



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

CAROLINE LÚCIO DOS SANTOS

INTENÇÃO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS

GUARABIRA/PB

2022

CAROLINE LÚCIO DOS SANTOS

INTENÇÃO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): José Augusto Lopes Viana, Me.

GUARABIRA, PB

2022

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S237i Santos, Caroline Lúcio dos
Intenção de compra de medicamentos genéricos / Caroline Lúcio dos Santos. – Guarabira, 2022.
28 f.: il. Collor.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2022.

"Orientação: Prof. Me. José Augusto Lopes Viana."

Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Medicamentos Genéricos. 3. Farmácia. I. Título.

CDU 658.89

ATA 13/2022 - DDE/DG/GB/REITORIA/IFPB

CST Gestão Comercial

ATA DA DEFESA DE TCC

*Aos 18 de março de 2022, às 15:00, por meio de sala virtual do google meet (meet.google.com/jaq-akkigke) do IFPB - Campus Guarabira, reuniram-se os professores José Augusto Lopes Viana (orientador), Bruna Lyra Alves de Freitas (examinadora interna) e Raissa de Azevedo Barbosa (examinadora externa), para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **Caroline Lúcio dos Santos**, intitulado: **INTENÇÃO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS**, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 98; resultado científico: equivalente a 94; e defesa: equivalente a 95. A média final da disciplina foi, portanto, 96. Nada mais havendo a tratar, às 16:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Lusía Mary Rolemberg Menacho, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 18 de março de 2022.*

José Augusto Lopes Viana

Bruna Lyra Alves de Freitas

Raissa de Azevedo Barbosa

Documento assinado eletronicamente por:

- Lusia Mary Rolemberg Menacho, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 03/05/2022 18:43:47.
- Raissa de Azevedo Barbosa, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 03/05/2022 21:38:06.
- Jose Augusto Lopes Viana, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 03/05/2022 22:31:42.
- Bruna Lyra Alves de Freitas, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 04/05/2022 16:17:59.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 03/05/2022. 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 Verificador: 290434

Código de Autenticação: 4a8b6cbe0c



CAROLINE LÚCIO DOS SANTOS

INTENÇÃO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Dedico este trabalho à Deus, pois sem ele não teria a capacidade e oportunidade de desenvolver este trabalho, e aos meus pais, por serem minha maior motivação, que sempre acreditaram no meu potencial.

AGRADECIMENTO

Primeiramente agradeço a Deus por dar sabedoria e força para concluir este curso, pois não foi fácil.

A meus pais, por todas as palavras de apoio, por me ouvir mesmo sem entender muito bem do que estava falando, por tudo.

A meu estimado professor, orientador e amigo José Augusto, sem o qual não teria conseguido desenvolver esta difícil tarefa. Sempre me motivando, com um vai dar tudo certo, com toda paciência e zelo em cada detalhe do trabalho, mesmo sempre sobrecarregado.

Não poderia esquecer do meu tio Washington, pela ajuda e motivação para prosseguir, meu noivo Márcio, amigos e familiares, que me apoiaram nesta jornada. Meu muitíssimo obrigada por tudo.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis”

José de Alencar

RESUMO

Este estudo teve como objetivo conhecer quais fatores influenciam o consumidor na decisão de compra por medicamentos genéricos, bem como registrar e identificar os aspectos considerados e valorizados pelos consumidores com base no seu perfil socioeconômico. A pesquisa realizada teve caráter quantitativo, do tipo descritiva, aplicada por meio de um questionário on-line, que obteve 307 respondentes. O estudo verificou que os consumidores estão atentos a vários aspectos ao comprar um medicamento genérico. Os aspectos mais frequentemente considerados dizem respeito a saber se o medicamento genérico é seguro e confiável e se o resultado do medicamento genérico é realmente o que se espera dele. Em relação a importância dada a determinados aspectos na compra de medicamentos genéricos, os respondentes classificaram como mais importantes a experiência anterior na compra de um medicamento e o preço, como segundo ponto mais importante. Em relação a influência do perfil socioeconômico do respondente na decisão de compra, foram observadas diferenças apenas para um aspecto considerado em uma faixa etária e outro aspecto em uma faixa de renda familiar, e apenas para um nível de instrução observou-se diferença de comportamento na classificação de importância dos aspectos relacionados à decisão de compra de medicamentos genéricos.

Palavras-chave: Consumidor. Comércio de medicamentos. Farmácia.

ABSTRACT

This study aimed to know which factors influence the consumer in the purchase decision for generic medicine, as well as to register and identify the aspects considered and valued by consumers based on their socioeconomic profile. The research carried out had a quantitative approach and a descriptive type, applied through an online questionnaire, which obtained 307 respondents. The study found that consumers are aware of several aspects when buying a generic medicine. The most frequently considered aspects concern whether the generic medicine is safe and reliable and whether the result of the generic medicine is really what is expected of it. Regarding the importance given to certain aspects in the purchase of generic medicine, the respondents classified the previous experience in the purchase of a medicine as the most important and the price as the second most important point. Regarding the influence of the socioeconomic profile of the respondents on the purchase decision, differences were observed only for one aspect considered in an age group and another aspect in a family income group, and only for one level of education was observed a difference in behavior in the classification of importance of aspects related to the decision to purchase generic medicine.

