



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MATHEUS AUGUSTO DE OLIVEIRA SANTANA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

Um estudo sobre fatores que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor da farmácia Beira Rio na cidade de João Pessoa/PB

**João Pessoa
2022**

MATHEUS AUGUSTO DE OLIVEIRA SANTANA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

Um estudo sobre fatores que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor da farmácia Beira Rio na cidade de João Pessoa/PB



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Prof. Me Anna Carolina Cavalcanti Carneiro Cunha

**JOÃO PESSOA
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

S232c Santana, Matheus Augusto de Oliveira.
Comportamento do consumidor : um estudo sobre fatores que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor da farmácia Beira Rio na cidade de João Pessoa/PB / Matheus Augusto de Oliveira Santana. – 2022.
56 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.
Orientadora: Prof^ª. Me. Anna Carolina Cavalcanti C. Cunha.

1. Comportamento do consumidor. 2. Processo de decisão de compra. 3. Fatores de influência. 4. Marketing. I. Título.

CDU 331.5:305

À Deus, a minha esposa Juliana Caroline, a minha família, e amigos por toda força e apoio durante essa jornada!

Dedico!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar forças durante essa jornada. Foi um período bastante desafiador e de muita aprendizagem e, graças a Deus, não desisti e consegui chegar até aqui.

Quero agradecer ao meu pai José Agostinho por me dar forças e sempre incentivar e auxiliar meus estudos em tudo que precisei, a meus irmãos, Lucas e Laryssa por me ajudarem muito nessa caminhada, a minha esposa Juliana Caroline por sempre estar comigo, você teve participação muito importante nessa conquista. A vocês, dedico esse trabalho.

Também gostaria de agradecer aos amigos que conheci durante o curso, Anderson Queiroz, Douglas Karpowicz, Lucas Sobral e Tessia Felix. Agradeço por todo apoio e auxílio durante o curso.

Agradeço aos professores e gestores do IFPB, que me auxiliaram durante minha formação. Quero agradecer também a minha orientadora do TCC, que reservou um tempo para me ajudar nesse trabalho.



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA
SECRETARIA ACADEMICA - CAMPUS JOAO PESSOA

PARECER 66/2022 - SAC/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 16 de dezembro de 2022.

FOLHA DE APROVAÇÃO

MATHEUS AUGUSTO DE OLIVEIRA SANTANA

Matrícula: 20181460095

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Um estudo sobre fatores que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor da farmácia Beira Rio na cidade de João Pessoa/PB

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 14/12/2022

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)

Orientador(a)

Arielle Pinto Silva (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Cristiano Lourenço Elias (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 16/12/2022 19:12:59.
- Cristiano Lourenco Elias, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/12/2022 13:16:03.
- Arielle Pinto Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 21/12/2022 08:58:59.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 16/12/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 368451
Verificador: 2d5a89e805
Código de Autenticação:



RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo identificar e explicar a importância dos fatores que influenciam o consumidor no processo de decisão de compra de medicamentos de venda livre, ou seja, que sejam isentos de prescrição médica. Visando atingir este objetivo, foi realizado um estudo exploratório de caráter qualitativo, com a finalidade de identificar quais os atributos relacionados à compra de medicamentos de venda livre. Este estudo exploratório foi realizado através de entrevistas com 10 indivíduos, moradores da cidade de João Pessoa e que são consumidores da farmácia em estudo, com a utilização da amostragem não probabilística por conveniência que, segundo Ochoa (2015), permite ao entrevistador criar amostras devido a facilidade ao acesso das pessoas para fazerem parte da amostra em determinado intervalo de tempo. Os principais atributos identificados na pesquisa foram preço, qualidade e marca. Através da análise, pode-se concluir que a maioria das pessoas considera como fator mais importante no momento da compra de um medicamento o preço, principalmente por se tratar de um tipo de medicamento que é usado para doenças leves. Com relação à marca, também pode-se observar que é um atributo importante, porém é mais considerada quando o medicamento é utilizado frequentemente, mesmo que para alguns consumidores a marca seja um atributo sempre avaliado. A qualidade é um fator primordial para a maioria dos entrevistados, principalmente por se tratarem de produtos relacionados à saúde, porém, constitui uma difícil avaliação pelos consumidores por ser um fator subjetivo e depender da interpretação de cada pessoa. Além disso, conforme Shalini (2022), como os medicamentos reagem de forma diferente em cada organismo, variando em sua eficácia, a qualidade acaba sendo influenciada por outros atributos como, por exemplo, a marca, o fabricante e até mesmo pela embalagem do produto.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor. Processo de decisão de compra. Fatores de influência.

ABSTRACT

This work aims to identify and explain the importance of factors that influence the consumer in buying decision-making process of over-the-counter drugs, which are those exempt from medical prescription. Aiming to achieve this objective, an exploratory study of a qualitative nature was carried out, with the purpose of identifying which attributes are related to the purchase of over-the-counter drugs. This exploratory study was carried out through interviews with 10 individuals, residents of the city of João Pessoa and who are consumers of the pharmacy under study, using non-probabilistic convenience sampling which, according to Ochoa (2015), allows the interviewer to create samples due to the ease of access for people to be part of the sample in a given time interval. The main attributes identified in the survey were price, quality and brand. Through the analysis, it can be concluded that most people consider the price as the most important factor when buying a medicine, mainly because it is a type of medicine that is used for mild illnesses. Regarding the brand, it can also be observed that it is an important attribute, but it is more considered when the medicine is used frequently, even if for some consumers the brand is an attribute that is always evaluated. Quality is a key factor for most respondents, mainly because they are health-related products, however, it is a difficult assessment by consumers because it is a subjective factor and depends on the interpretation of each person. In addition, according to Shalini (2022), as drugs react differently in each organism, varying in their effectiveness, the quality ends up being influenced by other attributes such as, for example, the brand, the manufacturer and even the packaging of the product.

Keywords: Consumer behavior. Buyer decision process. Influence factors.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Algumas questões que surgem durante o processo de consumo.....	16
Figura 2 - O Modelo PDC de Blackwell, Miniard e Engel.....	17
Figura 3 - Fatores influenciadores.....	19

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVOS	14
1.1.2 Objetivos Específicos	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 MARKETING	16
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	17
2.4 FATORES QUE INFLUENCIAM NA TOMADA DE DECISÃO	21
2.4.1 Fatores socioculturais	21
2.4.2 Fatores psicológicos	22
2.4.3 Fatores Pessoais	23
2.5 MEDICAMENTOS DE VENDA LIVRE	24
2.6 MARKETING EM FARMÁCIA	25
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	25
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	26
3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA	26
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	27
3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS	28
4 ANÁLISE DOS DADOS	30
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	30
4.2 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS	30
4.2.1 Indicação	31
4.2.2 Preço	32
4.2.3 Qualidade	33
4.2.4 Marca	35
4.2.5 Propaganda	36
4.2.6 Fabricante	38
4.2.7 Localização dos medicamentos dentro da farmácia	39

	12
4.2.8 Embalagem	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	43
ANEXOS	51
ROTEIRO DE ENTREVISTA	52

1 INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo atual estabelece alguns desafios que são cada vez mais complexos para que as organizações compreendam a área de decisões e fatores de influência do consumidor. Para Crockett (2004), essa questão se torna mais relevante à medida que os mercados se transformam e evoluem, dominando o cenário dos interesses que determinam o campo do estudo do consumo e, com isso, Sheth, Mittal e Newman (2001), concluem que é necessário ter o conhecimento deste comportamento, visando alcançar certas decisões empresariais com maior probabilidade de sucesso.

Na perspectiva do marketing, o consumo vai muito além de se entender os motivos de compra ou os aspectos envolvidos no uso de um produto ou serviço. Benetti, Rodolfo (2022) explica que, para o marketing, é necessário compreender, sobretudo, os padrões vinculados e processos relacionados ao ato da compra, incluindo, desta maneira, as atividades anteriores e posteriores à compra.

Para estudar o comportamento do consumidor, devem ser estudadas várias áreas pois são inúmeros aspectos que constituem o comportamento dos indivíduos, principalmente os que estão relacionados aos processos de tomada de decisão. Rossi e Fonseca (1998) explicam que muitas variáveis influenciam esse comportamento, tanto as que são procedentes do ambiente externo, cultura e classe social, entre outras, ou inerentes aos seres humanos, caracterizando as diferenças individuais.

Segundo Mathias (2022), hoje em dia, existem produtos de diferentes marcas e modelos sendo comercializados nas empresas, o que deixa o mercado cada dia mais competitivo e, essa disputa e concorrência de mercado, faz com que os clientes tenham mais opções de compras, ampliando assim seu processo de decisão de compra.

De acordo com Dummies (2016), com o avanço do acesso à informação, o comportamento do consumidor mudou bastante no mercado e, com a grande facilidade e volume de informação que recebe diariamente, o consumidor passa a dar as cartas no mercado, exigindo assim das empresas um melhor preparo para atender suas necessidades e suprir suas expectativas.

