famílias brasileiras desde as últimas décadas do século XX, com algumas mulheres assumindo a posição de chefe de família, com a divisão de tarefas entre homens e mulheres no que tange às obrigações domésticas (como compras mensais) ou devido a homens solteiros precisarem fazer suas próprias compras.

A maioria dos entrevistados possuía entre 20 e 30 anos (87%), sendo que 7,4% dos indivíduos possuía de 30 a 40 anos e outros 5,6% tinham acima dos 40 anos de idade. A amostra, portanto, mostra o comportamento de pessoas adultas, em especial na fase imediatamente posterior à adolescência, mostrando aqueles indivíduos que começam a se tornar líderes de influência em suas famílias.

Nas entrevistas com os clientes de farmácias, foram abordados cerca de 48,1% de homens e 51,9% de mulheres, totalizando 54 informantes. A maioria dos entrevistados possui entre 20 e 30 anos (87%), sendo que 7,4% dos indivíduos possuía de 30 a 40 anos e outros 5,6% tinham acima dos 40 anos de idade.

A renda familiar mensal bruta dos informantes ficou entre 5 a 10 salários em 27,8% dos casos, de 10 a 15 salários em 29,6% dos entrevistados e ficou em torno de 15 a 20 salários em 24,1% dos pesquisados. Níveis de renda abaixo de 5 salários foram encontrados em 11,1% dos casos e, acima dos 20 salários, em 7,4% dos casos. De acordo com as informações prestadas por cada informante individualmente, a respeito do número de pessoas morando em suas residências, pôde-se verificar que as faixas de renda mensais médias (por indivíduo) mais

expressivas são entre 4 e 8 salários mínimos (53,7%), já se concentrando a partir das classes de renda de C1 às classes B e A, de acordo com a classificação conjunta do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Abaixo dos 4 salários, encontravam-se 38,9% dos informantes (classes abaixo de C2) e 7,4% dos entrevistados possuíam renda acima de 8 salários mínimos, já se totalmente na classe de renda A. Nossa amostra, portanto, foi principalmente composta por informantes de classes média a alta, visto que a pesquisa foi feita em um bairro de classe média da zona norte, porém ainda com presença de comunidades de baixa renda em seu entorno.

As famílias dos entrevistados compunham-se principalmente de 2 ou 3 pessoas (50% dos casos). 37% dos informantes possuíam famílias de 4 ou 5 pessoas. Apenas 13% dos informantes possuíam famílias com mais de 6 pessoas ou moravam sozinhos. Portanto, a amostra analisada receberá a influência familiar nos hábitos de compra, um importante fator influenciador do comportamento do consumidor, conforme Kotler (1998).

Quanto ao número de grandes compras realizadas no mês, as famílias de 77% dos informantes realizam de uma a duas em cada mês, mostrando a tendência a comprar por volume, apesar de pequenas compras ao longo do mês ainda serem feitas, devido a necessidades imediatas ou especificidades dos pontos de vendas que não são oferecidas pelos supermercados. As compras farmácias, que foi a própria situação de abordagem dos informantes, são um exemplo dessas compras menores que ocorrem ao longo do mês. Tal situação denota a busca dos consumidores em diferenciais que eles não obtêm a partir de compras por volume, ocorridas uma ou duas vezes ao mês, mas também pode demonstrar a falta de planejamento desses consumidores, visto que muitos produtos encontrados em farmácias também estão presentes nas gôndolas de supermercados. Nossa pesquisa, contudo, não se focalizou em analisar esses aspectos vis-à-vis esses aspectos.

Os gastos mensais com higiene bucal na amostra se concentraram na faixa entre R\$ 20,00 e R\$ 30,00 (46,3%), enquanto em 20,4% das famílias dos entrevistados gastava-se em torno de R\$ 10,00 e R\$ 20,00 em produtos desse tipo e em 18,5% dos casos gastava-se de R\$ 30,00 e R\$ 40,00. O restante da amostra (apenas 8 entre 40 informantes) gastava abaixo dos R\$ 10,00 ou acima dos R\$ 40,00.