Keywords: Consumer. Medicines trade. Drugstore.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 DOS REMÉDIOS AOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS	11
2.2 INTENÇÃO DE COMPRA.....	12
3 METODOLOGIA	14
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	22
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	24
APÊNDICE B – LISTA DE CIDADES COM RESPONDENTES	26
APÊNDICE C – TABELAS POR PERFIS	28

1 INTRODUÇÃO

Os remédios e os medicamentos fazem parte da vida das pessoas de forma que se pode vê-los como uma necessidade básica, e como necessidade gera demanda e comércio. Assim, este projeto de pesquisa enuncia assuntos relacionados aos medicamentos e seus tipos – a saber: de referência, genéricos e similares – com o propósito de compreender a intenção de compra desses medicamentos.

Historicamente, a população usava as plantas como remédio indispensável para cura de doenças, foi a partir delas que veio a busca por medicamentos. Contudo, somente no século XIX que se iniciou a procura pelos princípios ativos presentes nas plantas medicinais, criando assim, os primeiros medicamentos com as características conhecidas atualmente (CALIXTO; SIQUEIRA JR, 2008).

É possível encontrar diversos medicamentos nas drogarias prontos para a comercialização, no entanto, a intenção de compra desses medicamentos vai além dos aspectos econômicos, envolve, também, aspectos culturais, intangíveis e subjetivos, característicos do comportamento humano (OLIVEIRA; NETO; GONÇALVES, 2020).

O medicamento genérico apresenta como principal vantagem o seu preço (ANVISA, 2020), no entanto, esse pode não ser o único aspecto considerado pelos consumidores em suas decisões de compra, nesse sentido o presente trabalho se mostra importante para se conhecer os fatores que mais influenciam suas escolhas ao adquirirem ou não medicamentos genéricos.

Acredita-se que a pesquisa possa contribuir para decisões mais acertadas, sobre a comercialização de medicamentos genéricos, em empreendimentos que revendem esse tipo de produto. Conhecer as percepções dos consumidores sobre esses medicamentos pode ajudar também na criação de estratégias para evidenciar sua eficácia, qualidade e segurança com o intuito de incrementar a sua venda, considerando as vantagens que esse tipo de medicamento pode oferecer à população e a comerciantes que atuam no segmento de farmácias.

Portanto, busca-se com essa pesquisa reunir informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: **Quais fatores influenciam o consumidor na decisão de compra por medicamentos genéricos?**

Para serem atingidas as metas desse estudo, foi elaborado como objetivo geral conhecer quais fatores influenciam o consumidor na decisão de compra por medicamentos genéricos, e como os objetivos específicos: registrar os aspectos considerados pelos consumidores na escolha dos medicamentos genéricos; classificar os aspectos mais valorizados pelos consumidores na

decisão de compra por medicamentos genéricos; e identificar a influência de fatores socioeconômicos na decisão de compra por medicamentos genéricos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DOS REMÉDIOS AOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS

Compreende-se por “remédio” os variados recursos terapêuticos, sejam chás ou outras preparações oriundas de vegetais, animais e/ou minerais, e comumente são perpetuados de geração a geração pelo saber do senso comum. O remédio, como surgiu, não é submetido aos testes que os chamados “medicamentos” passam para serem liberados à venda (DIEHL, 2016).

Já o medicamento é um produto desenvolvido pela indústria farmacêutica, submetido por inúmeros testes científicos, que contêm fármacos em sua forma isolada e que devem cumprir, sob a definição das ciências farmacêuticas, requisitos de segurança, eficácia e qualidade (DIEHL, 2016).

De Paula et al. (2019) acrescentam que os medicamentos são produtos farmacêuticos liberados por drogarias com finalidade profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico, que vem a proporcionar um tratamento médico no intuito de melhorar à qualidade de vida dos usuários.

Há três tipos de medicamentos, a saber: medicamento de referência, medicamento genérico e medicamento similar. Segundo Herrmann e Moreira (2019) medicamento de referência é aquele que foi desenvolvido por um laboratório após anos de pesquisa. Sua comercialização só é autorizada após o laboratório apresentar estudos clínicos que atestem a sua eficácia e a sua segurança. Somente o laboratório criador tem o direito de comercialização. Todavia, essa exclusividade termina quando expira o prazo da patente, que dura de 10 a 20 anos na maioria dos casos.

Depois desse tempo, outros laboratórios podem usar o mesmo princípio ativo e fazer cópias do medicamento de referência. Ou seja, os medicamentos similares e os genéricos. Os medicamentos similares são aqueles que contêm o mesmo princípio ativo do medicamento utilizado como referência na sua fabricação, sendo identificado pela marca ou nome comercial (ANVISA, 2021). O medicamento genérico é aquele com a tarja amarela e o G de genérico, e não tem nome de marca, ao contrário dos medicamentos de referência e dos similares

(HERRMANANN; MOREIRA, 2019), o medicamento genérico é identificado pelo princípio ativo.

De acordo com a ANVISA (2020) os medicamentos genéricos apresentam como vantagem o fato de que são mais baratos, com 35% mais em conta em relação aos de referência, e conseqüentemente, por se tornarem concorrentes, contribuem diretamente na redução dos preços dos medicamentos de referência (ANVISA, 2020). É importante destacar que a maioria dos consumidores não sabem diferenciar um medicamento de referência, de um similar e de um genérico (MACHADO; MESQUITA, 2016).

Todavia, o farmacêutico é o profissional responsável para orientar, informar e dispensar os medicamentos aos clientes, compreende-se como dispensação o ato farmacêutico de distribuir um ou mais medicamentos a um paciente, geralmente o usuário apresenta uma prescrição emitida por um profissional autorizado (MARIN et al., 2003).

Respeitando as regras gerais que regem a compra de medicamento, alguns fatores interferem na escolha dos usuários ao decidirem qual tipo de medicamento adquirir, seja ele, de referência, genérico ou similar.

