

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO EM SAÚDE

Márcia Corrêa Borges

**PERCEPÇÕES E ATITUDES DO CONSUMIDOR PORTO-
ALEGRENSE SOBRE MEDICAMENTO GENÉRICO: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO**

Porto Alegre

2006

Márcia Corrêa Borges

**PERCEPÇÕES E ATITUDES DO CONSUMIDOR PORTO-
ALEGRENSE SOBRE MEDICAMENTO GENÉRICO: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Administração.

Orientadora: Prof. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2006

RESUMO

Este estudo objetiva investigar as percepções e atitudes do consumidor porto-alegrense em relação ao medicamento genérico. Para alcançá-lo, foi feito um estudo exploratório de caráter qualitativo, onde primeiramente foi realizada uma coleta de dados secundários e a seguir foram feitas entrevistas em profundidade com 25 consumidores de medicamentos. A amostra foi não-probabilística por conveniência. Os principais resultados obtidos foram que os entrevistados de maneira geral, sabiam o que é medicamento genérico, verificou-se também que a grande maioria tinha conhecimento que o medicamento genérico é igual ao medicamento de marca e esse conhecimento foi advindo principalmente pelos meios de comunicação. E a vantagem percebida no medicamento genérico pelos entrevistados foi o fator preço. Ressalta-se que avaliar a percepção e a atitude do consumidor é fundamental para a elaboração de estratégias de comunicação e venda, bem como servir de auxílio em campanhas de esclarecimento realizadas pelo Governo.

Palavras-chaves: consumidor, medicamento genérico, percepção e atitude.

ABSTRACT

This study objective to investigate consumers from the city of Porto Alegre, RS, as to their perceptions and attitudes related to generic drugs. A qualitative study was made where secondary data were collected, and, subsequently, 25 consumers were interviewed in depth. The sample for this study was random. The main results obtained were that the users, in general, understood what a generic drug is. It was also verified that the drug users know that generics are the same as the original drugs and, for the most, consumers had acquired this knowledge through mediums of communications. It was reported that the advantage of generic drugs was the price. It can be emphasized that it is fundamental to evaluate the perception and attitudes of consumers in order to elaborate communication and sales strategies, as well as aid in educational campaigns carried out by the governmental institutions.

Key-words: consumer, generic drugs, perception and attitude.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil da amostra pesquisada.....	31
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	JUSTIFICATIVA.....	10
3	OBJETIVOS.....	11
3.1	OBJETIVO GERAL.....	11
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
4	REVISÃO TEÓRICA.....	12
4.1	POLÍTICA NACIONAL DE MEDICAMENTOS E INTRODUÇÃO DOS GENÉRICOS.....	12
4.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
4.2.1	Papéis do consumidor.....	15
4.2.2	Grupos de referência.....	16
4.2.3	PERCEPÇÃO.....	17
4.2.4	ATITUDES.....	21
4.2.4.1	Moldagem das atitudes.....	24
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	26
5.1	DESENHO DA PESQUISA.....	26
5.2	PROCESSO DE SELEÇÃO DE INFORMANTES E COLETA DE DADOS.....	27
5.3	PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DE DADOS.....	28
6	ANÁLISE DOS DADOS.....	30
6.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	30
6.2	NÍVEL DE CONHECIMENTO A RESPEITO DOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS.....	32
6.3	BUSCA DE INFORMAÇÕES.....	35
6.4	COMPRA E INDICAÇÃO.....	37
6.5	ATITUDES FRENTE AO MEDICAMENTO GENÉRICO.....	40
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41

REFERÊNCIAS.....	45
ANEXO A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE REALIZADAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

O mercado farmacêutico brasileiro apresenta algumas peculiaridades que facilitam a compreensão do processo de implantação de medicamentos genéricos na atual conjuntura econômica.

O incentivo aos genéricos no âmbito da Política de Medicamentos dos últimos oito anos é uma estratégia para, ao mesmo tempo, aumentar o acesso e o uso racional dos medicamentos e funcionar como mecanismo de regulação de preços.

A introdução do medicamento genérico no Brasil movimentou o mercado farmacêutico nacional estimulando assim a concorrência entre os produtores de medicamentos onde existem medicamentos similares, medicamentos genéricos e medicamentos referência (de marca) (Melo, 2005).

A iniciativa de desenvolver um estudo sobre medicamento genérico surgiu da necessidade de se conhecer com mais profundidade o universo dos consumidores de medicamento genérico, como um mercado em franca expansão no país.

Este trabalho, ao buscar entender as atitudes e percepções dos consumidores de medicamentos genéricos, insere-se no estudo do comportamento do consumidor.

Diante deste cenário, tem-se como problema de pesquisa conhecer as percepções e atitudes do consumidor porto-alegrense em relação ao medicamento genérico, identificando também o grau de conhecimento, fatores culturais, sociais e psicológicos que influenciariam nestas percepções, bem como apurar pontos que podem ser adotados ou evitados nos esforços de comunicação para este tipo de produto.

Este trabalho de pesquisa está desenvolvido da seguinte forma: a primeira parte traz a justificativa e os objetivos que o trabalho visa alcançar; a segunda parte traz a fundamentação teórica, tendo como pontos-chave: a Política Nacional de Medicamentos e a Introdução dos Genéricos; Comportamento do Consumidor e Grupos de Referência; Percepção e Atitudes que irão nortear o tipo de pesquisa que será realizada com os consumidores de medicamentos genéricos; na terceira parte é abordado o método de pesquisa com informações sobre o tipo de pesquisa a ser realizada e da forma como serão obtidas e tratadas as informações para atender aos objetivos propostos.

2 JUSTIFICATIVA

O tema do projeto tem relevância em função de se tratar de um estudo que pretende conhecer com mais profundidade os consumidores de medicamentos genéricos, já que o consumidor passou a ter mais opções para comprar depois da entrada do genérico do mercado farmacêutico brasileiro. E apesar de todo o crescimento ocorrido com a entrada do medicamento genérico no mercado farmacêutico no ano de 2000 pouco se sabe sobre as mudanças do consumidor em relação às suas atitudes, percepções, adoção ou não da compra em relação a este produto.

A compra do medicamento genérico representa uma mudança fundamental para os consumidores de medicamentos, pois o consumo dos genéricos cresceu 218% desde a sua entrada nas farmácias e representam 38% de economia em relação ao medicamento de marca. Porém não se sabe, ainda, qual a percepção e a atitude destes consumidores com relação a este tipo de medicamento (Idec, 2005).

Sendo que os consumidores estão cada vez mais informados e mais exigentes nos seus comportamentos de compra, se faz necessário conhecer o consumidor já que as prioridades e preferências da sociedade estão constantemente evoluindo.

Avaliar a percepção e a atitude do consumidor é fundamental para a elaboração de estratégias de comunicação e venda, por exemplo, auxiliando a alcançar objetivos públicos, como campanhas de esclarecimento feitas pelo governo e também objetivos privados, como o de um laboratório divulgar seus medicamentos genéricos ao mercado.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Descrever as percepções e atitudes do consumidor porto-alegrense em relação ao medicamento genérico.

3.2 Objetivos Específicos

- Descrever o grau de conhecimento dos entrevistados sobre medicamento genérico.
- Identificar as fontes de informação através das quais esse conhecimento foi adquirido.

4 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo será abordado por meio da literatura o embasamento teórico que sustentará o desenvolvimento deste trabalho. Os assuntos tratados serão os seguintes: a Política Nacional de Medicamentos e a Introdução dos Genéricos; Comportamento do Consumidor e Grupos de Referência; Percepção e Atitudes. Os mesmos referem-se diretamente a busca do esclarecimento de quais elementos que definirão o comportamento do consumidor a respeito do tipo de produto abordado neste estudo.

4.1 POLÍTICA NACIONAL DE MEDICAMENTOS E INTRODUÇÃO DOS GENÉRICOS

Na tentativa de superar os problemas relacionados à disponibilidade e o uso racional, efetivo e seguro de medicamentos, foi introduzida no Brasil a Política Nacional de Medicamentos (PNM) através da Portaria 3.916 de 30 de outubro de 1998.