A escolaridade da amostra foi essencialmente ensino superior (66,7%), sendo que os demais possuíam ensino médio, não havendo nenhum informante com escolaridade inferior.

No que tange à frequência de uso de produtos de saúde bucal, a educação pode ter influenciado no percentual de 50% daqueles entrevistados que os utilizam 3 vezes ao dia, o recomendado pelos dentistas e divulgado pela mídia falada e escrita. Apenas 7 entrevistados (13%) utilizavam 1 vez ao dia os produtos de higiene bucal e outros 7 os utilizavam mais de 3 vezes ao dia. 24,1% dos informantes utilizavam 2 vezes ao dia os produtos de saúde bucal, o que já reflete certa preocupação com os cuidados bucais, porém ainda não é o ideal.

As demais perguntas do questionário visam a explorar as hipóteses que o estudo analisa. A primeira delas buscou identificar o produto “top of mind”, ou seja, aquele que primeiro surge na mente das pessoas quando elas pensam em higiene bucal. Tal produto é o creme dental Colgate, com 51,9% das respostas. O produto que ficou em segundo lugar na mente dos entrevistados foi o enxaguante bucal Listerine, com 18,5% das respostas.

Outro questionamento foi feito aos consumidores, que se referia ao produto que mais compravam que, devido a questões de comportamento de consumo – melhor analisadas nas perguntas seguintes –, poderiam ser ou não os produtos “top of mind”. Nesse quesito, o creme dental Colgate também teve vantagem, agora representando 64,8% das respostas dos informantes, enquanto que nenhum outro produto foi tido como mais comprado por mais de 12%. Mais uma vez, o enxaguante Listerine ficou com a segunda posição, porém desta vez representando a principal compra em higiene bucal de apenas 6 entrevistados (11,1%).

Quanto ao fator decisório no momento da compra, 64,8% dos entrevistados consideraram que esse seja a qualidade, enquanto que a marca foi o principal fator para 18,5% dos indivíduos e o preço ocupou 16,7% das respostas dos consumidores como sendo o principal critério de decisão na compra de produtos de saúde bucal.

A pesquisa também verificou o atributo que as pessoas costumam observar primeiramente nos produtos de saúde bucal. A embalagem foi a escolha de 35,2% dos entrevistados, enquanto que o item “informações da composição” esteve presente em 22,2% das respostas e o item “rótulo” foi escolha de 18,5% dos informantes. Apenas 7 pessoas escolheram o formato (tamanho, design) como primeiro atributo a ser reparado e outras 6 escolheram a cor nesse questionamento.

Esses percentuais refletem uma maior preocupação dos entrevistados – cuja maioria se concentra nas classes A e B – quanto a aspectos de qualidade, que envolvem aspectos como preferências pessoais (tais como o gosto das pastas de dentes e enxaguantes bucais, percebidos e valorizados mesmo sem a sua ingestão), composição

A seguir, apresentam-se os resultados referentes às entrevistas com os gerentes das farmácias visitadas.

Segundo dois gerentes, o enxaguante bucal Listerine é o produto que possui maior representatividade financeira para a farmácia. De acordo com outros dois farmacêuticos, o creme dental Colgate era aquele que proporcionava à empresa maiores ganhos em termos de produtos de higiene bucal. Além das farmácias em que o creme dental Colgate foi apontado como líder, uma farmácia o deixava como o segundo produto de maior representatividade; a outra farmácia ainda o colocava como produto que mais vendia em termos quantitativos, porém não lhe gerava o mesmo faturamento que o enxaguante bucal Listerine. Por sua vez, além das farmácias que colocavam o Listerine como produto líder, mais um gerente de estabelecimento o apontou como sendo o segundo a gerar maiores ganhos à farmácia. Somente uma farmácia apontou o Listerine como terceiro produto a gerar mais renda entre os produtos de saúde bucal, juntamente com o creme dental Close-Up. E justamente essa última farmácia (da rede de drogarias Max), foi aquela que apresentou uma maior atenção à linha Colgate (que também lhe gerava o segundo maior faturamento) no posicionamento físico de seus produtos.

