

Área temática: Marketing

Medicamento Genérico: Um estudo exploratório do Comportamento do Consumidor

AUTORES

CLÁUDIO LUIZ CHIUSOLI

Unopar - Universidade Norte do Paraná
claudio.chiusoli@unopar.br

JOSÉ CARLOS ROGEL

Universidade Norte do Paraná - UNOPAR
jose.rogel@unopar.br

LUIZ FERNANDO SOARES DA SILVA

UNOPAR - Universidade Norte do Paraná
dasilvauel@yahoo.com.br

Resumo

Este estudo tem por objetivo analisar o comportamento dos consumidores de medicamentos genéricos da cidade de Londrina. Especificamente o levantamento conduziu para a compreensão do conhecimento sobre o produto, o comportamento de compra do consumidor e a confiabilidade sobre os seus efeitos em relação aos medicamentos de referência. Para fundamentar o estudo, buscou-se bibliografias sobre questões relacionadas ao comportamento do consumidor, enfatizando os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que interferem na decisão de compra. Na análise dos resultados, considerou-se os dados coletados em pesquisa realizada entre os meses de julho à novembro do ano de 2009. A amostra do estudo foi não probabilística por conveniência, composta pela população que reside na cidade de Londrina, norte do Paraná, com idade a partir de 16 anos, constituída por 121 pessoas, sendo 57% mulheres e 43% homens. Constatou-se, apesar do grande conhecimento dos genéricos por parte dos pesquisados, que a falta de informação é o fator principal que reflete no consumo e na confiabilidade destes produtos. Como principal limitação do estudo, por ser uma amostragem não probabilística, a análise fica restrita a opinião da amostra.

Palavras-chave: Medicamento Genérico, comportamento do consumidor, conhecimento.

Generic Drug: A Study of Consumer Behavior

Abstract

This study aims to analyze the behavior of consumers of generic drugs in the city of Londrina. Specifically, the survey led to the understanding of knowledge about the product, the consumer buying behavior and reliability on its effects in relation to medicines. To support the study aimed to bibliographies on issues related to consumer behavior, emphasizing the cultural, social, personal and psychological aspects that influence the purchase decision. In analyzing the results, we considered data collected in a survey conducted between the months of July to November of 2009. The study sample was not probabilistic by convenience, consisting of the population residing in the city of Londrina, northern Paraná, aged from 16 years, comprising 121 people, 57% women and 43% men. It was found despite extensive knowledge of the generic part of respondents, lack of information is the main factor that reflects the consumption and reliability of these products. As the main limitation of the study, being a non-probability sampling, the analysis is restricted to view sample.

Key-Works: Generic Drug, consumer behavior, knowledge.

1. INTRODUÇÃO

O mundo vive hoje uma crise que reflete na geração de problemas com desenvolvimento e sustentabilidade, o que naturalmente causa o crescimento de algumas adversidades básicas, tais como: acesso insatisfatório à educação, redução de empregos dignos, saúde pública de baixa qualidade, segurança ineficaz, como também outras situações que geram desigualdade social, cultural e de desenvolvimento. A mudança desse cenário envolve mais que simplesmente uma estabilidade financeira, ou seja, ela será resultado, basicamente, de um crescimento gerado através de novos modos de conduta e cultura de vida, atitudes responsáveis e comportamentos de valor. A qualidade de vida esperada pela população mundial está também atrelada ao modo como essa geração conduzirá os meios aos quais está inserida. A baixa acessibilidade por grande parte da população à saúde pública de boa qualidade, e conseqüentemente aos medicamentos e ao tratamento continuado com a utilização destas drogas, atribuído normalmente pelos altos custos gerados pelos tratamentos realizados com os medicamentos de referência, ou como comumente conhecidos, medicamentos de marca, foi o fator principal para que então começasse uma nova cultura de estudos realizados com medicamentos. Com isso, visualizou-se a possibilidade de reproduzir medicamentos já existentes, porém buscando significativa redução de custos para os consumidores. Isto foi possível nestes casos, por não haver necessidade de estudos complexos e pesquisas de desenvolvimento, que geralmente levam anos e aumentam significativamente o custo de um medicamento inovador. Esses medicamentos produzidos como cópias de outros já existentes, são chamados de Genéricos. (PROGENERICOS, 2008). Neste contexto, visando proporcionar maior qualidade de vida, acessibilidade e continuidade nos tratamentos realizados, o Brasil vem trabalhando fortemente em busca de uma melhor propagação dos benefícios do uso dos medicamentos genéricos. Essa política teve início no Brasil através da Lei 9.787, de 10 de fevereiro de 1999, que sancionou a comercialização dos medicamentos genéricos em todo o território nacional. Um dos artigos da então intitulada “Lei dos Genéricos”, determina que estes medicamentos não podem custar mais do que 35% do valor de mercado dos medicamentos de referência. Essa medida incentivou a livre concorrência entre os laboratórios, gerando automaticamente uma considerável redução dos preços comercializados, que, em alguns casos podem chegar em até 80%. Essa medida amplia respeitosamente o acesso da população aos medicamentos de uma forma geral. (ANVISA, 2008).

2. PROBLEMA E OBJETIVO DA PESQUISA

A saúde pública do país ainda não atingiu um patamar respeitoso de qualidade, e certamente levará um longo período para isto, visto uma série de problemas de cultura, educação, bem como também de competência de alguns líderes e governantes. Mesmo alguns estudos indicando certa evolução na aceitação dos medicamentos genéricos pela população, fica evidente que ainda existem alguns paradigmas que precisam e devem ser superados para que estes medicamentos sejam efetivamente aceitos e utilizados por um número maior da população. (SOUZA; CHIUSOLI; PACAGNAN, 2007). São inúmeros os estudos que possuem como foco a temática do “medicamento genérico” e buscam propagar para os consumidores, principalmente aqueles que possuem menor poder aquisitivo e, conseqüentemente, menos acesso ao tratamento clínico de boa qualidade, em função dos custos elevados dos medicamentos, que é possível substituir um medicamento de marca por outro similar, porém, com a mesma qualidade e eficácia. No entanto, atualmente, poucas pessoas conhecem os benefícios qualitativos e financeiros do consumo de medicamentos genéricos, que são comprovadamente tão eficazes quanto os medicamentos de referência e podem gerar ao consumidor até 80% de economia. (PROGENERICOS, 2008).