2.2 INTENÇÃO DE COMPRA

A escolha de um medicamento pelos consumidores é vigorosamente influenciada por diversos fatores, que podem ser econômicos, que varia entre preço e utilidade, como também pode ser influenciada com base nas mudanças, culturais, sociais, pessoais, psicológicas e conhecimentos ao longo do tempo (VECINA; REINARD, 1998).

De acordo com Kotler e Keller (2012), a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. À medida que crescemos absorvemos percepções, valores, preferências e comportamentos da própria família e de outras instituições.

As decisões de compra do consumidor são influenciadas por características pessoais, como estágio no ciclo de vida, idade, circunstâncias econômicas, ocupação, autoimagem, personalidade e valores, assim como o comportamento do consumidor é amplamente influenciado pelo seu meio social, diretamente relacionado ao grupo de família, referência, status e papéis sociais. O conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisões de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Samara e Morsch (2005), a decisão de compra de um consumidor é um processo que ocorre em etapas, embora raramente os consumidores estejam conscientes desse

processo. Contudo, em seu interior ocorre um processo estruturado que se inicia com o reconhecimento da necessidade passando pela busca de informação, avaliação das alternativas de produto e de compra, chegando enfim à decisão de compra e demonstração de um comportamento pós-compra.

Nesse sentido, a intenção de compra de medicamentos também sofre influência desses fatores, aliados ainda a outras questões. O segmento do mercado consumidor no varejo farmacêutico, tende a uma realidade na qual os consumidores se tornaram ainda mais exigentes e, por consequência, tornam a concorrência cada vez mais acirrada, pois eles estão ainda mais atentos ao que estão consumindo (LIRA; MARCHETTI, 2006).

Os aspectos culturais da região podem definir diferentes prioridades no processo de decisão de compra de medicamentos. De acordo com uma pesquisa realizada na cidade de Ituiutaba-MG, 2010, com 398 participantes, todos consumidores de produtos farmacêuticos dessa cidade, a escolha e a decisão de comprar nas farmácias é definida fundamentalmente pelos fatores, e pela ordem: suporte recebido, atendimento, facilidades para efetuar a compra, localização do estabelecimento, confiança, urgência do medicamento, envolvimento com o produto e em último lugar o preço (FURTADO; FRANCO, 2011).

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada obteve 307 respondentes que registraram suas experiências sobre a compra de medicamentos genéricos. Foram obtidas respostas em 76 cidades diferentes em 19 estados do território nacional (APÊNDICE B).

Os objetivos dessa pesquisa foram atingidos com o desenvolvimento de um estudo do tipo descritivo com a finalidade de analisar a intenção de compra de medicamentos genéricos. Uma pesquisa descritiva, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), busca especificar características e traços importantes do fenômeno estudado, descrevendo tendências na população pesquisada.

O embasamento da pesquisa foi formado com a construção de um referencial teórico criado com pesquisas realizadas em mecanismos de busca, tais como o google acadêmico, periódico capes e sites confiáveis.

O estudo foi realizado com abordagem quantitativa que, conforme Creswell (2010), é um meio utilizado para examinar a relação entre variáveis, que podem ser medidas por instrumentos, para que os dados numéricos obtidos possam ser analisados por procedimentos estatísticos.

Como instrumento de pesquisa, foi aplicado um questionário on-line, por meio do site Survey Monkey, contendo 07 questões com itens que identificaram o perfil socioeconômico dos respondentes e suas percepções sobre os medicamentos genéricos. As questões para levantamento das percepções dos respondentes foram adaptadas do questionário de Hernando, Mieres e Martín (2003) e correspondem a afirmações em escala Likert de 7 pontos.

O questionário foi dividido em 7 partes, sendo: (I) gênero, (II) cidade, (III) faixa etária, (IV) renda familiar, (V) grau de instrução, (VI) com que frequência considera sobre a compra de medicamento genérico, (VII) importância do aspecto na compra de um medicamento genérico.

Antes da aplicação definitiva do questionário, para a divulgação do questionário on-line foi utilizado a rede de contatos da pesquisadora em aplicativos de mensagens e redes sociais, e foi realizado um pré-teste com 12 participantes. Como resultado, observou-se a necessidade de inclusão de duas alternativas sugeridas pelos respondentes, e a retirada de uma alternativa de uma questão específica. Após a realização do pré-teste foi aplicado o questionário definitivo.

Os dados obtidos com as respostas foram tabulados e analisados a partir de medidas de média e frequência, com a geração de gráficos e tabelas, fazendo uso da planilha eletrônica

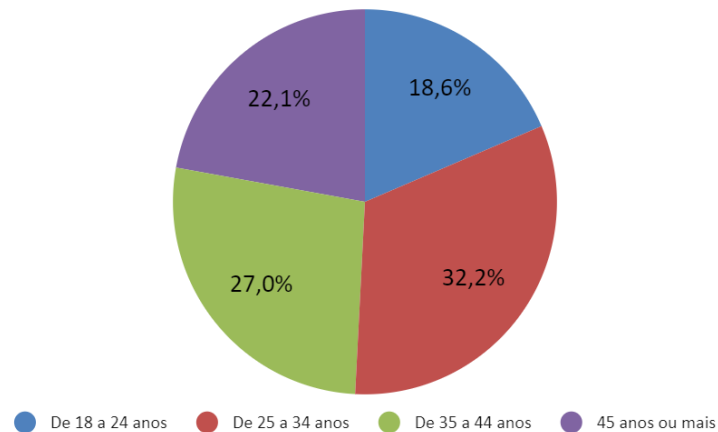
Excel, do pacote Microsoft Office©. A próxima seção discute os dados obtidos com a aplicação do questionário.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa obteve, ao final, 307 respondentes que foram inicialmente classificados quanto ao gênero (masculino, feminino e outros). Do total, o gênero masculino representou 38% e o gênero feminino 62%. Não houve registro de respondentes para o gênero “outros”.

