

Estudo sobre Imagem dos Medicamentos de Referência, dos Medicamentos Similares e dos Medicamentos Genéricos na Visão dos Consumidores Finais

Study on the image of Reference Medicines, Similar Medicines and Generic Medicines in the View of Final Consumers

Álvaro Dornelles Cordeiro Valadares Machado
(alvarodornelles@yahoo.com.br)
Mestre em Administração, Universidade Fumec

José Marcos Carvalho de Mesquita (jose.mesquita@fumec.br)
Doutor em Administração, Universidade Fumec

RESUMO

A partir da introdução dos medicamentos genéricos no Brasil, seu consumo tem crescido sistematicamente, o que vem de encontro aos anseios de parcela representativa da população, favorecida pela redução nos preços dos medicamentos. Com a pesquisa, objetivou-se avaliar qual a imagem que o consumidor tem do medicamento genérico. Foram aplicados 170 questionários a consumidores de medicamentos e os dados foram avaliados por meio de análise fatorial. Os resultados apontam duas dimensões na avaliação dos consumidores, uma cognitiva, relacionada à confiança do consumidor no medicamento genérico, e outra funcional, relativa a aspectos práticos do consumo.

Palavras chave: medicamento genérico, imagem, produto, análise fatorial.

ABSTRACT

From the introduction of generic drugs in Brazil, its consumption has grown steadily, which achieves significant portion of the population desires, favored by the reduction in drug prices. Through this research, we aim to assess what the image the consumer has about generic drug. 170 questionnaires were applied to drug consumers and data were evaluated using factor analysis. The results show two dimensions in the evaluation of consumers, cognitive, related

to consumer trust in the generic drug, and other working on the practical aspects of consumption.

Keywords: generic medicine, image, product, factor analysis.

INTRODUÇÃO

As vendas do mercado farmacêutico no Brasil atingiram, nos anos de 2014 e 2015, os valores de R\$65,9 e R\$75,5 bilhões, respectivamente, dos quais R\$16,3 e R\$19,8 bilhões correspondem à venda de medicamentos genéricos, segundo SINDUSFARMA (2016).

A política do governo a favor de medicamentos genéricos e a quebra de patentes de alguns produtos de referência, medicamentos de marca, favorecem este crescimento acentuado.

Desde a implementação da Lei nº 9.787, de 1999, que trata dos medicamentos genéricos, o mercado farmacêutico tem sofrido alterações. Essa lei foi adotada no intuito de diminuir os gastos da população com medicamentos, uma vez que o genérico possui um preço mais baixo. Desta maneira houve uma diminuição do preço médio dos medicamentos devido a uma desconcentração do mercado e um aumento da participação da indústria nacional, uma vez que laboratórios brasileiros estão dominando a produção de genéricos no Brasil (Fardelone, 2001).

De acordo com Ramalho (2006), a resolução 391 do ano de 1.999 regulamenta a produção, o registro, a prescrição, os testes de bioequivalência e biodisponibilidade e toda política relacionada com os medicamentos genéricos no Brasil. É essa mesma lei que define os tipos de categorias de medicamentos existentes no país. Segundo a lei 9.787, a “bioequivalência consiste na demonstração de equivalência farmacêutica entre produtos com a mesma forma farmacêutica, contendo idêntica composição qualitativa e quantitativa de princípios ativos, e que tenham comparável biodisponibilidade, quando estudados sob o mesmo desenho experimental; biodisponibilidade indica a velocidade e a extensão de absorção de um



princípio ativo em uma forma de dosagem a partir de sua curva concentração/tempo na circulação sistêmica ou sua excreção na urina.”

Toda essa preocupação com a regulamentação dos medicamentos genéricos se deu principalmente para assegurar a sua principal propriedade que é a intercambialidade, ou seja, a prerrogativa de substituição dos medicamentos de referência/inovadores pelo medicamento genérico. De acordo com determinação da legislação, o profissional farmacêutico pode recomendar a troca na ocasião da venda.

No Brasil, hoje, são encontrados três tipos classes de medicamentos, os de referência, os similares e os medicamentos genéricos. Medicamentos de referência são os primeiros medicamentos com uma determinada substância ativa a ser registrado em um órgão regulador de um país. De acordo com a Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2008),

o Medicamento de Referência foi definido pela Lei nº. 9.787 de 10 de fevereiro de 1999, como produto inovador registrado no órgão federal responsável pela vigilância sanitária e comercializado no País, cuja eficácia, segurança e qualidade foram comprovadas cientificamente junto ao órgão federal competente, por ocasião do registro. O objetivo da indicação do medicamento de referência surgiu para servir de parâmetro de eficácia, segurança e qualidade para os registros de medicamentos genéricos e similares. A Anvisa instituiu um grupo com a função de eleger os medicamentos de referência solicitados pelas empresas que quiserem registrar similares e genéricos ou renovar o registro de similares, atendendo as Resoluções – RDC nº. 133/03, RDC 134/03, RDC 135/03 e RDC 136/03.

Medicamento similar é um produto cópia do medicamento de referência, esse plágio só pode ser realizado após a quebra da patente do medicamento de referência. Esses medicamentos são geralmente mais baratos porque os seus fabricantes não investiram em pesquisas em busca de um produto inovador. Segundo a Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2008),

Medicamento Similar – aquele que contém o mesmo ou os mesmos princípios ativos, apresenta a mesma concentração, forma farmacêutica, via de administração, posologia e indicação terapêutica, preventiva ou diagnóstica, do medicamento de referência registrado no órgão federal responsável pela vigilância sanitária, podendo diferir somente em características relativas ao tamanho e forma do produto, prazo de validade, embalagem,



rotulagem, excipientes e veículos, devendo sempre ser identificado por nome comercial ou marca.