Neste contexto, com relação aos resultados da política de medicamentos genéricos, surgem as seguintes questões de pesquisa: a) os consumidores conhecem suficientemente os medicamentos genéricos? b) a população vem consumindo o produto com a frequência esperada? c) qual é o comportamento dos consumidores quanto à confiabilidade e aos efeitos dos genéricos em comparação aos medicamentos de marca?

A fim de responder estes questionamentos, foi desenvolvido um estudo descritivo com o objetivo geral de analisar a adoção dos medicamentos genéricos pela população da cidade de Londrina, região norte do estado do Paraná. Especificamente, o estudo teve como objetivos: a) identificar o nível de conhecimento dos entrevistados e a necessidade de informação sobre os genéricos; b) verificar o hábito de compra do produto; c) analisar as percepções dos consumidores quanto ao efeito e confiabilidade destes medicamentos; d) identificar a atitude dos pesquisados quando não encontram o produto procurado, e também; e) verificar as diferenças e similaridades na percepção dos entrevistados em relação ao termo genérico e associação do termo genérico com algum laboratório.

Este trabalho encontra-se organizado da seguinte forma: inicialmente apresenta o referencial teórico, abordando vários temas que fundamentam a pesquisa, tais como: Comportamento do consumidor, Medicamentos de Referência, Medicamentos Similares, Medicamentos Genéricos, Marketing Social, Conceitos de Marketing. Em sequência, expõe a metodologia utilizada no estudo e, posteriormente, são discutidos os resultados da pesquisa e apresentadas algumas considerações finais sobre o estudo realizado.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção apresenta-se a fundamentação teórica que deu embasamento ao estudo, enfatizando questões relacionadas ao comportamento do consumidor e aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que interferem na decisão de compra.

3.1 Comportamento do Consumidor

Em um mundo cada vez mais disputado e competitivo, é essencial que as organizações tenham o perfil do seu público-alvo bem reconhecido e traçado, bem como todo o seu comportamento, isso para se anteciparem em tendências e carências que possam vir a existir. Entender o comportamento de compra de um determinado nicho do mercado, ou de uma pequena amostra pode parecer, mas não é nenhum pouco simples de ser realizado, visto que as respostas estão quase sempre, traçadas dentro de suas cabeças, e pouco ficam explícitas para quem as está analisando. Os consumidores possuem uma infinidade de opções de compra, seja em produtos de bens tangíveis ou intangíveis (serviços), e para isso é preciso sempre ser a melhor opção disponível, ou sua empresa não terá forças para seguir nesse mercado, afirmam Hawkins, Mothersbaugh e Best. (2007). Em cada seguimento de atuação de uma organização, sempre existirá diversas outras organizações que proverão e fornecerão produtos e serviços iguais ou melhores desenvolvidos e preparados, com preços mais competitivos e atraentes. Por isso é de essencial importância que a visão sobre o comportamento do consumidor seja mais ampla e detalhista, para se antecipar as suas necessidades. Hoje, comentam Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 5), mais que nunca, não se pode ter certeza de realizar negócios. É por isso que entender – e, portanto, aprender a antecipar – o comportamento do consumidor seja o segredo para planejar e gerenciar nesse ambiente em constante mudança. Fica evidenciado que essa visão aprofundada sobre o comportamento do consumidor é bem mais ampla que as tradicionais, que se concentravam mais no comprador e nos antecedentes e conseqüências imediatas do processo de compra, afirmam Hawkins, Mothersbaugh e Best. (2007).

Para o estudo do comportamento do consumidor, a pergunta central será sempre, “como os consumidores responderão aos vários estímulos de marketing?” A empresa que entender como os consumidores responderão às diferentes características dos produtos, preços, apelos de propaganda, etc., terá enorme vantagem sobre os seus concorrentes (KOTLER, 2006). O estudo do comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso de uma organização, pois poderá focar seus esforços em etapas pontuais que lhe trarão retorno ao valor investido, muitas vezes em proporções elevadas, sem a necessidade de entrar em um campo desconhecido, podendo ser surpreendido por alguém mais qualificado e preparado (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). O comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que, por diversas razões, desejam influenciar ou mudar este comportamento, incluindo aqueles cujo principal interesse esteja em marketing, educação e proteção do consumidor e política pública. A perspectiva dominante na pesquisa é o positivismo lógico, no qual os objetivos são duplos: a) entender e prever o comportamento do consumidor e b) descobrir as relações de causa e efeito que regem a persuasão e educação. Comentam Engel, Biackwell e Miniard (2000) que o comportamento do consumidor é reconhecido como um assunto primordial e fundamental para o marketing. Tem por objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos, suas motivações e o perfil dos consumidores que compreendem um determinado nicho do mercado, procurando entender o processo como, quando e porque elas adquirem um determinado produto, seja tangível ou intangível (SAMARA; MORSCH, 2005). O comportamento do consumidor é compreendido por atitudes conscientes e, ou, inconscientes que os consumidores emitem e que proporcionam aos profissionais de marketing a sua recepção, análise e posterior atitude (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). A avaliação do comportamento de um determinado consumidor pode ser feita de diversas formas, e entre elas a mais utilizada é a forma direta, realizada através de perguntas ou da elaboração de inferências, deduções de comportamento. O que é importante deixar claro, é que outra característica das atitudes são elas serem relativamente coerentes com o comportamento que refletem. Contudo, apesar de sua coerência, as atitudes não são necessariamente permanentes, elas mudam, afirmam Schiffman e Kanuk (1997). Ainda segundo Schiffman e Kanuk (1997), as atitudes são compostas por três componentes principais: um componente *cognitivo*, um componente *afetivo* e outro componente *conativo*.

