

CONSUMIDOR DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS: FATORES INFLUENCIADORES NO CONSUMO DE MEDICAMENTOS

CONSUMER OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS: INFLUENCING FACTORS IN THE CONSUMPTION OF MEDICINAL PRODUCTS

CONSUMIDOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS: FACTORES INFLUYENTES EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS MEDICINALES

Solange Oliviera,

Universidade Federal de Minas Gerais
sol_riveli@yahoo.com.br

Alcielis Neto

Universidade Federal de Juiz de Fora
alcielis.neto@uff.edu.br

Carlos Alberto Gonçalves

Universidade Federal de Minas Gerais
carlos@face.ufmg.br



Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob os termos da Creative Commons Attribution License
This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License
Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Creative Commons Attribution License

RESUMO

A presente pesquisa foi desenvolvida com 47 consumidores de farmácia e 5 gerentes de estabelecimentos farmacêuticos. O objetivo foi evidenciar os fatores influenciadores do comportamento do consumidor de produtos farmacêuticos. As entrevistas foram realizadas com consumidores e gerentes de farmácias. Todo o conteúdo foi transcrito e analisado por meio da análise de conteúdo. Optou-se pela categorização e chegou-se a 8 categorias de análise (atendimento ao cliente, ausência de atenção farmacêutica, desconhecimento de produtos manipulados, preço e condição de pagamento, indicação médica, ponto de venda, conforto, variedade de produtos). Os resultados evidenciam que preço e atendimento funcionam como atrativo e diferenciação, e que o preço exerce maior influência na decisão do consumidor. Outros fatores como indicação médica, ponto de venda, variedade de produtos também exercem forte influência no momento da decisão de compra. Por fim, chegou-se a duas categorias finais que são os dois fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor: Fatores de Relacionamento com o Cliente e fatores tangíveis.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor, consumo farmacêutico, fatores de influência

ABSTRACT

This research was conducted with 47 consumers of pharmacy and 5 managers of pharmaceutical establishments. The objective was to highlight the influencing factors of consumer behavior pharmaceuticals. The interviews were conducted with consumers and managers of pharmacies. All content was transcribed and analyzed using content analysis. we opted for categorizing and it reached 8 categories of analysis (customer service, lack of pharmaceutical care, lack of products handled, price and payment conditions, medical indication, point of sale, comfort, variety of products). The results show that price and service work as attractive and differentiation, and that the price has a greater influence on consumer decision. Other factors such as medical indication, point of sale, variety of products also have a strong influence at the time of purchase decision. Finally, we reached the final two categories which are the two factors that influence the purchase decision of the consumer: Factors of Customer Relations and tangible factors.

Key words: consumer behavior, pharmaceutical consumption,

RESUMEN

Esta investigación se realizó en la ciudad con 47 consumidores de farmacia y 5 gerentes de establecimientos farmacêuticos. El objetivo era destacar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los productos farmacêuticos. Se realizaron entrevistas con consumidores y gerentes de farmacia. Todo el contenido fue transcrito y analizado a través del análisis de contenido. Se eligieron 8 categorías de análisis (servicio al cliente, falta de atención farmacêutica, ignorancia de los productos manipulados, precio y condiciones de pago, indicación médica, punto de venta, comodidad, variedad de productos). Los resultados muestran que el precio y el servicio funcionan como atractivos y diferenciadores, y que el precio ejerce la mayor influencia en la decisión del consumidor. Otros factores como la indicación médica, el punto de venta, la variedad de productos también ejercen una fuerte influencia en el momento de la decisión de compra. Finalmente, llegamos a dos categorías finales, que son los dos factores que influyen en la decisión de compra del consumidor: factores de relación con el cliente y factores tangibles.

Palabra clave: comportamiento del consumidor, consumo farmacêutico, factores influyentes

INTRODUÇÃO

O ambiente organizacional vem sendo bombardeado por fatores que em cada época da história influenciam mais ou menos as decisões estratégicas das empresas. Esses fatores deixaram de refletir a racionalidade de uma realidade objetiva e passaram, inclusive, a ser sinônimos da própria subjetividade.

O comportamento do consumidor está sendo influenciado pelas perspectivas econômicas ao relacionar as variáveis preço e utilidade do produto adquirido. Entretanto, nem sempre os consumidores estão apenas sensíveis aos preços, eles podem ser influenciados também por fatores de cunho subjetivo, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, por hábitos de consumo diversos ao longo do tempo.

É nesse sentido que Lira e Marchetti (2006) ao realizarem uma pesquisa sobre a segmentação do mercado consumidor no varejo farmacêutico constataram que as exigências dos consumidores mudaram sensivelmente e a concorrência está cada vez mais acentuada. Os autores concluem que outras empresas varejistas provavelmente estão passando por um período de transformações intensas que refletem no mercado consumidor e que várias perspectivas podem ser exploradas academicamente para resultar em benefícios práticos.

Para compreender os diversos níveis no qual o comportamento humano pode ser entendido destaca-se também a influência de outras ciências além da psicologia e economia. Nem os próprios consumidores têm consciência sobre as suas motivações mais profundas que os levam à compra (VIEIRA, 2002).

Entender como e de que forma os consumidores estão envolvidos em determinadas situações orienta um grande número de decisões na comunicação de marketing. Especificamente no setor farmacêutico vários fatores têm-se revelado desafiadores na compreensão do comportamento do consumidor para os fins de maior efetividade mercadológica e satisfação mútua tanto do consumidor, quanto da organização. Isso perpassa pela análise da venda de medicamentos vendidos sem receita médica (KEVREKIDIS et al., 2018; BOON; BOZINOVSKI, 2019; SMAOUI, KILANI; TOUZANI, 2016; HOY, 1994), o embate entre medicamentos de marca versus os genéricos (ZHOU; XUE; PING, 2012; Gill et al., 2010), o papel do farmacêutico como um *influencer* na compra de remédios (TAHER; STUART; HEGAZY, 2012), a questão do rótulo e das embalagens (BOON; BOZINOVSKI, 2019) e o comportamento antiético das empresas farmacêuticas (LINDENMEIER; TSCHEULIN; DREVS, 2012), dentre outros fatores.