Os medicamentos genéricos são produtos que não possuem marca e são apresentados pelo nome de seus princípios ativos. Esses medicamentos possuem preços menores que os de referência porque não houve pesquisa para descobrir a substância ativa e devido à diferença de imposto, o genérico possui uma alíquota menor. A ANVISA (2008) afirma que o genérico é um

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

Os primeiros medicamentos genéricos foram lançados em 2000 e ao final de 2005 eles já representavam 8,9% do faturamento. Desde então, a participação relativa continuou crescendo, chegando a 26% no ano de 2015, segundo SINDUSFARMA (2016).

Os medicamentos genéricos estão no Brasil há pouco mais de uma década e se faz necessário um estudo de sua imagem perante o consumidor final.

A imagem de um produto possui relação com as características físicas desse produto, com seus atributos, benefícios e com os sentimentos que surgem ao consumir o produto (Engel, 2005). No caso dos medicamentos, os seus benefícios quando consumidos será essencial na construção de sua imagem.

Uma pergunta importante para identificar a imagem do produto, neste caso o genérico, é a questão: "O que lhe vem à mente quando pensa sobre [o produto ou marca]?". (Engel, 2005, p. 272). Neste caso faz-se uma avaliação dos atributos dos genéricos e quais associações são realizadas em relação a esses medicamentos, como um uso pregresso ou a cura de uma enfermidade quando se utilizou um genérico.

Reconhecer características do produto é essencial para a formação de sua imagem. De acordo com o marketing, a imagem que as pessoas possuem

dos produtos, das marcas e dos serviços são capazes de direcionar os seus comportamentos (Livrimento, 2008). Dessa forma, formula-se a seguinte questão de pesquisa: Qual a imagem que os consumidores finais possuem dos medicamentos genéricos?

Diante disso, com a presente pesquisa objetiva-se identificar a imagem que o consumidor final possui dos medicamentos genéricos.

O presente estudo possibilitará saber o impacto social causado pela política dos medicamentos genéricos. Após pouco mais de uma década da implantação do medicamento genérico no Brasil, será possível identificar qual a imagem que o brasileiro tem desse tipo de medicamento.

Outro ponto importante desse trabalho é que a maioria dos pesquisados não sabem diferenciar de acordo com a legislação, um medicamento de referência, de um similar e de um genérico, este último para a maioria dos pesquisados somente é identificado devido à presença da letra G presente na caixa.

REFERENCIAL TEÓRICO

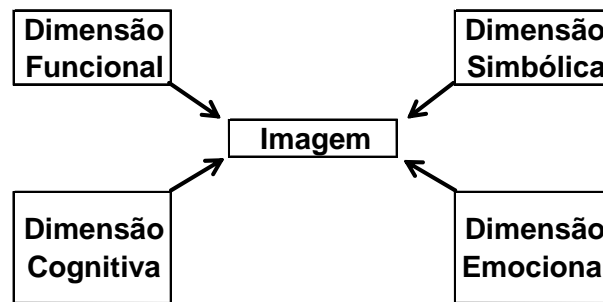
O estudo da imagem começou na década de 50 e deste então vem sofrendo várias mudanças em sua essência quando analisada pelos estudiosos de marketing e de comportamento do consumidor. Pesquisas salientam que as dimensões da imagem podem ser significantes ou insignificantes, mensuráveis ou não mensuráveis, tangíveis ou intangíveis (May, 1974).

Dobni e Zinkhan (1990) desenvolveram uma pesquisa e apresentaram conceitos que consideraram as dimensões da imagem. A partir desta pesquisa, De Toni, Milan e Schuler (2004; 2005) identificaram quatro dimensões que consideraram como as mais relevantes para os estudos sobre a imagem. (Figura 1)



Essas dimensões também foram utilizadas por De Toni (2005) para a avaliação da imagem de produtos (vinhos e telefone celular), e para a profissão de Arquitetura (Grasseli, 2007; Grasseli & Souki, 2007).

Figura 1 - Principais dimensões da imagem.



Fonte: Grasseli e Souki, 2007.

A dimensão funcional é formada por características físicas do produto que são oferecidas ao consumidor durante o processo de prestação de serviço ou durante uma venda. São qualidades tangíveis como o material impresso, a aparência das pessoas da equipe de atendimento, as instalações físicas, as placas. Nesta dimensão a qualidade é expressa por indicações visíveis e por meios de elementos tangíveis. Essas características expressam a utilidade do produto e/ou da marca, permitindo aos consumidores atribuir um valor aos serviços prestados (De Toni, Milan & Schuler, 2005; Lovelock & Wright, 2005). A dimensão simbólica os serviços e produtos são analisados mais pelo que representam para o indivíduo, do que por sua utilidade. Neste caso, a simbologia significa uma experiência indireta, outras ideias, maior que o próprio serviço (Levy, 1959; Martineau, 1958).

Essa dimensão reforça o valor da pessoa perante aos seus olhos (autoestima) e aos olhos de terceiros (status), Assim, quando um indivíduo contrata um serviço ele pode estar interessado não somente no produto final, mas sim no que ele pode representar. Isso reforça os sentimentos, valores e objetivos do indivíduo (Levy, 1959; Martineau, 1958).

A análise da imagem da profissão de Arquitetura mostrou que o valor simbólico ultrapassa os limites da profissão, a contratação dos serviços desses profissionais está diretamente relacionada ao status (Grasseli, 2007).