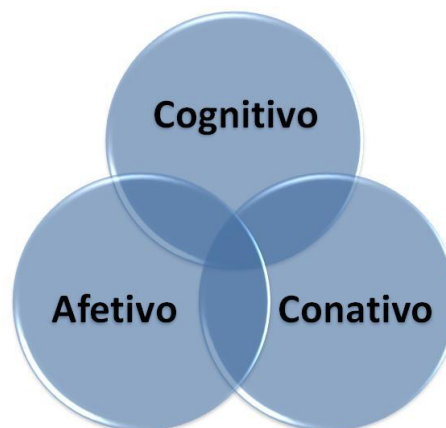


Figura 1: Representação Simples do Modelo dos três componentes da atitude.
Fonte: Schiffman e Kanuk (1997).

A figura 1 representa a forma como os três componentes estão relacionados e um exerce certo peso e influência sobre o outro.

- a) componente cognitivo: o primeiro componente do modelo de três componentes de atitude 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 correlatadas de várias fontes, comumente tomam formas de crenças, fazendo-o acreditar que o objeto possui vários atributos e que um comportamento específico levará a resultados específicos;
- b) componente afetivo: emoções ou sentimentos do consumidor quanto a um produto ou uma marca em particular constituem o componente afetivo de uma atitude, ou seja, o ponto quando um indivíduo avalia o objeto da atitude como “favorável” ou “desfavorável”, “bom” ou “mau”. Experiências carregadas de afeição também se manifestam como estados de carga emocional, como por exemplo: felicidade, tristeza, vergonha, desgosto, raiva, angustia, culpa ou surpresa, podendo essas experiências impelir o que vem à mente e como o indivíduo age frente a elas;
- c) componente conativo: a conação, o composto final do modelo de três componentes de atitude, está relacionada com a probabilidade ou como alguns autores também colocam tendência de que um indivíduo irá realizar uma ação específica ou se comportar de uma maneira particular com relação ao objeto da atitude. A conação é frequentemente abordada como uma expressão da intenção de compra do consumidor.

Cada um desses modelos oferece uma perspectiva um tanto diferente acerca do número de partes que compõem uma atitude e como essas partes se organiza e se inter-relacionam. (SCHIFFMAN; KANUK, 1997)

3.2 Influência de Consumo

As decisões que um consumidor faz no momento da aquisição de um produto não são feitas por ele somente (conscientemente), mas são fortemente influenciadas por um conjunto de fatores que ele (consumidor) pode conhecer ou ter apenas uma rápida imagem das razões, mas outros quesitos estão escondidos (inconscientemente) e que até mesmo ele desconhece. Os principais fatores que influenciam um consumidor em seu processo decisório de compra são definidos como sendo os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. (KOTLER, 2006).

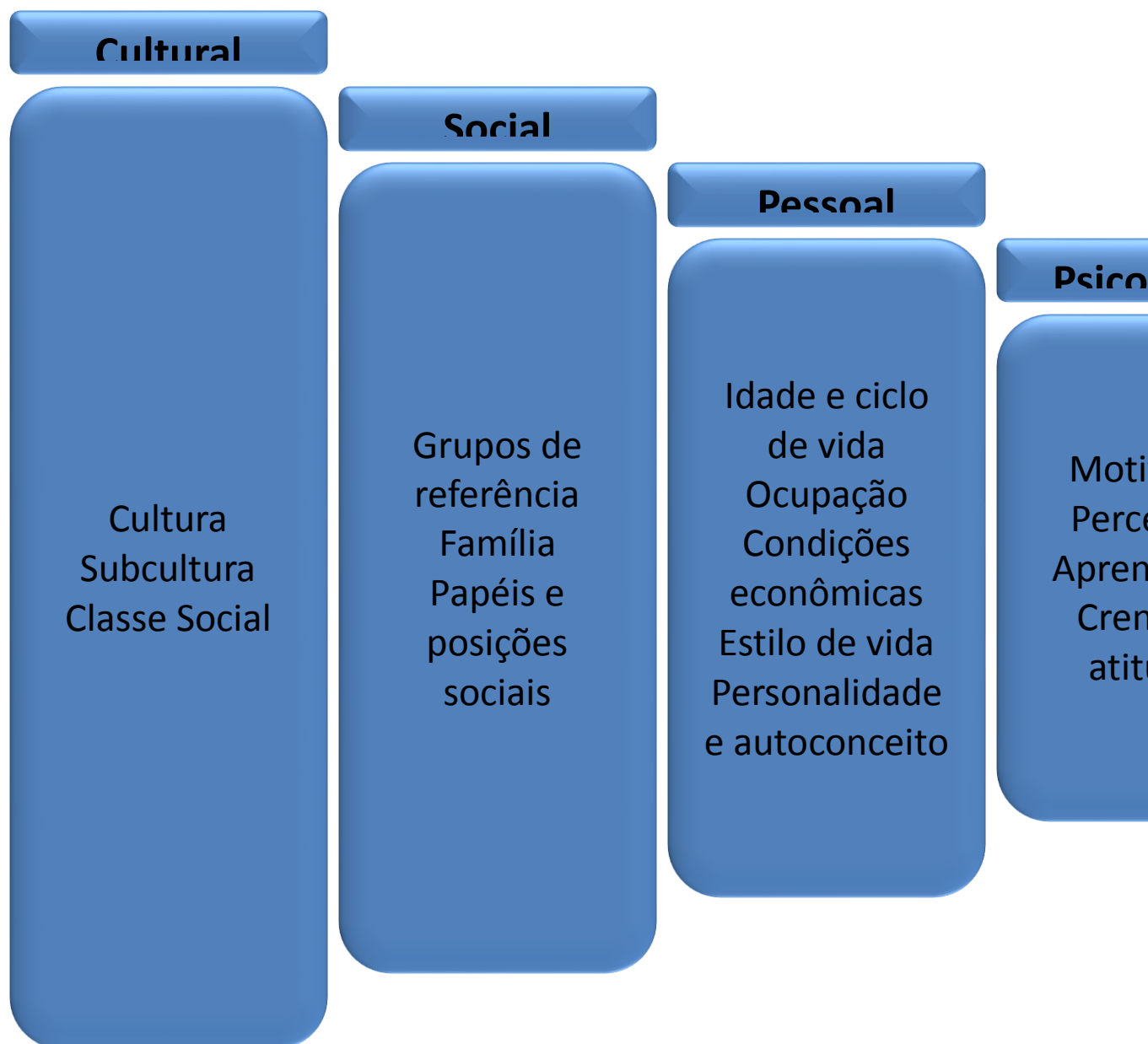


Figura 2: Modelo detalhado de fatores que influenciam o comprador.
Fonte: Kotler (2006)