Cabe aqui destacar que em relação ao perfil do consumidor brasileiro, que é dividido em três grupos de acordo com a renda salarial, o primeiro grupo, ou seja, 15% da população consome 48% da produção de medicamentos; o segundo grupo, ou seja 34% da população consome 36% do mercado de medicamentos e o terceiro grupo que representa 51% da população consome 16% do mercado, sendo que menos de 40% da população pode adquirir medicamentos (Pró Genéricos, 2005).

Estes dados de mercado demonstram que existe uma grande parcela da população que não possui capacidade financeira para pagar pelos medicamentos dos quais precisa.

A Política Nacional de Medicamentos (PNM) tem como propósito garantir a necessária segurança, eficácia e qualidade dos medicamentos genéricos, a promoção do uso racional e o acesso da população àqueles medicamentos considerados essenciais (Brasil, 1998).

A Política Nacional de Medicamentos (PNM), como parte essencial da Política Nacional de Saúde constitui um dos elementos fundamentais para a efetiva implementação de ações capazes de promover a melhoria das condições de assistência à saúde da população.

Um ponto que merece destaque dentre os vários itens da Política Nacional de Medicamentos foi a recomendação de adotar-se uma política de medicamentos genéricos como uma maneira de oferecer medicamentos com qualidade e mais baratos.

A implementação e a efetivação da política de estímulo ao medicamento genérico só veio acontecer em 1999, com a entrada em vigor da Lei dos Genéricos, Lei 9.787/99 que dispõe sobre a utilização de nomes genéricos em produtos farmacêuticos e dá outras providências (Brasil, 1999).

A redução dos preços dos medicamentos com a introdução da política de genéricos é indiscutivelmente positiva, pois o crescimento das vendas de medicamentos genéricos indica que eles podem se consolidar definitivamente, pois são capazes de baratear os preços dos medicamentos e facilitar o acesso a eles pelas populações de baixa renda, sendo que os medicamentos de marca no Brasil atingiam valores absurdos, estão caindo, forçados pela concorrência dos genéricos (Brasil, 2002).

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2002) comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou

dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades.

Estudar o comportamento do consumidor habilita ao entendimento de porque os indivíduos tomam suas decisões, identificando variáveis internas e externas que contribuem e influenciam nesta decisão. Sendo assim, pode contribuir positivamente para o planejamento e para a elaboração de estratégias de marketing coerentes com as necessidades dos consumidores-alvo.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. O consumidor é soberano, tem total capacidade de filtrar todas as tentativas de influências, com o resultado de que tudo que é feito pela empresa deve ser adaptado ao comportamento do consumidor.

Conforme Solomon (2002) dentro das principais dimensões demográficas (idade, gênero, classe social e renda entre outros), consumidores de diferentes grupos têm necessidades e desejos muito diferentes. Apesar de pessoas da mesma faixa etária diferirem de muitos outros modos, elas tendem a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida.

Já a classe social e renda abrangem grupos de pessoas aproximadamente iguais em termos de rendimentos e posição social na comunidade. As pessoas tendem a ter gostos parecidos para música, vestuário, arte, etc. E também tendem a se socializar uns com os outros e dividem muitas idéias e valores em relação ao modo de viver a vida.

O consumidor sofre influências de fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos. Ele é também estimulado pelo ambiente externo em que se situa que são o econômico, tecnológico, político e cultural além de estímulos do composto de Marketing: produto por meio de seu conjunto de atributos e vantagens procuradas, preço representado como custo de aquisição e utilidade, distribuição como disponibilidade no tempo e no espaço, propaganda e promoção com informação e persuasão como fator incitante à aquisição em seguida passa por um processo decisório que leva à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da quantidade comprada (Kotler, 1998).

As pesquisas iniciais sobre este assunto se basearam nos conceitos econômicos onde o indivíduo compra racionalmente para maximizar seus benefícios. Pesquisas posteriores encontraram que os consumidores podem comprar impulsivamente e podem ser influenciados pela família e amigos, e também por propaganda e modelos de papéis, podem também ser influenciados pelo seu estado de espírito, pela situação e pela emoção. Todos estes fatores combinam para formar um modelo de estudo do comportamento do consumidor que reflete aspectos cognitivos e emocionais na decisão de compra do consumidor (Schiffman e Kanuk, 2000).

Portanto, é importante analisar o processo decisório pelo que passa o consumidor, desde o que o impulsiona à compra de determinado produto até o comportamento pós-compra, etapa que pode transformá-lo em fiel ou não a determinado produto ao longo do tempo.

Para entender o processo de compra ou como o consumidor toma suas decisões de compra é importante identificar quem participa da decisão e quais os papéis desempenhados na compra.

4.2.1 Papéis do Consumidor

Conforme Kotler (1998, p. 177) os indivíduos podem desempenhar um ou vários papéis no processo decisório de compra:

- **Iniciador:** pessoa que apresenta a idéia de comprar um produto ou serviço.
- **Influenciador:** pessoa cuja opinião influencia tanto a busca de informações e alternativas como os critérios de avaliação e a decisão final.
- **Decisor:** pessoa que determina a compra e freqüentemente como, onde, em que quantidade, marca, preço, etc..
- **Comprador:** pessoa que executa a compra.
- **Usuário :** pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

A tomada de decisão do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra.

4.2.2 Grupos de Referência

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 229), um grupo de referência é “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento tanto gerais quanto específicos”. Para tanto esses grupos podem ser grupos de referência normativa (influenciam valores ou comportamentos gerais ou de definições amplas) ou grupos de referência comparativa (servem como marco para atitudes ou comportamento específicos ou estritamente definidos).

Estes grupos de referência servem como ponto de referência para os indivíduos nas suas decisões de compra.

Os grupos pertinentes para o consumidor são conforme Schiffman e Kanuk (2000, p. 228):

- **Família:** está na melhor posição para influenciar as decisões de consumo.
- **Grupos de amigos:** em geral classificados como informais. Em termos de influência relativa são considerados depois da família, os que mais influenciam as decisões de compra.
- **Grupos sociais formais:** são mais distantes que os amigos e têm uma função distinta para o indivíduo.
- **Outros grupos também devem receber atenção:** de compras, de ação do consumidor e grupos de trabalho.

Dependendo do indivíduo, de fatores sociais, históricos e psicológicos, a influência exercida por um grupo de referência será diferente. Portanto, o importante é saber quando ou em que condições os grupos de referência influenciam (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

Para Kotler (1998, p. 12) os grupos de referência de uma pessoa “são aqueles que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento dessa pessoa”.

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras diferentes. Os grupos de referência influenciam as atitudes e auto-imagem, bem como expõem uma pessoa a novos comportamentos e estilos de vida. E além disso, pressionam em relação à conformidade que podem afetar as escolhas de marca e produto (Kotler, 1998).

4.2.3 PERCEPÇÃO

Percepção, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 286) é “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente”.

Para Solomon (2002, p. 52) “a percepção é o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas”.

Segundo Schiffmann e Kanuk (2000, p. 103) “a percepção é definida como o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”. Como um estímulo é qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos, e os receptores sensoriais são os órgãos humanos (olhos, ouvidos, nariz, boca e pele) que recebem os dados sensoriais. Para tanto, a percepção não é função de dados sensoriais apenas, a percepção é o resultado de dois tipos diferentes de dados que interagem para concluir os quadros pessoais — as percepções — que cada indivíduo experimenta (Schiffman e Kanuk, 2000).

Os estímulos físicos são um tipo de dados do ambiente exterior, o outro tipo de dados é fornecido pelas próprias pessoas na forma de certas predisposições (isto é expectativas, motivos e aprendizagem) baseado em experiência passada (Schiffman e Kanuk, 2000).

Dois indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos sob as mesmas condições aparentes, mas o modo como cada indivíduo os reconhece, seleciona, organiza e interpreta é uma maneira altamente individual fundamentado em necessidades, valores e expectativas de cada pessoa (Schiffman e Kanuk 2000).

O processo de percepção não se dá simplesmente como a absorção e reação a todos os estímulos presentes no ambiente.