Com isto, surgiu nas empresas uma necessidade de evolução para atender os desejos dos consumidores. Um ramo de empresas que vem crescendo bastante no mercado é o de farmácias e, segundo o Conselho Regional de Farmácias (2020), seus produtos estão entre os mais comercializados nos últimos anos pois, hoje, estas empresas não são vistas apenas como um local de venda de medicamento, mas sim um local que busca oferecer maior comodidade aos clientes, devido a diversidade de produtos existentes, como saúde, bem-estar e beleza que, segundo Medeiros e Dias (2013), representa uma tendência oriunda dos países da América do Norte e Europa, que visa aumentar o faturamento das empresas.

Na cidade de João Pessoa, na Paraíba, verifica-se uma grande diversidade de produtos nas farmácias que são de livre acesso aos consumidores e, observando sob o enfoque comercial, esses produtos de venda livre (não tarjados) servem para o desenvolvimento de estratégias de marketing, visando um incremento na comercialização.

Assim, considerando a crescente importância destas organizações, este trabalho tem por objetivo a identificação dos aspectos que influenciam o consumidor na tomada de decisão da compra de medicamentos livres de prescrição médica, bem como observar as estratégias das farmácias e relacioná-las ao processo decisório da compra, para, dessa forma, alinhar as soluções destas empresas ao comportamento do seu consumidor, correspondendo às suas expectativas.

A partir destas considerações, pode-se definir o problema desta pesquisa de marketing: Quais são os principais atributos que influenciam os consumidores de farmácias em João Pessoa?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Conhecer os motivos que levam os clientes a comprar medicamentos de venda livre na farmácia Beira Rio.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Compreender o processo de decisão de compra do consumidor de medicamentos de venda livre da farmácia Beira Rio;
- Entender os fatores que influenciam a compra de um medicamento de venda livre;
- Identificar a importância da qualidade do produto na compra;
- Identificar a relação de qualidade e preço na compra de medicamentos de venda livre.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Segundo Kotler (2000), Marketing é o processo social e gerencial no qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo de que precisam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Ou seja, Marketing é todo e qualquer atividade que o indivíduo faz ou cria para obter aquilo de que lhe interessa, é algo que está muito presente na vida das pessoas.

De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (1996, p. 9), o Marketing “trata de facilitar a troca de benefícios mútuos que criam valor tanto para a organização como para o cliente”. Segundo Kotler (2000, p. 24), o Marketing pode ser visto como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”, e Cobra (2009), complementa que a essência do marketing é todo o ato que ocorre para as trocas, nas quais duas ou mais partes, ofereçam algo de valor para outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos.

Para Miranda (2021), o Marketing também é responsável pela análise e avaliação da satisfação dos clientes, ajudando a empresa a ajustar as etapas em que os clientes estiverem menos satisfeitos.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Borges (2006), estudar o comportamento do consumidor auxilia os gestores a entender o motivo pelo qual as pessoas decidem comprar algo, identificando quais as principais variáveis que contribuem com essa decisão. Já Blackwell, Miniard e Engel, (2005), falam que o estudo do comportamento do consumidor é voltado às atividades realizadas por eles.

Segundo Kotler (2000), é importante entender, no comportamento de compra, tanto os fatores considerados na hora da aquisição, quanto os que agregam mais valor. Por isso, é importante saber quais os fatores que condicionam a compra do cliente no momento, entender se o fato do produto ter um valor agregado interfere no

processo de decisão e o quanto ele pode ser levado em consideração. Para isso é necessário realizar um estudo dos indivíduos.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.4) definem que o estudo feito com indivíduos, grupos e organizações é um processo usado “para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e desejos” dos clientes, e entender o impacto desses processos no consumidor e na sociedade.

Segundo Content (2018), o consumidor é bastante influenciado por diversos fatores na hora da compra, tanto pelo mercado, quanto por quase tudo em sua volta.

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra ocorre através da trajetória tomada pelo consumidor e se inicia no momento em que é observada a necessidade e se estende até após a compra do produto ou serviço. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2008, p. 13), “o ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor”.

Solomon (2002) defende que o processo de compra do consumidor é contínuo, não se resumindo apenas a uma compra momentânea, mas relacionado às questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois do processo de compra.

Durante o processo de compra, surgem algumas dúvidas, tanto para o consumidor, quanto para as empresas, como representa a Figura 1 a seguir.

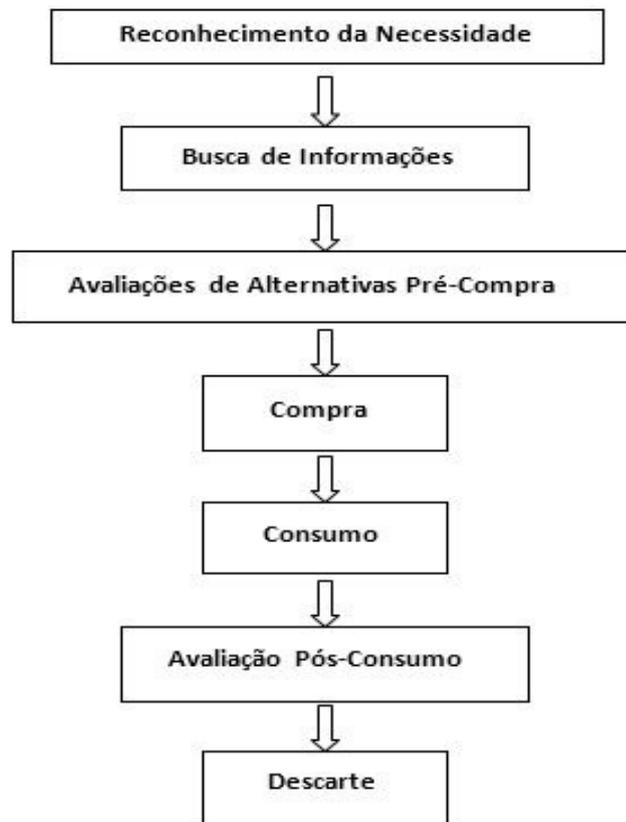
Figura 1 – Algumas questões que surgem durante o processo de consumo

	PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR	PERSPECTIVA DOS PROFISSIONAIS
QUESTAÕES DE PRÉ-COMPRA	Como que um consumidor decide que precisa de algum serviço ou produto? Quais são as melhores fontes de informação para saber mais sobre escolhas alternativas?	Como as atitudes do consumidor são formadas ou modificadas? Que pistas os consumidores usam para inferir quais produtos são superiores aos outros?
QUESTÕES DE COMPRA	A aquisição de um produto é uma experiência estressante ou agradável? O que a compra diz sobre o consumidor?	De que modo os fatores situacionais, como a falta de tempo ou os expositores das lojas afetam as decisões de compra do consumidor?
QUESTES DE PÓS-COMPRA	O produto desempenha sua função pretendida? Como o produto é finalmente utilizado e quais as consequências ambientais desses atos?	O que determina se um consumidor ficará satisfeito com um produto e fará com que ele volte a compra-lo? Essa pessoa irá falar a outros sobre sua experiência com o produto?

Fonte: Solomon (2002, p. 25).

O processo de compra do consumidor é dividido em etapas, desde o momento que há o reconhecimento da necessidade, até o descarte pós consumo, como pode ser visto essa divisão na figura a seguir.

Figura 2 – O Modelo PDC de Blackwell, Miniard e Engel



Fonte: Blackwell et al (2005, p. 73)

Para Zamarian (2017), estudar esse processo ajuda o mercado a entender melhor o cliente e até mesmo elaborar estratégias de marketing mais eficazes para auxiliar as empresas. Assim, ele é dividido nas seguintes etapas:

- **Reconhecimento da necessidade:** Kotler (1994) afirma que o reconhecimento da necessidade, por coincidir com o início do processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Ainda segundo Kotler (1994), quanto mais duradoura e mais intensa for esta necessidade, maior será o impulso do indivíduo para reduzi-la, por meio de uma manifestação em seu comportamento, através da procura no mercado e finalmente a aquisição do bem.
- **Busca de informações:** Mowen e Minor (1995) fala que, nesta etapa, o cliente busca informações do produto que deseja consumir, podendo ser encontradas em várias fontes diferentes, como grupos familiares, amigos, internet, ou até mesmo uma busca interna, através da lembrança de algum produto ou serviço que já utilizou.