A dimensão cognitiva diz respeito a julgamentos mentais, lógicos e racionais que os consumidores utilizam para avaliar os produtos e os serviços prestados. Esses construtos são influenciados por conhecimentos prévios adquiridos pelo usuário perante o produto ou ao prestador de serviço (De Toni; Milan & Schuler, 2005; Dichter, 1985; Dobni & Zinkhan, 1990; Martineau, 1958).

Nesta dimensão o indivíduo avaliará a imagem do serviço e do produto através de um conjunto de julgamentos, impressões e atitudes relacionadas ao prestador de serviços, como o custo benefício, a qualidade recebida do serviço, os profissionais envolvidos no processo, atendimento das expectativas (De Toni; Milan & Schuler, 2005; Dichter, 1985; Dobni & Zinkhan, 1990; Martineau, 1958).

A dimensão emocional está relacionada aos elementos emocionais como dor, alegria, medo, etc. Esses sentimentos geralmente são desencadeados pelos indivíduos ao vivenciarem um estado afetivo positivo ou negativo com um produto ou serviço (Reynold & Gutman, 1984). Assim, a partir das representações externas, internas, coletivas e emocionais, o indivíduo forma sua própria representação do serviço e/ou produto (Grasseli & Souki, 2007). No quadro 1 são apresentadas as definições das dimensões de imagem.

Apesar de poderem ser avaliadas de forma distinta, as dimensões funcional, simbólica, cognitiva e emocional estão são inter-relacionadas e sofrem influência mútua. Assim, as atitudes e intenções comportamentais influenciadas pela imagem, não se baseiam apenas nas experiências do indivíduo no contato direto com o serviço, elas também sofrem influências de terceiros, bem como dos meios de comunicação (Martineau, 1958).

Quadro 1 - Dimensões da imagem

Dimensões	Definição
Funcional	É traduzida por uma série de características físicas que são percebidas e avaliadas pelos clientes durante a prestação de serviços, como, por exemplo, a aparência das pessoas que fazem parte da equipe, as instalações físicas, os equipamentos disponíveis, a localização, o design, entre outros. Tais características expressam a utilidade do produto, do serviço e/ou da marca, permitindo aos consumidores atribuir um valor aos serviços prestados (De Toni, Milan & Schuler, 2005; Stern <i>et al.</i> , 2001).
Cognitiva	São construções mentais sobre o objeto, o serviço, usados pelos consumidores para avaliar a imagem dos mesmos. Essas construções são influenciadas pelas crenças e conhecimento prévio do indivíduo em relação ao produto ou serviço. Desta forma, o indivíduo avalia a imagem do produto, do serviço, como uma impressão e um conjunto de percepções e atitudes relacionadas ao prestador de serviços, como os profissionais envolvidos no processo, como a relação custo-benefício (De Toni, Milan & Schuler, 2005; Dichter, 1985; Dobni & Zinkhan, 1990; Lovelock & Wright, 2005; Martineau, 1958).
Simbólica	Os serviços são avaliados pelo que representam ou significam para o indivíduo. Essa dimensão realça o valor da pessoa aos seus próprios olhos (auto-estima) e aos olhos de terceiros (status), ou seja, reforça os valores, sentimentos e objetivos do indivíduo (Levy, 1959, 1981; Martineau, 1958).
Emocional	Revela um conjunto de sentimentos (prazer, dor, alegria, medo, etc.) que o indivíduo possui em relação ao serviço, ao produto, à marca (De Toni, Milan & Schuler, 2005; Ledoux, 2001; Reynold & Gutman, 1984).

Fonte: Amorim, 2007

Estudos da década de 50 nos mostram que o comportamento humano não se guia por conhecimentos e informações, é também produto de imagem percebida (Lindquist, 1974). Deschamps e Nayak (1996, p. 81) afirmam que “qualquer consumidor inicia seu processo de compra, implícita ou explicitamente, com uma avaliação de imagem”. Segundo os autores, o processo de compra se inicia através da análise da imagem, que caso seja positiva, o consumidor poderá considerar a compra aceitável. Porém, se a avaliação da imagem for negativa, o processo de compra poderá ficar comprometido.

Assim é interessante avaliar a imagem que os consumidores possuem do medicamento genérico para poder elaborar estratégias que possam aumentar o seu consumo. A importância da imagem deve-se ao fato de que, a partir dela, pode ser gerada a atitude que será a base do comportamento futuro das pessoas com relação ao objeto.

Imagem da marca/produto

Pesquisadores de imagem, diferentemente do que acontece no Marketing, têm obscurecido a diferença entre marca e produto (Dobni & Zinkhan, 1990). Assim, termos como “imagem da marca” e “imagem do produto” aparecem muitas vezes como sinônimos. Através de posicionamento estratégicos e de esforços de comunicação verificou-se que a imagem da marca é direcionada para aspectos cognitivos, emocionais e simbólicos, enquanto, a imagem do produto inclui aspectos simbólicos, além dos elementos já citados (De Toni, 2005).

A imagem da marca é um conceito importante na pesquisa do comportamento do consumidor e no gerenciamento de Marketing. Estudos mostram que a imagem que os consumidores possuem sobre a marca do produto influencia em seu comportamento de compra (Dobni & Zinkhan, 1990). Muitas vezes um produto é evitado não por suas qualidades funcionais, mas sim por suas qualidades simbólicas e por características da autoimagem do consumidor. O sujeito deixa de levar o produto porque este impacta em sua autoestima (Levy, 1959).

De Toni (2005) faz uma revisão sobre o conceito de imagem nos últimos cinquenta anos, cita alguns autores e mostra que dependendo da época e do objetivo da pesquisa há ênfases diferentes. No geral, destacam-se dois autores: Newman e Herzog.

