

Relações de classe e sexo no contexto da compra de produtos de higiene bucal

Relations between class and gender in the context of purchase of oral hygiene products

Cristina Berger Fadel¹, Aline Scottini², Ellen Evelise Dutra Marçal², Thaís Franz³, Jean Érick Langoski³, Danielle Bordin⁴

¹Doutora em Odontologia Preventiva e Social. Professora Adjunta. Universidade Estadual de Ponta Grossa-UEPG.

²Cirurgiã-dentista. Ponta Grossa, Paraná, Brasil.

³Acadêmicos de Graduação em Odontologia, Universidade Estadual de Ponta Grossa-UEPG.

⁴Cirurgiã-dentista. Mestre em Odontologia Preventiva e Social, Faculdade de Odontologia de Araçatuba-UNESP.

Resumo

Introdução: O comportamento do consumidor tem sido objeto de estudo para diversas áreas do conhecimento, entretanto, no campo da saúde essa temática não é muito explorada. **Objetivo:** Este estudo buscou compreender os fatores que influenciam a compra de produtos para higiene bucal e a satisfação de seus consumidores, considerando-se as relações de classe social e sexo. **Materiais e Métodos:** A população alvo foi formada por usuários das maiores redes de supermercados de um município da região sul do Brasil. Por meio de entrevista com questionário semiestruturado, os indivíduos foram expostos a questões de perfil sociodemográfico e, especificamente, a abordagens envolvendo o processo de aquisição e satisfação com os referidos produtos. A coleta de informações permaneceu por oito meses, alcançando 403 indivíduos. Para a correlação entre as informações utilizou-se a análise de dependência de variáveis por meio do teste de Qui-quadrado. As respostas expostas pelos entrevistados nas questões abertas foram categorizadas e descritas. **Resultados:** Os resultados mostraram que a condição financeira apresentou influência sobre a decisão de compra de 62,8% do total de entrevistados. Os fatores preço e divulgação do produto em meios de comunicação foram considerados mais importantes por consumidores socialmente menos favorecidos, os quais também expuseram maior insatisfação generalizada com os produtos. Considerando-se a variável sexo, mulheres mostraram-se mais satisfeitas com a aparência e a informação na embalagem e homens atribuíram maior valor ao benefício do produto à saúde bucal. **Conclusão:** Conclui-se haver discrepâncias importantes sobre os fatores que influenciam a satisfação e a aquisição de produtos para a higiene bucal, considerando-se as variáveis sexo e estrato socioeconômico de consumidores.

Descritores: Saúde bucal; Informação de saúde ao consumidor; Comercialização de produtos; Fatores socioeconômicos.

Abstract

Introduction: Consumer behavior has been subject of study regarding many different areas of knowledge. However, in healthcare this theme has not been deeply explored. **Objective:** This study sought to understand the factors that influence the acquisition of oral hygiene products and the consumer satisfaction with the products purchased, considering the relations between social class and gender. **Patient and Methods:** The target population was composed of customers from some of the biggest supermarket chains of a city in the south region of Brazil. We administered an interview using a semi-structured questionnaire in order to expose the individuals to demographic profiles and, specifically to approaches involving the process of acquisition and satisfaction with the products. Data collection remained for eight months, reaching 403 individuals. In order to study the correlation between the information, we used the variable dependence analysis applying the Chi-square test. We categorized and described the answers given by the respondents in the open questions. **Results:** The results showed that the financial condition influenced the purchase decision of 62.8% from the total number of respondents. Factors such as price and advertisement of the product on mass media were considered more important for the least favored consumers. They were the ones who have exposed the most widespread dissatisfaction with the products. Considering the variable “gender,” women showed more satisfaction with the look of and the information on the packaging. Men attributed greater value to the benefits of the product to oral health. **Conclusion:** We conclude that there are important discrepancies regarding the factors that influence the consumer satisfaction and the acquisition of oral hygiene products, considering the variables “social class” and “gender” of the consumers.