A partir desses resultados, é conveniente fazer um paralelo entre a pergunta referente ao item de saúde bucal mais comprado e aqueles que proporcionam maior representatividade financeira para as farmácias, conforme afirmação dos gerentes das mesmas. Observamos que os produtos mais comprados pelos consumidores são os cremes dentais da linha Colgate (conforme entrevistas e de acordo com os quatro gerentes de farmácias). Porém, estes não são, em todos os casos, aqueles que geram maior representatividade para as farmácias. Isso pode se dever ao fato de que o enxaguante bucal (líder em duas farmácias e apontado como grande

gerador de receita também nas demais) é um produto que tende a durar mais, por ser geralmente vendido em embalagens com maior conteúdo líquido do que o conteúdo dos cremes dentais e por não ser em geral utilizado muitas vezes ao longo do dia (por exemplo, é mais comum que uma pessoa que trabalha fora leve somente creme e escova dentais para fazer sua higiene bucal na hora de almoço e até mesmo ainda existe o fato de a questão educacional quanto à saúde bucal não está de todo desenvolvida e nem sempre o enxaguante é visto como necessidade básica). Conforme citado acima, um dos gerentes (da drogaria Farmais), ainda expôs a diferença entre produto mais comprado e produto que gera mais receita e, nesse caso, tivemos o creme dental Colgate e o Listerine a ocupar tais posições, respectivamente. Provavelmente isso ocorria nas demais farmácias, em que o Listerine e os cremes dentais Colgate oscilavam entre produtos líderes (primeira ou segunda posição). Cogitou-se que alguns gerentes, por não terem avaliado números antes de responderem às nossas perguntas (em abordagem informal), poderiam ter-se confundido com relação ao fato de o maior gerador de receita não ser o que mais é comprado. Essa hipótese é, portanto, lançada nesse artigo, no entanto não foi objeto de estudo detalhado de nossa parte, podendo sê-lo posteriormente por outros pesquisadores.

No que tange ao que se observou quanto ao posicionamento dos produtos de higiene bucal nas gôndolas de supermercados, a pesquisa não verificou padrões de posicionamento. Em alguns casos, havia inclusive, gôndolas que misturavam remédios como analgésicos com os produtos estudados. O que se observou, de fato, foi que praticamente todas as prateleiras de algumas gôndolas possuíam os produtos tidos como líderes. A Drogaria Pacheco visitada possuía uma gôndola lateral às gôndolas de corredores, virada para a porta do estabelecimento, a qual era, em todas as bandas, composta por enxaguantes Listerine, o seu produto líder. Já nas Drogarias Max, que não viam o enxaguante Listerine como grande gerador de receita, havia uma gôndola em um corredor que possuía tanto a banda feminina (1,50m a 1,65m) como a masculina (1,70 a 1,80) repleta de produtos da linha Colgate, principalmente o enxaguante bucal Colgate Plax, com apenas alguns produtos Listerine ao lado. A Drogaria Boulevard, priorizou as bandas feminina e masculina de suas gôndolas com cremes dentais Colgate, deixando os enxaguantes Listerine nas prateleiras abaixo, o que mostrou que a empresa priorizou o volume em detrimento do ganho total, que era principalmente proveniente das vendas do enxaguante. Na Drogaria Farmais, a banda masculina era composta de enxaguantes bucais, com o Listerine em evidência (seu maior gerador de receita) e a banda feminina era composta pelos cremes dentais da linha Colgate. O produto líder, na Farmais, ainda fica em acesso privilegiado tanto a homens como mulheres e o segundo que mais tem representatividade, encontra-se um pouco menos em evidência, trazendo maior visibilidade às mulheres de estaturas medianas.