- **Avaliação de alternativas:** Mowen (1995) explica que, neste momento, o consumidor começa a avaliar as alternativas disponíveis para, assim, tomar a decisão de compra, analisando a funcionalidade do produto ou serviço, se atendem às necessidades e desejos, quais benefícios em escolher uma alternativa, por que descartar as outras e as possíveis consequências.
- **Decisão de compra:** Segundo Sordo (2022), esta etapa é considerada a decisão final do consumidor, quando ele toma a decisão de compra.
- **Consumo:** É representado pelo uso do produto adquirido pelo usuário e o seu efetivo uso. Mostra a percepção após o ato da compra e para que o indivíduo utiliza a aquisição (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2013).
- **Avaliação pós consumo:** Pode-se ter o retorno positivo, negativo ou de punição quando há o arrependimento do produto comprado. Kotler e Armstrong (2007) descrevem que os consumidores, após efetuarem uma compra, passam por um processo de adaptação para o consumo de determinado produto ou serviço. Engel, Blackwell e Minard (2013) ressaltam que a compra do bem ou serviço pode ser ponderada após ser adquirida. Este comportamento está relacionado à maneira em que o produto ou serviço é utilizado e é nesta fase que o consumidor avalia se a experiência com o produto/marca foi ou não satisfatória.
- **Descarte:** Conforme Kotler (1994), esta parte do processo ocorre após o consumo do produto, e é o momento que o consumidor se desfaz do produto, podendo descartar no lixo, reciclar ou até mesmo revendê-lo. No caso da reciclagem, o produto é utilizado para outros fins após o tempo de utilização, e a revenda se dá quando o produto não supre mais as necessidades de um determinado consumidor, porém pode satisfazer outro (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2013).

Em todo esse processo de decisão de compra do cliente, desde o reconhecimento da necessidade até o descarte há a influência por diversos fatores, tanto internos, como externos, vistos no tópico a seguir.

2.4 FATORES QUE INFLUENCIAM NA TOMADA DE DECISÃO

Para Kotler e Keller (2006), existem alguns estímulos que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor nos estabelecimentos, que são os fatores culturais; fatores sociais; fatores pessoais; fatores psicológicos, onde cada fator é composto por subfatores, como se observa na imagem abaixo.

Figura 3 - Fatores influenciadores



Fonte: Marketing futuro, 2016.

Esses são os fatores que influenciam no processo de escolha do consumidor e será explicado detalhadamente a seguir.

2.4.1 Fatores socioculturais

Os fatores socioculturais estão relacionados a cultura, a vida social, aos costumes, entre outros aspectos, e, no marketing, esses fatores influenciam a decisão de compra de um cliente, como explica Kotler (1998, p.162), “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”. Os fatores costumeiramente comentados na literatura são:

Cultural: Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a cultura tem um grande efeito em como e porque as pessoas utilizam produtos e serviços. Ela afeta alguns produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão e comunicação na sociedade.

Subculturais: Já as subculturas, segundo Kotler (1998), são divisões da cultura como, por exemplo, nacionalidade, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Classe social: Conforme Dias (2004, p.59) “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”, ou seja, a vida em sociedade interfere diretamente no comportamento das pessoas.

Grupo de referência: Os grupos de referência, segundo Rezende (2013), podem influenciar o consumo através de normas, encorajando a expressar certos tipos de valores.

Família: De acordo com Rezende (2013), os agregados familiares influenciam o consumo com base no estatuto do chefe do agregado familiar e nos perfis dos seus membros. Por exemplo, as crianças influenciam principalmente as compras de alimentos e lazer, e a influência das crianças aumenta com a idade. Para Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores são influenciados tanto por seus familiares e amigos, quanto por suas emoções no momento e no ambiente que estiverem. Esse conhecimento a respeito do comportamento de compra é muito importante para que os empresários possam qualificar seus produtos e serviços levando em conta as necessidades e atendendo os desejos do consumidor direcionando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Papel social: Mari (2021) menciona que, quando acreditamos que temos um papel social, tomamos decisões e atitudes que são coerentes com esse papel.

2.4.2 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos estão relacionados aos traços de personalidade de um indivíduo, seu estilo e comportamento e são uns dos principais fatores que influenciam na decisão de compra. Pode-se citar alguns fatores psicológicos que influenciam neste processo:

Motivação: Para Fernandes, (2016), a motivação é um ânimo que impera os clientes ao ato da compra e pode acontecer devido a fatores internos ou externos. A motivação intrínseca tem a ver com estímulos do próprio corpo e é essa motivação que impulsiona a ação. Por outro lado, a motivação extrínseca está relacionada ao desejo por objetos externos.

Percepção: Segundo Rock (2016), a percepção do indivíduo está diretamente associada com a expectativa que foi criada para uma compra e a experiência de consumo obtida pela empresa, ou seja, a expectativa de compra do cliente interfere diretamente em sua decisão.

Aprendizagem: Segundo Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças que ocorreram no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”.

Crença: Para Neto (2012), crença é uma descrição que o indivíduo tem sobre algo, enquanto a atitude é a reação de uma pessoa a avaliações, sejam elas favoráveis ou não, às emoções e as tendências de agir em relação a algo.

2.4.3 Fatores Pessoais

Nestes fatores estão relacionados vários tipos de influências, como ocupação, estilo de vida, condições econômicas, entre outros.

Idade e estágios do ciclo de vida: Solomon (2002) explica que, com o passar do tempo, as necessidades e interesses dos indivíduos mudam, e sua idade é uma das principais responsáveis por isto. As estratégias utilizadas para atrair o público mais jovem não são as mesmas para atrair o público mais velho, devendo ser adaptadas de acordo com o modo e estilo de vida dos clientes.

Ocupações: Para Kotler (2000), as pessoas são influenciadas pela ocupação que eles exercem. Os grupos de ocupação que têm interesses comuns possuem elementos que determinam as suas circunstâncias econômicas e que afetam diretamente a escolha de produtos.

Condições econômicas: Conceição (2017) afirma que existem algumas condições econômicas que podem afetar a escolha de um determinado produto, entre elas, a renda disponível, que está ligada ao nível de estabilidade e periodicidade, além

de economias e bens levando em conta alguns percentuais líquidos, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar ou economizar.

Estilo de vida: As organizações devem entender o estilo de vida do seu público-alvo, seus costumes, o que fazem em seu tempo livre, etc.

Com isto, percebe-se o quanto é complexo o processo de decisão de compras e que, quase tudo ou todos ao seu redor, podem interferir neste processo. Com a quantidade de fatores que influenciam o processo de compra, as empresas devem entender melhor o consumidor para, assim, conseguirem alinhar suas soluções às necessidades a serem atendidas.

2.5 MEDICAMENTOS DE VENDA LIVRE

Os medicamentos, segundo Huertas e Urdan (2004), são divididos nas categorias de tarjas vermelhas, que podem ser vendidos apenas com a apresentação da receita médica, e de tarja preta, que só podem ser vendidos com a retenção da receita médica.

Os medicamentos isentos de prescrição (MIP) pela legislação brasileira de 1975, não necessitam de receita médica para sua comercialização. Segundo a ABIMIP (2003), por essa razão, os medicamentos isentos de prescrição se enquadram no conceito de automedicação responsável. Segundo a Organização Mundial da Saúde – OMS, a definição de automedicação responsável é a prática dos indivíduos em se cuidar contra doenças simples com medicamentos que não necessitam de prescrição médica, porém, se usados de acordo com as instruções, são seguros e eficazes.

De acordo com Shalini (2019), os medicamentos de venda livre são qualquer tipo de medicamento que podem ser comprados sem a necessidade de receita médica, e eles permitem aliviar muitos sintomas e incômodos de doenças comuns. Para a mesma autora, são consideradas doenças comuns aquelas que podem ser tratadas apenas com medicamentos que são isentos de prescrição, exemplo febre, dor de cabeça, cólica entre outros.

Esses medicamentos de venda livre são os não tarjados, ou seja, não contém o nome “venda sob prescrição médica”, e geralmente ficam localizados na parte da frente do balcão das farmácias, no “salão”, da farmácia.

2.6 MARKETING EM FARMÁCIA

Para Richers (1994), marketing é nada mais do que o esforço contínuo de coordenar variáveis a partir de determinados objetivos que são voltados à negociação de bens e serviços, a fim de alcançar o aproveitamento máximo dos recursos que estão à sua disposição.

Para Peter (2011), o objetivo do marketing é fazer com que a venda seja supérflua, o objetivo é entender e compreender o indivíduo de maneira que o produto ou o serviço “se venda”. O ideal é que o marketing deixe o indivíduo pronto para comprar o produto.

O conceito atual tem gerado resultados positivos e, segundo Cabarroz (2018), as empresas perceberam a necessidade de enxergar o consumidor acima de tudo como ser humano, atendendo assim suas necessidades, sendo elas físicas, funcionais, emocionais ou espirituais, em seus serviços.

Para as farmácias, o marketing é essencial para se comunicar melhor com seu público e, desta forma, aumentar a venda de seus produtos, além da importância no reconhecimento da marca fazendo com que as pessoas passem a ter confiança no estabelecimento.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Neste tópico será descrita a metodologia que foi aplicada visando atingir os objetivos propostos por este estudo. Foi realizada uma pesquisa de campo quantitativo-descritiva que, segundo Marconi e Lakatos (2003), consiste em investigações empíricas, que possuem como objetivo a análise das características principais ou decisivas de um fenômeno. Este tipo de pesquisa é importante pois tem a finalidade de observar fatos e fenômenos que ocorrem em determinada realidade, contribuindo para a solução de um problema ou para aumentar a produtividade ou eficiência de alguma ação (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Ademais, foi utilizada a abordagem qualitativa que, para Denzin e Lincoln (2006), envolve uma pesquisa interpretativa do mundo, onde podemos dizer que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais e tentam entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. Esse tipo de pesquisa permite ter uma visão mais ampla de um determinado cenário, ou seja, com perguntas feitas com profundidade é possível entender com mais clareza o que o entrevistado deseja.