A presente pesquisa compõe um estudo que está sendo realizado no mercado farmacêutico na cidade de Governador Valadares de modo a compreender as nuances desse mercado consumidor para que sejam elaboradas estratégias para a futura farmácia universitária na respectiva cidade.

Nesse trabalho foram analisadas 47 entrevistas por meio do método análise de conteúdo. O objetivo foi evidenciar os fatores influenciadores do comportamento do consumidor de produtos farmacêuticos. As entrevistas foram feitas entre os meses de fevereiro e junho com consumidores e gerentes de farmácias.

A relevância do estudo está em demonstrar as muitas influências que norteiam o consumo de produtos farmacêuticos e por apresentar características de um mercado tendendo a favorecer as empresas que pretendem investir nesse ramo.

O trabalho foi estruturado da seguinte maneira: na próxima seção encontra-se o referencial teórico que norteou o estudo, trazendo uma breve noção sobre o “comportamento do consumidor e consumo de produtos farmacêuticos” e “fatores influenciadores do comportamento de consumo”; na seção seguinte apresenta-se o percurso metodológico que guiou a pesquisa; posteriormente são apresentadas as análises e discussões que respondem o objetivo de pesquisa proposto; subsequente apresentam-se as considerações e, por fim, a bibliografia utilizada.

REFERÊNCIAL TEÓRICO

Comportamento do consumidor e consumo de produtos farmacêuticos

A compreensão dos sentidos que os consumidores dão aos produtos e ao ato de comprar envolve diversas perguntas: Como comprar/pagar? Por quê? Onde? O que isso me traz?. Sendo assim, é preciso considerar outros aspectos que estão envolvidos nessa dinâmica. Além dos aspectos econômicos, sobre a utilidade e o preço, estão envolvidos aspectos culturais, de aprendizado, experiências dentre outros. Ou

seja, os aspectos tangíveis, objetivos, passíveis de demonstração de sua existência por serem mensuráveis como ainda os aspectos intangíveis, subjetivos característicos do comportamento humano por si só.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que mais recentemente a análise do comportamento de consumo não se limita a compreender o “por que as pessoas compram”, mas também como consomem, como compram e inclusive busca compreender questões que surgem após o ato da compra.

Rossi (2008) destaca que vários são os temas pesquisados dentro da academia, seja através de estudos teóricos ou empíricos e nos diversos campos da ciência. Os 11 temas abordados em seu estudo como sendo mais publicados no *Journal of Consumer Research* são: julgamento e tomada de decisão, persuasão, efeitos da propaganda, processamento da informação, atitudes, modelos de escolha, análise econômica, memória, modelos multiatributos, personalidade e escolha de produto e marca. Estes temas foram os mais presentes nos artigos publicados desde 1989 até 2007.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.6) comportamento do consumidor é definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Analisar o comportamento do consumidor envolve considerar as diversas influências que os consumidores estão sujeitos. Essas influências variam desde a cultura, personalidade, renda, motivações, sentimento, conhecimento que seriam algumas das “influências no consumidor” até as “influências organizacionais” nas quais são consideradas as marcas, propagandas, preço, conveniência, qualidade ou disponibilidade do produto. Essas influências são acompanhadas por algumas questões, ou melhor, perguntas: onde comprar? Como pagar? Quem usa o produto? Como você descarta o produto? (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os consumidores são fortemente influenciados pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. É preciso considerar que os consumidores pertencem a uma sociedade que exerce influências culturais; que eles pertencem ou almejam pertencer à algum grupo, família, organização; possuem condições diferentes que envolvem a idade, o estilo de vida, a situação econômica, personalidade, além de terem motivações, percepções crenças, atitudes, aprendizado diversos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Todos esses aspectos em situações específicas, consciente ou inconsciente, afetam os indivíduos e também seu comportamento em relação à compra, portanto, afetam o comportamento do consumidor.

Para entender a dinâmica do consumo várias ferramentas permeiam e orientam a atividade de compra.

Em relação ao consumo de produtos farmacêuticos, uma pesquisa feita no estado de São Paulo no ano de 1985 revelou os seguintes resultados em relação ao consumo de medicamentos: alta percentagem de consumo sem prescrição médica representando (42%) e quanto ao tipo de orientação 12% foi por orientação médica, 10% pelo farmacêutico e/ou balconista, 9,1% por orientação de pessoas do seu relacionamento e 10,7% pela sua própria escolha. Desde a década de 80 é possível notar estudos que envolvem o consumo no varejo farmacêutico (SIMÕES; FILHO, 1988).

O estudo feito em Curitiba revelou quatro grupos de consumidores sendo eles: Exigentes (atributos mais valorizados estão relacionados ao atendimento), Econômicos (preocupam mais com o preço do produto), Práticos (preocupam com preço, mas também com a conveniência e seguido pela localização) e Cautelosos (junção dos grupos anteriores). O resultado da pesquisa não foi diferente da pesquisa realizada no estado de São Paulo, representando 31% dos consumidores, o grupo I foi o maior grupo identificado mostrando mais uma vez que o atributo que mais atrai o consumidor em uma farmácia é o atendimento. Em Fortaleza o estudo mostrou que existe uma baixa qualidade no atendimento médico e farmacêutico (CORRÊA, 2004; LIRA; MARCHETTI, 2006; ARRAIS; BARRETO; COELHO, 2007).

Conforme evidenciado por Tinoco e Ribeiro (2007), torna-se essencial entender o comportamento dos clientes, especialmente no que tange à satisfação, compreender os atributos mais importantes que influenciam a qualidade que os clientes percebem. Neste caso, a competitividade no mercado farmacêutico é analisada por Kevrekidis et al. (2018), para os quais as farmácias necessitam implementar estratégias de marketing eficientes pautadas no comportamento do consumidor em função da atratividade e lealdade dos clientes.