Um “produto” é a soma de significados que variam de acordo com as interações sociais e com as necessidades do indivíduo. Para o autor a imagem da marca pode ter várias dimensões sendo uma funcional, uma social, uma psicológica, etc., e os seus limites são construídos por atributos do produto e pela comunicação (Newman, 1957 *apud* De Toni, 2005). A imagem da marca é a soma das impressões que o indivíduo recebe de várias fontes (Herzog, 1963 *apud* De Toni, 2005).

Imagem é um conjunto de impressões de características do produto que são identificadas junto a ele (Erickson, Johanson & Chao, 1984). Ainda



nesse sentido geral, a imagem é definida como a percepção de produto (Lindquist, 1975).

Com ênfase no aspecto simbólico destaca-se o pesquisador Levy (1959, 1981) que foi um dos pioneiros na pesquisa do marketing a identificar aspectos simbólicos no ato da compra. Segundo o autor citado, os consumidores adquirem um produto não pelo o que eles são, e sim pelo o que eles representam para a pessoa. O produto serve como comunicação entre o indivíduo e seu significado de referência.

A compra de um objeto apresenta um valor funcional, função utilitária, e um valor simbólico, função simbólica que expressa o valor da pessoa perante aos seus olhos (autoestima) e frente aos olhos de terceiros (status) (Pohman & Mudd, 1973).

O valor simbólico e o valor funcional se interagem e motivam o ato da compra. A imagem de um produto para o consumidor é moldada por esses aspectos. Uma pessoa pode adquirir um veículo pela sua utilidade, que a locomoção e também por seu aspecto simbólico (autoestima) já que um carro pode representar status (Levy, 1959, 1981).

Há também definições da imagem com ênfase no significado da mensagem. Neste sentido se a marca ou o produto é um símbolo eles trazem consigo um significado subjacente a eles. Autores citam a como estratégia de diferenciação de um produto a “diferenciação da mensagem” (Swartz, 1983). Existe pesquisadores que conceituam a imagem do produto como um conjunto de significados armazenados na memória do consumidor e que quando solicitados, são ativados para a compreensão da imagem (Reynolds & Gutman, 1984).

Levando em consideração a personificação da marca ou produto, autores nos mostram que os produtos possuem uma imagem de personalidade determinadas por características físicas, por propaganda e por outras associações de Marketing e psicológicas (Sirgy, 1985). Esta

personalidade ou caráter da marca descreve o produto como se este fosse um ser humano (Hendo & Willians, 1985).

Com ênfase em elementos cognitivos e psicológicos a imagem pode ser definida como um conjunto de características que um produto tem na mente do consumidor (Reynolds & Gutman, 1984). Produtos e marcas possuem, além de sua natureza física, uma natureza social e psicológica (Garnder & Levy, 1955).

Entre as funções da imagem destaca-se o conceito percebido do produto e seu posicionamento no mercado. Assim, entender este conceito percebido e a forma como os consumidores veem uma categoria de produto capacita os gestores de marketing a melhor posicionar a imagem de seus produtos no mercado (De Toni, 2005).

Um processo de desenvolvimento de produtos é essencial para administrar as mudanças ambientais, para descobrir novas ofertas e novas ideias. Deste modo, existe sete etapas descritas por autores, que podem auxiliar no gerenciamento de um novo produto (Park & Zaltman, 1987).

Figura 2 - O processo de desenvolvimento de novos produtos



Fonte: (Park & Zaltman, 1987 *apud* De Toni, 2005)

O conceito de um produto possibilita que ele possa ser diferenciado de produtos concorrentes e define a posição que ele virá a ocupar no mercado (Haag, 1998). Produtos com conceitos confusos e sem foco, são mais difíceis de ser diferenciados, tornando-se mais sujeitos à concorrência. Na geração do conceito de um produto, também deve ser levadas em conta a posição

do conceito do produto concorrente e as preferências dos clientes (De Toni, 1998).

Outro ponto importante é definir o posicionamento do produto no mercado. É importante que ao se lembrar do produto, o consumidor consiga estabelecer, através de sua imagem, a sua posição no mercado e as reais oportunidades de satisfação de sua necessidade (Hutt & Speh, 1989; Mackenna, 1993).

Desta maneira, conhecer a imagem do produto é essencial para um bom direcionamento sobre o seu lançamento, aperfeiçoamento e desenvolvimento, além de traçar estratégias de comunicação para melhor apoiar a sua performance no mercado (De Toni, 2005).

Segundo Kotler (1998, p. 97) “não consumimos produtos; consumimos a imagem que temos deles”. Desta maneira, a imagem do produto, marca ou instituição tem um papel fundamental nas decisões de compra.

METODOLOGIA

Quanto aos fins trata-se de uma pesquisa descritiva e quanto aos meios este estudo se define como uma pesquisa bibliográfica e de campo. A pesquisa descritiva procura expor as características da população ou do fenômeno estudado e pode correlacionar variáveis e definir sua natureza (Gil, 2007; Vergara, 2007).

Quanto aos meios o presente estudo trata-se de pesquisa bibliográfica, documental e de campo. A pesquisa bibliográfica é realizada com consultas em material que já foi elaborado como livros e artigos científicos (Gil, 2007), mas também material publicado em meios eletrônicos como revistas e livros (Marconi & Lakatos, 2007; Vergara, 2007). A pesquisa de campo foi realizada para atender ao propósito de obtenção de dados primários para a pesquisa descritiva, por meio da aplicação de um questionário.

Ao resgatar o problema de pesquisa que originou a pergunta: “qual a imagem que os consumidores finais possuem dos medicamentos genéricos”,

entendeu-se como mais adequado a utilização do método quantitativo. Uma amostra representativa do público-alvo permite analisar a aceitação de um novo produto, sua preferência e intenção de consumo.