Descriptors: Oral health; Consumer health information; Products commerce; Socioeconomic factors.

Recebido em

Não há conflito de interesse

Aceito em

Introdução

O campo do comportamento de consumidores e das variáveis a ele relacionadas passou a ter uma importância maior a partir da década de 1960, sob a influência de autores que julgam imprescindível o aprofundamento do interesse e do estudo dessas relações, bem como a compreensão de suas razões, influências e processo de compra⁽¹⁻²⁾. As pesquisas iniciais basearam-se em conceitos econômicos, nos quais os indivíduos compravam racionalmente para maximizar seus benefícios⁽³⁾. Pesquisas posteriores revelaram um consumo de caráter mais impetuoso, sendo esse influenciado pela família, amigos, propaganda, pelo estado de espírito, pela circunstância e pela emoção⁽⁴⁾.

Vários são os fatores, internos e externos, apontados como de influência sobre o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores: sociais e situacionais⁽⁵⁾, ambientais, individuais e pessoais⁽²⁾, psicológicos, pessoais, sociais, econômicos e culturais^(1,4,6), motivações, personalidade, percepções e estímulos como preço, propaganda, promoção e ponto de venda⁽⁷⁾.

Ciente de que o consumidor encontra-se inserido em diferentes classes sociais⁽⁸⁾, que a identidade sexual constitui-se variável diferencial de segmentação⁽⁹⁾ e, considerando-se a imprevisibilidade dos desejos e necessidades do consumidor, no âmbito dos produtos de higiene oral como uma oportunidade de conhecimento e compreensão de sua realidade, demonstra-se a relevância deste estudo. O comportamento do consumidor tem sido objeto de estudo para diversas áreas do conhecimento, em especial a psicologia, a sociologia, a antropologia, a economia e a administração. Especificamente para o campo da saúde, essa temática, apesar de sua complexidade e importância, não tem se constituído foco de grande interesse entre pesquisadores. O presente artigo parte da necessidade de compreensão dos fatores que influenciam a satisfação e a compra de consumidores de produtos de higiene oral.

O objetivo do presente trabalho é compreender relações de classe e sexo no contexto da compra de produtos de higiene bucal.

Material e Métodos

Este trabalho classificado como observacional transversal, de caráter exploratório e abordagem quantitativa foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual de Ponta Grossa (Parecer COEP-UEPG nº 105/2011), segundo a Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde.

O campo de aplicação do instrumento de pesquisa foram as quatro maiores redes de supermercados do município de Ponta Grossa/PR. Em cada grande rede foi sorteada como campo de estudo somente uma unidade de comércio. A escolha por esse tipo de estabelecimento comercial, como local de pesquisa, se justifica, uma vez que esse canal de distribuição é frequentado por todas as classes sociais em diferentes momentos de consumo⁽¹⁰⁾.

A população alvo deste estudo foi formada por consumidores e não consumidores de produtos de higiene oral, frequentadores das referidas redes de supermercados, na forma de amostra por conveniência. Para a composição da amostra, foram incluídos somente indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos,

quando em acordo com a sua participação na pesquisa e anuência perante termo consentimento livre e esclarecido. A perda de indivíduos se deu pela recusa de participação dos sujeitos (N=66).

O instrumento de coleta de dados adotado nesta pesquisa foi dividido em duas partes: a primeira, validada com características sociais amplas⁽¹¹⁾ e a segunda, com questões desenvolvidas para investigar aspectos relacionados aos fatores que influenciam o processo de decisão na compra de produtos de higiene oral e à satisfação dos consumidores. O questionário foi submetido à pré-teste e houve treinamento dos entrevistadores (N=3).