Em relação a faixa etária dos respondentes, conforme pode ser observado no Gráfico 1, houve uma maior concentração na faixa etária de 25 a 34 anos, 32%, já com uma menor concentração na faixa etária de 18 a 24 anos, 19%. observa-se também que 27% dos respondentes tinham entre 35 e 44 anos e 22% tinham 45 anos ou mais.

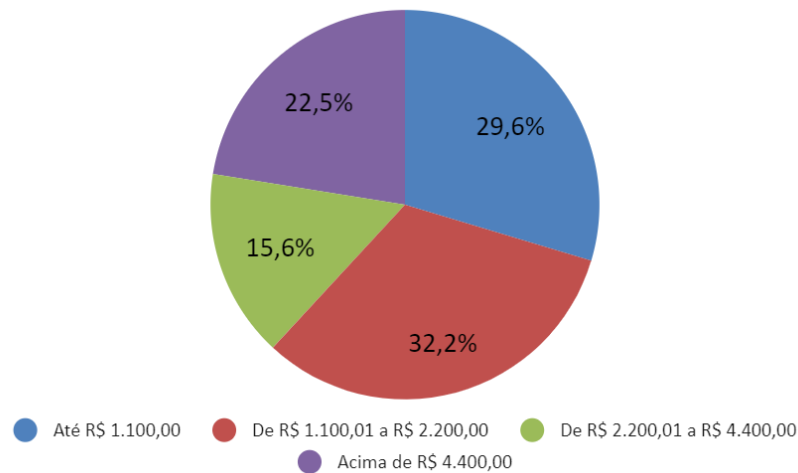
Gráfico 1 – Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

Com base na renda familiar, o Gráfico 2 mostra um maior percentual de respondentes com renda familiar de R\$ 1.100,01 a R\$ 2.200,00, 32%, e com menor percentual de R\$ 2.200,01 a R\$ 4.400,00, 16%. Registrou-se também que os respondentes com renda familiar de até R\$ 1.100,00 representaram 30%, e os respondentes com renda familiar acima de R\$ 4.400,00 representaram 22%

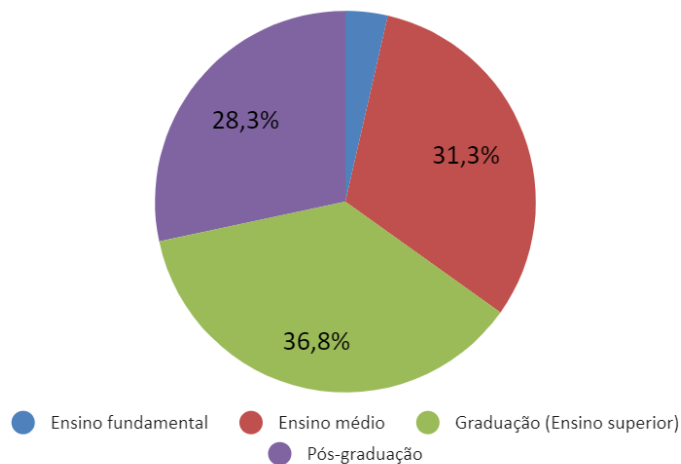
Gráfico 2 – Renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa

Na pesquisa, observou-se o nível de escolaridade dos respondentes com maior percentual de 37% para a graduação (Ensino superior), e nível de escolaridade ensino fundamental obteve o menor percentual, 4%. Como mostra o Gráfico 3, foi registrado ainda um percentual de 31% para o ensino médio, e para a pós-graduação, 28% dos respondentes.

Gráfico 3 – Grau de instrução



Fonte: Dados da pesquisa

Os respondentes foram questionados com que frequência (sempre, às vezes ou nunca) eles consideravam determinados aspectos para a escolha de um medicamento genérico. O aspecto “procuro saber se o medicamento genérico é seguro e confiável” e o aspecto “procuro saber se o resultado do medicamento genérico é realmente o que se espera dele”, tiveram um

mesmo percentual de 48% para a frequência “sempre”, sendo esse o maior percentual. O menor percentual, 5% (sempre), foi registrado para o aspecto “fico preocupado que meus familiares e amigos pensem que economizo com medicamentos” (Tabela 1).

Tabela 1 – Aspectos considerados na escolha de um medicamento genérico.

Aspecto	Às			Total
	Sempre	vezes	Nunca	
Procuro saber se o medicamento genérico é seguro e confiável	48%	34%	18%	100%
Procuro saber se o resultado do medicamento genérico é realmente o que se espera dele.	48%	35%	18%	100%
Fico preocupado(a) com os efeitos colaterais que o medicamento genérico pode causar.	28%	36%	36%	100%
Penso que o medicamento genérico pode ser prejudicial a minha saúde.	7%	31%	61%	100%
Fico inseguro(a) se tomei a melhor decisão quando compro o medicamento genérico.	10%	44%	46%	100%
Fico inseguro(a) quando o médico me passa um medicamento genérico ao invés de um medicamento de marca.	8%	25%	67%	100%
Penso que se é mais barato, não pode ser tão bom quanto o medicamento de marca.	13%	44%	44%	100%
Fico preocupado que meus familiares e amigos pensem que economizo com medicamentos.	5%	8%	88%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda sobre esses aspectos, conforme pode ser verificado na Tabela 1, 36% dos respondentes (maior percentual) classificaram “nunca” e “às vezes” para o aspecto “fico preocupado(a) com os efeitos colaterais que o medicamento genérico pode causar”.