Esta pesquisa também foi do tipo exploratória, pois teve como um de seus principais objetivos uma maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito (GIL, 2002).

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

A população considerada neste estudo foi composta por homens e mulheres entre 18 e 65 anos de idade, que residem no bairro da Torre na cidade de João Pessoa. Após a escolha do universo estudado, chegou-se na etapa da realização da pesquisa exploratória que, segundo Patah e Abel, (2022), tem como função preencher algumas lacunas que geralmente aparecem em um estudo, fornecendo informações que ampliarão a familiaridade do profissional com o assunto. Desta forma, foram realizadas 10 entrevistas em profundidade (roteiro em anexo), utilizando-se a amostragem não probabilística do tipo amostragem por conveniência. Conforme

Malhotra (2006), a amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes, pois o entrevistador escolhe os indivíduos que irão compor a amostra, geralmente, porque estão no local certo e na hora certa.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como este estudo segue a pesquisa qualitativa, a coleta de dados se deu através de um questionário semi-estruturado, com perguntas em forma de roteiro, para não desviar do assunto e sair do foco. Assim, segundo Gil (1997, p. 120), “o entrevistador permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto”, conduzindo a entrevista em forma de “conversa”, onde ele tem um roteiro de perguntas, mas não necessariamente aplica todas, pois molda com o desenvolver da entrevista. Caso haja um desvio do tema original, há um esforço para a sua retomada. Com isso, são geradas respostas mais subjetivas, que são analisadas levando em conta as motivações do indivíduo que está sendo entrevistado. Durante a pesquisa, foi utilizada uma abordagem direta, ficando claro para o entrevistado o objetivo do estudo (GIL, 1997).

O roteiro utilizado na coleta de dados apresenta perguntas sobre alguns atributos que podem ser considerados na hora de escolher um medicamento de venda livre. Fazem parte deste roteiro os seguintes atributos: preço, qualidade, embalagem, propaganda, marca, indicação, localização dos medicamentos na farmácia e fabricante.

Durante as entrevistas, o pesquisador fez gravações e anotações, tanto das respostas mencionadas pelo próprio entrevistado, quanto daquelas subjetivas identificadas pelo entrevistador, como emoções e motivações. Após o término de cada entrevista, o material escrito foi transcrito para que nenhuma informação importante fosse perdida.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Os resultados obtidos na entrevista foram analisados através da análise de conteúdo de Bardin, cujo processo de codificação quantifica os resultados da pesquisa para um melhor entendimento deles. Segundo Bardin (2006, p. 42), a análise de conteúdo pode ser entendida como:

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

Complementando, a análise de avaliação “tem por finalidade medir as atitudes do locutor quanto aos objetos de que fala” (BARDIN, 2006, pg. 149).

Portanto, para a execução da análise, os dados coletados foram submetidos à um processo de avaliação, buscando compreender todo o conteúdo da entrevista que mencionava os atributos relativos à compra de medicamentos.

Sendo assim, essa análise foi dividida em três fases:

- a primeira fase consistiu em identificar e extrair os objetos de atitude (que são palavras ditas pelo entrevistado que referenciam a preço, qualidade, embalagem, entre outros) que, em sua maioria, corresponderam aos próprios atributos. Os atributos que foram identificados foram separados;
- Na segunda fase, foi realizada a normalização dos enunciados, ou seja, foi feita a “edição” das frases, combinando o objeto de atitude avaliado ao conector verbal e ao material avaliativo.
- A terceira fase foi responsável pela codificação, que foi classificada como positiva ou negativa para cada conector verbal e material avaliativo.

Esta codificação serve como uma forma de atribuir valores, que variam de acordo com o conector e sua importância de -3 a 3, tanto para o conector verbal e verbo, quanto para o material avaliativo (frase completa). Desta forma, cada enunciado apresentou dois valores que foram multiplicados e os produtos obtidos foram somados e divididos pelo número de enunciados total de cada atributo. Com a finalidade de comparar os resultados dos atributos entre si, utilizando-se uma escala menor, o valor final foi dividido por três.

Ou seja, cada frase obteve um valor que foi multiplicado e gerado uma nota para cada questão, a nota das questões foram somadas gerando uma outra nota

relacionada a cada atributo (preço, qualidade, marca...), após somar, foram divididas pela quantidade de perguntas que estava inserida na categoria preço, dessa forma gerando uma nota média da categoria, a nota final foi dividida por 3, apenas para trabalhar com uma escala menor e melhorar a compreensão.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste tópico, encontra-se a análise dos dados da etapa exploratória, obtidos nas entrevistas realizadas com os consumidores da farmácia Beira Rio, com a descrição do perfil dos dez indivíduos entrevistados e, em seguida, são apresentados os resultados obtidos através da análise de avaliação qualitativa para cada atributo, exposto na metodologia.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Após a análise dos dados, verificou-se o seguinte perfil dos entrevistados, que foram 5 homens e 5 mulheres:

- A idade média foi de 25 anos, sendo que o entrevistado mais jovem tinha 19 anos e o mais velho 43 anos;
- O nível de escolaridade dos entrevistados é de: 4 casos do (Superior completo), 5 casos do Ensino Médio completo e 1 caso do Ensino Médio incompleto;
- As profissões dos entrevistados são variadas, como fisioterapeuta, engenheiro, administrador, vendedor, militar, entre outras;
- Quanto à classe social, todos os entrevistados pertencem à classe B (entre 2 a 4 salários mínimos).

4.2 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS

Os atributos estabelecidos no instrumento de coleta de dados, neste caso, a entrevista semi-estruturada, direcionaram as respostas para as categorias divididas em: preço, qualidade, marca, propaganda, fabricante, localização dos medicamentos na farmácia, embalagem e indicação.

A tabela 1, abaixo, mostra os atributos que foram considerados mais importantes na hora da compra do produto e, também, aqueles que não interferem tanto neste processo que foram observados através do valor indicado, como mostra a tabela abaixo.

TABELA 1- VALORES OBTIDOS NA ANÁLISE DE AVALIAÇÃO PARA OS ATRIBUTOS CONSIDERADOS NA COMPRA DE MEDICAMENTOS DE VENDA LIVRE

ATRIBUTO	VALOR
PREÇO	1,94
QUALIDADE	1,74
MARCA	1,09
PROPAGANDA	0,90
FABRICANTE	0,76
LOCALIZAÇÃO	0,71
EMBALAGEM	-0,80

Fonte: Elaboração própria (2022)

Dos atributos identificados na realização das entrevistas, foram considerados somente aqueles mencionados pelos entrevistados como importantes na hora da compra, que são: preço, qualidade, marca, propaganda, fabricante e localização. A seguir, é exposta a análise de cada um dos 8 atributos apresentados nas entrevistas.

4.2.1 Indicação

Para o atributo indicação, não foi necessária a realização da análise de avaliação, uma vez que as respostas refletiram que, mesmo as pessoas pedindo indicação de medicamentos, isto não têm uma influência significativa na hora da compra. Esse atributo não foi mencionado espontaneamente por nenhum dos entrevistados quando eles foram questionados quanto aos fatores que eram importantes na decisão de compra de medicamentos. Assim, caso fosse considerado na análise de avaliação, pelo fato de ter tido respostas positivas, pois quando questionados todos disseram pedir indicação, obter-se-iam valores elevados através desta análise, gerando um resultado que não condiz com a realidade. Sendo assim, a indicação será abordada sob outro enfoque.

Considerando o atributo de indicação, a maioria dos entrevistados (cinco casos) preferiu pedir indicações preferencialmente a médicos. Os demais entrevistados pedem indicação a farmacêuticos, amigos e familiares (cinco casos).

Todos os entrevistados que pedem indicação tanto a médicos quanto à farmacêuticos confiam nestas indicações, já aqueles que pedem indicação a amigos e familiares, costumam buscar informações sobre o medicamento indicado, conforme depoimento abaixo:

“Mesmo pedindo indicação, leio a bula antes, ou procuro me informar a respeito. Não adianta só a indicação. Vou a fundo para ter conhecimento, senão não compro”.

Este depoimento confirma a fala já referida por Kotler e Keller (2006), que existe no processo de decisão de compra a influência social, neste caso, representada por grupos de afinidade como a família e amigos. No caso específico de medicamentos, a decisão de compra deixa de ser tão influenciada pelos grupos de afinidade porque este tipo de produto envolve a saúde e, portanto, necessita ser indicado por alguém que tenha conhecimento suficiente a respeito, por isso, a maioria das pessoas acaba pedindo indicação aos médicos e farmacêuticos.

4.2.2 Preço

O preço foi o atributo mais mencionado nas entrevistas realizadas, sobre a compra de medicamentos (8 casos). Ademais, quando questionados sobre qual dentre dois medicamentos com o mesmo princípio ativo (substância), mas de preços diferentes, oito dos entrevistados disseram preferir o de menor preço. Além destes, em dois dos casos também escolheriam o de menor preço, porém, em um dos casos, somente se fosse de qualidade assegurada.