Conforme Kotler (1998, p. 195) “a palavra-chave na definição de percepção é indivíduo”. Uma pessoa pode perceber um vendedor que fale rápido demais como ofensivo e falso; outra pode ver esse mesmo vendedor como inteligente e prestativo.

Segundo Solomon (2002) no processo de percepção as sensações são absorvidas pelo consumidor e utilizadas para interpretar o mundo ao seu redor. A sensação está relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais a estímulos básicos como a luz, o som, os odores, a cor, etc.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que três fatores podem moldar as percepções das pessoas: a característica do estímulo que é a natureza da informação oferecida pelo ambiente (objetos, marcas, lojas, empresas, etc.); o contexto, que é o ambiente em que a informação é recebida, o que inclui contextos sociais, organizacionais e culturais; e por fim as características do cliente que é o conhecimento e as experiências pessoais, incluindo a familiaridade do cliente com o tópico e sua experiência anterior com estímulos semelhantes.

As percepções são influenciadas pelas características do cliente, principalmente pelo que ele se já conhece ou sente em relação ao estímulo. Para tanto esse conhecimento e esses sentimentos prévios se convertem em expectativas, ou seja, crenças prévias sobre o produto que vai possuir. Sendo que as expectativas acabam influenciando as percepções no sentido de que as pessoas sempre acabam vendo o que esperavam ver (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

As expectativas influenciam a percepção da realidade. A influência dominante das expectativas prévias sobre as percepções ocorre sob condições específicas: quando o estímulo é aberto a interpretações e quando aquele que o percebe não possui capacidade de avaliar o estímulo de forma objetiva. Por exemplo numa situação em que o vendedor do produto seja estúpido vai causar uma percepção

desfavorável, mesmo se as expectativas prévias forem favoráveis (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

Da mesma maneira, quando um cliente tem capacidade para julgar o estímulo a percepção se torna mais orientada pela informação desse estímulo que pelas expectativas prévias. Como exemplo disto pode-se citar que a reputação prévia de um médico influencia a percepção que o paciente tem de suas habilidades apenas quando o paciente não possui conhecimento sobre o diagnóstico e o tratamento passado pelo médico (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

Percepção é um assunto bastante extenso e que relaciona conceitos interligados a psicologia e a exposição desse assunto aqui não quer alcançar o esgotamento dessa questão, mas visa um embasamento para as conclusões que virão mais adiante no trabalho.

Todavia, há a necessidade de se trazer para este trabalho mais alguns conceitos sobre percepção em acordo com Schiffman e Kanuk (2000) que podem ser úteis para a melhor compreensão desse tema, lembrando que a percepção possui um grande caráter individual e portanto, diferente para cada pessoa. Os consumidores utilizam processos seletivos, ou seja, ignoram alguns estímulos filtrando assim as percepções das informações recebidas sendo que os processos são:

- **Exposição seletiva:** os consumidores buscam ativamente mensagens que consideram positivas ou agradáveis e evitam ativamente as dolorosas ou ameaçadoras.
- **Atenção seletiva:** os consumidores tendem a prestar mais atenção e serem mais suscetíveis a estímulos que atendam às suas necessidades e desejos, e interesse ou consciência mínima dos estímulos irrelevantes para suas necessidades.
- **Defesa perceptiva:** os consumidores inconscientemente filtram os estímulos psicologicamente ameaçadores, apesar da exposição a eles já ter ocorrido.

- **Bloqueio perceptivo:** os consumidores se protegem do bombardeio de estímulos simplesmente bloqueando esses estímulos para a consciência.

Dessa forma, estímulos danosos apresentam menor chance de serem percebidos que os de natureza neutra com o mesmo nível de exposição. Além disso, os consumidores podem distorcer informações que não sejam condizentes com suas necessidades e crenças.

A interpretação dos estímulos é individual e está submetida a uma grande quantidade de influências que podem distorcer as percepções, como as descritas por Schiffman e Kanuk (2000):

- **Aparência física:** as pessoas tendem a atribuir as características que associam a certas pessoas em outras que podem parecer com elas reconhecem ou não essa similaridade.

- **Estereótipos:** os indivíduos tendem a manter imagens em suas mentes sobre os significados de vários tipos de estímulos. Essas imagens servem como expectativa de como serão situações específicas, pessoas ou eventos e são importantes na forma como estes estímulos serão percebidos.

- **Sinais irrelevantes:** quando os consumidores são solicitados a formar um julgamento perceptível difícil ou complexo, frequentemente respondem a estímulos pouco importantes.

- **Primeiras impressões:** as primeiras impressões tendem a ser duradouras porém, quem percebe essas impressões não sabe ainda quais desses estímulos que são importantes, relevantes ou que poderão prever o seu comportamento futuro.

- **Conclusões precipitadas:** muitas pessoas tiram conclusões precipitadamente, antes de observar todas as evidências relevantes. Assim, um consumidor pode ter uma opinião relativa com base em informação tão limitada a um determinado produto ou serviço apenas ouvindo o início de uma mensagem comercial.

- **Efeito de halo:** o consumidor tende a avaliar um objeto ou pessoa em toda a sua complexidade levando em conta apenas um aspecto marcante.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) há o processo de interpretação seletiva, onde ocorre chamada distorção perceptual, que refere-se a um modo de codificação da informação que a torna mais congruente com as crenças prévias da pessoa. Assim, a informação é interpretada de modo a conformar-se com crenças e expectativas prévias afastando-se da realidade objetiva.

As pessoas distorcem (intencional ou inadvertidamente) a informação que recebem, a fim de codificá-la para uso imediato ou armazená-la para uso posterior.

As percepções duradouras dos consumidores ou chamadas também imagens, são relevantes para o estudo do comportamento do consumidor, visto que produtos, serviços, preços, lojas, fabricantes e marcas tendem a ser adquiridos ou não, com base na combinação destes com a auto-imagem do consumidor, pois os consumidores tendem a preservar ou melhorar suas auto-imagens por meio da compra de produtos que acreditam ser adequados com suas auto-imagens, assim como evitam produtos que não o sejam (Schiffman e Kanuk, 2000).

A qualidade, o preço e o risco percebido são também fatores de percepção duradoura. A qualidade percebida dos produtos regularmente ligada a fatores intrínsecos (como tamanho, cor, sabor ou aroma), os consumidores, em alguns casos usam as características físicas para supor a qualidade de determinado produto. E os fatores extrínsecos que são definidos como sinais que são externos ao produto em si (como preço, imagem da marca, imagem da empresa, etc.) (Schiffman e Kanuk, 2000).

4.2.4 ATITUDES

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 367) “atitudes são predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável”. Sendo que atitudes são aprendidas, ou seja, são formadas com base em alguma experiência com um objeto ou uma informação a respeito dele.

As atitudes são predisposições e portanto, residem em nossa mente. As atitudes causam uma resposta consistente, elas precedem e geram um comportamento.

Existe uma concordância geral quanto ao fato de que as atitudes são aprendidas e por serem predisposições que se aprendem, as atitudes podem impelir um consumidor a um comportamento particular ou afastá-lo do mesmo. Logo, as atitudes podem ser usadas para prever comportamentos (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

Schiffman e Kanuk (2000, p. 167) explicam o conceito de atitude como “é uma predisposição, que se aprende, a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto”.

As atitudes com relação ao comportamento são formadas em função da experiência direta com o produto, da informação adquirida de outros, ou da exposição à propaganda veiculada pela mídia de massa e a várias formas de marketing direto. Embora as atitudes resultem do comportamento elas não são sinônimos do comportamento. Em vez disso, reproduzem uma avaliação apropriada ou desapropriada do objeto da atitude.

As atitudes são relativamente coerentes com o comportamento que refletem. Contudo, elas não são permanentes, apesar de sua coerência; elas mudam.

Schiffman e Kanuk (2000) apresentam um modelo que identifica as dimensões fundamentais de uma atitude. Esse modelo chama-se Modelo de três Componentes de Atitude. De acordo com o modelo a atitude consiste em três componentes principais:

- **Componente cognitivo:** consiste nas cognições de uma pessoa, ou seja, o conhecimento e as percepções que são adquiridas por uma combinação de experiência direta com o objeto da atitude e informações dependentes de fontes diversas. Este conhecimento e percepção resultantes costumam tomar a forma de crenças, ou seja, o consumidor acredita que o objeto de atitude tem diversos atributos e que um comportamento específico levará a resultados específicos.