Na pesquisa também foi registrado maior percentual de “nunca” para os aspectos “penso que o medicamento genérico pode ser prejudicial a minha saúde”, (61%), “fico inseguro(a) se tomei a melhor decisão quando compro o medicamento genérico”, (46%), “fico inseguro(a) quando o médico me passa um medicamento genérico ao invés de um medicamento de marca”, (67%), e “penso que se é mais barato, não pode ser tão bom quanto o medicamento de marca”, (44%). Nesse último caso, o mesmo percentual foi registrado para a opção “às vezes”. Para o último aspecto avaliado, “fico preocupado que meus familiares e amigos pensem que economizo com medicamentos”, obteve-se o maior percentual para a opção “nunca”, 88%.

Esses resultados sugerem que a maioria da população entende o uso de medicamentos genéricos como confiável, não demonstrando insegurança ou medo na decisão de compra por esses medicamentos.

Os participantes da pesquisa também registraram o nível de importância (entre 1 e 7) dado a alguns aspectos considerados na compra de um medicamento genérico. A Tabela 2 exibe a média obtida para cada aspecto apresentado de forma que se pode classificá-los de acordo com a importância dada.

Tabela 2 – Importância de cada aspecto na compra de um medicamento genérico.

Classificação	Aspecto	Média Geral
1º	A experiência anterior na compra de um medicamento	5,88
2º	O preço do medicamento	5,70
3º	A recomendação do farmacêutico	5,38
4º	O laboratório do medicamento	4,95
5º	A compra de um mesmo laboratório em outra ocasião	4,37
6º	A recomendação de um conhecido	3,84
7º	A embalagem do medicamento	3,81

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados obtidos, os respondentes consideram mais importante “a experiência anterior na compra de um medicamento genérico”, com média de 5,88, seguido do aspecto “preço do medicamento”, com média de 5,70. O aspecto de menor importância na compra de um medicamento genérico, segundo os respondentes, é “a embalagem do medicamento”, que apresentou média de 3,81 (Tabela 2).

Para as análises dos dados obtidos separados pelo perfil dos respondentes, foi adotado o seguinte critério para as escalas que apresentam a frequência dos aspectos considerada pelos respondentes na escolha de um medicamento genérico: é considerado comportamento diferente quando houver inversão em valores percentuais entre os extremos da escala ("sempre" e "nunca") em relação ao percentual geral obtido, e essa inversão mostrar uma variação de pelo menos 20%, em relação ao percentual geral, para o aspecto avaliado.

A partir desse critério, não foram identificadas diferenças de comportamentos em relação ao gênero dos respondentes nem em relação ao grau de instrução. Quando os dados foram analisados separados por "Faixa Etária", foi identificada uma diferença de comportamento nos respondentes da faixa etária "De 18 a 25 anos", onde o resultado geral para o aspecto "Fico preocupado(a) com os efeitos colaterais que o medicamento genérico pode causar" apresentou o valor de 28% para a opção "Sempre" e 36% para a opção "Nunca" (Tabela 1), e essa faixa etária apresentou como resultado 32% para a opção "Sempre" e 28% para a opção "Nunca" (APENDICE C – TABELAS POR PERFIS). De forma bastante semelhante, quando separados por "Renda Familiar", foi identificada uma diferença de comportamento nos

respondentes de renda familiar até R\$ 1.100,00 (um salário mínimo na época da pesquisa) para o mesmo aspecto (Fico preocupado(a) com os efeitos colaterais que o medicamento genérico pode causar), onde o resultado geral apresentou o valor de 28% para a opção "Sempre" e 36% para a opção "Nunca" (Tabela 1), e essa faixa de renda apresentou como resultado 32% para a opção "Sempre" e 29% para a opção "Nunca" (APENDICE C – TABELAS POR PERFIS).

Para as análises dos aspectos considerados mais importantes pelos consumidores na decisão de compra de medicamentos genéricos, separados pelo perfil dos respondentes, foi adotado o seguinte critério: é considerado comportamento diferente quando a média obtida para o aspecto se distanciar em pelo menos 20% da média geral obtida para aquele aspecto e isso altere a ordem de classificação dos aspectos em relação a classificação obtida com as médias gerais.

Com esse critério, apenas quando os respondentes foram separados por grau de instrução foi observada diferença de comportamento, e apenas para o grau de instrução “Ensino Fundamental”, que se diferenciou no aspecto “A embalagem do medicamento” (26% acima da média geral), no aspecto “A recomendação de um amigo” (47% acima da média geral), e no aspecto “A compra de um mesmo laboratório em outra ocasião” (27% acima da média geral), conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Classificação dos aspectos para o grau de instrução “Ensino Fundamental”.