Desta forma, Zhou, Xue, e Ping, Q. (2012), analisam a intenção de compra de medicamentos de marca própria por consumidores em relação ao preço, à aparência, à confiança na loja e no fabricante e à qualidade do remédio. Kevrekidis et al. (2018), procura deduzir as preferências dos consumidores em relação à opção de medicamentos de venda livre (sem receitas) em farmácias. Para tanto, destaca-se a ação dos consumidores jovens, a conveniência, a experiência anterior e a opinião do farmacêutico.

Nesse interim, Gill et al. (2010), exploram a experiência dos consumidores quanto à substituição de medicamentos de marca por remédios genéricos, o que ainda gera muita desconfiança e confusão no ato da compra. Já Boon e Bozinovski (2019), examinam como as informações do rótulo afetam a tomada de decisão do consumidor de medicamentos vendidos sem receita. Não obstante, Sciandra, Lamberton e Reczek (2017), estudaram o comportamento do consumidor de medicamentos incentivados por atitudes de consumo saudável e ambientalmente amigável para a proposição de políticas públicas mais persuasivas e bem direcionadas.

Por sua vez, Smaoui, Kilani e Touzani (2016), investigam as preferências dos consumidores por medicamentos isentos de prescrição (venda livre) em relação aos atributos: país de origem de fabricação, status da marca versus genérico e preço. Isso dialoga com a perspectiva de Herzenstein, Misra e Posavac (2004), que analisam as atitudes dos consumidores em relação à publicidade de medicamentos prescritos com o impacto na saúde.

Ao focar o processo de homeostase, pelo qual o corpo humano busca regular seu ambiente interno, dentre outros fatores, Parker e Tavassoli (2000), preveem, como o ambiente físico motiva variações no consumo de diferentes tipos de produtos na área de saúde. Isso também envolve o duplo papel do farmacêutico que exerce a função de agente de saúde e de vendedor/balconista. Assim, Taher, Stuart e Hegazy (2012), exploram o papel do farmacêutico como prescritor, influenciador, alternador e distribuidor de medicamentos, um verdadeiro *influencer* na contemporaneidade.

Neste sentido, também é importante considerar os fatores determinantes da compra e uso de medicamentos como sugerem Ting et al. (2019). Estes autores procuraram desenvolver um modelo holístico que articula os fatores subjacentes à compra e uso de produtos farmacêuticos e seus relacionamentos. Kauppinen-Räsänen (2010), complementam esse raciocínio ao examinarem a influência de atributos extrínsecos como os atributos de design de embalagem nas preferências do consumidor de produtos de alto risco.

Todavia, acerca do comportamento de consumo de medicamentos e derivados não se pode negligenciar a contribuição de Lindenmeier, Tschulin e Dreves (2012), que estudam as atitudes antiéticas e abusivas das empresas farmacêuticas com os desdobramentos no comportamento do consumidor. São detalhes que geram, por exemplo, boicotes na compra e acusações que denigrem as empresas.

Por fim, considerando as diversas formas que influenciam ou envolvem consumidores em determinadas atitudes é possível vislumbrar a complexidade que envolve o comportamento do consumidor e a dificuldade em compreender esse comportamento. A multidimensionalidade inserida nessa dinâmica é um desafio para gestores ou estudiosos de marketing.

Fatores influenciadores do comportamento de consumo

Não é fácil compreender os reais motivos que levam os consumidores a tomarem determinada decisão de compra. Isso porque são várias as razões que determinam ou influenciam tal decisão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

São muitos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, sejam eles procedentes do ambiente externo (cultura, posição social), relacionados ao envolvimento situacional ou inerentes aos seres humanos, caracterizado pelas diferenças individuais. É importante identificar os fatores que determinam a escolha do consumidor. As variáveis sócio-econômicas como sexo, idade, e renda também exercem influências no consumo (FREITAS; MARCHETTI, 2006). Além disso, devem ser considerados como influências a conveniência em achar o produto, facilidade de pagamento, o fato de não perder tempo e importância atribuída a determinada necessidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Variáveis como preço e custo se destacam na etapa de avaliação das alternativas (NOVAES; SPROESSER; LIMA FILHO, 2005).

De um modo geral, o limite de tempo e dinheiro obriga as pessoas a escolherem entre um ou outro produto, mas isso também depende do envolvimento com a motivação que é mais ou menos intensa em determinada situação. De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) as influências são fatores específicos que decorrem de estados causados por características temporais ou por um fator situacional que influencia o comportamento. As influências ajudam esclarecer um pouco mais sobre o comportamento de consumo na medida em que os consumidores não reagem somente aos produtos ou propagandas, mas às situações em que são ou estão submetidos, portanto, reagem à influência situacional.

Diante da necessidade em se fazer considerações tanto sobre a racionalidade econômica como outras formas de motivações e influências que se relacionam com a subjetividade humana, o grande desafio em compreender a motivação do consumidor e as possíveis influências situacionais reside no fato de os próprios consumidores quererem apresentar respostas socialmente aceitáveis e de forma inteligente e racional.

O estudo do comportamento do consumidor é muito importante no processo de tomada de decisões no marketing. As decisões tomadas pelo marketing têm a função de criar um ambiente favorável ao consumidor em relação aos produtos e serviços, conduzindo-o à compra e a desenvolver uma possível fidelização. (OLIVEIRA, 2012).

Em relação ao consumo de produtos farmacêuticos Lira e Marchetti (2006) destacam 22 atributos que agem como fatores importantes na escolha de uma farmácia ou drogaria. Dentre os fatores mais relevantes estão descontos maiores, preços baixos, capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas, bons estoques de produtos, cortesia dos atendentes no atendimento e localização. Percebe-se pelo estudo dos autores que preço e atendimento são temas que permeiam a preferência dos consumidores de farmácias e drogarias.