Na realização de uma pesquisa de marketing, os dados coletados são classificados em dois grupos: os dados primários e os dados secundários. Dados primários são aqueles coletados com a intenção de atender às necessidades da pesquisa em questão e os dados secundários se referem aos dados já coletados anteriormente, analisados e tabulados para outra pesquisa e que estão à disposição de quem se interessar (Mattar, 1996).

Para a realização desta pesquisa, os dados primários foram coletados junto a consumidores de medicamentos nas cidades de Belo Horizonte, Sete Lagoas, Fortuna de Minas, Cachoeira da Prata e Pompéu, em caráter transversal, ou seja, o pesquisador coleta os dados em um único instante ao longo do tempo e estes são sintetizados estatisticamente antes de serem analisados e relatados (Collis, 2005; Hair *et al.*, 2005).

O levantamento dos dados se deu por meio do método survey, que é definido por Malhotra (2002, p. 138) como “entrevistas com um grande número de pessoas por meio de um questionário predeterminado”. Os dados foram coletados com entrevistas pessoais individuais, em questionários estruturados.

O questionário elaborado para o presente estudo apresenta 26 questões, que seguem os conceitos fundamentados nos objetivos gerais e específicos e discutidos no referencial teórico, explanados no corpo do trabalho.

A técnica de análise escolhida para o tratamento dos dados foi a análise fatorial. A escolha da análise fatorial se faz importante por permitir que variáveis envolvidas em construtos como preço, qualidade, fidelidade, influências externas, confiabilidade, experiências pregressas possam ser condensadas de forma a encontrar aquelas que mais representem a



dimensão da imagem que o consumidor estudado possui dos medicamentos genéricos.

Foram incluídas no questionário perguntas sobre o sexo, idade, estado civil, escolaridade e rendimento pessoal, que como exemplo, poderão estabelecer uma relação entre determinadas preferências e características pessoais dos entrevistados.

O processamento dos dados colhidos e tabulados se deu por meio do programa *Statistical Package for Social Science (SPSS)*, para as devidas inferências e interpretações.

RESULTADOS

A amostra foi caracterizada por 170 entrevistados e seguiu os critérios baseados na estratificação por sexo, idade, estado civil, escolaridade e rendimento mensal – tomado por base o salário de R\$510,00 – distribuídos entre as cinco cidades anteriormente citadas.

Foram entrevistados homens e mulheres, conforme mostra a tabela 1:

Tabela 1 - Distribuição de amostra por sexo

Sexo	Quantidade	Percentual
Feminino	101	59,4
Masculino	69	40,6
Total	170	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela 2 traz a amostra de acordo com a faixa etária, como proposto na pesquisa.

Tabela 2 - Distribuição de amostra por faixa etária

Idade	Quantidade	Percentual
De 18 a 23 anos	9	5,3
De 24 a 29 anos	38	22,4
De 30 a 39 anos	45	26,4
De 40 a 49 anos	35	20,6
Mais de 50	43	25,3
Total	170	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela 3 traz a amostra de acordo com o estado civil, como proposto na pesquisa.

Tabela 3 - Distribuição de amostra por estado civil

Estado civil	Quantidade	Percentual
Solteiro	67	39,4
Casado	83	48,8
Separado/ Divorciado	16	9,4
Viúvo	4	2,4
Total	170	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela 4 apresenta a amostra de acordo com a escolaridade, como proposto na pesquisa.

Tabela 4 - Distribuição de amostra por escolaridade

Estado civil	Quantidade	Percentual
Ensino Médio	44	25,9
Ensino Médio + Curso Técnico	22	12,9
Curso Superior Completo	57	33,5
Curso Superior Incompleto	20	11,8
Pós Graduação	27	15,9
Total	170	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela 5 traz a amostra de acordo com o rendimento mensal individual, como proposto na pesquisa.

Tabela 5 - Distribuição de amostra por rendimento mensal (salário mínimo base R\$ 510,00)

Fonte: Dados da pesquisa.

Estado civil	Quantidade	Percentual
1 Salário Mínimo	42	24,7
Até 3 Salários Mínimos	54	31,7
De 5 a 7 Salários Mínimos	37	21,8
De 7 a 9 Salários Mínimos	15	8,8
Acima de 9 Salários Mínimos	22	13
Total	170	100

Também foram analisados nesta pesquisa o conhecimento, a utilização, a confiança e a compra dos medicamentos genéricos pelos consumidores finais. Para tanto, as questões de 1 a 4 tinham como respostas as opções SIM

e NÃO. Assim, a tabela 6 traz a amostra de acordo com o conhecimento sobre o medicamento genérico, como proposto na pesquisa.

Tabela 6 - Você conhece o medicamento genérico?

Fonte: Dados da pesquisa.

Resposta	Quantidade	Percentual
SIM	167	98,2
NÃO	3	1,8
Total	170	100

A tabela 7 apresenta a amostra de acordo com a utilização do medicamento genérico, como proposto na pesquisa.

Tabela 7 - Você já fez uso do medicamento genérico?

Fonte: Dados da pesquisa.

Estado civil	Quantidade	Percentual
SIM	162	95,2
NÃO	8	4,7
Total	170	100

A tabela 8 apresenta a amostra de acordo com a confiabilidade do medicamento genérico, como proposto na pesquisa.

Tabela 8 - Você confia no medicamento genérico?

Estado civil	Quantidade	Percentual
SIM	150	88,2
NÃO	20	11,8
Total	170	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela 9 traz a amostra de acordo com a compra do medicamento genérico, como proposto na pesquisa.

Tabela 9 - Você compraria um medicamento genérico?