3.2.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. A cultura é a determinante mais fundamental das necessidades e comportamentos de uma pessoa. Uma criança aprende, em uma sociedade, um conjunto de valores básicos, percepções, preferências e comportamentos através de um processo de socialização que envolve a família e outras instituições básicas (KOTLER, 2006). Cada cultura é formada por subculturas que fornecem identificação e socialização específica para seus membros. Existem quatro tipos de subculturas que podem ser distinguidos em: nacionalidades, religiosos, raciais e geográficos. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A classe social também é um fator que influencia no comportamento do consumidor. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e permanentes de uma sociedade, organizada hierarquicamente, e cujos membros compartilham valores, interesses e

comportamento similar. (KOTLER, 2006).

3.2.2 Fatores Sociais

O comportamento de um consumidor é também influenciado por vários fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Alguns grupos influenciam o comportamento de uma pessoa em seu momento decisório de compra, e esses grupos são chamados de grupos de associados. Kotler (2006) os define como primários e secundários alguns são grupos primários com os quais há uma interação mais ou menos contínua, como família, amigos, vizinhos e colaboradores. Estes grupos costumam ser informais. As pessoas pertencem também a grupos secundários, que tendem a ser mais formais e onde há uma interação menos contínua. São compreendidos por grupos religiosos, profissionais e sindicatos. Os membros da família constituem o mais influente dos grupos de referência primária, expressando o comportamento do consumidor. Mesmo que um comprador não interaja muito com seus pais, a influência deles sobre o comportamento inconsciente do comprador pode ser significativa. A posição social em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e posição social. Uma pessoa pode ocupar o papel de filho, de esposo, genro quando se está no seio familiar, já em seu trabalho essa mesma pessoa assume um papel de gestor. Um papel é formado por atividades que a pessoa espera realizar, conforme as pessoas que a rodeiam, afirma Kotler (2006).

3.2.3 Fatores Pessoais

As decisões de um consumidor também são influenciadas por suas características pessoais, principalmente pela idade e por sua fase da vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-estima. Para Kotler (2006) as pessoas variam os produtos e serviços que elas adquirem durante seu curso de vida. Elas se alimentam de comida para bebê, durante os primeiros anos, comidas variadas no período de crescimento e dietas especiais quando mais idosas. O consumo também se adapta a posição que a pessoa ocupa no ciclo da vida e no ciclo familiar. O padrão de consumo da pessoa também é influenciado por sua ocupação. Seja qual for o ofício de uma pessoa, esse fator também exercerá um peso no processo decisório de compra. As condições econômicas não são diferentes e também exercem uma influência considerável sobre uma pessoa. Todo o âmbito financeiro é utilizado para formar a sua condição econômica. Pessoas que participam de uma mesma classe social podem levar um estilo de vida completamente diferentes umas das outras. Kotler (2006) define o estilo de vida de uma pessoa como padrão de vida expresso em suas atividades, interesses e opiniões.

O estilo de vida de uma pessoa reflete a pessoa por inteiro, interagindo com o seu ambiente. Ele retrata algo que está além da classe social da pessoa por um lado, ou de sua personalidade, de outro. Se conhecermos a classe social de alguém, podemos deduzir diversos fatores sobre o provável comportamento da pessoa, mas nunca com 100% de assertividade. Cada pessoa tem uma personalidade e um autoconceito, ou auto-estima distinta que influenciará o seu comportamento de compra. Por personalidade e auto-estima, entende-se ser as características psicológicas distintas das pessoas que conduzem as respostas consistentes e duradouras ao seu ambiente.

3.2.4 Fatores Psicológicos

As escolhas entre as opções de compra de um consumidor também são influenciadas por quatro fatores psicológicos principais: motivação, percepção, aprendizado e crenças e

atitudes. Uma pessoa tem diversas necessidades em sua vida, algumas são fisiológicas e outras psicológicas, sendo que a maior parte dessas necessidades será bastante intensa para motivar uma pessoa a agir imediatamente. Uma necessidade só se torna um motivo quando advém um nível de intensidade suficiente. Abraham Maslow tentou explicar por que as pessoas são dirigidas por necessidades específicas em determinadas fases da vida. A hierarquia das necessidades humanas de Maslow é mostrada por ordem de importância, sendo que as necessidades são as seguintes: fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto-realização. A pessoa sempre tentará satisfazer primeiro a mais importante e se for bem-sucedida e conseguir realizar a principal, cessará o incentivo motivador desta no momento e, posteriormente, tentará satisfazer a necessidade mais importante que vem logo em seguida. (MASLOW apud KOTLER, 2006)



Figura 3: Hierarquia das necessidades humanas de Maslow.
Fonte: Kotler (2006)

A hierarquia das necessidades de Maslow, mesmo sendo concebida e divulgada anos atrás, ajuda hoje é utilizada, pois se trata de uma ferramenta extremamente importante para o

profissional de marketing compreender como diversos produtos se encaixam dentro dos planos, objetivos e na vida de um consumidor potencial (KOTLER, 2006). Uma pessoa motivada está pronta para agir. Todavia, duas pessoas no mesmo estado de motivação podem atuar de modos bem diferentes porque percebem a situação de maneiras diferentes.