Além disso, os autores destacam que os consumidores de farmácia estão preocupados, de uma forma geral, em pesquisar sobre o preço de medicamentos em farmácias conhecidas, próximas à sua residência ou local de trabalho. Outro aspecto fundamental que os consumidores consideram importante é a busca de informações sobre o farmacêutico (LIRA; MARCHETTI, 2006).

Por outro lado, há resultados que revelam que aproximadamente 70% das razões possíveis de identificar relacionam o abandono de clientes no varejo farmacêutico devido ao atendimento (CORRÊA, 2004).

Diferentes estudos realizados em São Paulo, Curitiba e Fortaleza procuraram identificar através de pesquisas com consumidor quais atributos uma farmácia precisa ter além de oferecer medicamentos; o que é atrativo em uma farmácia e qual o meio de orientação para a compra de um medicamento. Na pesquisa realizada em São Paulo foi verificado que o sucesso de uma farmácia tem forte ligação com atendimento e não com preços baixos e descontos. Alguns pontos citados pelos entrevistados e que são valorizados para um bom atendimento envolvem qualificação do atendente, treinamento correto e o fator confiança. Analisando esses fatores é possível evidenciar que o treinamento adequado, segundo os clientes, seria aquele no qual o atendente deveria prezar pelo bom senso e qualidades humanas e não mecânicas. O fator confiança tem ligação com a fidelização do cliente, pois o mesmo quer ter no seu atendimento segurança total das informações obtidas para que assim retornem sempre ao estabelecimento (CORRÊA, 2004; LIRA; MARCHETTI; 2006; ARRAIS; BARRETO; COELHO, 2007).

O estudo mostra a importância de analisar o comportamento do consumidor para que se consiga alcançar a fidelização e por consequência um aumento do lucro. Lira e Marchetti (2006) destacam que farmácias e drogarias procuram desenvolver atividades de fidelização para manterem relacionamento mais duradouro com o cliente. Assim a empresa deve conhecer a necessidade do cliente para que busque foco em suas ações mercadológicas. Estudando o comportamento do consumidor é possível identificar as prioridades do seu público alvo e os principais fatores influenciadores para o processo de decisão de compra.

A todo momento decisões são realizadas, seja qual for o grau de importância dessas decisões e independente das situações. Seja com um grupo de amigos, no trabalho, na família, as pessoas precisam

decidir sobre alguma coisa, para isso, analisam as situações, buscam informações, trocam opiniões. Esse processo ocorre semelhantemente com os consumidores quando estes precisam ou necessitam comprar algum produto ou serviço, enfim, tomar decisão sobre um processo de compra. O processo de tomada de decisão do consumidor está inerente ao ato de comprar, mesmo que muitos consumidores não dêem conta disso, ao realizar uma compra, os consumidores precisam, primeiro, perceber a necessidade em fazê-la (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

METODOLOGIA

O estudo realizado caracteriza-se como sendo de natureza qualitativa e descritiva, uma vez que se objetivou evidenciar os fatores influenciadores do comportamento do consumidor de produtos farmacêuticos.

De acordo com Godoy (1995), os estudos qualitativos permitem compreender o fenômeno de forma integrada, através de dados e perspectivas relevantes das pessoas envolvidas. Por meio dos estudos qualitativos o fenômeno pode ser compreendido no contexto em que ocorre e do qual faz parte. Nesse sentido, o pesquisador vai a campo investigar esse fenômeno a partir das perspectivas das pessoas selecionando os pontos de vistas relevantes. A pesquisa descritiva é definida como aquela que descreve as características do fenômeno a ser estudado e ainda analisa a relação entre possíveis variáveis presentes no estudo.

Participaram desta pesquisa 47 entrevistados, sendo 42 consumidores de produtos farmacêuticos e 5 gerentes que atuam no varejo farmacêutico na cidade de Governador Valadares, leste de Minas Gerais. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas que foram gravadas com a permissão do entrevistado e posteriormente transcritas. Os consumidores entrevistados (E) foram abordados próximos às farmácias e drogarias e os entrevistados gerentes (G) no próprio estabelecimento farmacêutico.

Os dados foram tratados utilizando-se da técnica de análise de conteúdo. Esse é um método, que por meio da utilização de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo, procura desvendar significações de diferentes tipos de discursos, baseando-se na inferência.

A técnica utilizada para análise das entrevistas será a Análise de Conteúdo por permitir a análise das comunicações e o emprego de uma técnica que diga não “à leitura simples do real” (BARDIN, 1977, p.28). Esse método, por meio da utilização de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo, procura desvendar significações de diferentes tipos de discursos. A autora aponta as fases de descrição ou preparação do material, de interpretação como balaustrades da análise de conteúdo. Desta forma as entrevistas foram gravadas, seu conteúdo transcrito na íntegra e por fim ocorreram as interpretações, adotando-se a técnica da análise temática ou categorial, que permite o desmembramento do texto em unidades homogêneas para descobrir os diferentes núcleos de sentido que constituem a comunicação. Posteriormente, realizou-se o reagrupamento do texto em classes ou categorias. Dessa forma, os dados coletados nas entrevistas foram interpretados pelo método de Análise de Conteúdo onde foram estudadas as respostas dos consumidores, que de forma generalizada, evidencia os fatores que influenciam o consumidor. É relevante considerar aqui a afirmação de Silva e Fossá (2013) onde o número de categorias e a denominação das mesmas são relativos aos resultados da coleta de dados não caracterizando assim, regras específicas para estes aspectos. A partir da codificação das respostas obtidas, foram criadas oito categorias que em sua totalidade apresentam os fatores identificados nas respostas ao questionário que afetam a decisão de compra do consumidor no mercado farmacêutico de Governador Valadares.