- **Componente afetivo:** são as emoções ou sentimentos do consumidor em relação a um produto ou marca em partícula. Estas emoções e sentimentos são freqüentemente tratados como uma avaliação direta ou global que um indivíduo faz do objeto da atitude (avaliação “favorável” ou “desfavorável”, “bom” ou “mau”). Pesquisas indicam que experiências carregadas de afeição (se manifestam como estado de carga emocional p.ex. felicidade, tristeza, raiva) podem melhorar ou ampliar experiências negativas ou positivas. Sendo que a lembrança futura de tais experiências podem impelir o que vem à mente e como o indivíduo age.

- **Componente conativo:** está relacionado com a probabilidade ou tendência de que um indivíduo irá executar uma ação específica ou se comportar de uma maneira particular com relação ao objeto da atitude. Nas pesquisas de mercado ou do consumidor o comportamento conativo é geralmente chamado de intenção de compra.

As atitudes, habitualmente, exercem um papel importante na moldagem do comportamento do consumidor, por exemplo: ao decidir que marca comprar ou onde comprar. As atitudes podem ser úteis para a compreensão de por que os consumidores compram ou não um produto em particular (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

Solomon (2002, p. 165) afirma que atitude é “uma avaliação geral e duradoura de pessoas (incluindo elas próprias), objetos, anúncios e questões”. Qualquer coisa em relação a qual uma pessoa tem uma atitude é chamada de objeto de atitude. E uma atitude é duradoura porque tende a ser constante ao longo do tempo.

Atitude é uma predisposição para avaliar um objeto ou produto positiva ou negativamente (Solomon, 2002).

De acordo com Solomon (2002) a teoria funcional das atitudes foi desenvolvida inicialmente para explicar como as atitudes facilitam o comportamento social das pessoas, de acordo com isso as atitudes existem porque exercem alguma função para a pessoa e são determinadas pelo motivo da pessoa. As funções de atitudes são:

- **função utilitária:** está relacionada com os princípios básicos de recompensa ou punição. Algumas atitudes são desenvolvidas em relação a

determinados produtos com base na possibilidade de tais produtos oferecerem dor ou prazer;

- **função expressiva de valor:** são as que exprimem os valores centrais do consumidor ou seu autoconceito, as atitudes expressivas de valor são relevantes para as análises de estilo de vida, onde os consumidores cultivam um núcleo de atividades, opiniões e interesses para expressar uma determinada identidade social;
- **função defensiva do ego:** são formadas para proteger a pessoa, seja de ameaças externas ou de sentimentos internos;
- **função de conhecimento:** são formadas como resultado de uma necessidade de ordem ou significado. Esta necessidade está quase sempre presente quando uma pessoa encontra-se numa situação duvidosa ou é confrontada com um novo produto (como por exemplo: “a Bayer quer que você saiba algo sobre analgésicos”).

4.2.4.1 Moldagem das Atitudes

A moldagem de atitudes conforme Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 373) significa “ajudar a formar uma atitude onde não existia nenhuma antes e também mudar uma atitude preexistente”. Existem três vias para a moldagem de atitudes que são:

- **Via cognitiva da moldagem de atitudes:** nessa via cognitiva o profissional de marketing fornece uma associação (ou seja, a marca X tem a propriedade A) sobre o produto ou serviço; se o consumidor aceita a associação é formada uma crença de marca. A crença de marca é uma unidade de pensamento que associa uma marca a uma propriedade. Quando a crença de marca é formada o componente cognitivo é gerado. Como exemplo suponha-se que um indivíduo não saiba nada sobre a soja, um grão produzido na China. Porém se lhe dissessem que a soja é uma ótima fonte de proteína, ele iria adquirir uma nova crença sobre a soja (formação de atitude cognitiva).

- **Via afetiva da moldagem de atitudes:** nessa via o profissional de marketing molda atitudes tentando criar um vínculo emocional com o consumidor no contexto do produto ou serviço que está sendo promovido. Como exemplo a IBM há muito tempo atua com base tríade medo-incerteza-dúvida, promovendo seus computadores como os mais seguros. Isto é um exemplo de uma estratégia de mudança de atitude em que se recorre primeiramente ao fator afetivo ou emocional.

- **Via conativa da moldagem de atitudes:** o comportamento pode ser influenciado diretamente pela oferta de amostras-grátis ou incentivos como descontos de diversos tipos. Os métodos para influenciar o comportamento do consumidor de forma direta são: - **incentivos:** que são promoções de preços especiais e vários tipos de descontos usados para induzir o comportamento desejado; - **estruturação do ambiente físico:** as instalações físicas ao redor do consumidor são estruturadas para induzi-lo a determinado comportamento, seja como comportamento subjacente ou seja, como compra por impulso. Exemplos do primeiro caso são corredores espaçosos, cores agradáveis e boa iluminação. E como exemplo de ambiente físico estruturado para induzir a compra por impulso são a exposição de doces, revistas ou novidades nas filas dos caixas dos supermercados; - **determinações governamentais:** tornar o consumo obrigatório ou proibido pode ser a maneira disponível quando os consumidores não possuem a habilidade/competência para julgar seus próprios interesses (por exemplo: seguros obrigatórios de veículos e o uso de cinto de segurança, proibição do fumo em lugares fechados), e os benefícios individuais são superados por benefícios públicos coletivos como acontece com a reciclagem, a obediência a limites de velocidade; - **procedimentos de negócios:** os profissionais de marketing moldam o comportamento do consumidor instituindo práticas de negócios que determinam comportamentos. Essas prescrições incluem o horário de funcionamento de lojas, o que acaba “obrigando” os consumidores a comprarem durante determinados períodos; - **estruturação de informação:** a informação é estruturada de modo que canalize o comportamento do consumidor na direção do alvo desejado. Como exemplo alguns vendedores adotam a prática de exibir informações de forma seletiva, isto é, informando que o item é o último no estoque (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresentará o tipo de pesquisa que será feita, explicará o processo de seleção de informantes, o método para a coleta de dados e os procedimentos de análise de dados.

5.1 DESENHO DA PESQUISA

Para alcançar os objetivos apresentados, foi realizado um estudo exploratório, de caráter qualitativo, com perguntas abertas e diretas para estimular os entrevistados a falar livremente sobre suas atitudes e interesses, sendo que neste método não é solicitado que o consumidor limite suas respostas a categorias pré atribuídas, as respostas são verbais e não numéricas, e é pedido para o entrevistado que as faça com suas próprias palavras (Schiffman e Kanuk, 2000). Foi feita primeiramente uma coleta de dados secundários, e a seguir, se empregou a técnica de entrevistas em profundidade.

Segundo Mattar (2001) o método da comunicação deste tipo de entrevista consiste no questionamento, aos respondentes, para obtenção do dado desejado, que será fornecido por declaração oral do respondente.

A pesquisa exploratória se mostrou como opção ideal, visto que não se encontrou qualquer pesquisa que tratasse da percepção do consumidor com relação ao medicamento genérico e se fez necessária a obtenção de dados qualitativos sobre o assunto para a melhor definição de um problema, formulação de hipóteses e isolamento de variáveis para possíveis estudos posteriores (Gil, 1991). Para tanto os dados secundários auxiliam na formulação de uma concepção de pesquisa adequada. A coleta de dados secundários acontece em um primeiro momento,

através de pesquisa bibliográfica, sobre os conceitos-chaves para este trabalho fornecendo bases para que ele possa ser realizado.

Além da pesquisa bibliográfica sobre comportamento do consumidor, percepção e atitudes buscou-se bibliografia específica (leis, portarias e pesquisas gerais na internet) sobre a introdução do medicamento genérico no mercado brasileiro.