Por outro lado, quando a questão foi considerar a hora da compra, fora o preço, também levam em consideração a marca e o histórico do produto, em 6 casos o preço era um fator de escolha isolado, sendo que, nos demais casos, havia uma preocupação em conhecer a marca e o histórico do produto. Um dos entrevistados relatou que poderia até pagar um pouco mais caro, desde que conhecesse o produto, enquanto outro referiu ser importante também que o medicamento seja de um laboratório confiável.

Considerando os casos nos quais o preço não influencia na decisão de compra, dois entrevistados disseram comprar medicamentos mais baratos somente quando o efeito é o mesmo do medicamento de marca mais conhecida, dois dos entrevistados referiram que o preço influenciava em todos os casos, três entrevistados responderam

que comprariam um medicamento mais caro quando não conhecessem a marca mais barata, e, em três casos, o preço não influencia se for um medicamento para doenças mais graves.

Considerando todas as entrevistas, o preço foi o atributo que apresentou o maior valor na Análise de Avaliação, 1,94. Este valor é bem característico deste tipo de medicamento, por se tratar de algo específico para enfermidades consideradas sem gravidade, as pessoas se preocupam menos com a eficácia. Em casos mais graves, quando o tratamento é feito com medicamentos tarjados (necessitam de prescrição médica), há uma preocupação maior com a qualidade e eficácia do medicamento, nesse caso, o preço não é tão importante. Esse fato pode ser observado no trecho de uma das entrevistas:

“Para mim o mais importante é o mais barato, vai o mais baratinho mesmo, não vou pagar caro por um medicamento de venda livre. Quando é um medicamento para uma doença séria, eu aceito pagar mais. Para dor de cabeça, coisas mais básicas, compro o mais barato”.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), o grau de envolvimento na tomada de decisão dos consumidores se torna maior quando o problema afeta diretamente a pessoa, ao contrário disto, constatou-se que, naqueles casos em que o preço era o atributo determinante da compra, a relação consumidor–produto era de baixo envolvimento, pois, mesmo sendo um produto relacionado à saúde, quando se tratava de um medicamento isento de prescrição, apresenta pouca possibilidade de causar risco a saúde se bem administrado.

4.2.3 Qualidade

A qualidade como atributo de medicamentos mostrou ser um fator bastante importante na compra porque, quando os entrevistados falaram sobre isto, mostraram preocupação em comprar um medicamento de qualidade. Sendo assim, apresentou um valor bastante considerável na Análise de Avaliação, de 1,74, em relação aos outros atributos. Todavia, durante as entrevistas foi percebido que a qualidade geralmente ocorre de forma indireta, ou seja, é representada através de outros atributos, como marca, fabricante e embalagem, conforme relato dos entrevistados abaixo:

“Eu acho que o laboratório influencia na qualidade. Na compra de medicamentos temos que saber quem fabricou, não adianta comprar qualquer um sem saber de onde veio”.

“Uma boa visão da embalagem dá uma impressão de qualidade. Observou se a embalagem está bem fechada, limpa, com as letras nítidas”.

“Quando penso em qualidade, lembro da marca do medicamento, pois costumo comprar marcas conhecidas, porque acredito que são de qualidade”.

Isso ocorre devido ao consumidor não poder avaliar diretamente a qualidade dos medicamentos, pois não tem conhecimento aprofundado para isso. Como propõe Shiffman e Kanuk (2000), a qualidade de produtos, neste caso de medicamentos, pode ser percebida por fatores extrínsecos, ou seja, por suas características e referências físicas do produto, que geralmente são representadas pela embalagem bem lacrada, com data de validade, sem borrões, contendo todas as informações necessárias. Além disso, os consumidores também buscam utilizar uma marca já conhecida no mercado devido a transmitir uma maior confiança.

Após a compra e o uso, esta avaliação inicial pode ser comprovada ou não pelo consumidor através do efeito terapêutico do medicamento. Conforme Shiffman e Kanuk (2000), o consumidor está utilizando dos fatores intrínsecos, que são aqueles que realmente determinam a qualidade de um produto. Conseguir que o medicamento tenha o efeito terapêutico desejado é o que cinco dos entrevistados esperam e avaliam como qualidade de medicamento. A qualidade quando percebida por fatores mais intrínsecos começa a apresentar uma percepção duradoura, refletindo na confiança do consumidor com o medicamento e fidelidade a ele.

Os consumidores veem a qualidade de um produto como um fator importante ou talvez até mesmo determinante para a compra em alguns casos, ademais, deve-se considerar que ela está vinculada ao fabricante, ou seja, é dele a responsabilidade de produzir medicamentos de qualidade. Dessa forma, pode ser difícil analisar o tipo de atributo que a qualidade representa, pois, geralmente, a escolha é feita pelo fabricante ou a marca, os quais, para o consumidor, representa a qualidade daquele produto.

4.2.4 Marca

A marca foi o atributo que obteve o terceiro maior valor dentre os atributos considerados na Análise de Avaliação, o qual correspondeu a 1,09.

Foi dito, em três entrevistas, que um dos fatores mais importantes considerado na hora da compra de medicamentos era a marca. Quando questionados a respeito de considerarem a importância da marca na hora da escolha do medicamento, quatro dos entrevistados responderam que consideravam a marca na hora da compra, sendo que, dois deles preferem marcas de fabricantes específicos, e os outros dois, consideram a marca dependendo do preço. Os demais entrevistados disseram não considerar a marca na hora de escolher um medicamento.

Com relação à recorrência de uso da marca, quatro dos entrevistados mencionaram que costumam usar sempre a mesma marca. Um dos entrevistados disse fazer isto somente se estiver em promoção, e os demais não o fazem, pois buscam pelo preço mais acessível.

Estes comportamentos distintos em relação à repetição de utilização caracterizam uma tomada de decisão habitual de compra que, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), pode ser de fidelidade à marca, uma vez que, para aqueles indivíduos que utilizam sempre a mesma marca é devido a uma provável satisfação com os resultados daquele medicamento; ou inércia, no caso daquelas pessoas que compram a mesma marca somente quando esta estiver em promoção e, neste caso, o envolvimento com o produto é pequeno.

Nos casos em que foi observada a preservação da marca nas sucessivas compras, que a fidelidade se deve à confiança no medicamento, percebe-se que o consumidor não arrisca trocar de marca e não se importa em pagar mais por isso. Porém, quando ocorre a troca de uma marca já conhecida e utilizada por outra, é motivada por um medicamento de preço mais baixo, conforme o relato de sete entrevistados. Ainda, quanto à troca de marcas, três dos entrevistados relatam que precisam pelo menos ter conhecimento do laboratório fabricante, devendo este ser de qualidade assegurada; da mesma forma, os demais entrevistados disseram ter que conhecer a outra marca para a troca de medicamentos.

Considerando as entrevistas que foram realizadas, observa-se que, para muitos dos consumidores, a marca realmente é um atributo importante, sendo, em

alguns casos, um atributo determinante. Nestes casos em que é determinante, o consumidor percebe este atributo com maior importância, gerando um envolvimento maior.

Os depoimentos a seguir mostram os diferentes graus de envolvimento com os medicamentos que utilizam:

“Eu não fico fiel a mesma marca, compro de diversas marcas. Quando tenho opções mais baratas acabo comprando pelo preço mais baixo, a menos que seja uma marca que nunca tenha visto, daí não vou comprar pelo preço”.

“Compro sempre a mesma marca, independente do preço, pois tenho enxaqueca e o único medicamento que passa minha dor de cabeça é a Neosaldina. Não troco, porque tenho confiança na marca”.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), o consumidor não apresenta o mesmo envolvimento para todos os produtos e isto pode ser observado através do comportamento em relação aos medicamentos. Como já foi mencionado, aqueles indivíduos que são fiéis à mesma marca, apresentam um alto envolvimento com aquele medicamento específico, pois o usam com grande frequência, porém, aqueles indivíduos que não têm preferência por marcas ou compram pelo preço mais baixo, possuem um baixo envolvimento com o medicamento, e, nesses casos, não utilizam o mesmo medicamento com frequência.

4.2.5 Propaganda

Através da análise da entrevista realizada, o fator propaganda alcançou um valor de 0,90 na escala de favoritismo/desfavoritismo, mostrando, dessa forma, ser um fator positivo na compra, contudo não identificado como um dos mais importantes.

Com isto, a propaganda demonstrou ser um fator que gera informações sobre os medicamentos pois, quando os entrevistados foram questionados a respeito da busca de informações sobre estes produtos, três disseram utilizar a propaganda como meio de informação, conforme um dos depoimentos, demonstrado abaixo:

“Eu busco informações de medicamentos em propagandas de televisão, rádio e revistas. Acho que a propaganda do próprio fabricante é confiável e por isso prefiro esse tipo de informação”.

Sobre a influência que a propaganda exerce na compra de medicamentos, ao analisar as entrevistas, percebe-se que metade dos entrevistados já comprou algum medicamento após terem visto em uma propaganda, entretanto é um tipo de compra que ocorre raramente, enquanto os demais disseram não sofrer influência.