ANÁLISES E DISCUSSÕES

As oito primeiras categorias englobam individualmente aspectos considerados pela maioria dos entrevistados como relevantes ou essenciais na escolha do local de compra e do produto ou ainda, foi

percebido durante a análise a relevância de um aspecto ou outro de acordo com a totalidade de respostas ou a conexão entre respostas dos entrevistados. Desta forma, as seguintes categorias foram criadas:

Tabela I: Categorias

| Categorias | |
|------------|---|
| 1 | Atendimento ao Cliente |
| 2 | Ausência de Atenção farmacêutica |
| 3 | Desconhecimento de Produtos Manipulados |
| 4 | Preço e Condição de Pagamento |
| 5 | Indicação Médica |
| 6 | Ponto de venda |
| 7 | Conforto |
| 8 | Variedade de produtos |

Categoria I: Atendimento ao cliente

A categoria “Atendimento ao cliente” trata do valor do atendimento para o cliente visto que quando as empresas que se preocupam em proporcionar aos clientes um bom atendimento, segundo as entrevistas, conseguem alcançar a satisfação do mesmo e favorecem a fidelização. Considerando a teoria dos dois fatores desenvolvida por Frederick Herzberg, Kotler (2012) caracteriza que para a motivação da compra são necessários os fatores de satisfação e não somente a ausência dos fatores insatisfatórios; isso mostra a importância de dar ênfase ao atendimento no mercado farmacêutico, já que eles se sentem satisfeitos.

[...] É que se eles não me atenderem bem eu vou procurar outra farmácia pra comprar né. [...] E18

[...] tendo o bom atendimento a pessoa tem vontade até de voltar mais vezes, ser cliente né, frequente da farmácia e tudo. [...] E2

[...] Tem muitas farmácias que a gente entra e ninguém vem te atender. Tem muita farmácia que você é mal atendido. Às vezes você compra o medicamento pelo atendimento. [...] E16

Este sentimento de satisfação é gerado no cliente quando ele percebe que o atendimento foi diferenciado, ou seja, quando ele se sente cuidado, importante, que sua compra tem um significado para a empresa além da venda. Em relação à satisfação dos usuários com serviços da farmácia fatores como sexo, idade, escolaridade aparentemente tem pouca influência sobre a satisfação (CORRER et al., 2009). Esta postura do consumidor pode ter relação com o mercado farmacêutico especificamente por se tratar de um ambiente de saúde em sua essência, em que o cliente espera obter informações maiores sobre os produtos, receber orientações e em se tratando à prestação de serviços, até mesmo se sentir cuidado.

[...] quem está ali tem que estar apto né, ou que esteja em treinamento, que seja por uma pessoa correta, uma pessoa certa que saiba mesmo passar pra gente aquilo que a gente tá procurando ali no momento. E7

Analisando as diferenças de atuação das farmácias de grandes redes e de farmácias independentes, pode-se caracterizar a padronização do atendimento das grandes redes como fator desfavorável na satisfação do cliente, pois, a padronização acarreta na impessoalidade o que torna ausente este cuidado esperado pelos clientes.

Categoria 2: Ausência de atenção farmacêutica

A segunda categoria representa uma deficiência no mercado farmacêutico da cidade no que tange à atenção farmacêutica. Além do cuidado esperado pelo cliente/paciente, existem atribuições do profissional farmacêutico que não são praticadas sendo por vezes substituídas por um relacionamento

mais estreito entre farmacêutico e consumidor nas farmácias independentes como fator de diferenciação assim empobrecem a prestação de serviços das farmácias e drogarias. Este estreitamento no relacionamento entre farmacêutico e consumidor pura e simplesmente não caracteriza as atribuições clínicas do farmacêutico que de acordo com artigo 2º da Resolução 585 de 2013 “[...] visam à promoção, proteção e recuperação da saúde, além da prevenção de doenças e de outros problemas de saúde” (CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA).

[...] Tem farmacêutico que não tá nem olhando pra cara da gente. [...] E19
[...] eu espero um atendimento com respeito [...] sem aquela coisa de exploração de ficar empurrando um produto mais caro e que as vezes não vai atender a sua necessidade. E31
[...] ter o farmacêutico bem estruturado seria ótimo, bom pra gente porque igual eu te falei no início, o atendente ali às vezes nem ele consegue ler o que está escrito. [...] E7
[...] Igual eu tenho problema de pressão alta, eles deveriam dar uma assistência melhor né. [...] E11

Diferentemente da categoria I (atendimento ao cliente), os consumidores sentem falta de capacitação de funcionários para proporcionarem atenção farmacêutica.

Categoria 3: Desconhecimento de produtos manipulados

A categoria Desconhecimento de Produtos Manipulados retrata mais uma vez a falta de preparo, nesse caso em relação às informações sobre produtos manipulados ou o desinteresse dos consumidores em conhecer e/ou utilizar estes produtos. Em resposta ao roteiro onde o entrevistado deveria se posicionar em relação à preferência entre produtos manipulados ou industrializados, ilustra-se essa realidade:

Tem uns manipulados que são bons, outros que não são. E17
Qual que é o melhor? [...] Ah! Qualquer um é bom pra mim. E19
Eu nunca parei pra pensar na diferença dos dois, nunca parei pra pra é ver qual é que eu vou querer, nunca olhei qual é o melhor, nunca prestei atenção nisso não. E1

Outras respostas ao questionário evidenciam a indisposição dos clientes por si só em utilizar os produtos manipulados mostrando ainda desconfiança em relação a estes produtos, principalmente, no que tange à manipulação, ou seja, existe certa insegurança entre os consumidores sobre a utilização desses produtos devido ao fato de serem produzidos diretamente por pessoas sem o auxílio de máquinas acreditando que deste modo, a probabilidade de erros na produção seja maior.