Por meio de entrevistas individuais, os sujeitos da pesquisa foram abordados em função de sua posição como o último na fila do caixa do supermercado e com disponibilidade de tempo para fornecimento das informações solicitadas. A seleção iniciou-se no primeiro caixa da entrada de cada unidade de comércio e, assim, sucessivamente até o último, quando então a coleta ocorreu de forma inversa. Quando não havia formação de fila em determinado caixa, a coleta não era realizada. A pesquisa foi desempenhada aos sábados, em virtude do aumento de fluxo de consumidores nesses locais, em períodos alternados de manhã, tarde e noite. O trabalho de campo permaneceu por oito meses, sendo destinados aproximadamente dois meses para cada unidade de comércio, e 403 indivíduos foram entrevistados ao final desse período.

Os voluntários desta pesquisa foram particularmente instrumentalizados sobre aspectos educativos e preventivos em saúde bucal, por meio do diálogo com os pesquisadores e a aquisição de um manual informativo impresso.

O material produzido por meio das questões fechadas foi tratado com tabulação simples de frequências absolutas e relativas, e expresso em forma descritiva e de tabelas. Para a correlação entre as informações foram determinados três níveis socioeconômicos (classe A e B, classe C e classe D e E)⁽¹²⁾. Utilizou-se a análise de dependência de variáveis por meio do teste de Qui-quadrado, com significância estatística estabelecida de 5%. As respostas apresentadas pelos entrevistados nas questões abertas 'padrão de compra' (hábito, poder de decisão, condição financeira), 'valorização do produto' e 'características que influenciam a decisão de compra' foram categorizadas e descritas.

Resultados

A maior parte dos entrevistados era composta por indivíduos pertencentes às classes D e E (57,3%). Com relação aos demais estratos, 27,8% eram representantes da classe C e somente 14,9% compunham as classes A e B. Constatou-se predominância do sexo feminino (74,7%) e média etária de 43 anos (dp = 13,1834).

Perfil de compra e fatores que afetam o interesse do consumidor Analisando-se o local de eleição para a compra de produtos de higiene bucal, os supermercados foram a principal resposta atribuída por todos os entrevistados, sendo que drogarias e mercearias raramente foram citadas. Com relação à natureza dos produtos, o creme dental, seguido da escova de dente, foram os itens mais referidos, independentemente da classe social. O fio dental e o enxaguante bucal foram menos frequentemente

mencionados por sujeitos das classes D e E.

Sobre a fidelidade em relação à aquisição de produtos de higiene oral, os indivíduos de todas as classes sociais, em sua maioria, afirmaram adquirir sempre os mesmos produtos, sendo o 'hábito contraído', o 'costume' e o 'preço' os motivos mais citados. Os

que negaram essa compra reproduzida relataram o desejo de experimentar novos produtos. Quanto ao hábito de manter um padrão de compra, considerando-se o antes e o pós-responsabilidade de aquisição, a maioria dos consumidores de todas as classes sociais (82,3%) respondeu não manter o mesmo

Tabela 1: Distribuição dos consumidores de acordo com a satisfação e importância atribuída durante a compra de produtos de higiene oral, segundo o sexo. Ponta Grossa-PR, 2011