## **7. Conclusão**

Para descrever as conclusões de nosso estudo, frisamos a diversidade de nossa amostra, colhida em um bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro, localizado relativamente próximo ao Centro da Cidade e à Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e que possui desde condomínios fechados onde moram pessoas de renda alta (como o cantor Martinho da Vila e o

perito criminal de renome Mauro Ricart) a bares populares, como aqueles em que foram criadas as canções de Noel Rosa ou, ainda, favelas como o Morro dos Macacos.

O presente artigo tencionou estudar três hipóteses: 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, verificamos que o produto líder pode não ser o mais comprado, pois pode gerar mais receita às farmácias mesmo sem ser mais frequentemente adquirido, devido à diferença de preços entre os frascos de enxaguantes bucais e os cremes dentais poder ser de até mesmo R\$ 3,00.

O “top of mind”, que é o creme dental Colgate, provavelmente o é devido à frequência da compra e a sua necessidade prioritária, em detrimento da necessidade de enxaguante bucal.

A segunda hipótese foi testada a partir da análise das gôndolas e o grupo concluiu 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. Entretanto, foram vistas posições privilegiadas para os dois produtos mais importantes desse estudo (enxaguantes bucais Listerine e cremes dentais da linha Colgate).

Quanto à terceira hipótese, descreve-se a seguir principal observação que nos levou a tentar provar tal hipótese. Notou-se que as farmácias, mesmo atendendo a diversos públicos, têm percepções diferentes do que seria o seu produto líder. Segundo o gerente das Drogarias Max, a linha Colgate, desde os cremes dentais ao enxaguante, é líder absoluta. Verificamos o fato de o Listerine ter sido citado como terceiro maior gerador de receita nessa farmácia e, ainda, dividindo essa posição com um creme dental que não foi mencionado pelas outras farmácias (Close-Up), apesar de conhecido pelo público. Além disso, constatamos que a posição das gôndolas favorece primordialmente os produtos da linha Colgate. De acordo com essas evidências, concluímos que, na realidade, os produtos da linha Colgate foram deliberadamente posicionados mais favoravelmente que os demais produtos de saúde bucal naquela farmácia, não somente quanto ao melhor acesso a tais cremes dentais ou enxaguantes, como no que tange à quantidade dos mesmos, chamando atenção em termos visuais. Os clientes, por sua vez, devido à atenção seletiva descrita por Kotler (2008), foram estimulados a observarem os produtos citados e isso os motivou a comprá-los mais. Portanto, o fato de tais produtos serem os líderes nas Drogarias Max leva o grupo a concluir que isso ocorreu pelo estímulo do posicionamento dos produtos naquele estabelecimento, como complemento ao fato de os produtos Colgate serem conhecidos e, inclusive, “top of mind” na categoria. Fica testada e comprovada, portanto, a hipótese de que é possível haver maior representatividade financeira nas farmácias para um produto decorrente do posicionamento estratégico dos mesmos. Ou seja, algumas farmácias podem tanto verificar tendências de mercado para posicionarem os produtos mais vendidos e que geram maior receita em locais estratégicos e de fácil acesso (segunda hipótese) como os estabelecimentos farmacêuticos podem manipular os hábitos de compra dos seus clientes em virtude desse posicionamento (terceira hipótese). Esse último caso pode ocorrer em virtude de um melhor relacionamento com fornecedores de produtos que não necessariamente são aqueles que provêm as empresas do ramo de maiores ganhos.

## **8. Bibliografia**

CESARINO, Rodrigo Coltelli; CAIXETA FILHO, José Vicente. Alocação dos produtos nas gôndolas dos supermercados: um estudo de caso. São Paulo, 2002.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

DESMET, P.; RENAUDIN, V. Estimation of product category sales responsiveness to allocated shelf space. *International Journal of Research in Marketing*, v.15, p.443-457, 1998.