Estado civil	Quantidade	Percentual
SIM	162	95,3
NÃO	8	4,7
Total	170	100

Fonte: Dados da pesquisa.

As questões 5 a 21 do questionário foram elaboradas observando-se qual a dimensão da imagem, a funcional, a cognitiva, a emocional e/ou a simbólica, que os consumidores finais levam em consideração para o

medicamento genérico. Para isso, empregou-se a técnica de análise fatorial para tratamento dos dados.

Em uma primeira análise, utilizando todas as variáveis possíveis, eliminou-se a questão 12 pelo critério da comunalidade menor que 0,40 e a questão 17, uma vez que esta se apresentou isoladamente em um quinto fator. Em segunda análise descartou-se a variável 16, uma vez que esta apresentou valores em dois fatores simultaneamente ou duas dimensões da imagem. Em uma terceira, quarta e quinta análises fatoriais foram excluídas as questões 21, 13, 19 e 20 devido à estas possuírem cargas em dois fatores, ou em duas dimensões.

Mostrou-se ideal a aplicação da análise fatorial, na qual somente dois fatores apresentaram-se importantes na análise da dimensão da imagem dos medicamentos, atendendo aos pressupostos estabelecidos no Teste de Esfericidade de Bartlett e na medida de adequacidade da amostra, de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

O Teste de Esfericidade de Bartlett avalia a hipótese das variáveis não serem correlacionadas na população (Malhotra, 2001). Foi rejeitada a hipótese nula, a de não existência de correlações estatisticamente significativas entre as variáveis.

De acordo com a medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), caso uma variável seja prevista com exatidão por outras variáveis, o coeficiente será igual a um e é considerado aceitável valores acima de 0,50 (Mesquita, 2010). O valor encontrado para essa amostra é de 0,823. O modelo apresentou-se melhor ajustado com apenas dois fatores. Para tanto foram mantidos apenas autovalores superiores a 1,0 e observando-se uma porcentagem acumulada de variância extraída mínima de 54,03%,

O fator 1, denominado “dimensão cognitiva”, indica uma importante influência da confiança e da atitude do consumidor sobre a ação e a utilidade do medicamento genérico e também sobre o seu preço na hora da compra. As variáveis com maiores coeficientes absolutos se referem à crença



na eficácia do medicamento genérico e a outra está relacionada ao preço do produto. Ao observar as demais variáveis deste fator nota-se questões relacionadas à imagem cognitiva do medicamento genérico, uma vez que alterna-se perguntas relacionadas à confiança e à utilidade do produto, ao interesse do consumidor e à preocupação com o custo benefício do produto pesquisado.

Uma variável que compõe o segundo fator, denominado “dimensão funcional”, vem nos mostrar a presença do balconista de farmácia/drogaria na hora da compra do medicamento genérico, esse profissional pode ser considerado a forma tangível da prestação do serviço, contribuindo para a formação da imagem do medicamento genérico. As outras variáveis presentes vêm nos mostrar a expansão do medicamento genérico, que hoje já se faz notar presente na maioria dos estabelecimentos farmacêuticos e na maioria das enfermidades, essas variáveis, contribuem na formação da imagem através da dimensão funcional.

A matriz rotacionada dos fatores é apresentada na tabela 10, na qual são apresentados os coeficientes absolutos para cada variável, em cada fator. Para melhor visualização foram apresentados os coeficientes absolutos superiores de 0,40, conforme proposto para análise:

Tabela 10 - Matriz rotacionada

Variável	Componente	
	1	2
Questão 5	,573	
Questão 6	,789	
Questão 7		,616
Questão 8		,742
Questão 9	,712	
Questão 10	,744	
Questão 11	,649	
Questão 14		,707
Questão 15	,762	
Questão 18	,769	

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à validade de face observa-se correspondência conceitual entre os constructos analisados e as variáveis. Pode-se dizer que



existe unidimensionalidade, uma vez que cada escala múltipla consiste em itens com cargas altas em um único fator, ou seja, os itens que compõem essas escalas estão fortemente associados uns com os outros, representando um único conceito.

A confiabilidade foi medida por meio do alfa de Cronbach. O fator 1 apresentou coeficiente de 0,839 e o fator 2 de 0,522, abaixo do mínimo de 0,60, geralmente aceito como limite inferior. Dado o caráter inédito do tema, deu-se prosseguimento à análise.

A validade convergente é confirmada pelo coeficiente de correlação entre scores fatoriais e escalas somatórias, significativos ao nível de 1% (Mesquita, 2010). As correlações encontradas entre EF1 e ES1 e EF2 e ES2 foram altas (0,992 e 0,954, respectivamente) e significativas. Ainda, quanto à validade discriminante, pode-se dizer que os conceitos são distintos, uma vez que são baixas as correlações entre EF1 e ES2; e EF2 e ES1, 0,118 e 0,075, respectivamente.

CONCLUSÕES

Este capítulo apresenta uma avaliação dos objetivos propostos nesta pesquisa, como também uma interpretação do autor sobre assuntos relacionados. Quanto ao objetivo geral de identificar a imagem que o consumidor possui dos medicamentos genéricos, foi levado em consideração nesta pesquisa, o fator dimensão da imagem. Estas dimensões são a funcional, a cognitiva, a emocional e a simbólica.

No presente trabalho, após serem realizadas a análise fatorial, foi percebido apenas a presença de fatores funcionais e cognitivos da imagem. A dimensão cognitiva está presente em maior número de variáveis aceitas, com prevalência nos quesitos confiança do consumidor na ação do medicamento genérico e em sua utilidade. Outras variáveis relacionadas ao preço do medicamento também estão presentes na dimensão funcional.