Variáveis	Homem (n = 102)		Mulher (n = 301)		P*
	N	%	N	%	
<i>Satisfação geral</i>					0,143
Sim	77	75,6	204	67,8	
Não	25	24,4	97	32,2	
<i>Satisfação com características específicas</i>					
<i>Aparência</i>					0,039
Sim	92	90,2	288	95,7	
Não	10	9,8	13	4,3	
<i>Informação</i>					0,032
Sim	72	70,6	243	80,8	
Não	30	29,4	58	19,2	
<i>Vida útil</i>					0,247
Sim	88	86,2	272	90,4	
Não	14	13,8	29	9,6	
<i>Praticidade de uso da Embalagem</i>					0,267
Sim	97	95,2	293	97,4	
Não	05	4,8	08	2,6	
<i>Qualidade</i>					0,969
Sim	95	93,1	280	93,1	
Não	07	6,9	21	6,9	
<i>Importância na decisão de compra</i>					
<i>Preço do Produto</i>					0,595
Sim	82	80,4	249	82,8	
Não	20	19,6	52	17,2	
<i>Qualidade do Produto</i>					0,119
Sim	97	95,2	295	98	
Não	05	4,8	06	2	
<i>Marca do Produto</i>					0,516
Sim	31	30,4	102	33,8	
Não	71	69,6	199	66,2	
<i>Facilidade de localizar o produto na prateleira</i>					0,997
Sim	60	58,9	177	58,8	
Não	42	41,1	124	41,2	
<i>Aparência do Produto</i>					0,475
Sim	68	66,7	212	70,5	
Não	34	33,3	89	29,5	
<i>Benefícios do Produto à Saúde Bucal</i>					0,045
Sim	99	97,1	274	91	
Não	03	2,9	27	9	
<i>Propaganda do Produto por meios de comunicação</i>					0,688
Sim	84	82,4	253	84	
Não	18	17,6	48	16	
<i>Indicação do Cirurgião Dentista</i>					0,003
Sim	65	63,6	236	78,4	
Não	37	36,4	65	21,6	

* Teste estatístico Qui-quadrado

modelo, diante da variabilidade atual e da falta de comercialização de produtos de higiene oral antigos. Dentre a minoria que afirmou continuar adquirindo os mesmos produtos, a 'satisfação' e a 'conservação de hábitos' foram os fatores mais apontados. Vale destacar que a condição financeira apresentou influência sobre a decisão de compra de 62,8% do total de entrevistados. A maioria dos sujeitos das classes C, D e E afirmaram que comprariam produtos melhores, caso a sua condição financeira fosse mais favorável. Entretanto, dentre os que continuariam a comprar os mesmos produtos, o 'gostar do produto', a

'satisfação' e o 'costume' foram fatores mais relevantes do que o preço, independentemente da classe social.

Conforme resultados expressos na Tabela 1 e considerando-se a satisfação de homens e mulheres com características específicas de produtos de higiene oral, a 'aparência' e a 'informação na embalagem' mostraram diferença significativa entre os sexos. Com relação ao valor atribuído à compra dos produtos, essa diferenciação deu-se nos quesitos 'benefício do produto à saúde bucal' e 'indicação do cirurgião dentista'.

Tabela 2. Distribuição dos consumidores de acordo com a satisfação e a classe social. Ponta Grossa-PR, 2011

	Classe A+B (n = 60)		Classe C (n = 112)		Classe D+E (n = 231)		P*
	N	%	N	%	N	%	
<i>Satisfação geral</i>							
Sim	60	100	112	100	73	31,6	0,00000
Não	0	0	0	0	158	68,4	
<i>Satisfação com características específicas</i>							
<i>Aparência</i>							
Sim	55	91,6	107	95,5	217	94	0,590
Não	05	8,4	05	4,5	14	06	
<i>Informação</i>							
Sim	0	0	103	91,9	206	89,2	0,00000
Não	60	100	09	8,1	25	10,8	
<i>Vida útil</i>							
Sim	52	86,6	99	88,4	209	90,5	0,648
Não	08	13,4	13	11,6	22	9,5	
<i>Praticidade de uso da Embalagem</i>							
Sim	58	96,6	108	96,4	224	97	0,964
Não	02	3,4	04	3,6	07	03	
<i>Qualidade</i>							
Sim	04	6,6	112	100	225	97,4	0,00000
Não	56	93,4	0	0	06	2,6	
<i>Grau de importância na decisão de compra</i>							
<i>Preço do Produto</i>							
Sim	01	1,6	100	89,3	221	95,7	0,00000
Não	59	98,4	12	10,7	10	4,3	
<i>Qualidade do Produto</i>							
Sim	59	98,4	112	100	221	95,7	0,060
Não	01	1,6	0	0	10	4,3	
<i>Marca do Produto</i>							
Sim	58	96,6	77	68,7	45	19,4	0,00000
Não	02	3,4	35	31,3	186	80,6	
<i>Facilidade de localizar o produto na prateleira</i>							
Sim	38	63,3	49	43,8	142	61,5	0,004
Não	22	36,7	63	56,2	89	38,5	
<i>Aparência do Produto</i>							
Sim	41	68,3	74	66,1	165	71,5	0,587
Não	19	31,7	38	33,9	66	28,5	
<i>Benefícios do Produto à Saúde Bucal</i>							
Sim	55	91,7	108	96,4	214	92,6	0,332
Não	05	8,3	04	3,6	17	7,4	
<i>Propaganda do Produto por meios de comunicação</i>							
Sim	0	0	91	81,2	213	92,2	0,00000
Não	60	100	21	18,8	18	7,8	
<i>Indicação do Cirurgião Dentista</i>							
Sim	52	86,7	81	72,3	168	72,7	0,069
Não	08	13,3	31	27,7	63	27,3	