5.2 PROCESSO DE SELEÇÃO DE INFORMANTES E COLETA DE DADOS

A amostra para a realização deste estudo foi não probabilística por conveniência, sendo que segundo Mattar (2001, p. 138) amostras por conveniência fazem parte do grupo das amostras não probabilísticas e são “selecionadas por alguma conveniência do pesquisador”. E são utilizadas para testar ou obter idéias, sobre determinado assunto de interesse.

Segundo Malhotra (2001, p. 306) amostragem não probabilística por conveniência é a “técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador.

A população de Porto Alegre foi selecionada “por ser genericamente considerada como representativa cultural e economicamente de todo o Rio Grande do Sul” (apud Efrom 2003, p. 56) e também por ser o local de residência da autora.

Foram realizadas 25 entrevistas, com moradores da cidade de Porto Alegre. Esse número de pessoas entrevistadas é considerado apropriado para se conseguir contribuições significativas à compreensão do tema.

Foram utilizadas duas amostras, uma amostra dos consumidores que já utilizaram medicamento genérico e outra que ainda não os utilizaram. As pessoas eram adultas e com perfil heterogêneo, diferentes faixas de renda, idades, sexo e nível de instrução; e também profissões variadas, para assim se ter uma idéia mais abrangente da percepção do consumidor em relação ao produto medicamento

genérico. As pessoas entrevistadas nesta pesquisa são do convívio pessoal e colegas de trabalho do entrevistador.

A coleta de dados deu-se através de entrevistas em profundidade conforme Malhotra (2001, p. 163) a entrevista em profundidade é:

Uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico.

As entrevistas em profundidade resultam em uma livre troca de informações.

Mattar (2001, p. 72) conceitua entrevista em profundidade como: “uma técnica de entrevista muito pouco estruturada, conduzida por um moderador experiente, com um único entrevistado de cada vez, para obter dados sobre determinado assunto focalizado”.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 21) entrevista em profundidade “é uma entrevista longa, não-estruturada entre um entrevistado e um entrevistador altamente treinado, que minimiza sua própria participação na conversa depois de ser estabelecido o assunto geral a ser discutido”.

Este tipo de entrevista permite um aprofundamento maior do tema e a associação direta dos dados com o respondente. E sendo uma abordagem não estruturada e não disfarçada apresenta como característica expor claramente os propósitos do estudo aos respondentes (Mattar, 2001).

As entrevistas serão realizadas em um local acertado com os entrevistados e as entrevistas serão gravadas em áudio com o consentimento dos entrevistados.

5.3 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta de dados nas entrevistas, os resultados serão preparados para análise de conteúdo através de decupagem das entrevistas, sendo que estas

entrevistas serão transcritas para um arquivo único e o texto dividido por assuntos para a respectiva análise.

Após isso os assuntos ou tópicos serão analisados com suas respectivas respostas, buscando-se padrões entre as mesmas e relacionando-se com os dados secundários estudados em acordo com objetivos da pesquisa.

6 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo do trabalho serão tratados os resultados das entrevistas junto aos consumidores de Porto Alegre.

Para facilitar a compreensão do que se analisa neste capítulo, serão utilizados comentários dos próprios entrevistados. Desta maneira, pretende-se utilizar citações literais dos entrevistados para ilustrar e reforçar os argumentos analíticos expostos.

Por solicitação e sugestão de alguns entrevistados, para que suas identidades fossem preservadas, todas as declarações de todos os respondentes aparecerão com nomes fictícios, idade e profissão respectivas (estas duas últimas informações são verdadeiras).

Perante a relutância de se analisar entrevistas em profundidade sem a ajuda de profissionais experientes e com o risco de mesmo sem o intuito, influenciar as respostas concedidas, ressalta-se que as citações dos entrevistados serão examinadas como expressão fiel de suas opiniões sem análises psicológicas em nenhum grau.

6.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Antes de se introduzir a análise propriamente dita das entrevistas com os 25 consumidores, será mostrado o perfil dessa amostra para que se conheça mais a respeito dos sujeitos pesquisados.

A amostra foi composta de 20 pessoas do sexo feminino e 5 pessoas do sexo masculino. A idade média foi de 37,52 anos, sendo que a pessoa mais jovem

entrevistada tem 22 anos e a mais idosa tem 72 anos. O nível de escolaridade dos entrevistados é, em sua maior parte (18 casos), superior, incluindo-se a formação completa ou incompleta. O restante do grupo apresenta quatro pessoas com ensino fundamental e duas pessoas com ensino médio. As profissões dos entrevistados são variadas, como advocacia, arquitetura, engenharia, etc. Os nomes dos entrevistados, como já foi dito anteriormente, foi preservado por vontade dos participantes e a eles foi dado um nome fictício de livre escolha do autor.

Abaixo é mostrado um quadro com o perfil dos entrevistados nessa pesquisa:

	Nome Fictício	Idade (Anos)	Escolaridade (Ensino)	Profissão
1	Lúcia	27	Superior	Arquiteta
2	Luciana	29	Fundamental	Decoradora
3	Vitória	32	Fundamental	Operadora de Caixa
4	João Paulo	35	Superior Incompleto	Funcionário Público
5	Vera	48	Superior Incompleto	Técnica em Contabilidade
6	Eliana	38	Superior Incompleto	Bancária
7	Livia	34	Fundamental	Manicure
8	Viviane	43	Superior Incompleto	Professora
9	Renato	46	Superior	Engenheiro Mecânico
10	Juliana	44	Superior Incompleto	Técnica Informática
11	Maria	62	Médio Incompleto	Faxineira
12	Miriam	26	Superior	Médica Veterinária
13	Caroline	22	Superior Incompleto	Estudante
14	Cristiano	30	Superior	Funcionário Público
15	Paula	50	Fundamental	Empresária

16	Mariana	25	Superior Incompleto	Massoterapeuta
17	Fernanda	30	Superior	Advogada
18	Lúcia	72	Superior Incompleto	Dona de Casa
19	Fabio	36	Superior Incompleto	Técnico em Radiologia
20	Carla	28	Superior	Química
21	Marcos	32	Superior	Fisioterapeuta
22	Fabiana	27	Superior	Fisioterapeuta
23	Sirlei	43	Médio	Dona de Casa
24	Luiza	24	Superior	Advogada
25	Silvana	55	Médio	Vendedora

Quadro 1- Perfil da amostra pesquisada

A análise das entrevistas que virá a seguir, traz a identificação dos respondentes através da convenção do nome fictício, um número ao lado indicativo da idade e a profissão.

6.2 NÍVEL DE CONHECIMENTO A RESPEITO DOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS

Os entrevistados demonstraram, primeiramente, de maneira geral, saber o que é medicamento genérico, o que já era esperado, considerando a pergunta para filtragem que verificava se os possíveis entrevistados já tinham ouvido falar em medicamento genérico. E todos entrevistados haviam comprado algum medicamento nos últimos seis meses, sendo esta outra pergunta para filtragem. Dos entrevistados 21 responderam que já compraram e utilizaram medicamento genérico e apenas 4

peessoas entrevistadas afirmaram que nunca compraram nem utilizaram medicamento genérico. Naturalmente, as respostas variaram de um simples:

“Medicamento com a mesma fórmula, composição que o medicamento de marca, só que mais barato”. (Miriam, 26, médica veterinária)

Até uma resposta mais informada, completa:

“É um medicamento com a mesma composição que o medicamento de marca, é fabricado por laboratórios que não deram origem à fórmula, depois de expirada a patente”. (Renato, 46, engenheiro mecânico)

“É um medicamento que apresenta os mesmos componentes e princípio ativo e nele são realizados os mesmos testes de segurança e eficácia do medicamento de marca”. (Fabiana, 27, fisioterapeuta)

Verificou-se que a grande maioria, 23 entrevistados, tinham conhecimento que o medicamento genérico é igual ao medicamento de marca, que possui a mesma formulação; e os outros 2 entrevistados sabiam que o medicamento genérico é igual ao medicamento de marca, porém afirmaram que ele apresenta qualidade e eficácia inferior, sendo que estes dois entrevistados ainda não consumiram medicamento genérico.