A percepção é definida por Kotler (2006) como o processo através do qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta os *inputs* de informação para então elaborar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não só do caráter do estímulo físico, mas também da relação do estímulo com o meio ambiente e das condições internas do indivíduo. Quando as pessoas agem, elas aprendem. O aprendizado descreve mudanças no comportamento do indivíduo originando-se em sua experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida. Os estudiosos dizem que o aprendizado de uma pessoa é produzido através da atuação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, repostas e reforço, complementa Kotler (2006). Através da ação e do aprendizado, as pessoas adquirem suas crenças e atitudes, que, por sua vez, influenciam o seu comportamento de compra. Uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre alguma coisa.

4 METODOLOGIA

O método adotado para o desenvolvimento do presente trabalho foi a pesquisa quantitativa que visa uma construção da realidade e envolve a aquisição de dados descritivos sobre pessoas, lugares, comportamentos e processos de interação, por meio do contato direto do pesquisador, com a situação de estudo, buscando uma melhor compreensão dos fenômenos gerados (GODOY, 1995; AAKER, 2009; MALHOTRA, 2008). Quanto aos objetivos, à pesquisa caracterizou-se por ser descritiva que, segundo Mattar (1996), é aquela que tem como foco principal a definição de acontecimentos e reações, normalmente peculiaridades ou desempenhos do mercado e é geralmente realizada por algumas razões específicas, tais como: a) descrever as características de grupos relevantes da amostra estudada, visando obter um perfil definido desses consumidores; b) estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos, por exemplo, quantos consomem o produto A ou B?, e por último, c) descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis. Quanto à procedência dos dados, a pesquisa utilizou dados primários e secundários, no caso do levantamento de campo e da revisão bibliográfica, respectivamente. O universo pesquisado foi composto pela população que reside na cidade de Londrina, norte do Paraná, sendo formado por indivíduos de todas as classes sociais, com idade a partir de 16 anos. A amostra final foi constituída de 121 pessoas, sendo 57% mulheres e 43% homens, formada por consumidores de algumas das principais redes de farmácias de Londrina, localizadas nas regiões norte, sul, leste, oeste e centro da cidade de Londrina. A amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência, que segundo Samara e Barros (1997) é aquela selecionada por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com os objetivos do estudo, composta por pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder o questionário. A coleta dos dados foi realizada entre os meses de julho e novembro de 2009. Para análise dos resultados, foi aplicado o teste do Qui-Quadrado, também conhecido por teste de aderência ou teste de adequação e ajustamento, que se alicerça na comparação da frequência observada com a frequência esperada. Neste estudo, o nível de significância do Qui-quadrado abaixo de 5% (0,05), indica que existe uma diferença significativa no comportamento dos segmentos das duas variáveis de estudo (idade e classe social). Ao contrário, se o nível de significância do Qui-Quadrado for maior que 5% (0,05), significa que não ocorreu diferença significativa entre os segmentos analisados. A principal limitação do presente estudo é o fato de que os resultados não podem ser generalizados por se tratar de amostragem não probabilística. Além disso, a composição da classe social foi gerada

apenas pela renda familiar média dos entrevistados.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa apresentam-se os resultados e as análises da pesquisa aplicada, por meio dos quais se realizou a conclusão do presente estudo.

Tabela 1: Perfil geral da amostra

Amostra	Feminino	Masculino	Até 35 anos	36 a 55 anos	Acima de 55	Classe A / B	Classe C	Classe D / E	1º Grau	2º Grau	Superior
121	57%	43%	44,6%	33,9%	21,5%	13,2%	37,2%	49,6%	38%	43%	19%

Fonte: da pesquisa (2009).

A amostra foi constituída por homens e mulheres, 43% e 57% respectivamente. Quanto à classe social, 87% situam-se nas classes C e D/E, de menor poder aquisitivo. Em relação à faixa etária, a maioria dos entrevistados (44,6%) tinha até 35 anos, conforme informações da Tabela 1.

Tabela 2: Conhecimento sobre medicamentos genéricos

Resposta	Frequência Relativa	Até 35 anos	36 a 55 anos	Acima de 55	Classe A / B	Classe C	Classe D / E
Conheço totalmente	57,0%	55,6%	53,7%	65,4%	75,0%	53,3%	55,0%
Conheço parcialmente	26,4%	27,8%	31,7%	15,4%	18,8%	24,4%	30,0%
Não conheço	16,5%	16,7%	14,6%	19,2%	6,3%	22,2%	15,0%
Amostra: 121 entrevistas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Qui-quadrado: Faixa etária Nível de significância: 0,682

Qui-quadrado: Classe social Nível de significância: 0,439

Fonte: da pesquisa (2009).

Embora apenas 16,5% dos entrevistados desconheça os medicamentos genéricos, são as pessoas das classes C e D/E (22,2% e 15% respectivamente), e as com idade superior à 55 anos (19,2%) que mostraram maior índice de desconhecimento sobre o produto. Já as pessoas da classe A/B são as que possuem maior compreensão sobre o tema (Tabela 2). Ainda na classe A/B, 75% afirma conhecer totalmente os medicamentos genéricos e apenas 6,3% desconhece o assunto. Souza, Chiusoli e Pacagnan (2007) afirmam que, em pesquisas anteriores, apesar dos dez anos de comercialização dos medicamentos genéricos no Brasil, pessoas com menor poder aquisitivo (classe D/E: 13,2%) e as mais idosas (acima de 55 anos: 10,5%) mencionavam não conhecer sobre o assunto.

Tabela 3: Hábito de compra de medicamentos genéricos.

Resposta	Frequência Relativa	Até 35 anos	36 a 55 anos	Acima de 55	Classe A / B	Classe C	Classe D / E
Sim	69,4%	75,9%	58,5%	73,1%	56,3%	75,6%	68,3%
Não	30,6%	24,1%	41,5%	26,9%	43,8%	24,4%	31,7%
Amostra: 121 entrevistas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Qui-quadrado: Faixa etária Nível de significância: 0,171

Qui-quadrado: Classe social Nível de significância: 0,343

Fonte: da pesquisa (2009)

Os resultados apresentados na Tabela 3 indicam as respostas dos entrevistados quando questionados se costumam comprar esse tipo de medicamento. Grande parte dos entrevistados

(69,4%) afirma comprar medicamentos genéricos, apesar de que o teste qui quadrado aponta não haver diferenças significativas nos dois segmentos estudados, faixa etária e classe social.