* Teste estatístico Qui-quadrado

Conforme exposto na Tabela 2, a insatisfação generalizada com produtos de higiene oral foi demonstrada somente entre consumidores socialmente menos favorecidos. Consumidores das classes A e B mostraram-se mais frequentemente insatisfeitos com os atributos específicos 'informação na embalagem' e 'qualidade da embalagem'. Quanto ao alcance das variáveis estudadas sobre o processo de compra, o 'preço' e a 'divulgação do produto em meios de comunicação' mostraram-se fatores preponderantes para indivíduos das classes C, D e E. Para os entrevistados das classes A e B, destacou-se a 'marca', enquanto a classe C considerou menos relevante a facilidade de localizar o produto na prateleira.

Discussão

Os supermercados constituíram, por parte dos entrevistados, o principal local destinado à compra de produtos de higiene oral, à semelhança do estudo de Milanezi⁽¹³⁾. Este fato comprova que os indivíduos aproveitam a oportunidade que se oferece quando vão às compras para atender as suas necessidades básicas de consumo⁽¹³⁻¹⁴⁾.

Constatou-se ainda uma baixa aquisição relatada dos produtos enxaguante bucal e fio dental, por parte dos consumidores das classes menos favorecidas. Indivíduos pertencentes a categorias socioeconômicas mais elevadas escovam mais seus dentes, utilizam fio dental e serviços de saúde com maior frequência⁽¹⁵⁾. Como a escovação dos dentes é a forma mais comum de higienização bucal, o uso restrito dos agentes auxiliares poderia ser justificado.

A fidelização na compra dos produtos de higiene oral, observada neste estudo, relaciona-se intimamente com o modelo defendido por Kotler⁽¹⁾, demonstrando que fatores pessoais como condição econômica, estilo de vida, hábito, idade e ocupação interferem na decisão de consumo de um indivíduo em um determinado momento da vida. As informações armazenadas na memória são relevantes para a manutenção de um comportamento, quando satisfizeram uma necessidade no passado e certamente constituir-se-ão em atos recorrentes⁽⁹⁾.

Quando considerado o processo de transição do consumidor, de passivo a ativo, comprova-se uma ruptura no perfil de aquisição dos produtos de higiene oral, naturalmente explicada pela crescente transformação entre demanda e oferta no setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos⁽¹⁶⁾ e pela renovação constante das mercadorias oferecidas⁽¹⁷⁾. É neste contexto que o gosto, o julgamento e o conhecimento das mercadorias assumem importância, para além do *habitus*, auxiliando a composição de hierarquias e diferenciações sociais na escolha dos bens⁽¹⁷⁾.

A relação entre melhor condição financeira e mudança no padrão de compra mostrou-se relevante somente para os consumidores de classes menos favorecidas. Este fato demonstra que apesar das reduções expressivas nos preços médios dos produtos para higiene bucal no Brasil⁽¹⁶⁾, elas não foram suficientes para contemplar os anseios desses consumidores.