A Lei nº 9787/99, Lei dos genéricos em BRASIL (1999, p. 01) conceitua medicamento genérico como:

Um medicamento similar a um produto de referência ou inovador, que se pretende ser com este intercambiável, geralmente produzido após a expiração ou renúncia da proteção patentária ou de outros direitos de exclusividade, comprovada a sua eficácia, segurança e qualidade, e designado pela DCB (denominação comum brasileira) ou, na sua ausência, pela DCI (denominação comum internacional).

Na concepção da Organização Mundial de Saúde (OMS), o medicamento genérico é um produto farmacêutico “intercambiável”, ou seja, é aquele que não apresenta marca, mas contém o mesmo princípio ativo – na mesma dose e forma farmacêutica – de um remédio de referência (remédio de marca). Também é administrado pela mesma via e tem a mesma indicação (Idec, 2005). Constatou-se, pelo nível de entendimento que os entrevistados demonstraram sobre medicamento genérico, que faltou conhecimento mais detalhado, específico, tanto pelos que já

compraram ou utilizaram medicamento genérico como pelos que ainda não consumiram medicamento genérico, mas em geral, a maior parte dos entrevistados tinha conhecimento que o medicamento genérico é igual ao medicamento de marca, ou seja, que apresenta a mesma composição.

Sobre as vantagens e desvantagens observadas no medicamento genérico, houve 22 pessoas que indicaram o preço menor como vantagem. Sendo que, dois entrevistados não citaram nenhuma vantagem, e uma pessoa citou como vantagem que com a sua introdução no mercado farmacêutico o medicamento de marca baixou o preço ao consumidor. Em relação à desvantagem, 23 pessoas não citaram nenhuma desvantagem. Uma pessoa citou como desvantagem que o medicamento genérico não produz a mesma eficácia que o medicamento de marca. E outro entrevistado relatou como desvantagem a qualidade inferior do medicamento genérico em relação ao medicamento de marca. Os entrevistados que citaram alguma desvantagem fazem parte do grupo de consumidores que ainda não consumiram medicamento genérico. Isso demonstra que o consumo deste tipo de medicamento (a experiência) poderia ajudar a reduzir as atitudes negativas com relação a ele.

Em relação à pergunta sobre se saberia dizer a diferença entre o medicamento genérico, o medicamento de marca e o medicamento similar, 14 respondentes não souberam dizer nenhuma diferença. Três pessoas citaram que a diferença está no preço apenas. E duas pessoas responderam que o medicamento genérico e o medicamento similar não têm marca registrada. Três respondentes citaram como diferença entre eles a empresa que os produz. Um respondente disse que a diferença é que o medicamento similar não possui todos os mesmos componentes dos outros dois tipos de medicamentos. E uma outra pessoa relatou que a diferença está apenas no medicamento similar que produz efeito colateral mais acentuado.

“O medicamento genérico e o medicamento de marca possuem todos os componentes de sua formulação iguais e que o similar não apresenta todos os mesmos componentes, e por isso não produz a mesma eficácia”. (Sirlei, 43, dona de casa)

“A diferença entre eles está apenas no fabricante, eu acho que para cada tipo de medicamento é uma indústria diferente”. (Lúcia, 27, arquiteta)

Quando foi perguntado aos entrevistados se eles achavam que possuíam todo o conhecimento necessário para ter uma opinião sobre medicamento genérico, se observou que a maioria afirmou que não possuía todas as informações necessárias para ter uma opinião sobre medicamento genérico (14 entrevistados). Destes, três nunca compraram nem utilizaram medicamento genérico. E o restante dos respondentes falaram que possuíam todas as informações necessárias (11 entrevistados).

“Eu acho que possuo todas informações para ter uma opinião formada sobre medicamento genérico. Mas nem por isso vou deixar de me atualizar sobre assuntos novos pertinentes a isto”. (Fernanda, 30, advogada)

“Não possuo todas as informações. O que eu sei eu escutei na TV, nas farmácias, lendo em revistas e jornais. Mas tenho consciência de que preciso de mais informações para não ter nenhuma dúvida”. (Cristiano, 30, funcionário público)

“Por não possuir todas as informações necessárias para ter uma opinião sobre este assunto é que eu nunca consumi medicamento genérico”. (Mariana, 25, massoterapeuta)

6.3 BUSCA DE INFORMAÇÕES

Foi perguntado aos entrevistados de que forma ou através de que meio você obtém ou obteve as informações que possui sobre medicamento genérico. As respostas concentraram-se nos meios de comunicação, com 11 ocorrências para televisão; jornais e revistas com 2 ocorrências para cada. Foram citados os médicos e a farmácia com 6 ocorrências cada. E o farmacêutico, amigos e família com duas ocorrências cada (era possibilitado ao entrevistado citar mais de um meio de comunicação).

“Todas as informações que eu obtive foram através dos meios de comunicação, principalmente por propagandas na TV, de artistas falando sobre genérico”. (Paula, 50, empresária)

“As informações que eu tenho sobre medicamento genérico eu adquiri perguntando ao meu médico e com o farmacêutico, sempre tento ficar informada a respeito”. (Lúcia, 72, dona de casa)

Os consumidores foram questionados se buscariam mais informações sobre esse assunto e sobre qual a forma que eles se for o caso, obterão mais informações sobre o medicamento genérico. Uma boa parte dos entrevistados responderam que não buscariam por mais informações (11 entrevistados).

“Eu não buscarei por mais informações, pois todas as que possuo já são suficientes para sanar as minhas eventuais dúvidas a respeito desse assunto.” (Marcos, 32, químico)

“Eu não vou buscar por mais informações, porque meu médico já me explicou, informou sobre tudo que eu perguntei a ele sobre genérico”. (Silvana, 55, vendedora)

Por outro lado, 14 consumidores demonstraram ativamente vontade e interesse em procurar mais informações sobre o medicamento genérico, as respostas citadas foram variadas, seja através da própria farmácia em que costumam comprar seus medicamentos (com 3 ocorrências), seja pelo farmacêutico (com 3 ocorrências), ou pela opinião do médico (com 8 ocorrências), através da Internet (com 5 ocorrências), seja através de folhetos informativos (com 2 ocorrências), em revistas e jornais (com 1 ocorrência) e através da TV (com 1 ocorrência também), era possibilitado ao entrevistado mencionar mais de uma forma de buscar por mais informação. Estes entrevistados se mostraram curiosos em saber mais para se atualizarem sobre o assunto e afirmaram que depois da entrevista se sentiram motivados a se informar mais a respeito.

“Eu sou muito curiosa sobre assuntos novos e que agora não estão sendo muito divulgados na mídia em geral”. (Maria, 62, faxineira)

“Sim, com toda a certeza buscarei por mais informação. Pela TV, Internet, revistas, jornais e até mesmo na farmácia onde compro os meus medicamentos”. (Vera, 48, técnica em contabilidade)

6.4 COMPRA E INDICAÇÃO

Sobre a frequência de compra as respostas que predominaram foram uma vez ao mês, de seis em seis meses e de três em três meses (15 entrevistados, sendo cinco ocorrências para cada frequência de compra). Duas vezes ao mês foi a resposta de quatro entrevistados. Três vezes ao ano e duas vezes ao mês foi citado por seis entrevistados, sendo que três ocorrências para cada frequência.

“Compro uma vez ao mês, sempre que necessito do medicamento”. (Viviane, 43, professora)

“A minha frequência de compra é mais freqüente no inverno e na primavera, e aí acabo comprando duas vezes ano”. (Vitória, 32, operadora de caixa)

Em relação à pergunta se compravam medicamento por indicação médica ou sem indicação médica, a maioria dos entrevistados responderam que compravam por indicação médica (11 entrevistados). Enquanto, que 8 pessoas disseram que compravam sem indicação médica. E a minoria respondeu que compravam pela duas maneiras (6 entrevistados).

“Compro medicamento por indicação médica e sem indicação médica, mas na maioria das vezes sem indicação médica, ou compro por receitas antigas”. (Lívia, 34, manicure)

“Sempre compro por indicação do médico, desde um analgésico até antibióticos, tenho medo da auto-medicação.” (João Paulo, 35, funcionário público)

Quando os pesquisados foram perguntados se compravam sem indicação médica, por indicação de quem eles compravam, uma boa parte, ou seja, oito respondentes, disseram que compravam por indicação própria. Outras respostas

citadas foram por indicação da família, amigos e farmacêutico (6 respondentes, 2 ocorrências para cada).