[...] Eu é porque sou meio receosa com essas coisas. E7
[...] geralmente eu prefiro aquilo que o médico me indica. Se ele falar que tem que ser manipulado eu vou no manipulado, se ele falar que tem que ser. E8
Olha, eu nunca experimentei medicamento manipulado né, então não tenho muita opinião sobre isso não. [...]E35

Categoria 4: Preço e condição de pagamento

A categoria que trata de Preço e Condição de Pagamento representa a predominância destes fatores na decisão de compra do consumidor. Lira e Marchetti (2006) revelam que o preço é responsável pela escolha de 69% dos entrevistados, que revelam escolher uma farmácia por nela encontrar os menores preços. Apesar de inúmeros entrevistados retratarem a importância do atendimento ao cliente para a decisão de compra, de uma forma geral, estes mesmos entrevistados revelam, que o que determina a decisão de compra é o preço e/ou as condições de pagamento oferecidas pela empresa.

[...] Sempre eu faço pesquisa de preço, o valor menor eu acabo comprando. E3
[...] que é onde a minha mãe compra em questão de crediário também, que ela compra pra pagar com 30 dias. E5

Não, eu costumo pesquisar, aquela farmácia que eu vejo que o preço ta melhor eu compro. [...] E34
Eu prefiro... se for pra atendimento a gente prefere a farmácia de bairro, mas a farmácia, as farmácias de centro normalmente você consegue uns preços melhores. Eu prefiro a farmácia do centro. E35

Isto pode ser uma consequência da alta competitividade no mercado farmacêutico da cidade devido à atuação das grandes redes de farmácia e drogaria que possuem maior poder de compra podendo assim, oferecer ao consumidor preços mais baixos.

Categoria 5: Indicação médica

A categoria Indicação Médica diz respeito tanto à influência do médico sobre a escolha da marca do produto quanto sobre a farmácia ou drogaria onde o paciente comprará o produto. Notou-se que os pacientes depositam grande confiança no profissional da medicina em relação à escolha da marca do produto e ainda a credibilidade que ele tem para sugerir o melhor local para a compra do mesmo.

Olha, geralmente eu prefiro aquilo que o médico me indica. [...] E8
Entrevistador: Onde ou com quem você procura se informar ao escolher uma farmácia? Com o próprio médico, indica. E4
Entrevistador: Onde ou com quem você procura se informar ao escolher uma farmácia?
Entrevistado: Com médico. E40

Em outro momento da pesquisa em entrevistas, com donos e gerentes de farmácia, os gerentes relatam a preocupação em apresentar a empresa e as marcas que ela representa nos consultórios médicos a fim de oferecê-los essa possibilidade de orientar os pacientes quanto à escolha para compra.

[...] eles têm uma propaganda muito boa que é a propaganda de médico, o médico indica a farmácia porque aí ela vende mais os medicamentos prescrição por um preço mais em conta [...] G4
[...] A nossa função aqui é essa é visitação medica que é um plano que funciona muito bem visitar os médicos apresentar a empresa [...] G2

Portanto, percebe-se que essa prática ocorre e influencia o comportamento e decisão de compra do consumidor desde a prescrição até a escolha da farmácia.

Categoria 6: Ponto de venda

A categoria ponto de venda apresenta um fator que é considerado não só por empresas do mercado farmacêutico, mas como de muitos, senão todos os outros. A partir de certo ponto, os compradores dão preferência a outros concorrentes, em virtude da localização mais próxima (LAS CASAS, 2012, p.63), ou seja, não estar atento à localização pode significar perda no volume de vendas de acordo com Parente (2013). A análise dos dados mostra que a localização interfere diretamente na escolha da farmácia/drogaria podendo inclusive ser tão eficaz quanto a fidelização dos clientes para aumento das vendas, ou seja, os clientes muitas vezes compram aonde é mais perto do local onde se encontram no momento ou de onde moram/trabalham mesmo que isso signifique pagar um preço mais alto ou não comprar na empresa de preferência.

[...] se for pra preferir a de centro, mas as de perto da minha casa são muito boas então eu vou lá, é mais perto. E2
Então onde eu “tiver” mais perto é que eu vou. E6
Não, eu não escolho. É a mais perto. E20
Eu vou mais na (*farmácia*) de centro porque eu estou sempre na região central, mas eu não tenho essa coisa, eu vou aonde tá mais próximo. E8

Categoria 7: Conforto

A categoria denominada “Conforto” é composta por atributos como a climatização da loja, a presença de estacionamento próprio e o serviço de entrega domiciliar. Estes fatores não são determinantes assim como preço e atendimento, no entanto, funcionam como atrativo e diferenciação para as empresas que os possuem. Isto significa que os consumidores valorizam a presença destes fatores e as empresas que os possuem são lembradas por eles devido a isso. No caso dessa pesquisa, foi considerado como fator conforto o fato da farmácia ter ou não estacionamento. Segundo Parente (2012), no segmento de varejo, a ausência ou quantidade insuficiente de vagas de estacionamento afetam negativamente a atratividade da loja, por exemplo.

[...] um ambiente que ofereça pra gente estacionamento, que a gente tenha conforto [...] E8

[...] e o bom que tem o “boy” que entrega né. E9

[...] faz entrega em casa, e facilita né, a gente liga eles entregam. E10

Categoria 8: Variedade de produtos

Por último, a categoria “Variedade de Produtos” expressa uma vantagem competitiva das grandes redes de farmácia e drogaria da região; diz respeito não somente a variedade de produtos em si como também a variedade de marcas. Esta estratégia de mix de produtos das grandes redes torna-se quase que uma identidade das mesmas de acordo com as respostas do questionário e é possível notar com base na conceituação de Parente (2012) que são desenvolvidas tanto a amplitude de variedade quanto a profundidade, ou seja, as grandes redes têm grande variedade de categorias e subcategorias de produtos (larga amplitude) e grande variedade de marcas (grande profundidade), respectivamente; sendo que a amplitude é uma característica trazida ao mercado farmacêutico pelas grandes redes existindo no país lojas que vendem até mesmo ração para cachorros.