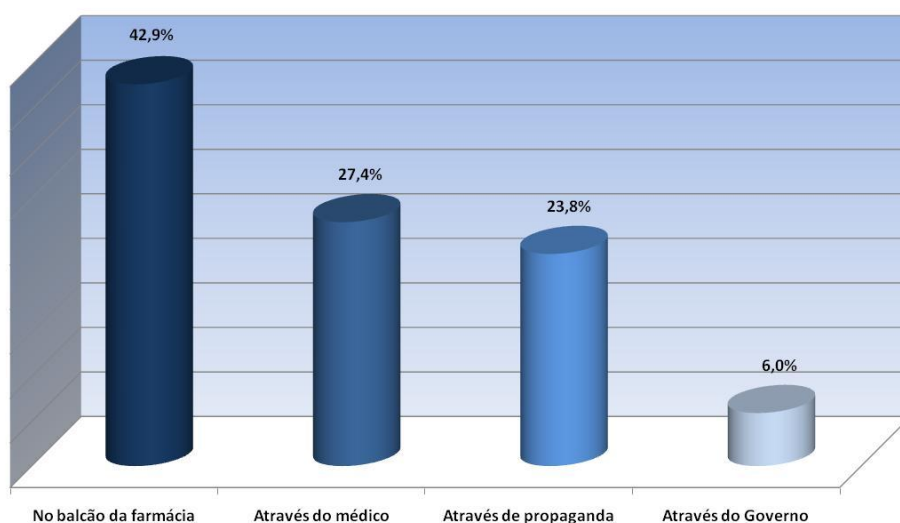


Gráfico 2: Conhecimento adquirido sobre o medicamento genérico que consome.
Fonte: da pesquisa (2009).

A respeito do Gráfico 2, ficou evidenciado que grande parte da amostra (42,9%) toma conhecimento sobre os medicamentos genéricos no balcão da farmácia. Esses dados ainda apontam que mesmo após 10 anos da Lei dos genéricos, apenas uma pequena parte da amostra (27,4%) recebeu suporte e informações de médicos. A resistência de médicos brasileiros em prescrever diretamente o medicamento genérico já foi bem maior no início de vigência da Lei 9.787 e hoje esse cenário tem melhorado, significativamente. A ANVISA adverte que o médico, ao prescrever medicamentos a um paciente, pode indicar a proibição referente à substituição do medicamento de marca pelo genérico, mas esta só é válida se houver o aviso por escrito na receita médica, caso contrário o farmacêutico local responsável, poderá perfeitamente indicar um medicamento genérico que o substitua. (ANVISA, 2008).

Tabela 4: Informações que gostaria de receber sobre medicamentos genéricos.

Resposta	Frequência Relativa	Até 35 anos	36 a 55 anos	Acima de 55	Classe A / B	Classe C	Classe D / E
As diferenças dos genéricos e de marcas	29,8%	25,9%	36,6%	26,9%	37,5%	37,8%	21,7%
Efeito dos genéricos ser igual aos de marca	26,4%	29,6%	26,8%	19,2%	25,0%	17,8%	33,3%
O motivo de serem mais baratos	32,2%	37,0%	26,8%	30,8%	37,5%	22,2%	38,3%
Os tipos de produtos existentes	11,6%	7,4%	9,8%	23,1%	0,0%	22,2%	6,7%
Amostra: 121 entrevistas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Qui-quadrado: Faixa etária (Valor: 2,474) Nível de significância: 0,382

Qui-quadrado: Classe social (Valor: 13,447) Nível de significância: 0,023

Fonte: da pesquisa (2009).

Sobre a Tabela 4, constatou-se que os consumidores analisados indicaram que gostariam de saber mais a respeito dos produtos. Neste sentido, 32,2% da amostra afirmou ainda que não possuir conhecimento sobre o motivo dos medicamentos genéricos serem mais baratos que os medicamentos de marca. Deste total, grande parte (38,3%) localiza-se nas classes D e E, formada por pessoas com menor poder aquisitivo e menor acesso a informações. Sobre o efeito dos genéricos serem iguais aos de marca, a maior incidência também está nestas classes sociais. Os tipos de medicamentos genéricos existentes foi a informação menos relevante apontada pela amostra. Dos consumidores das classes A e B, essa opção não foi apontada em

nenhuma abordagem, indicando que a amostra dessa classe possui conhecimento sobre os medicamentos existentes.

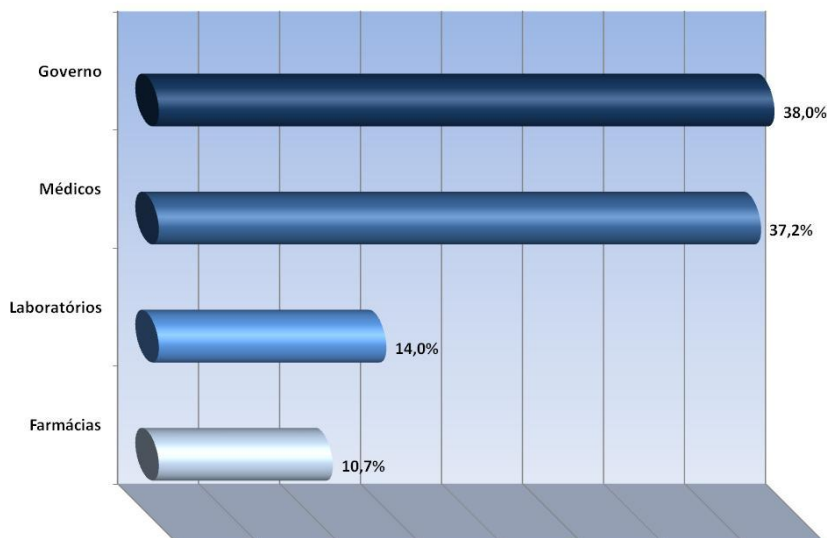


Gráfico 3: Principal agente de propagação das informações sobre os Genéricos.
Fonte: da pesquisa (2009).