“Compro por indicação dos meus amigos”. (Carla, 28, bióloga)

“Eu compro pela minha própria vivência, tem muita propaganda de medicamentos na televisão e na própria farmácia”. (Fabio, 36, técnico em radiologia)

“Compro por indicação da minha mãe, irmãs, cunhada, da família toda”. (Luiza, 24, advogada)

Em relação à pergunta de no caso de você estar em dúvida a respeito do medicamento genérico o que faria você comprar mesmo assim. Constatou-se que 12 dos entrevistados responderam que se caso tivessem dúvida não comprariam o medicamento genérico, e cinco disseram que nunca tiveram dúvida. O preço menor do medicamento genérico faria 4 dos entrevistados comprar mesmo com dúvida. E que a opinião do médico e do farmacêutico a favor do medicamento genérico, com duas ocorrências cada, fariam eles comprar o medicamento genérico.

“Se caso eu tivesse a menor dúvida que fosse eu não compraria esse tipo de medicamento”. (Eliana, 38, bancária)

“Só a opinião do médico a favor do genérico me faria comprar, claro que com essa opinião favorável eu não teria mais dúvida”. (Juliana, 44, técnica em informática)

“Já comprei com dúvida, e o que me fez comprar foi o fator preço, o genérico era a metade do preço do de marca”. (Luciana, 29, decoradora)

“Já tive dúvida na hora de comprar e o farmacêutico esclareceu as minhas dúvidas e acabei comprando o genérico bem satisfeita”. (Cristiano, 30, funcionário público)

Entre os fatores que levaram à decisão da compra ou utilização desse produto, pergunta feita para aqueles que já compraram ou utilizaram medicamento genérico, como resposta o preço e a indicação do médico foram os fatores citados

pelos respondentes, sendo que foram 16 ocorrências para o fator preço e 3 ocorrências para indicação do médico.

“O preço é o fator principal que me levou a compra e utilização do genérico”.
(Fernanda, 30, advogada)

“A opinião do médico a favor da compra do genérico é que me fez comprar o genérico.” (Maria, 62, faxineira)

Em relação à pergunta sobre se alguém contribuiu para a decisão da escolha desse produto, a maioria dos entrevistados respondeu que o médico foi quem contribuiu para a decisão da escolha do medicamento genérico, cabe aqui comentar que o médico exerce papel de influenciador, tamanha a sua importância como grupo de referência. A mídia foi a resposta de cinco respondentes, o farmacêutico foi citado por 3 respondentes e a família foi a resposta de dois respondentes.

“O médico foi a única pessoa que contribuiu e muito para a decisão da escolha do genérico”. (Miriam, 26, médica veterinária)

“Quem contribuiu para a minha decisão da escolha desse tipo de medicamento foi a mídia em geral, incluindo as propagandas na TV, revistas, jornais”. (Paula, 50, empresária)

Foi perguntado aos entrevistados que ainda não consumiram medicamento genérico que tipo de medicamento eles costumam comprar, três dos respondentes disseram que compram o medicamento de marca e com apenas uma ocorrência o medicamento similar.

“Eu costumo comprar sempre o medicamento de marca na farmácia”.
(Mariana, 25, massoterapeuta)

6.5 ATITUDES FRENTE AO MEDICAMENTO GENÉRICO

Nesta parte das entrevistas se busca identificar qual a atitude dos consumidores sobre o produto medicamento genérico.

Os entrevistados quando indagados se sentiam seguros consumindo medicamento genérico, foi observado que a maior parte respondeu que sim, que se sentia seguro consumindo medicamento genérico (17 entrevistados). A minoria citou que nem sempre (3 entrevistados). E cinco entrevistados responderam que não se sentiam seguros, sendo que três destes respondentes nunca compraram nem utilizaram medicamento genérico.

“Todas as vezes que comprei e utilizei me senti muito segura consumindo o genérico”. (Lúcia, 23, estudante)

“Não me sinto seguro consumindo o genérico, por isso até hoje nunca comprei nem utilizei, tenho medo que não faça o efeito desejado”. (Renato, 46, engenheiro mecânico)

Quando perguntados sobre qual a opinião sobre os preços dos medicamentos genéricos, foi unânime a concordância que o genérico possui preço menor que o medicamento de marca, sendo essas opiniões subdividas em: preço bem menor que o de marca (com 10 ocorrências); preço muito bom/excelente (com 6 ocorrências); preço regular (com 2 ocorrências), contra uma ocorrência dizendo que poderia ser mais barato do que é atualmente. E uma pessoa apenas falou que não tinha nenhuma opinião formada sobre o preço do medicamento genérico, pois nunca o comprou nem o consumiu.

“Preço bem menor que o de marca, graças a não ter tanto marketing em cima do seu nome”. (Caroline, 22, estudante)

“Acho excelente, muito bom mesmo, excelente, com isso ocorreu um maior acesso ao medicamento pela população de baixa renda desse país, e que não é pouca”. (Elia, 38, bancária)

“Preço muito bom, muito acessível, para qualquer classe da sociedade”.
(Fernanda, 30, advogada)

Foi também perguntado para os entrevistados que ainda não consumiram medicamento genérico, se, no caso do medicamento genérico ser mais barato que o medicamento similar ou de marca, qual produto seria adquirido. Três entrevistados citaram o medicamento de marca, e apenas um entrevistado optaria pelo medicamento genérico.

“Mesmo o genérico sendo mais barato que o medicamento de marca, até por que geralmente é, eu compraria o medicamento de marca mesmo assim”. (João Paulo, 35, funcionário público)

“Eu acabaria comprando o medicamento genérico, no caso deste ser mais barato que o medicamento similar, que eu compro sempre que preciso”. (Silvana, 39, vendedora)

Destaca-se que não foi percebida diferença em relação às percepções e atitudes entre os sujeitos entrevistados com diferentes idades, grau de instrução e profissão.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral descrever as percepções e atitudes do consumidor porto-alegrense em relação ao medicamento genérico, e também averiguar o grau de conhecimento dos entrevistados sobre o produto medicamento genérico, bem como identificar as fontes de informação através das quais esse conhecimento foi adquirido.

Segundo Schiffmann e Kanuk (2000) as atitudes com relação ao comportamento são formadas em função da experiência direta com o produto, da informação adquirida de outros, ou da exposição à propaganda veiculada pela mídia de massa e a várias formas de marketing direto. Portanto, o nível de conhecimento advindo da experiência ou de outras fontes de informação levam a atitudes positivas ou negativas com relação a um produto.

No que diz respeito ao nível de conhecimento dos consumidores pesquisados, salienta-se que todos os entrevistados já tinham ouvido falar em medicamento genérico, mesmo aqueles que ainda não tinham consumido medicamento genérico.

A maior parte dos entrevistados soube indicar alguma vantagem do medicamento genérico, e a vantagem mais citada foi o preço menor deste. Sobre a desvantagem, a maioria dos respondentes não relatou nenhuma. Deve-se enfatizar que os entrevistados que citaram alguma desvantagem foram os entrevistados que ainda não consumiram medicamento genérico. Para Schiffmann e Kanuk (2000) a interpretação dos estímulos é individual e está sujeita a numerosas influências que podem distorcer as percepções, como exemplo disto têm-se as conclusões precipitadas, onde muitas pessoas tiram conclusões, antes de observar todas as evidências relevantes. Assim, um consumidor pode ter uma opinião relativa com base em uma informação tão limitada a um determinado produto ou serviço apenas ouvindo o início de uma mensagem comercial.

O que se observou nesses entrevistados que citaram alguma desvantagem sem mesmo ter consumido o produto referido, é que isto está relacionado com suas percepções. Ou seja, dois indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos sob as mesmas condições aparentes, mas o modo como cada indivíduo os reconhece, seleciona, organiza e interpreta é uma maneira altamente individual fundamentado em necessidades, valores e expectativas de cada pessoa. Sendo que as expectativas acabam influenciando as percepções no sentido de que as pessoas sempre acabam vendo o que esperavam ver (Schiffman e Kanuk, 2000).