Classificação	Aspecto	Média
1º	A experiência anterior na compra de um medicamento	6,45
2º	O preço do medicamento	6,36
3º	A recomendação do farmacêutico	6,18
4º	A recomendação de um conhecido	5,64 (47%+)
5º	A compra de um mesmo laboratório em outra ocasião	5,55 (27%+)
6º	O laboratório do medicamento	5,18
7º	A embalagem do medicamento	4,82 (26%+)

Fonte: Dados da pesquisa

Essas diferenças fizeram com que a classificação dada ao aspecto “O laboratório do medicamento”, que aparece como o quarto aspecto mais importante no geral, para o grau de instrução “Ensino fundamental” apareça como sexto aspecto mais importante, e o aspecto “A recomendação de um conhecido”, que aparece como sexto aspecto mais importante no geral, apareça como quarto aspecto mais importante para o grau de instrução “Ensino Fundamental” (Tabela 3).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se desenvolveu com o objetivo de conhecer quais fatores influenciam o consumidor na decisão de compra por medicamentos genéricos, e se era possível observar diferença de comportamento dos consumidores com base no seu perfil socioeconômico.

Em relação a influência do perfil socioeconômico dos respondentes em sua decisão de compra de medicamentos genéricos foram observadas poucas diferenças. De acordo com os critérios adotados, apenas a faixa etária de 18 a 25 anos mostrou uma preocupação menor que o resultado geral em relação a preocupação com os efeitos colaterais dos medicamentos genéricos. Essa preocupação menor em relação a esse aspecto também foi observada para respondentes de renda familiar até um salário mínimo.

Outra diferença observada foi em relação a ordem de importância dos aspectos considerados na compra dos medicamentos genéricos, onde os respondentes de grau de instrução fundamental apresentaram comportamento que alteraram a ordem de importância, segundo os critérios estabelecidos, quando comparados ao resultado geral. Mas é importante registrar que os respondentes com esse grau de instrução representaram apenas 4% dos participantes, o que pode ser considerada uma limitação para generalizar esse resultado.

Importante destacar que mais de 60% dos respondentes declararam renda familiar até R\$ 2.200,00 (dois salários mínimos quando a pesquisa foi realizada) e, embora o aspecto preço tenha se mostrado muito importante, ele não foi, de acordo com os respondentes, o aspecto mais valorizado na compra de um medicamento genérico. O aspecto mais valorizado foi a experiência anterior na compra de um medicamento.

Esse estudo abrangeu cidades e estados diferentes, contudo, é preciso considerar como uma limitação nos seus resultados o fato da diferença da quantidade de respondentes entre as cidades. Muitas das cidades apresentaram apenas um respondente, enquanto que a cidade com mais respondentes apresentou setenta e cinco participantes da pesquisa, não se obteve uma distribuição equilibrada na abrangência geográfica da pesquisa.

Essa pesquisa se mostrou produtiva, portanto, sugere-se como pesquisas futuras estudos para verificar se existe diferença de comportamento entre respondentes de regiões distintas em relação aos aspectos aqui abordados.

REFERÊNCIAS

- ANVISA. **Medicamentos Genéricos**. Ministério da Saúde, 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/medicamentos/genericos>>. Acesso em: 16 set. 2021.
- _____. **Medicamentos Similares**. Ministério da Saúde, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/medicamentos/similares>>. Acesso em: 27 jan. 2022.
- CALIXTO, João Batista; SIQUEIRA JUNIOR, Jarbas M.. Desenvolvimento de medicamentos no Brasil: Desafios. **Departamento de Farmacologia**, Florianópolis, Sc, Brasil, p. 98-106, 25 jan. 2008. Disponível em: <<http://www.gmbahia.ufba.br/index.php/gmbahia/article/viewFile/269/260>>. Acesso em: 15 set. 2021.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DIEHL, Eliana Elisabeth. Estudos sobre medicamentos em uma perspectiva interdisciplinar. In: MONTARDO, Deise Lucy. et al. **POLÍTICAS PÚBLICAS: reflexões antropológicas**. Santa Catarina: Editora Ufsc, 2021. p. 80-85. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/196824/Pol%C3%ADticas%20p%C3%BAblicas-ebook-4nov2021.pdf?sequence=3>>. Acesso em: 15 set. 2021.
- FURTADO, W.; FRANCO, A. **Decisão de Compra: Fatores Iguais, Pesos Diferentes, Visão do Consumidor, sobre as Pequenas e Grandes Redes de Farmácia**. VIII SEGeT–Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Ituiutuba-MG, 2011. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/52614659.pdf>>. Acesso em: 08 de out. de 2021.
- HERNANDO, S. G.; MIERES, C. G.; MARTÍN, A. M. D. Intención de compra de medicamentos genéricos por parte de los usuarios de asturias. **Rev Esp Salud Pública**, Austrália, v. 77, n. 6, p. 691-699. 2003.
- HERRMANANN A. P., MOREIRA L. **Qual a diferença entre medicamentos de referência, genérico e similar**. FarmacoLÓGICA, Porto Alegre - RS, 2019. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/farmacologica/2019/06/21/qual-a-diferenca-entre-medicamentos-dereferencia-generico-e-similar/>>. Acesso em: 20 set. 2021.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LIRA, A.; MARCHETTI, R. **Análise e Segmentação do Mercado Consumidor de Farmácias e Drogarias**. Rio de Janeiro-RJ, 2006. Disponível em: <https://silo.tips/queue/autoria-andreia-maura-frey-de-lira-renato-marchetti?&queue_id=1&v=1633810879&u=MTc3Ljg2LjE4MC45OA==>. Acesso em: 09 de out. 2021.

MACHADO, A. D. C. V.; MESQUITA, J. M. C. Estudo sobre Imagem dos Medicamentos de Referência, dos Medicamentos Similares e dos Medicamentos Genéricos na Visão dos Consumidores Finais. **MARKETING & TOURISM**, Belo Horizonte – MG, 2016. Disponível em: <<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/3718/1813>>. Acesso em: 15 de set. 2021.