Relacionando-se o sexo com o interesse de compra e a satisfação do consumidor (Tabela 1), torna-se claro que as mulheres consideram mais frequentemente a aparência e a informação na

embalagem, o que confirma um maior valor atribuído a aspectos estéticos⁽¹⁶⁾ e informativos. Para Solomon⁽⁶⁾, essa diferenciação de sexo é definida precocemente, garantindo o comprometimento do consumidor para com o produto. Com relação aos fatores que influenciam a compra entre homens e mulheres, houve diferenciação no quesito 'indicação do cirurgião-dentista', sendo mais influente para consumidores do sexo feminino. Estudos mostram que mulheres costumam procurar os serviços de saúde com maior frequência^(12,18), o que indica, também no campo da saúde bucal, o alcance do cirurgião-dentista na decisão de compra.

No que se refere aos consumidores de diferentes níveis socioeconômicos e seu interesse de compra e satisfação, constatou-se relação positiva entre classes menos favorecidas e insatisfação geral com os produtos de higiene oral. Indivíduos podem escolher em função do valor monetário do produto, e não necessariamente de sua qualidade ou benefícios⁽¹⁴⁾. Além disso, muitos são influenciados pela propaganda, gerando, inúmeras vezes, diferença entre suas expectativas e o desempenho do produto, e, conseqüentemente, insatisfação⁽¹⁹⁾. Os consumidores pertencentes à classe A e B mostraram-se insatisfeitos com quesitos específicos, como informação e qualidade da embalagem. Estes resultados corroboram os achados de Gomes⁽²⁰⁾, os quais demonstram uma maior preocupação dos entrevistados de estrato social mais elevado quanto à qualidade e composição dos produtos. Indivíduos nessa condição possuem acesso ampliado às informações sobre saúde bucal⁽¹⁴⁾, demonstrando assim maior senso crítico para avaliação dos produtos.

Ainda que autores defendam o binômio satisfação/insatisfação do consumidor como fenômeno individual, a ausência de problematização de sua dimensão social vem sendo vastamente discutida⁽²¹⁾. Especificamente quanto ao mérito da compra, também se observou distanciamentos entre o comportamento de consumidores de distintos estratos sociais. Indivíduos das classes C, D e E mostraram-se mais frequentemente motivados pelo preço e pela divulgação do produto, já os entrevistados da classe A e B, pela marca. Apesar da limitação de estudos que envolvam a segregação social e o consumo⁽²²⁾, comprovam-se importantes diferenciações de hábitos e padrões de consumo⁽²³⁾. Consumidores com poder aquisitivo mais baixo tendem a controlar o orçamento com mais racionalidade, atribuindo grande valor a variáveis externas, como o preço⁽²⁴⁾ e a divulgação do produto em meios de comunicação⁽⁸⁾. Consumidores de estratos sociais mais elevados tendem a escolher marcas que reflitam a sua personalidade, buscando sempre atender a seus desejos ou suas necessidades aprendidas⁽²⁵⁾, mesmo que, muitas vezes, essas motivações brotem de forma inconsciente⁽⁸⁾.

Apesar da assumida limitação da representatividade da amostra, o principal entrave deste estudo relacionou-se à ausência de literatura científica, uma vez que, até o presente momento, não foram encontrados trabalhos nacionais ou internacionais de mesmo perfil explorado.

Conclusão

De acordo com a metodologia empregada e os resultados encontrados, conclui-se haver discrepâncias importantes sobre os fatores que influenciam a aquisição e a satisfação de compra de produtos de higiene oral, considerando-se as variáveis sexo e estrato socioeconômico de consumidores.

Mulheres mostraram-se mais frequentemente preocupadas com aspectos estéticos, informativos e de recomendação profissional, enquanto homens com aspectos funcionais. Consumidores socialmente menos favorecidos expuseram sua insatisfação de maneira mais generalizada, diante das insatisfações criteriosas expostas pelos sujeitos de estratos mais elevados.