As propagandas de medicamentos chamam atenção de grande parte dos entrevistados (6 casos), porém, não são todas as propagandas que chamam atenção e ficam registradas na memória dos consumidores. As entrevistas mostraram que a percepção das propagandas ocorre através da atenção seletiva, quando, conforme Kotler (2000), é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, ou seja, são percebidas, geralmente, quando aquela propaganda que apresentam um produto, neste caso o medicamento, está sendo usado pelo indivíduo ou é indicado para alguma enfermidade da qual o indivíduo esteja sofrendo. Este fato é observado nas seguintes afirmações:

“Propaganda de Neosaldina me chamou atenção, porque uso muito”.

“A propaganda de alcaçofra em cápsulas me chamou atenção, porque precisava tomar”.

“Só presto atenção em propagandas de medicamentos quando é de alguma coisa que estou precisando”.

A análise do fator propaganda que, para Kotler e Armstrong (2007), pode ser definida como qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços, efetuada por um patrocinador mostrou que ela possui o papel de passar mais confiança para as pessoas ao comprar determinadas marcas, além de causar a promoção da marca. Desta forma, algumas pessoas acabam comprando futuramente o medicamento porque, sendo uma marca conhecida, acreditam ser um algo de qualidade.

É importante ressaltar que a propaganda de medicamentos apresenta influências diferentes pois, além do público-alvo ser menor, estes produtos devem ser usados somente em casos de doenças ou mal-estar, sendo esse tipo de propaganda regulamentada por legislações específicas que limitam as informações divulgadas. Este tipo de ação de controle sobre propagandas de medicamentos é feito justamente para tentar evitar que os consumidores comprem medicamentos sem necessidade, pois podem colocar sua saúde em risco. Antigamente, quando a propaganda de medicamentos não era tão rigidamente controlada, provavelmente, a sua influência na compra de medicamentos era maior.

4.2.6 Fabricante

O atributo fabricante obteve um valor de 0,76 nas entrevistas realizadas. Esse valor, quando comparado com os demais, significa que apresenta uma pequena influência na escolha dos medicamentos.

Conforme as entrevistas realizadas, a maioria dos entrevistados (oito casos) relatou lembrar o nome de indústrias farmacêuticas. Algumas indústrias citadas foram: Medley, Novartis, Pfizer, Eurofarma, EMS.

Quanto ao fato de considerar o fabricante na hora da compra de medicamentos, 6 dos entrevistados disseram não levar em conta o fabricante, sendo que, um dos entrevistados, disse não ter conhecimento suficiente dos fabricantes para considerá-los na compra, e outro respondente relatou que, embora não levasse em conta, sempre olhava o fabricante, já os demais não consideram a empresa fabricante, porque compram pelo preço mais baixo. Dentre aqueles entrevistados que consideram importante conhecer o fabricante dos medicamentos, todos demonstraram se preocupar com a confiabilidade da empresa e se ela é conhecida. Também demonstraram ainda estarem mais preocupados com a qualidade, segurança e eficácia dos medicamentos.

A menção a este atributo ocorreu de forma espontânea em duas entrevistas, quando a questão considerava o que era mais importante na hora de escolher um medicamento, conforme um dos relatos:

“Na hora de escolher um medicamento de venda livre eu levo em conta o laboratório, pode até ser mais caro, mas é melhor, porque tenho que ter confiança”.

Com relação a este atributo, também cabe ressaltar que esse fato acaba sendo considerado importante ou até mesmo determinante em alguns casos, mesmo que esteja oculto porque, quando a marca é o fator que determina a escolha, o fabricante também está sendo levado em conta, visto que, afinal, a confiança na marca se dá através da idoneidade da empresa fabricante.

4.2.7 Localização dos medicamentos dentro da farmácia

O local onde os medicamentos ficam expostos dentro da farmácia, ou seja, em gôndolas de acesso direto pelo consumidor, também foi avaliado levando em conta a atitude dos consumidores e a sua influência em proporcionar um aumento na compra. Este atributo foi analisado com o objetivo de verificar a sua influência na compra por impulso, conforme referida por Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Ao ser analisada a pesquisa realizada, este atributo obteve na Análise de Avaliação um valor de 0,71, no entanto, este valor ganhou do atributo embalagem. Com isto, pode-se considerar bastante pequena a influência da localização dos produtos.

Quando foi perguntado aos entrevistados sobre seu comportamento ao entrar na farmácia, oito relataram que vão direto ao balcão pedir o que pretendem comprar. Duas pessoas relataram que param nas gôndolas e nas prateleiras para olhar os produtos e, após isso, dirigem-se ao balcão. No que se refere à facilidade de acesso, todos os entrevistados concordam que o fato do produto estar em um local acessível possibilita ao próprio consumidor escolher os medicamentos de sua preferência e pegar diretamente sem ser necessário ter que solicitar ao balconista, além de deixar o consumidor mais a vontade, também tornando o processo mais rápido.

Com relação ao aumento na compra, três dos entrevistados relataram ser um fator que agrega este processo a liberdade que o cliente tem de ter acesso direto ao produto, porém, para a maioria dos entrevistados (7 pessoas), não apresenta influência. A seguir, são apresentados relatos obtidos em algumas entrevistas:

“Eu sempre dou uma olhada em tudo que está à volta. A localização facilita a compra, mas eu só compro medicamentos quando preciso tomar mesmo”.

“Olho tudo que tem nas gôndolas, medicamentos, perfumaria. Olho produtos e preços. A compra fica mais fácil quando os medicamentos estão acessíveis, chega ali e escolhe, senão te empurram um que tu não gosta”.
“Assim acabo comprando mais também, porque ao invés de levar 2 levo 4”.

“Vou direto ao balcão e peço o que eu preciso, não paro para olhar o que está exposto”.

Com isto, foi possível observar que o fato dos medicamentos se encontrarem em locais de acesso direto do cliente geralmente não ocasionam compras não planejadas ou compras por impulso.

4.2.8 Embalagem

Este atributo mostrou ser um fator de pouca influência no momento da escolha de um medicamento. Apesar de chamar a atenção de alguns consumidores (3 dos entrevistados), disseram que o tipo de embalagem transmite para o cliente diversas percepções e, em quatro casos, conseguiu transmitir uma boa impressão, uma ideia de boa qualidade, de um fabricante de confiança que se preocupa com a imagem de seu produto. Para cinco dos entrevistados, informaram que a embalagem não transmite nada, tornando-se indiferentes, e, para um respondente, transmite características negativas, pois relata que quando a embalagem chama muita atenção, as empresas geralmente aumentam o valor daquele produto. A seguir, são mencionados trechos de algumas entrevistas:

“Uma embalagem colorida, diferente, me transmite uma preocupação com a aparência, com o resultado final do produto, para chamar atenção, mas eu não compro pela embalagem”.

“Este tipo de embalagem me chama atenção, transmite a impressão de ser de boa qualidade, mas eu não compro não, vou pelo preço mesmo”.

“Para mim uma embalagem diferente não apresenta influência nenhuma na hora da compra, me preocupo com a qualidade do medicamento”.

Nenhum dos entrevistados compra medicamentos devido a embalagem diferenciada, mesmo aqueles que relataram que chamam atenção de forma positiva, gerando uma impressão de qualidade. Sendo assim, o atributo embalagem apresentou o menor valor na análise de avaliação, -0,80.

A entrevista realizada serviu como uma forma de avaliação para identificar a importância das embalagens que apresentassem um diferencial em relação às outras embalagens comuns, porém, mesmo identificando que a embalagem não é um atributo considerado diretamente na compra, foi identificado que, mesmo assim, existe uma influência da embalagem de maneira geral, por ela ser um fator que possibilita a percepção de qualidade do laboratório fabricante, além de gerar mais confiança sendo uma embalagem bem fechada, sem manchas, com datas de fabricação e validade sem borrões, assim transmitindo a certeza de se tratar de um medicamento verdadeiro e não de um medicamento falsificado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do promissor mercado farmacêutico e, considerando as suas características, principalmente por estar ligado à saúde e ao bem-estar do consumidor, torna-se pertinente o estudo sobre o comportamento do consumidor em relação a este mercado. Sendo assim, este trabalho teve como objetivo identificar, a partir deste comportamento, quais são os atributos importantes para os consumidores no momento da decisão de compra de algum medicamento, como também analisar e verificar a importância desses atributos e, assim, poder avaliar sua relação com a decisão de compra.

Ao analisar o comportamento do consumidor de farmácia, foi possível identificar quais os atributos essenciais para a decisão de compra, avaliando os fatores culturais, sociais e psicológicos, analisando também o ambiente externo e os compostos de marketing relacionados ao cliente.

Segundo De Toni (2005), os atributos salientes são os que o consumidor consegue identificar presente em alguns produtos ou marcas. Sendo, desta forma, os atributos considerados salientes nesta pesquisa: o preço, qualidade, localização, propaganda, marca, fabricante e indicação. Dentre estes atributos identificados e analisados, conclui-se que os que apresentam uma maior importância para o consumidor são o preço, a marca, a qualidade e o fabricante. Ou seja, estes atributos são utilizados como critério de decisão do cliente, excluindo ou escolhendo determinado medicamento.