FRANK, R.E.; MASSY, W.F. Shelf position and space effects on sales. *Journal of Marketing Research*, v.7, n.1, p.59-66, Feb. 1970.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MAYER & GREENBERG. 1964, "What Makes a Good Salesman?", *Harvard Business Review*, vol. 42, Jul.-Aug.

McMurry, R.N. 1961, "The Mystique of Super-Salesmanship", *Harvard Business Review*, Mar.-Apr.

SANTA MARIA & SANDINI. Comportamento do Consumidor. Porto Alegre: PUC-RS, 2003.

SELLTIZ, JAHODA, DEUTSCH & COOK. Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais. São Paulo: E.P.U./Edusp, 1975.

SELLTIZ, WRIGHTSMAN & COOK. Métodos de pesquisa nas relações sociais. São Paulo: E.P.U., 1987, vol 1.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

### **8.1. Referências de Associações ou Institutos voltados à pesquisa**

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), elaborado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP).

### **8.2. Fontes da Internet**

[www.colgate.com.br](http://www.colgate.com.br)

[www.oralb.com.br](http://www.oralb.com.br)

[www.wikipedia.org.br](http://www.wikipedia.org.br)

[www.revistafator.com.br](http://www.revistafator.com.br)

<http://powerfullbrands.blogspot.com/2007/09/colgate.html>

## ANEXO 1

### Questionário aplicado aos consumidores

**Nome:** \_\_\_\_\_

**Idade:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** ( ) M ( ) F

#### **Qual o nível de renda mensal da sua família?**

- ( ) 1 a 5 salários mínimos
- ( ) 5 a 10 salários mínimos
- ( ) 10 a 15 salários mínimos
- ( ) 15 a 20 salários mínimos
- ( ) mais de 20 salários mínimos

#### **Qual o seu grau de escolaridade?**

- ( ) nenhuma escolaridade
- ( ) Ensino Fundamental: 1ª a 4ª série
- ( ) Ensino Fundamental: 5ª a 8ª série
- ( ) Ensino Médio
- ( ) Ensino Superior

#### **Quantos membros de sua família moram com você?**

- ( ) Nenhum
- ( ) Um ou dois
- ( ) Três ou quatro
- ( ) Cinco ou seis
- ( ) Mais do que seis

#### **Quantas vezes a sua família faz grandes compras de produtos de higiene bucal ao mês?**

- ( ) Nenhuma
- ( ) Uma
- ( ) Duas
- ( ) Três
- ( ) Mais do que três

#### **Quanto a família gasta por mês com produtos de higiene bucal?**

- ( ) Menos que R\$ 10,00
- ( ) R\$ 10,00 a R\$ 20,00
- ( ) R\$ 20,00 a R\$ 30,00
- ( ) R\$ 30,00 a R\$ 40,00
- ( ) Mais de R\$ 40,00

#### **Qual o valor da compra presente?**

- ( ) Menos que R\$ 10,00
- ( ) R\$ 10,00 a R\$ 20,00
- ( ) R\$ 20,00 a R\$ 30,00
- ( ) R\$ 30,00 a R\$ 40,00
- ( ) Mais de R\$ 40,00

**Com que frequência usa os produtos de higiene bucal?**

- nenhuma vez ao dia
- 1 vez ao dia
- 2 vezes ao dia
- 3 vezes ao dia
- mais de 3 vezes ao dia

**Quando se trata de produtos de higiene bucal qual o primeiro produto e marca que lhe vem a cabeça?**

---

**Qual o produto de higiene bucal que você mais compra? De que marca?**

---

**Qual o fator decisório na hora da compra?**

- A.  Marca
- B.  Preço
- C.  Qualidade
- D.  Promoção
- E.  Outros: \_\_\_\_\_

**Qual atributo o Sr.(a) Costuma reparar primeiro no produto em questão?**

- A.  Embalagem
- B.  Cor
- C.  Rótulo
- D.  Formato (tamanho, design)
- E.  Informações a respeito da composição
- F.  Outros: \_\_\_\_\_