As fontes de informações mencionadas como meio para obtenção de mais informações sobre medicamento genérico foram, essencialmente, a opinião médica (mais citada), a Internet (em segundo lugar), através da farmácia e pelo farmacêutico (empatados em terceiro lugar), entre outros. Cabe aqui comentar que o médico foi o meio mais citado para obtenção de mais informações sobre o assunto tratado, e devido a isto, a indicação e persuasão do médico de forma positiva e favorável em relação ao medicamento genérico faria com que os consumidores de maneira geral optasse pela escolha do medicamento genérico ao invés do medicamento de marca, nesse sentido o médico executa papel de influenciador e muitas vezes decisor.

Já as fontes de informação referidas pelos consumidores para adquirir as informações que já possuíam foram: a televisão (mais citada), o médico, a farmácia, jornais, revistas, farmacêutico, amigos e família, nessa ordem decrescente. Nota-se a importância da televisão e do médico como meios principais de difundir as informações que ajudam na decisão de compra dos consumidores. Novamente aqui destaca-se o médico como fonte de informação referida pelos consumidores entrevistados e isto é uma importante ferramenta de transmissão de informação, torna-se visível que se o médico opinar de maneira favorável sobre o medicamento genérico, isso aumentaria o consumo de medicamento genérico em relação aos outros tipos de medicamentos. Ficou claro também que o Governo (Ministério da Saúde), que veiculou propagandas sobre os genéricos desempenhou muito bem o seu papel em promover mecanismos que asseguraram comunicação, informação e educação sobre os medicamentos genéricos para a população em geral. Isto é importante, pois as pessoas têm visto e mudado as percepções e atitudes, e este papel do Ministério da Saúde consta na Lei de criação dos Medicamentos

Genéricos. Por fim, isso reforça o que foi constatado nesse estudo, que todos os entrevistados já ouviram falar e tinham conhecimento sobre medicamento genérico.

Dos entrevistados que ainda não consumiram medicamento genérico apenas um disse que se o medicamento genérico fosse mais barato ele optaria por esse. O que dá para perceber aqui que o preço não é um fator decisivo para a escolha do genérico para os entrevistados que ainda não consumiram medicamento genérico. Cabe aqui comentar que estes consumidores que ainda não fizeram uso do medicamento genérico, se porventura, viessem a utilizar, a própria experiência com o uso faria com que eles mudassem a atitude negativa que apresentaram frente a um produto que ainda não consumiram.

Entre as limitações encontradas para a realização desta monografia esteve o fato de ela ser uma pesquisa exploratória. Por se tratar de uma amostra não-representativa da população, não há a pretensão de que seus resultados sejam definitivos para caracterizar as percepções e atitudes dos consumidores porto-alegrenses como um todo sobre o assunto analisado. Cabe salientar que a escolha pelo estudo exploratório foi pela escassez de outros trabalhos que já possuíssem maiores informações agrupadas sobre o assunto. Dessa maneira esse estudo possui o papel de criar um conhecimento mais detalhado sobre esse tema. E em consequência, possibilitar novos estudos ou orientar decisões estratégicas de marketing nesse campo, bem como a escolha de meios e formas de comunicação mais efetivos. Nesse caso, a maior compreensão sobre o assunto proposto pode ser útil para embasar propagandas mais esclarecedoras. Entre as possibilidades de continuação desta monografia, sugere-se uma pesquisa quantitativa, buscando estimar o número de consumidores que compram ou comprariam medicamento genérico, verificando cruzamentos entre características dos consumidores, conhecimento sobre o produto, fontes de informação e utilização do medicamento genérico.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria 3.916, de 30 de outubro de 1998. Aprova a Política Nacional de Medicamentos. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 10 nov. 1998.

BRASIL, Lei 9.787, de 10 de fevereiro de 1999. Estabelece as bases legais para a instituição do medicamento genérico no País. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 11 fev. 1999.

BRASIL. Ministério da Saúde: Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Medicamentos Genéricos: oriente-se. Brasília: Ministério da Saúde, 2002. 31p.

EFROM, Bianca. **Percepções e atitudes da comunidade porto-alegrense sobre cremação:** um estudo exploratório. 2003. 106 f. Trabalho pós graduação em Administração – Curso de Especialização em Marketing: UFRGS, Porto Alegre, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** 8ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 646 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3ed. São Paulo: Atlas, 1991. 162 p.

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Genéricos: Idec Defende Maior Interferência Governamental.** Disponível em <<http://www.idec.org.br>>. Acesso em: 20 out. 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** 3. ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 2001. 275 p.

MELO, M.G.M. **A Produção de medicamentos genéricos no brasil: dificuldades e perspectivas.** 2005. 156p. Dissertação (Mestrado Profissional) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Farmacêuticas, Faculdade de Farmácia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

PROGENÉRICOS – Associação dos Produtores de Medicamentos Genéricos. **História dos Medicamentos Genéricos no Brasil**. Disponível em <<http://www.progenericos.com.br>>. Acesso em: 30 set. 2005.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 478 p.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

ANEXOS

ANEXO A – Roteiro das Entrevistas em Profundidade Realizadas

Dados de identificação:

Entrevista nº _____

Data: _____ Hora: _____

Local da Entrevista: _____

Nome: _____

Escolaridade: _____

Profissão: _____ Idade: _____

Cinco perguntas para filtragem:

- 1. Você já ouviu falar em medicamento genérico?**
- 2. Você comprou algum medicamento nos últimos 6 meses?**
- 3. Você já comprou ou utilizou medicamento genérico?**
- 4. Se apenas comprou, quem o utilizou?**
- 5. Se apenas utilizou, quem o comprou?**

Roteiro de entrevista para aqueles que já compraram/utilizaram medicamento genérico:

1. O que você entende por medicamento genérico?
2. Saberá me dizer a diferença entre medicamento genérico, medicamento de marca e o similar?
3. Com que frequência você costuma comprar ou utilizar medicamento genérico?
4. Você costuma comprar medicamentos por indicação médica ou sem indicação?
5. Caso você compre sem indicação médica, por indicação de quem você compra?
6. Quais as vantagens e desvantagens que você observa no medicamento genérico?
7. Você se sente segura consumindo medicamento genérico?
8. Você acha que possui todas as informações necessárias para ter uma opinião sobre medicamento genérico?

9. Caso não possua as informações necessárias você buscará mais informações a esse respeito? De que maneira?
10. De que forma ou através de que meio você obtém ou obteve as informações que possui sobre medicamento genérico?
11. No caso de você estar em dúvida a respeito do medicamento genérico, o que faria você comprar mesmo assim?
12. Qual a sua opinião sobre os preços dos medicamentos genéricos?
13. Quais os fatores que levaram à decisão da compra ou utilização desse produto?
14. Alguém contribuiu para a decisão da escolha desse produto?

Roteiro de entrevista para aqueles que ainda não consumiram medicamento genérico:

1. O que você entende por medicamento genérico?
2. Saberá me dizer a diferença entre medicamento genérico, medicamento de marca e o similar?
3. Com que frequência você costuma comprar medicamento? E que tipo de medicamento?
4. Você costuma comprar medicamentos por indicação médica ou sem indicação?
5. Caso você compre sem indicação médica, por indicação de quem você compra?
6. Quais as vantagens e desvantagens que você observa no medicamento genérico?
7. Você se sentiria segura consumindo medicamento genérico?
8. Você acha que possui todas as informações necessárias para ter uma opinião sobre medicamento genérico?
9. Caso não possua as informações necessárias você buscará mais informações a esse respeito? De que maneira?
10. De que forma ou através de que meio você obtém ou obteve as informações que possui sobre medicamento genérico?
11. Se você estive em dúvida a respeito do medicamento genérico, o que faria você comprá-lo?

12. No caso do medicamento genérico ser mais barato que o medicamento similar ou de marca, você adquiriria qual produto?

13. Você tem alguma opinião sobre os preços dos medicamentos genéricos?