Levando em conta os atributos analisados como mais importantes na hora da decisão de compra, o preço foi aquele considerado mais significativo para a maioria das pessoas. Porém, em muitos casos, o preço é avaliado em conjunto, considerando a marca do medicamento. Nestes casos, o preço só será um fator de decisão se as marcas de escolha forem conhecidas, caso contrário, o consumidor opta pela marca conhecida, pois têm uma maior segurança.

Em relação a marca do medicamento é outro fator também relevante para o consumidor, principalmente para aqueles que utilizam um determinado medicamento com bastante frequência, geralmente preferindo comprar sempre do mesmo laboratório, independente do preço, por ter adquirido confiança, devido a experiência com o uso. Com isto, pode-se perceber, que a relação de fidelidade do consumidor

com os medicamentos se dá através da confiança na marca. Quando é utilizado um medicamento esporádico, não há vínculo do consumidor com o medicamento, sendo assim, a marca não irá interferir no processo de compra. Precisando apenas ser uma marca conhecida no mercado, pois marcas conhecidas, os consumidores entendem como um produto de boa qualidade.

Já no que se refere ao fabricante, esse fator não interfere tanto na decisão de compra do consumidor, pois a maioria dos entrevistados não leva em conta este atributo na hora da compra. Porém, este fator está presente de forma oculta pela marca do medicamento, o que aparece para os consumidores na embalagem é a marca e não o fabricante. Com isto, quando se faz considerações referentes à marca, estas considerações estão diretamente relacionadas ao fabricante.

Além da marca estar diretamente ligada ao fabricante, também estão relacionados com a qualidade, estes três fatores estão interligados, quando o consumidor decide adquirir um produto de marca conhecida e confiável, ele está fazendo menção a um fabricante que garante a qualidade de seus medicamentos.

Este trabalho foi aplicado em uma pesquisa exploratória, buscando analisar melhor a influência na decisão de compra do consumidor, trazendo informações importantes acerca deste assunto e viabilizando uma possível continuidade deste tópico, através de uma pesquisa descritiva que poderá ser bastante útil para as empresas do ramo farmacêutico na criação de planos de marketing e desenvolvimento de novos produtos.

REFERÊNCIAS

AMBROS, Lucian. **Processo de decisão de compra. Café com adm, 2019.** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/processo-de-decisao-de-compra>>. Acesso em 15 de mar. de 2022.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa Survey.** 2ed. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Edições 70. Lisboa, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BENETTI, RODOLF. **Marketing Digital em 2022: o que é e como funciona?.** Minas, (2022). Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>>. Acesso em 02 de ago de 2022.

BLACKWELL, MINIARD E ENGEL. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro 2017. Disponível em: <https://www.ufjf.br/danilo_sampaio/files/2015/07/Comportamento-do-Consumidor-CAD-023-final-para-AV-2-em-19-de-fev-de-2016.pdf>. Acesso em 11 de jun de 2022.

BORGES, Jessica. **Características inerentes ao comportamento do consumidor frente ao consumo sustentável.** Goiás 2017. Disponível em: <<https://www.unirv.edu.br/conteudo/INERENTES%20AO%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR/>>. Acesso em: 14 de jun de 2022.

BRITO, Naira J. Neves. **Atuação do profissional farmacêutico frente ao uso de paracetamol como medicamento de venda livre.** Mato Grosso, 2015. Disponível em: <<http://revista.sei-cesucol.edu.br/index.php/facider/article/view/129/164>>. Acesso em: 10 Jun. 2022.

CABARROZ, Caique. **O que é marketing? Confira TUDO neste guia completo para dominar o assunto.** São Paulo 2018. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 25 de jun de 2022.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING NO BRASIL**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COELHO, Beatriz. **Como fazer análise de conteúdo no seu trabalho?** Mettzer blog, 2021. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/analise-conteudo/>> . Acesso em 15 de mar. de 2022.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - o conceito e sua importância. Cria Ufmg, 2021. Disponível em:

<<https://criaufmg.com.br/2021/03/17/comportamento-do-consumidor-o-que-e-e-qual-sua-importancia/>>. Acesso em 12 abr. de 2022.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - Produtos para Saúde. Secretaria de saúde do estado de Goiás, 2018. Disponível em:

<<https://www.saude.goaude/vigilancia-sanitaria/produtos-para-saude>>. Acesso em 18 de abr. de 2022.

CONCEIÇÃO. **Comportamento do consumidor _ personalidades estilos de vida**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/mcmoraescosta/comportamento-do-consumidor-personalidadeestilosvida>>. Acesso em: 25 de ago de 2022.

CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIAS. Secretaria do estado da Paraíba 2020. Disponível em: <<https://www.crfpb.org.br/>>. Acesso em 15 de ago de 2022.

CONTENT, Rock. **Percepção do cliente: o que é e como saber o que ele pensa sobre a sua empresa?**. rockcontent, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/percepcao-do-cliente/>>. Acesso em 18 de abr de 2022.

CORRÊA, Kenneth. **O Comportamento do Consumidor e seu Processo de Compra**. Administração e Gestão, 2019. Disponível em: <<https://www.administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/modulo-iv->

decidindo-como-entrar-no-mercado/o-comportamento-do-consumidor-e-seu-processo-de-compra/>. Acesso em 02 de jun. de 2022

CROCKETT, **Como ocorre o processo de decisão de compra do consumidor.** Revista brasileira de pesquisa em turismo, 1019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/qGwcNrjp8ckbcWwX9FjbSwt/?lang=pt&format=pdf/>>. Acesso em 23 de jun. de 2022

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

DENZIN E LINCOLN. **COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR: PERFIL DO PÚBLICO MASCULINO.** Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 15 de jul de 2022.

DUMMIES. **Avanço da tecnologia nos últimos 10 anos: de casa ao trabalho.** Runrun 2016. Disponível em: <<https://blog.runrun.it/avanco-da-tecnologia/>>. Acesso em: 02 de jun de 2022

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

ESPARTEL, Lélis Balestrin. **Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul.** 1999. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

FERNANDES, Munique. **O papel da motivação na decisão de compra.** IPO, 2016, Disponível em: <<https://www.ipo.inf.br/o-papel-da-motivacao-na-decisao-de-compra/>>. Acesso em 11 de fev. de 2022.

FRANKENTHAL, Rafaela. **O que é comportamento do consumidor e por que entender isso é importante?.** Mindminers blog, 2022. Disponível em:

<<https://mindminers.com/blog/o-que-comportamento-consumidor/>> Acesso em 02 de jun. de 2022.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. *Análise de conteúdo* 3. ed. Brasília: Líber Livro, 2008.

GRAY, Davis E. **Pesquisa no mundo real**. 2 ed. Porto Alegre, 2012.

HAWKINS, MOTHERSBAUGH E BEST. **Comportamento do consumidor**. FearRP 2010. Disponível em:

<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1583429/mod_resource/content/1/Aula_2_-_Processo_de_compra_e_Modelo_geral_comportamento_consumidor.pdf>. Acesso em: 02 de Jun de 2022.

Hooley, Saunders e Piercy. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Prentice Hall. 3. ed. São Paulo, 2005.

HUERTAS E URDAN. **ATITUDE DO CONSUMIDOR SOBRE MEDICAMENTOS: COGNITIVA OU AFETIVA?**. Disponível em: <researchgate.net/publication/44152492_ATITUDE_DO_CONSUMIDOR_SOBRE_MEDICAMENTOS_COGNITIVA_OU_AFETIVA>. Acesso em: 15 de out de 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.

KOTLER, P. **Marketing: gestão do relacionamento com o cliente**. Rio de Janeiro 2004. Disponível em: <<https://www.unaerp.br/sici-unaerp/anais-edicoes-anteriores/2004/secao-2/810-marketing-gestao-do-relacionamento-com-o-cliente/file>>. Acesso em: 25 de jun de 2022.

LÜDKE, Menga; André, Marli E., D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

Machado, Amália **Análise de Conteúdo da Bardin em TRÊS ETAPAS SIMPLES! Acadêmica**, 2020. Disponível em:

<<https://www.academicapesquisa.com.br/post/an%C3%A1lise-de-conte%C3%BAda-da-bardin-em-tr%C3%AAs-etapas-simples>> Acesso em 04 de abr. de 2022.

MALHOTRA. **A influência das marcas no processo de decisão de compra dos consumidores.** Disponível em:

<http://nippromove.hospedagemdesites.ws/arquivos_up/documentos/cd2a9e5d91b5d92f259223e97e95a820.pdf>. Acesso em: 16 de jun de 2022.

MARCONI E LAKATOS. **Comportamento do consumidor: processo decisão de compra.** Disponível em:

<<http://downloads.editoracientifica.org/articles/201102046.pdf>>. Acesso em: 15 de jun de 2022.