[...] a gente se sobressai pelas diferenças que tem [...] que é a variedade de produtos que temos a oferecer aos clientes [...] G2

[...] eu acho que elas são mais completas, né. Eu acho que tem mais variedade de produtos [...] EI

Porque tem mais opções. Um estoque melhor de medicamentos e a gente não perde a viagem.

[...] E21

[...] elas tem... variedade né nos remédios, normalmente tudo que eu procuro eu encontro [...]

E34

As entrevistas permitiram criar 8 categorias. Agrupando as oito categorias, definidas inicialmente, foram criadas duas categorias intermediárias: Fatores de Relacionamento com o Cliente e Fatores Tangíveis.

Tabela 2: Categorias Intermediárias

| Categorias | |
|---|---|
| Atendimento ao Cliente | Fatores de Relacionamento com o Cliente |
| Atenção farmacêutica Ausente | |
| Desconhecimento de Produtos Manipulados | |
| Indicação Médica | |
| Preço e Condição de Pagamento | Fatores Tangíveis |
| Ponto de venda | |
| Conforto | |
| Variedade de produtos | |

Os fatores de Relacionamento com o Cliente são aqueles em que se caracteriza o contato com os consumidores, a comunicação com eles. Nesta categoria, estão dispostas quatro categorias iniciais sendo elas: Atendimento ao cliente, atenção farmacêutica ausente, desconhecimento de produtos manipulados e indicação médica. Apesar de não caracterizar o contato e a comunicação direta da empresa com o

consumidor, a categoria indicação médica foi assim agrupada por tratar o médico como elemento mediador deste contato entre o cliente e a farmácia. A categoria desconhecimento de produtos manipulados foi agrupada na mesma categoria, pois se considera uma responsabilidade da empresa em fornecer informações sobre os benefícios dos produtos manipulados ao consumidor.

Os fatores tangíveis são assim denominados por se tratarem de aspectos físicos ou mais facilmente mensuráveis que afetam a decisão de compra do consumidor. Estes fatores representam assim como os da categoria anterior estratégias para aumento de vendas ou fatores que tem como consequência o aumento das vendas. A categoria final foi denominada “Fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor” compreendendo todas as demais e compondo os fatores mais relevantes identificados nas respostas dos entrevistados que tornam atrativos ou determinam a decisão de compra do consumidor no mercado farmacêutico da cidade de Governador Valadares.

Tabela 3: Categorias finais

| Categorias Finais | | |
|---|---|--|
| Atendimento ao Cliente | Fatores de Relacionamento com o Cliente | Fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor |
| Atenção farmacêutica Ausente | | |
| Desconhecimento de Produtos Manipulados | | |
| Indicação Médica | | |
| Preço e Condição de Pagamento | Fatores Tangíveis | |
| Ponto de venda | | |
| Conforto | | |
| Variedade de produtos | | |

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resumo pode-se afirmar, que o um aumento de vendas em um estabelecimento de farmácia não está totalmente ligado a um só fator. Assim é importante analisar o comportamento do consumidor para que a empresa saiba como atraí-lo, gerando um crescimento em suas vendas.

Com os resultados das pesquisas foi possível segmentar a opinião dos clientes em 8 categorias como: 1-Atendimento ao cliente- fator que consegue alcançar a satisfação do consumidor e favorece a fidelização, a satisfação é atingido quando o cliente recebe atendimento diferenciado, a padronização de atendimento feita pelas grandes redes e vista como fator desfavorável; 2- Ausência de atenção farmacêutica- esta categoria quando não feito gera um empobrecimento na prestação de serviço, gerando as vezes uma insatisfação do cliente; 3- Desconhecimento de produtos manipulados- a falta de conhecimento do produto manipulado por parte do consumidor dificulta a venda do mesmo pois o cliente tem uma certa insegurança em relação ao medicamento; 4- Preço e condição de pagamento- este fator para os entrevistados foi de extrema importância e que as vezes sobressaia em relação aos anteriores na hora da decisão de compra, 5- Indicação médica- a influência do médico em relação a escolha de um medicamento e/ou farmácia foi um fator exposto pelos entrevistados que mostraram-se confiantes com a decisão do profissional da medicina; 6- Ponto de venda- este fator pode interferir diretamente na escolha de uma farmácia pois os consumidores podem optar por um estabelecimento pelo o momento ou localidade em que está preferindo decidir pela localidade a outro fator com preço, atendimento entre outros; 7- Conforto- composto por ambiente climatizado, estacionamento próprio e entrega domiciliar fator que podem ser analisados por alguns como atrativo mas para outros como necessidade; 8- Variedade de produtos – esta categoria diz respeito não só a variedade de produtos como também variedade de marcas e estendendo ao mix de produtos (produtos além do produto principal).

Embora boa parte das pesquisas evidenciaram o atendimento e o preço como fatores mais importante na hora de decidir por uma farmácia os resultados da pesquisa do presente artigo mostra que existe fatores que contribuem para a escolha de uma farmácia, sendo assim a missão das empresas é identificar o que motiva o seu público alvo a escolher uma farmácia e drogaria.

Assim, o processo de tomada de decisão deixa evidente a individualidade de cada consumidor. Talvez não seja interessante conhecer o comportamento de consumo de modo geral, pois no máximo, seria obtida uma visão panorâmica desse comportamento e, sobretudo, superficial. Resultados de um estudo podem complementar outra pesquisa no que diz respeito aos aspectos metodológicos ou tendências de comportamento em relação a tomada de decisão, mas é preciso estar atento que cada sociedade, segmento de consumidor apresenta suas peculiaridades. A tomada de decisões é o processo pelo qual são escolhidas algumas ou apenas uma entre muitas alternativas para as ações de compra a serem realizadas, esse estudo objetiva entender processo desse comportamento que envolve a subjetividade humana.