Quando realizado o questionamento sobre a indicação do principal agente propagador de informações sobre medicamentos genéricos, grande parte da amostra (75,2%) apontou que gostaria de receber informações do Governo e de Médicos, e apenas (24,8%) associa que o principal meio deveria ser os Laboratórios e Farmácias. Fica evidenciada a associação de credibilidade nas informações recebidas por meio do Governo e Médicos, por parte da população. Como o governo vem trabalhando fortemente no tema, fica assim destacado que é preciso uma ação ainda maior quanto às informações disponibilizadas por esses meios oficiais, associando também confiabilidade ao produto.

Tabela 5: Percepção dos efeitos do genérico em comparação aos de marca.

Resposta	Frequência Relativa	Até 35 anos	36 a 55 anos	Acima de 55	Classe A / B	Classe C	Classe D / E
Concordo Totalmente	46,3%	38,9%	56,1%	46,2%	62,5%	46,7%	41,7%
Concordo	24,8%	24,1%	22,0%	30,8%	31,3%	31,1%	18,3%
Nem concordo e nem discordo	14,9%	16,7%	14,6%	11,5%	6,3%	15,6%	16,7%
Discordo	9,1%	13,0%	2,4%	11,5%	0,0%	2,2%	16,7%
Discordo Totalmente	5,0%	7,4%	4,9%	0,0%	0,0%	4,4%	6,7%
Amostra: 121 entrevistas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Qui-quadrado: Faixa etária Nível de significância: 0,502

Qui-quadrado: Classe social Nível de significância: 0,116

Fonte: da pesquisa (2009).

Ressalta-se na Tabela 5 que 46,3% dos entrevistados concorda totalmente com a afirmativa de que os medicamentos genéricos proporcionam os mesmos efeitos que os medicamentos de referência. Esse índice é mais representado pelas pessoas da classe A/B (62,5%), e pelas pessoas com idades entre 36 e 55 anos (56,1%). Reforça que não há diferenças de opiniões nesses segmentos pelo teste qui quadrado.

Tabela 6: Procuro sempre comprar o mais barato.

Resposta	Frequência Relativa	Até 35 anos	36 a 55 anos	Acima de 55	Classe A / B	Classe C	Classe D / E
Concordo Totalmente	22,3%	22,2%	22,0%	23,1%	18,8%	24,4%	21,7%
Concordo	32,2%	25,9%	34,1%	42,3%	25,0%	35,6%	31,7%
Nem concordo e nem discordo	21,5%	25,9%	19,5%	15,4%	18,8%	24,4%	20,0%
Discordo	14,9%	16,7%	9,8%	19,2%	18,8%	6,7%	20,0%
Discordo Totalmente	9,1%	9,3%	14,6%	0,0%	18,8%	8,9%	6,7%
Amostra: 121 entrevistas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Qui-quadrado: Faixa etária (Valor: 7,48)

Nível de significância: 0,486

Qui-quadrado: Classe social (Valor: 6,205)

Nível de significância: 0,624

Fonte: da pesquisa (2009).

Quando questionados se sempre procuram comprar o medicamento mais barato, ocorreu um pequeno equilíbrio nas respostas, sendo que apenas 24% da amostra discordou total ou parcialmente. Já uma grande parte (54,5%) concordou total ou parcialmente, e apenas 21,5% não soube opinar. De qualquer modo o teste qui quadrado, aponta que não houve diferenças significativas nas repostas do cruzamento por classe social e faixa etária (Tabela 6).

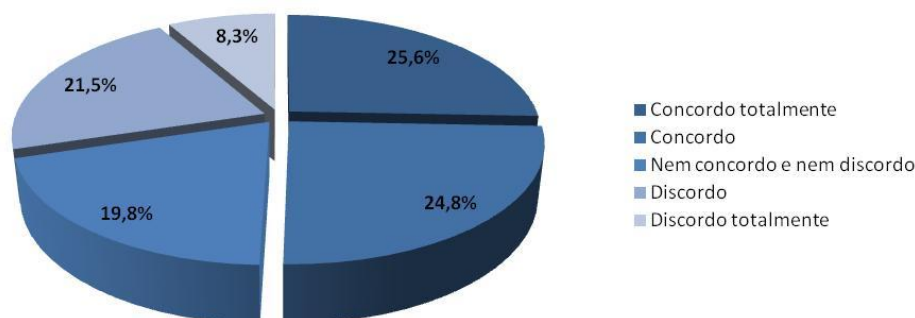


Gráfico 4: Compro o medicamento receitado pelo médico.

Fonte: da pesquisa (2009).

O Gráfico 4 reflete a credibilidade da informação passada e prescrita pelo médico, e associada pelo consumidor. Em sua maioria (25,6%) concorda totalmente em comprar o medicamento prescrito pelo médico, mesmo que esse seja mais caro que qualquer outro que o possa substituir. Isso evidencia que um valioso papel feito na propagação do medicamento genérico, está nas mãos dos médicos. Pesquisas comprovam que após de 10 anos da Lei do Genérico implementada, o brasileiro já economizou o equivalente em R\$ 10,5 bilhões comparando a diferença do valor comercializado entre o medicamento de marca e o genérico. Vale lembrar que os medicamentos genéricos, por Lei, custam 35% menos que o medicamento de referência, porém algumas vezes a economia pode ser de até 80%. (PROGENERICOS, 2008).

Tabela 7: Quando não encontram o medicamento genérico.

Resposta	Frequência Relativa	Até 35 anos	36 a 55 anos	Acima de 55	1 Grau	2 Grau	Superior
Vou à outra farmácia	56,2%	63,0%	48,8%	53,8%	69,6%	46,2%	52,2%
Compro o medicamento de marca	18,2%	16,7%	24,4%	11,5%	13,0%	21,2%	21,7%
Não compro	14,9%	9,3%	17,1%	23,1%	8,7%	19,2%	17,4%
Procuro o médico novamente	10,7%	11,1%	9,8%	11,5%	8,7%	13,5%	8,7%
Amostra: 121 entrevistas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Qui-quadrado: Faixa etária (Valor: 13,194) Nível de significância: 0,55

Qui-quadrado: Classe social (Valor: 29,433) Nível de significância: 0,031

Fonte: da pesquisa (2009).