As questões presentes nesse fator, dimensão funcional, são apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 2 - Questões presentes na dimensão cognitiva

-
- 5** - Você leva em consideração o preço do medicamento genérico, comparado ao medicamento de marca?
- 6** - Você acredita que medicamentos de marca e medicamentos genérico possuem a mesma eficácia?
- 9** - Quando você vai comprar algum medicamento, pergunta ao farmacêutico ou balconista se há o medicamento genérico?
- 10** - Você sempre troca o medicamento de marca quando o farmacêutico lhe oferece o genérico?
- 11** - Você compraria um medicamento genérico, para qualquer tipo de doença, em vez de um medicamento de marca concorrente?
- 15** - Você se esforçaria para comprar um medicamento genérico, em vez do medicamento de marca concorrente?
- 18** - Se você recebesse gratuitamente um medicamento genérico em caso de doença, você utilizaria?
-

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que a questão 5 leva em consideração o preço do medicamento genérico, que geralmente é cerca de 40% mais barato que o medicamento de marca. O preço é um aspecto lógico que o consumidor utiliza para avaliar o produto.

As perguntas 6 e 11 são influenciadas por conhecimentos prévios do indivíduo em relação ao medicamento genérico, o que também contribui para formar a imagem do produto através da dimensão cognitiva.

As questões 10 e 15 mostram as atitudes do consumidor em relação ao genérico, muitas vezes essas atitudes são influenciadas por uma imagem formada do produto através de percepções mentais, lógica e racionais adquiridas pelo usuário de medicamento genérico.

A questão 18 foi colocada na pesquisa uma vez que boa parte da população é atendida pelo Sistema Único de Saúde (SUS) e recebe a medicação de forma gratuita. Também notam-se características cognitivas, uma vez que nessa dimensão o custo benefício do produto é levado em consideração para a formação da imagem.

A dimensão funcional está presente nas variáveis do segundo fator, que refere-se à expansão do medicamento genérico na maioria das drogarias/farmácias e na maior parte das enfermidades. Também nesse fator, "dimensão funcional", existe uma variável que diz respeito ao profissional de saúde e que auxilia na construção da imagem do produto da pesquisa.

As questões presentes nesse fator, dimensão funcional, estão presentes no quadro seguinte:

Quadro 3 - Questões presentes na dimensão funcional

-
- 7** - Você acredita que é possível encontrar medicamentos genéricos para a maioria das doenças?
- 8** - Você acredita que é possível encontrar medicamentos genéricos na maioria das farmácias e drogarias?
- 14** - Os balconistas de farmácias/drogarias com quem você se relaciona indicam medicamentos genéricos?
-

Fonte: Dados da pesquisa.

A questões 7 e 8 estão muito relacionadas, até pelo formato, e dizem respeito à expansão e presença dos medicamentos genéricos. Essas variáveis auxiliam na montagem da imagem funcional, que é formada, muitas vezes, por características físicas, tangíveis, como em material impresso, instalações físicas e impressos. É comum farmácias e drogarias, trabalharem com espaços exclusivos para medicamentos genéricos. O fato, de os consumidores acreditarem que existe medicamento genérico para a maioria das doenças pode estar no fato das constantes propagandas sobre os genéricos vinculadas tanto na mídia televisiva, quanto na mídia impressa, como em cartazes presentes em drogarias e em postos de saúdes.

A questão 14, diz respeito ao balconista de farmácia/drogaria que auxilia na formação da imagem do medicamento genérico. Esse profissional da saúde pode representar o aspecto tangível da prestação de serviço, o que fortalece o aspecto de dimensão funcional da imagem do produto da pesquisa.

Em relação as dimensão simbólica e dimensão emocional, não há variáveis que as descrevam através da análise fatorial. Houve a formação de



apenas dois fatores e como explicado anteriormente dizem respeito a dimensão cognitiva e funcional.

A dimensão simbólica diz respeito ao que os produtos e serviços representam para o indivíduo e não por suas utilidades. Essa dimensão reforça o valor da pessoa perante aos seus olhos e aos olhos de terceiro. Levando em consideração esses aspectos, já era de esperar que o medicamento genérico não apresentasse essa característica simbólica, uma vez que é um produto de baixo valor em relação aos medicamentos de marca e foi criado como uma estratégia de política, para diminuir o custo do consumidor brasileiro com os medicamentos.

Em relação à dimensão emocional, podemos dizer que também não está presente nesta pesquisa quando se analisa a imagem do medicamento genérico. Essa dimensão está relacionada a elementos como dor, alegria, medo, etc. Através destas representações emocionais o indivíduo forma a imagem do produto. Há no questionário da pesquisa questões que dizem respeito a esses sentimentos, como a 19 e a 20, porém, devido a estas apresentarem cargas em mais de um fator, como discutido anteriormente, foram descartadas na análise fatorial.

Após pouco mais de uma década do aparecimento do medicamento genérico, é espetacular a difusão deste produto em meio aos consumidores de medicamentos. Dos 170 entrevistados pelo presente trabalho, 167 ou 98,2 % da amostra conhecem o medicamento genérico. Extrapolando o escopo a pesquisa, isso pode ser devido a presença de materiais sobre o genérico tanto em farmácias/ drogarias, quanto em postos de saúde, devido a campanha publicitárias vinculadas na mídia televisiva, a exploração pelos estabelecimentos farmacêuticos do produto, com espaços e prateleiras exclusivas, uma vez que o genérico é um produto de qualidade e que dá um retorno financeiro bom ao estabelecimento privado.