A questão da utilidade em compreender o comportamento do consumidor está associada ao fato de que os consumidores vêm assumindo ao longo da história uma crescente influência de poder na orientação dos negócios das empresas

Portanto, o estudo do comportamento do consumidor, assim como outros estudos que interessam à administração vislumbram vários campos das ciências. Enfim, o debate teórico é imprescindível para o desenvolvimento desse campo de estudo que ao longo do tempo vem sendo investigado pelas teorias e investigando novos horizontes do comportamento humano relacionado à compra.

O grande desafio das empresas é obter consumidores e lucratividade. Nem sempre as empresas conseguem responder adequadamente aos interesses dos consumidores, seja por falta de habilidade em compreender as expectativas ou transferir para os produtos tais expectativas a serem supridas. Ainda, muitas empresas são incapazes de converter as ações da empresa para criar novas expectativas para os consumidores, criando a necessidade, influenciando suas decisões de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 1977

BLACKWELL, R.D. ; MINIARD, P ; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Thompson, 2005

BOON, H.; BOZINOVSKI, N. A Systematic Narrative Review of the Evidence for Labeling of Natural Health Products and Dietary Supplements. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, v.25, n.8, p. 777-788, 2019

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. **RESOLUÇÃO 585**: atribuições clínicas do farmacêutico. Brasília, 2013, 4p.

FREITAS Jr., A.C. de; MARCHETTI, R.Z. O tempo do consumidor: comprometimento e uso influenciado por valores pessoais e variáveis sócio-demográficas. ENANPAD, 30, Curitiba, **Anais...**, ANPAD: Salvador, 2006. 1 CD-ROM.

GILL, L., HELKKULA; A., COBELLI, N.; WHITE, L. "How do customers and pharmacists experience generic substitution?", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, v. 4, n. 4, p. 375-395, 2010

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, p. 20-29, 1995

HAWKINS, D.I. ; MOTHERSBAUGH, D.L. ; BEST, R.J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

HERZENSTEIN, M., MISRA, S., POSAVAC, S. S. How consumers' attitudes toward direct-to-consumer advertising of prescription drugs influence ad effectiveness, and consumer and physician behavior. **Marketing Letters**, v. 15, n. 4, p-201-212, 2004

HOY, M. G. Switch drugs vis-à-vis Rx and OTC: policy, marketing, and research considerations. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 13, n.1, p. 85-96, 1994

KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. The impact of extrinsic and package design attributes on preferences for non-prescription drugs. **Management Research Review**, v. 33, n.2, p. 161-173, 2010.

KEVREKIDIS, D. P., MINARIKOVA, D., MARKOS, A., MALOVECKA, I., MINARIK, P. Community pharmacy customer segmentation based on factors influencing their selection of pharmacy and over-the-counter medicines. **Saudi pharmaceutical journal**, v.26, n. 1, p. 33-43, 2018

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2012

LINDENMEIER, J., TSCHULIN, D. K., DREVS, F. The effects of unethical conduct of pharmaceutical companies on consumer behavior: Empirical evidence from Germany. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v.6, n.2, p. 108-12, 2012.

LIRA, A.M.F. de ; MARCHETTI, R. Análise e segmentação do mercado consumidor de farmácias e drogarias. EMA, 2, Rio de Janeiro, **Anais...**, ANPAD: Rio de Janeiro, 2006. 1 CD-ROM.

NOVAES, A.L. ; SPROESSER, R.L. ; LIMA FILHO, D. de O. Segmentação do mercado consumidor de carne bovina fresca no Brasil. **ReAd**, v.11, n.5, set/out. 2005.

OLIVEIRA, B. (org). **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2013

PARKER, P. M., TAVASSOLI, N. T. Homeostasis and consumer behavior across cultures. **International Journal of Research in Marketing**, v.17, n.1, p. 33-53, 2000

ROSSI, C.A.V. A utilidade da pesquisa do consumidor. EMA, 3, Curitiba, **Anais...**, ANPAD: Curitiba, 2008. 1 CD-ROM.

RRAIS, P. S. D.; BARRETO, M. L.; COELHO, H. L. L. Aspectos dos processos de prescrição e dispensação de medicamentos na percepção do paciente: estudo de base populacional em Fortaleza, Ceará, Brasil. **Cad. Saúde Pública** v.23 n.4 Rio de jan-abr, 2007

SCIANDRA, M. R., LAMBERTON, C.; RECZEK, R. W. The Wisdom of Some: Do We Always Need High Consensus to Shape Consumer Behavior?. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.36, n.1, p.15-35, 2017

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T.. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. **IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade**. Brasília, 2013.

SILVA, M. Z. et al. Consumo de medicamentos entre adultos na área de abrangência de uma Unidade de Saúde da Família. **Ciência Saúde Coletiva**, vol.16 supl.1 Rio de Janeiro, 2011

SIMÕES, Maria Jacira S; FILHO, Adalberto Farache. Consumo de medicamentos em região do Estado de São Paulo (Brasil), 1985. **Revista Saúde Pública** v.22 n.6 São Paulo dez. 1988

SMAOUI, F., ABDELLAH KILANI, F. AND TOUZANI, M. "Country-of-origin versus brand: consumers' dilemma when choosing between generic and branded drugs in emerging countries", *Journal of Product & Brand Management*, v. 25, n. 2, p. 148-159, 2016

TAHER, A., STUART, E. W., HEGAZY, I. The pharmacist's role in the Egyptian pharmaceutical market. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v.6, n.2, p. 140-155, 2012

TING, C. Y., ISMAIL, M. B., TING, H., BAHRI, S. B., SIDEK, A. B., IDRIS, S. F. B., ... & LIM, Q. H. Consumer behaviour towards pharmaceutical products: a model development. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, 2019

ZHOU, Z., XUE, Y. AND PING, Q. "Private label drugs in China: the consumer perspective", **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v. 6, n.2, p. 124-139, 2012.