MARIN, N.; LUIZA, V. L.; OSÓRIO-DE-CASTRO, C. G. S.; MACHADO-DOS-SANTOS, S. **Assistência Farmacêutica para** gerentes municipais. Rio de Janeiro: OPAS, OMS; 2003.

OLIVEIRA, S.; NETO., A; GONÇALVES, C. **Consumidor de produtos farmacêuticos: fatores influenciadores no consumo de medicamentos.** Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde Vol. 17, Belo Horizonte-MG, 2020. Disponível em: <<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/rahis/article/view/5805>>. Acesso em: 06 de out de 2021.

PATRÍCIA, A. et al. Política de medicamentos: da universalidade de direitos aos limites da operacionalidade. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro – RJ, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/physis/a/kJXM3Q9w57dSks9xpLSQryN/?lang=pt>>. Acesso em: 16 set. 2021.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa.** 5. ed. Poro Alegre: McGraw-Hill, 2013.

VECINA, N; REINARD, F. **Gestão de recursos materiais e de medicamentos.** INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DA SAÚDE–IDS NÚCLEO DE ASSISTENCIA MÉDICO - HOSPITALAR – NAMH/FSP–USP BANCOITAÚ, São Paulo, SP, 1998. Disponível em:<https://saude.riopreto.sp.gov.br/wiki/images/7/77/Saude_cidadania_vol12.pdf>. Acesso em: 07 de out de 2021.

07. Por favor, assinale o quanto você CONSIDERA IMPORTANTE cada aspecto a seguir na compra de um medicamento genérico.

Aspecto	Pouco importante							Muito importante
	1	2	3	4	5	6	7	
O preço do medicamento	1	2	3	4	5	6	7	
O laboratório do medicamento	1	2	3	4	5	6	7	
A embalagem do medicamento	1	2	3	4	5	6	7	
A recomendação do farmacêutico	1	2	3	4	5	6	7	
A recomendação de um conhecido	1	2	3	4	5	6	7	
A compra de um mesmo laboratório em outra Ocasão	1	2	3	4	5	6	7	
A experiência anterior na compra de um Medicamento	1	2	3	4	5	6	7	

APÊNDICE B – LISTA DE CIDADES COM RESPONDENTES

Cidade	Estado	Respondentes	Região
Alagoa Grande	PB	3	Nordeste
Alagoinha	PB	3	Nordeste
Araçagi	PB	2	Nordeste
Aracaju	SE	6	Nordeste
Avaré	SP	1	Sudeste
Baía formosa	RN	1	Nordeste
Balneário Camboriú	SC	1	Sul
Bananeiras	PB	3	Nordeste
Belém	PB	20	Nordeste
Brasília	DF	1	Centro-oeste
Cacimba de Dentro	PB	1	Nordeste
Caicara	PB	75	Nordeste
Cajazeiras	PB	1	Nordeste
Campina Grande	PB	7	Nordeste
Campos dos Goytacazes	RJ	1	Sudeste
Canguaretama	RN	1	Nordeste
Carrapateira	PB	2	Nordeste
Castro	PR	1	Sul
Caxias do Sul	RS	1	Sul
Cristinápolis	SE	1	Nordeste
Cuitegi	PB	3	Nordeste
Curitiba	PR	8	Sul
Currais Novos	RN	1	Nordeste
Desterro	PB	1	Nordeste
Dona Inês	PB	3	Nordeste
Duas Estradas	PB	2	Nordeste
Florianópolis	SC	1	Sul
Fortaleza	CE	1	Nordeste
Guapimirim	RJ	1	Sudeste
Guarabira	PB	36	Nordeste
Guarulhos	SP	1	Sudeste
Hortolandia	SP	1	Sudeste
Imperatriz	MA	1	Norte
Irani	SC	1	Sul
Itacaré	BA	1	Nordeste
Itapororoca	PB	3	Nordeste
Jaboatão dos Guararapes	PE	1	Nordeste
João Pessoa	PB	18	Nordeste
Jucurutu	RN	1	Nordeste
Juiz de Fora	MG	1	Sudeste
Juripiranga	PB	1	Nordeste
Lagoa de Dentro	PB	1	Nordeste

Lagoa Seca	PB	1	Nordeste
Lins	SP	1	Sudeste
Logradouro	PB	3	Nordeste
Macaé	RJ	1	Sudeste
Mamanguape	PB	1	Nordeste
Manaus	AM	1	Norte
Mari	PB	7	Nordeste
Monte das Gameleiras	RN	1	Nordeste
Natal	RN	8	Nordeste
Nova Cruz	RN	4	Nordeste
Parnamirim	RN	6	Nordeste
Passa e Fica	RN	1	Nordeste
Passagem	RN	1	Nordeste
Paulista	PE	1	Nordeste
Pilõezinhos	PB	2	Nordeste
Pirpirituba	PB	3	Nordeste
Pitimbu	PB	1	Nordeste
Recife	PE	3	Nordeste
Rio das Ostras	RJ	1	Sudeste
Rio de Janeiro	RJ	11	Sudeste
Rondonópolis	MT	1	Centro-oeste
Salvador	BA	1	Nordeste
Santa Vitória	MG	1	Sudeste
Santo Antônio	RN	1	Nordeste
São Paulo	SP	6	Sudeste
São Rafael	RN	1	Nordeste
Sapé	PB	3	Nordeste
Serra de São Bento	RN	2	Nordeste
Solânea	PB	6	Nordeste
Tacima	PB	3	Nordeste
Teresina	PI	1	Nordeste
Tucuruí	PA	1	Norte
Uiraúna	PB	1	Nordeste
Valparaíso de Goiás	GO	1	Centro-oeste