A confiança do consumidor no medicamento genérico também apresentou valores muito bons na estatística descritiva. Do total dos pesquisados, 150 ou 88,2% da amostra confiam no medicamento genérico. Esse número está abaixo do valor de quem já usou, ou que compraria o produto, 162 entrevistados ou 95,3% da amostra. Isso nos mostra que nem todos que usaram o genérico confiam na qualidade deste medicamento. Contudo, várias questões de nossa pesquisa vêm confirmar a confiança do consumidor no medicamento genérico, como é o caso das perguntas 6, 9, 10 e 11 presentes no fator dimensão cognitiva. A confiança do consumidor pode ser devido à qualidade do medicamento genérico, uma vez que esse é submetido a testes de bioequivalência e biodisponibilidade para serem considerados como tais. Estes são testes que comprovam a qualidade do produto quando comparado ao medicamento de marca concorrente.

As questões relacionadas a este objetivo foram às perguntas 11, 16, 17 e 18, apesar das exclusões das questões 16 e 17 da análise fatorial final, a questão 11 mostra que as pessoas confiam no medicamento genérico independente da doença.

A questão 18 foi propositalmente colocada no questionário, porque parte dos entrevistados também usam medicamentos fornecidos pelo SUS, e como era de se esperar, como é vivenciado na prática em uma farmácia privativa, de hospital ou de posto de saúde, a receptividade do medicamento genérico, quando doado, é muito boa.

De acordo com a pesquisa, o profissional da área de saúde que o consumidor tem apoio na hora do consumo do medicamento é o balconista de farmácia/drogaria. Foram realizadas perguntas sobre os médicos, os farmacêuticos e os balconistas, se estes indicariam o genérico. A única destas questões que está presente em um dos fatores da análise fatorial é que diz respeito ao balconista. A questão que refere – se a esse profissional faz parte do fator dimensão funcional, o que vem a mostrar que o profissional de saúde influencia o consumidor em relação à imagem do medicamento. Esse



profissional da saúde pode representar o aspecto tangível da prestação de serviço, o que fortalece o aspecto de dimensão funcional da imagem do produto da pesquisa.

Nota-se que após pouco mais de uma década do surgimento do genérico no Brasil, as pessoas estão utilizando o produto. De acordo com esta pesquisa, 95,3% dos entrevistados já fez uso do medicamento genérico. Curiosamente, o mesmo percentual de entrevistado disse que compraria esse tipo de medicamento.

Diante da teoria apresentada e dos resultados aqui encontrados, acredita-se que a imagem dos medicamentos genéricos perante aos consumidores de medicamentos é construída por fatores da dimensão cognitiva e da dimensão funcional. A confiança na qualidade do produto, o preço, geralmente 40% mais barato que o medicamento de marca, a expansão do produto e profissionais da área da saúde contribuem para a formação dessa imagem.

Por fim, cabe destacar limitações da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros. Uma das limitações da pesquisa é que as entrevistas foram realizadas uma única vez no tempo, dezembro de 2010 e janeiro de 2011, para a finalização do projeto. Se fosse realizado um estudo longitudinal, talvez poderia ter acompanhado a utilização e a confiança do consumidor no medicamento genérico.

Uma sugestão para trabalhos futuros pode ser a verificação da imagem dos medicamentos de referência e dos similares perante aos consumidores finais. Pode-se também realizar essa pesquisa em outras regiões do estado ou do país, uma vez que as cidades onde foram realizadas as pesquisas são muito próximas e fazem parte da mesma região do estado de Minas Gerais.

REFERÊNCIAS

Amorim, A. P. A. (2007). *Marketing de serviços: Um estudo exploratório sobre a imagem e a identidade da Fisioterapia*. 2007. 168f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC.

Deschamps, J. P., & Nayak, P. R. (1996). *Produtos irresistíveis*. São Paulo: Makron Books.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Minard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. (8 ed.). Rio de Janeiro: LTC.

De Toni, D., Milan, G. S., & Schuler, M. (2004). Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. *ENANPAD*.

De Toni, D., & Schuler, M. (2007). Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. *Revista Adm. Contemporânea*, 11 (4).

De Toni, D., Milan, G. S., & Schuler, M. (2005). Configuração de imagens de serviços: um estudo aplicado aos serviços de fisioterapia disponibilizados por um plano de saúde. *ENANPAD*.

DICHTER, E. (1985). What`s in an Image. *The Journal of Consumer Marketing*, 2 (1).

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 110-119.

Grasseli, M. (2007). *Marketing na arquitetura: Um hiato entre a imagem e a identidade profissional*. 2007. 145f. Dissertação (mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade FUMEC, belo Horizonte.

Grasseli, M. F., & Souki, G. Q. (2007). Imagem e posicionamento profissional: um estudo exploratório sobre o marketing na Arquitetura. In *XXXI Encontro da ANPAD - ENANPAD*, Rio de Janeiro.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. (10 ed.). reimpr. São Paulo: Pearson Education.

Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45 (3), 49-61.

Lovelock, C., & Wright L. (2001). *Serviços Marketing e Gestão*. São Paulo: Editora Saraiva. 416p.

Malhotra, K. N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (3 ed.). Porto Alegre: Ed. Bookman.

Martineau, P. (1958). The personality of retail store. *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55.

May, E. G. (1974). Pratical applications of recent retail image research. *Journal of Retailing*, 50 (4), 15-20.

Mesquita, J. M. C. (2010). *Estatística Multivariada Aplicada à Administração: guia prático para utilização do SPSS*. Curitiba, CRV.

Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24, 21-37.

SINDUSFARMA. *Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo*. Disponível em <<<http://sindusfarma.org.br/>>>, acesso em 27/09/2016.

Vergara, S. C. (2000). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. (3 ed.). São Paulo: Ed. Atlas.

Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing*. Edição Compacta. (3 ed.). São Paulo: Atlas.