MARI, Sergio. **Influências da aprendizagem no comportamento do consumidor.** Infornalta, 2021. Disponível em: <<https://infonauta.com.br/comportamento-do-consumidor/influencias-da-aprendizagem-no-comportamento-do-consumidor>>. Acesso em 22 de abr de 2022.

MATHIAS, Lucas. **Tomada de decisão do consumidor: como cada tipo de comportamento é influenciado.** MindMiners 2022. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/tomada-de-decisao-do-consumidor/>>. Acesso em: 1 de jun de 2022.

Medeiros e Dias. **Marketing Sensorial e Consumidores com Deficiência: Uma análise a respeito da lembrança de marca.** Revista comportamento do consumidor 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/246110>>. Acesso em: 24 de out de 2022.

MENDES, Rosana Maria e MISKULIN, Rosana Giaretta Sguerra. **A análise de conteúdo como uma metodologia.** Seielo Brasil, 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cp/a/ttbmyGkhjNF3Rn8XNQ5X3mC/?lang=pt#>>. Acesso em 14 de mar. de 2022.

MIRANDA. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes.** rockcontente 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 15 de jun de 2022.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo.** Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOWEN E MINOR. **Comportamento do consumidor.** Disponível em: <<https://www.estantevirtual.com.br/livros/john-c-mowen-michael-s-minor/comportamento-do-consumidor/3920096504>>. Acesso em: 15 de out de 2022.

NETO. **Análise da atitude do consumidor frente a obtenção de dermocosméticos,** revista ibero-americana 2021. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3070>>. Acesso em: 24 de ago de 2022.

OCHOA, Carlos. **Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência.** Netquest, 2015. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia>>. Acesso em: 08 de out de 2022.

OLIVEIRA, Felipe. **Comportamento do consumidor: os fatores de influência.** Núcleo do conhecimento, 2016. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/fatores-de-influencia>>. Acesso em 06 de maio de 2022.

PATEL, Neil. **Comportamento do Consumidor: O Que É e Fatores Que o Influenciam.** Neil Patel, 2022. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em 12 de abr. de 2022.

PETTER. **Comportamento Do Consumidor: Estratégias De Mkt.** Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Comportamento-do-Consumidor-Estrat%C3%A9gia-Marketing/dp/8577260682>>. Acesso em: 24 de out de 2022.

REZENDE, Juliana. **Fatores influenciadores nas decisões de consumo.** Implantando marketing, 2013. Disponível em: <<https://www.implantandomarketing.com/fatores-influenciadores-nas-decisoes-de-consumo/>>. Acesso em 1 de abr. de 2022.

RICHERS. **O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS VIRTUAIS DA GERAÇÃO “Y” DA CIDADE DE FORTALEZA/CE.** Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26977/1/2014_tcc_jgmascarenhas.pdf>. Acesso em: 14 de ago de 2022.

ROSSI E FONSECA. **Surpresa e a formação da satisfação do consumidor.** RAE eletrônica, 2003. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/raeel/a/tBkwvHZkFcPCxLxyxqRvTFJ/?lang=pt>>. Acesso em: 3 de abr de 2022

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

SHETH, Jagdish N. MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** Atlas, São Paulo, 2001.

SILVA, Douglas. **Comportamento do consumidor: 4 tendências para acompanhar o que mudou com a pandemia.** Blog da Zendesk, 2021. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em 08 de jun. de 2022.

SORDO. **Comportamento do consumidor: o que é e como utilizar em vendas e marketing.** Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 25 de ago de 2022.

ZAMARIAN, Luiz. **comportamento do consumidor: Entenda a mudança de hábitos de consumo em meio a pandemia.** Disponível em:

<<https://www.printi.com.br/blog/tag/comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 03 de out de 2022.

ANEXOS

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) afim de contribuir para a pesquisa de campo referente a elaboração do trabalho de conclusão de curso sobre O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR desenvolvido pelo aluno: Matheus Augusto de O. Santana. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é coordenada pela professora ANNA CAROLINA CAVALCANTI CARNEIRO DA CUNHA. Afirmando que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo. Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas serão unicamente para fins didáticos. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de entrevista semiestruturada, a ser gravada a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador e seu orientador. Fui ainda informado(a) de que posso me retirar desse(a) estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos. Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Assinatura do(a) participante: _____

Assinatura do(a) pesquisador(a): _____

_____ de _____ de _____

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Dados de Identificação
Entrevista nº:
Data:
Bairro que reside:
Sexo: F M
Idade:
Estado Civil:
Faixa de Renda: <input type="checkbox"/> acima de 10 salários mínimos <input type="checkbox"/> entre 3 e 4 salários mínimos <input type="checkbox"/> menos de 3 salários mínimos
Nível de Escolaridade:
Profissão:

Questões
<p>1. Informações Gerais</p> <p>Esta pesquisa contém questões destinadas à compra de medicamentos de venda livre. Segundo o Manual MSD (manual de saúde) os medicamentos de venda livre são aqueles que podem ser comprados sem necessidade de receita médica.</p> <p>Os medicamentos de venda livre permitem aliviar muitos sintomas incômodos e curar algumas doenças de forma simples, sem os custos de uma consulta médica.</p> <p>1.1 Utiliza medicamentos de venda livre como analgésicos, antiácidos, digestivos, laxantes, vitaminas, antisépticos tópicos?</p> <p>1.2 Esse tipo de medicamento é comprado e com que frequência?</p>

1.3 O que considera mais importante na hora de escolher um medicamento de venda livre?

1.4 A compra desses produtos é feita geralmente por necessidade de uso imediato ou para ter o medicamento em caso de emergência?

1.5 Como a busca informações sobre os produtos (propaganda, farmacêutico de plantão, amigos, médico...)?

1.6 Quando existe mais de uma opção de produto de venda livre, qual é o critério usado para escolher o produto que vai comprar?

2. Preço

Esta etapa foi criada a fim de analisar o quanto o fator preço interfere na decisão de compra

2.1 Se você estiver com dor de cabeça e na farmácia, tenha à disposição dois medicamentos com o mesmo princípio ativo, porém de marcas diferentes e preços diferentes. Qual deles vai escolher?

2.2 Levará em consideração além do preço, a marca e o histórico do produto?

2.3 Esse comportamento é estendido para todos os medicamentos de venda livre?

2.4 Em que casos o preço não influencia na sua decisão de compra?

3. Indicação

Nesta etapa busca entender melhor a influência das indicações, na hora da compra.

3.1 Quando tem algum mal estar que pode ser resolvido com um medicamento de venda livre, como dor de cabeça ou má digestão, pede auxílio a alguém para saber qual medicamento é melhor?

3.2 A quem recorrer nesses casos, familiares, amigos, balconistas de farmácia, farmacêuticos?

3.3 Confia nestas indicações?

4. Design e Localização

Esta etapa está mais direcionada ao design, localização e organização da farmácia.

4.1 Quando entra na farmácia costuma olhar as gôndolas, os produtos que estão expostos ou vai diretamente ao funcionário no balcão pedindo o que deseja comprar?

4.2 Alguns medicamentos de venda livre apresentam embalagens coloridas, com desenhos, com design diferenciado. Esse tipo de embalagem chama a sua atenção?

4.3 A localização de medicamentos na farmácia, permitindo acesso direto sem pedir ao balconista, facilita a compra? Você compra mais, por estar acessível?

5. Empresa e Marca

Esta etapa busca entender o nível de influência da marca no processo de decisão de compra.

5.1 Conhece alguma indústria farmacêutica? Lembra de alguma?

5.2 Na hora de comprar medicamento, considera a empresa fabricante?

5.3 E a marca daquele medicamento também é considerada importante?

5.4 Considerando um medicamento específico, costuma usar sempre a mesma marca ou compra outras marcas também?

5.5 Em caso de troca de marcas, o que considerar na hora de escolher outra?

6. Propaganda

Busca observar a importância da propaganda no processo de decisão de compra.

6.1 Já comprou algum tipo de medicamento de venda livre porque viu uma propaganda ou anúncio que chamou a atenção?

6.2 Lembra de alguma propaganda ou anúncio de medicamentos de venda livre que tenha lhe chamado a atenção? Chegou a comprar esse medicamento?

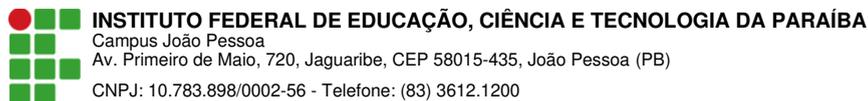
7. Qualidade

Esta etapa serve para perceber o quanto a qualidade interfere neste processo.

7.1 Quando se fala em qualidade de medicamentos, o que lhe vem à mente?

7.2 A qualidade é um fator considerado na compra?

7.3 Como avalia a qualidade de medicamentos?



Documento Digitalizado Restrito

entrega de trabalho de conclusão de curso

Assunto: entrega de trabalho de conclusão de curso
Assinado por: Matheus Santana
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Restrito
Hipótese Legal: Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Matheus Augusto de Oliveira Santana, ALUNO (20181460095) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 27/12/2022 17:13:03.

Este documento foi armazenado no SUAP em 27/12/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 706589
Código de Autenticação: 271d0dfb1c