Referencias

1. Kotler P, Keller KL. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2012.
2. Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. Comportamento do consumidor. 8ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning; 2005.
3. Borges MC. Percepções e atitudes do consumo portoralegrense sobre medicamento genérico: um estudo exploratório [monografia]. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul; 2006.
4. Pinheiro RM, Castro GC, Silva HHC, Nunes JMG. Comportamento do consumidor. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC; 2011.
5. Rodrigues M, Jupi V. O comportamento do consumidor: fatores que influenciam em sua decisão de compra. Rev Adm Nobel. 2004;(3):59-70.
6. Solomon MR. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman; 2011.
7. Kotler P, Armstrong G. Princípios de marketing. 12ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall; 2008.
8. Karsaklian E. Comportamento do consumidor. 2ª ed. São Paulo: Atlas; 2011.
9. Medeiros JF, Sampaio CH, Perin MG. Gêneros: diferenças percebidas e estratégias de influência utilizadas no processo de decisão de compra. Psicol. 2011;42(3):337-45.
10. Fernandes RMP. A participação do merchandising no processo de compra dos consumidores em supermercados [dissertação]. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo; 2007.
11. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa [homepage na Internet]. São Paulo: ABEP; [acesso em 2011 Ago 31]. Disponível em: <http://www.abep.org>.
12. Cesarino CB, Cipullo JP, Martin JFV, Ciorlia LA, Godoy MRP, Cordeiro JA, et al. Prevalência e fatores sociodemográficos em hipertensos de São José do Rio Preto, SP. Arq Bras Cardiol. 2008;91(1):31-5.
13. Milanezi LA. Agentes de limpeza dentária utilizados pelos professores, bancários e comerciários da cidade de Araçatuba, SP. Rev Ciênc Odontol. 2000;3(3):7-13.
14. Bottan ER, Campos L, Odebrecht CMR, Silveira EG, Schmitt P, Araújo SM. Critérios adotados para a escolha da escova dental: estudo com consumidores de Florianópolis, Santa Catarina (Brasil). Rev Sul Bras Odontol. 2010;7(2):173-81.
15. Dovoglio RS. Fatores associados a hábitos de saúde bucal e utilização de serviços odontológicos entre adolescentes. Cad Saúde Pública. 2009;25(3):655-67.
16. Manfredini MA. Características da indústria de equipamentos odontológicos e de produtos para higiene bucal no Brasil entre 1990 e 2002 [dissertação]. São Paulo: Coordenadoria de Controle de Doenças da Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo; 2006.
17. Caniato AMP, Nascimento MLV. A subjetividade na sociedade de consumo: do sofrimento narcísico em tempos de excesso de privação. Arq Bras Psicol. 2010;62(2):25-37.
18. Peker I, Alkurt MT. Oral health attitudes and behavior among a group of Turkish dental students. Eur J Dent. 2009;3(1):24-31.
19. D'Angelo AC, Schneider H, Larán JA. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. Rev Adm Contemp. 2006;10(1):73-93.
20. Gomes F, Fonseca R, Caruso T, Quintella HLMM. Análise do perfil de compra dos consumidores de produtos de higiene bucal. Rio's Int J. 2009;3:1-24.
21. Jato R, Lucas RB, Farina MC, Tentrin PH, Garcia MN. O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório. Gest Regionalidade. 2008;24(71):58-67.
22. Chauvel MA, Mattos MPAZD. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. Cad EBAPE. 2008;6(2):1-17.
23. Confederação Nacional da Indústria. Pesquisa CNI-Ibope - retratos da sociedade brasileira: hábitos de consumo e endividamento. Brasília (DF): CNI; 2012.
24. Parente J, Barki E. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. 2ª ed. São Paulo: Atlas; 2014.

Endereço para Correspondência: Universidade Estadual de Ponta Grossa-UEPG, Avenida Carlos Cavalcanti nº 4748 – Ponta Grossa/PR CEP: 84010-270 E-mail: cbfadel@gmail.com