APÊNDICE C – TABELAS POR PERFIS

Frequência com que considera os aspectos separados por gênero

Aspecto	Sempre		Às vezes		Nunca	
	Masc.	Femin.	Masc.	Femin.	Masc.	Femin.
Q6.1	41%	52%	33%	34%	26%	14%
Q6.2	38%	53%	37%	33%	25%	14%
Q6.3	24%	31%	33%	37%	43%	32%
Q6.4	6%	8%	28%	33%	66%	58%
Q6.5	7%	12%	44%	44%	50%	44%
Q6.6	8%	8%	21%	28%	72%	64%
Q6.7	14%	12%	42%	45%	44%	43%
Q6.8	4%	5%	7%	8%	89%	87%

Frequência com que considera os aspectos separados por faixa etária

Aspecto	Sempre				Às vezes				Nunca			
	FE.1	FE.2	FE.3	FE.4	FE.1	FE.2	FE.3	FE.4	FE.1	FE.2	FE.3	FE.4
Q6.1	47%	45%	47%	53%	28%	38%	37%	28%	25%	16%	16%	19%
Q6.2	47%	48%	42%	53%	40%	32%	39%	28%	12%	19%	19%	19%
Q6.3	32%	25%	29%	28%	40%	36%	36%	31%	28%	38%	35%	41%
Q6.4	12%	8%	5%	6%	39%	31%	29%	28%	49%	61%	66%	66%
Q6.5	11%	11%	10%	7%	53%	38%	43%	46%	37%	51%	47%	47%
Q6.6	5%	10%	7%	7%	23%	29%	24%	22%	72%	61%	69%	71%
Q6.7	16%	12%	11%	13%	40%	44%	40%	50%	44%	43%	49%	37%
Q6.8	7%	5%	4%	3%	9%	7%	4%	13%	84%	88%	93%	84%

Frequência com que considera os aspectos separados por renda familiar

Aspecto	Sempre				Às vezes				Nunca			
	RF.1	RF.2	RF.3	RF.4	RF.1	RF.2	RF.3	RF.4	RF.1	RF.2	RF.3	RF.4
Q6.1	48%	47%	60%	39%	35%	34%	25%	38%	16%	18%	15%	23%
Q6.2	52%	45%	56%	39%	32%	34%	29%	42%	16%	20%	15%	19%
Q6.3	32%	23%	31%	28%	40%	36%	35%	30%	29%	40%	33%	42%
Q6.4	9%	6%	6%	9%	40%	26%	33%	26%	52%	68%	60%	65%
Q6.5	13%	6%	8%	12%	43%	45%	42%	45%	44%	48%	50%	43%
Q6.6	11%	6%	10%	4%	32%	22%	23%	22%	57%	72%	67%	74%
Q6.7	14%	12%	21%	6%	46%	43%	33%	48%	40%	44%	46%	46%
Q6.8	7%	6%	4%	0%	8%	4%	10%	12%	86%	90%	85%	88%

Frequência com que considera os aspectos separados por grau de instrução

Aspecto	Sempre				Às vezes				Nunca			
	GI.1	GI.2	GI.3	GI.4	GI.1	GI.2	GI.3	GI.4	GI.1	GI.2	GI.3	GI.4
Q6.1	55%	40%	49%	55%	18%	36%	34%	33%	27%	24%	18%	11%
Q6.2	45%	43%	50%	49%	9%	33%	37%	36%	45%	24%	12%	15%
Q6.3	27%	28%	27%	30%	45%	42%	32%	33%	27%	30%	42%	37%
Q6.4	27%	7%	5%	8%	27%	43%	22%	31%	45%	50%	73%	61%
Q6.5	27%	14%	8%	6%	27%	43%	46%	45%	45%	44%	46%	49%
Q6.6	27%	9%	5%	7%	9%	29%	24%	24%	64%	61%	71%	69%
Q6.7	27%	9%	15%	11%	36%	53%	35%	45%	36%	38%	50%	44%
Q6.8	18%	2%	5%	5%	0%	10%	5%	9%	82%	88%	89%	86%

Importância dos aspectos separados por gênero, faixa etária, renda familiar e grau de instrução

Aspecto	Masc.	Femin.	FE.1	FE.2	FE.3	FE.4	RF.1	RF.2	RF.3	RF.4	GI.1	GI.2	GI.3	GI.4
Q7.1	5,97	5,53	4,79	5,83	5,76	6,21	5,57	5,82	5,60	5,77	6,36	5,76	5,60	5,68
Q7.2	4,60	5,16	4,42	4,89	5,00	5,41	4,75	5,20	4,83	4,93	5,18	4,97	4,96	4,87
Q7.3	3,59	3,95	3,47	3,70	3,76	4,32	4,15	3,92	3,42	3,48	4,82	3,91	3,70	3,72
Q7.4	5,16	5,52	5,37	5,39	5,40	5,37	5,70	5,33	5,50	4,96	6,18	6,04	5,02	5,03
Q7.5	3,77	3,88	3,79	3,76	4,06	3,74	3,88	4,04	4,15	3,29	5,64	4,14	3,62	3,57
Q7.6	4,11	4,53	3,95	4,31	4,52	4,62	4,33	4,31	4,65	4,30	5,55	4,52	4,20	4,26
Q7.7	5,68	6,01	5,70	5,74	6,00	6,09	5,80	6,02	6,17	5,58	6,45	5,92	5,86	5,79