Quando o pesquisador indagou o entrevistado sobre sua atitude quando necessita de um medicamento genérico, mas não o encontra na farmácia, o resultado mostrou uma persistência do consumidor em ainda procurar esses produtos. Do total entrevistado, a maioria (56,2%) informou que certamente o procura em outra farmácia (Tabela 7). Pela faixa etária, o índice se eleva consideravelmente, ou seja, 63% dos consumidores com até 35 anos afirma procurar outro estabelecimento em busca do medicamento desejado.

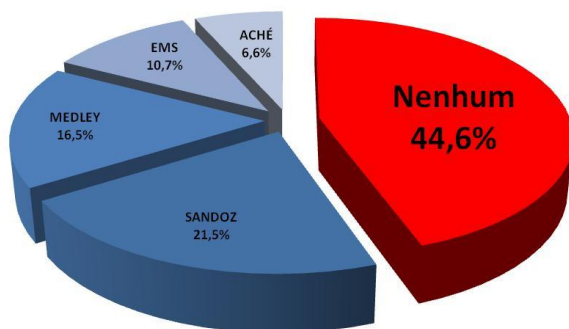


Gráfico 5: Associação de Marcas (Laboratórios) em medicamentos Genéricos.

Fonte: da pesquisa (2009).

O Gráfico 5 expressa as respostas dos entrevistados quando questionados sobre a marca (Laboratório) de algum medicamento genérico que se recordavam no momento da compra. Para isso, foi utilizado como referência, os maiores laboratórios de medicamentos genéricos do país, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos (PROGENÉRICOS, 2008). O resultado apresenta em sua grande parte (44,6%), que os entrevistados não associam marca aos genéricos que consomem. Por outro lado, quando associam alguma marca, Sandoz aparece com 21,5% de citação, seguido do laboratório Medley com 16,5%. Esses números refletem também nos resultados apresentados no gráfico 3, onde grande parte dos entrevistados (38,1%) associa a responsabilidade de propagar mais os medicamentos genéricos ao Governo, e apenas uma pequena parcela (14,1%) agrega essa mesma responsabilidade aos laboratórios.

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar o comportamento dos consumidores de medicamentos genéricos da cidade de Londrina. Assim um dos objetivos propostos foi verificar o conhecimento que esses consumidores possuem em relação aos medicamentos genéricos. Evidenciou-se que a maioria (57%), possui conhecimento total sobre o assunto, sendo predominantemente as classes sociais A/B (75%). Sobre o hábito de compra dos consumidores entrevistados, houve destaque para as pessoas (69,4%) que compram os medicamentos genéricos, contrapondo o restante (30,6%) que afirmaram não consumir. Outro ponto que chamou a atenção foi o número que entrevistados que ainda possuem dúvidas sobre informações simples sobre o assunto, tais como as diferenças dos medicamentos genéricos em relação aos medicamentos de marca (29,7%), como também se o efeito dos genéricos é o mesmo que o medicamento de marca (26,5%). A dúvida predominante foi a razão de esses medicamentos serem mais baratos que os medicamentos de referência (32,2%). Como o número de pessoas que não compram medicamentos genéricos ainda é relativamente alto (30,6%), foi questionado também sobre o motivo que leva esses consumidores a não comprarem esses medicamentos. O fator confiança é o que faz grande parte dessa amostra (31,4%) não adquirir esses produtos. E analisando as classes sociais, a que menos confia no medicamento genérico é a classe D/E (36,7%). Após 10 anos da Lei dos Genéricos, muito se comenta sobre o papel dos médicos em propagar a confiabilidade desses produtos que são extremamente qualificados para substituir os medicamentos de referência. No presente estudo isso também fica evidenciado. Os médicos possuem papel principal para que maior parte da população possa adquirir esses produtos.

Quando a amostra em questão foi questionada sobre, se compra o medicamento receitado pelo médico, mesmo que esse seja mais caro, em sua grande parcela (50,4%) confessaram que simplesmente concordam ou concordam totalmente com essa possibilidade. Assim, percebe-se a grande responsabilidade dos médicos, na propagação e desmistificação dos medicamentos genéricos no cenário nacional. Ficou evidenciado que é necessária uma forte atividade junto aos médicos, identificado como os principais propagadores desses medicamentos. Com isso, potencialmente este panorama seria drasticamente mudado. Quando a amostra foi questionada sobre o fato de o medicamento genérico ter o efeito igual ao de referência, predominantemente (71,1%) indicaram que concordam simplesmente ou totalmente com esta informação, e apenas (14,1%) discordam simplesmente ou totalmente. Isso evidencia também a falta de credibilidade associada, provavelmente, pela falta de informação. Como sugestão de estudos futuros, pode-se ampliar essa pesquisa em outras regiões do estado, bem como aprofundar em temas que possam contribuir para a compreensão do consumidor em relação ao genérico.

Como principal limitação do estudo, por ser uma amostragem não probabilística, a análise fica restrita a opinião da amostra.

7 REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ANVISA. **Gestão do conhecimento**. 2008. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/conhecimento/index.htm>>. Acesso em: 25 jun. 2009.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- GODOY, A. S. Introdução á pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, p. 57-63, abr. 1995.
- HAWKINS Del. L.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. et. Al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.
- PROGENERICOS. **Em dez anos de genéricos, consumidor economizou R\$ 10,5 bilhões**. 2008. Disponível em: <<http://www.progenericos.org.br>>. Acesso em: 15 maio 2009.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1997
- SOUZA, M. J. B. de; CHIUSOLI, C. L.; PACANHAN, M. N. **Marketing social aplicado às políticas públicas: uma pesquisa longitudinal sobre o comportamento do consumidor de medicamentos genéricos**. 2007. Disponível em: <<http://www.ssrevista.uel.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2009.