

“PODE SER UM GENÉRICO?”: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS DE MEDICAMENTOS

"CAN IT BE A GENERIC?": A STUDY ON THE BUYING BEHAVIOR OF BRAZILIAN MEDICINE CONSUMERS

"¿PUEDE SER UN GENÉRICO?": UN ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE FÁRMACOS BRASILEÑOS

Isabela Alves Froda,
Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP
isabela.a.f@hotmail.com

Marcelo Carvalho
Doutorando em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Mestre em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Graduado em Tecnologia em Gestão Comercial pela FATEC IPIRANGA
marcelocarvalho.gestor@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2121-4318>

Evandro Luiz Lopes,
Doutorado em Administração (Marketing) pelo Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA) da Universidade Nove de Julho. Professor de Marketing do PPGA - Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Nove de Julho e professor de Métodos Quantitativos do MPA-GSS - Mestrado Profissional em Administração - Gestão de Sistemas da Saúde da UNINOVE
elldijo@uol.com.br
<https://orcid.org/0000-0002-2780-4215>

Luis Hernan Contreras Pinochet
Pós-doutor em Marketing pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Nove de Julho. Doutor pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas. Professor Adjunto IV do curso de Administração da Escola Paulista de Política, Economia e Negócios da Universidade Federal de São Paulo - UNESP
luishernan@terra.com.br
<https://orcid.org/0000-0003-2088-5283>

Editor Científico: José Edson Lara
Organização Comitê Científico
Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 05.04.2020
Aprovado em 07.05.2020



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

Resumo

Objetivo: o objetivo deste estudo é identificar os fatores que influenciam o consumidor na compra de medicamentos e entender a percepção dos consumidores acerca da eficácia dos genéricos.

Metodologia: o estudo é caracterizado por uma pesquisa quantitativa, na qual participaram 386 consumidores de medicamentos, cujos dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, análise de correlação bivariada e por meio de regressão linear múltipla.

Originalidade: o estudo avançou em um gap acerca da identificação de fatores comportamentais que podem potencializar a aceitação de medicamentos genéricos no Brasil.

Principais resultados: descobrimos que grande parte da amostra não reconhece que um medicamento genérico tem o mesmo efeito que um medicamento de referência.

Contribuições teóricas: identificamos os fatores que explicam a eficácia percebida acerca dos medicamentos genéricos.

Contribuições gerenciais: promover medidas educativas para a população e profissionais de saúde pode ser uma boa orientação, gerando benefícios ao possibilitar a transferência de recursos para investimentos em outras áreas da saúde.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, medicamentos, medicamentos genéricos

Abstract

Main Goal: the objective of this study is to identify the factors that influence the consumer in the purchase of medications and to understand the perception of consumers about the effectiveness of generics.

Methodology: the study is characterized by a quantitative survey, in which 386 consumers of drugs participated, whose data were analyzed by means of descriptive statistics, bivariate correlation analysis and multiple linear regression.

Originality: the study advanced in a gap regarding the identification of behavioral factors that may potentialize the acceptance of generic drugs in Brazil.

Main results: we found that a large part of the sample does not recognize that a generic drug has the same effect as a reference drug.

Theoretical contributions: we identified the factors that explain the perceived efficacy of generic drugs.

Management contributions: promoting educational measures for the population and health professionals can be a good guideline, generating benefits by enabling the transfer of resources to investments in other areas of health.

Keywords: consumer behavior, drugs, generic drug

Resumen

Objetivo: el objetivo de este estudio es identificar los factores que influyen en el consumidor en la compra de medicamentos y comprender la percepción de los consumidores sobre la eficacia de los genéricos.

Metodología: el estudio se caracteriza por una encuesta cuantitativa, en la que participaron 386 consumidores de drogas, cuyos datos fueron analizados mediante estadísticas descriptivas, análisis de correlación bivariante y mediante regresión lineal múltiple.

Originalidad: el estudio avanzó en una brecha en cuanto a la identificación de factores de comportamiento que pueden potenciar la aceptación de los medicamentos genéricos en el Brasil.

Resultados principales: se encontró que una gran parte de la muestra no reconoce que un medicamento genérico tiene el mismo efecto que un medicamento de marca.

Aportaciones teóricas: se identificaron los factores que explican la eficacia percibida de los medicamentos genéricos.

Contribuciones a la gestión: la promoción de medidas educativas para la población y los profesionales de la salud puede ser una buena directriz, ya que genera beneficios al permitir la transferencia de recursos a inversiones en otras esferas de la salud.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, medicamentos, drogas genéricas

1 Introdução

Em 10 de fevereiro de 1999, foi implementada no Brasil a Lei 9,787/00, chamada Lei dos Genéricos. O objetivo era implementar uma política consistente de auxílio ao acesso a tratamentos medicamentosos no país, de modo a promover a concorrência no mercado farmacêutico brasileiro. Outro marco importante para o mercado de medicamentos genéricos foi a implementação da Lei 10.742, de 6 de outubro de 2003, que definiu normas de regulação para o setor farmacêutico e criou a Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED).

De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA (2020 a), medicamento genérico é aquele que:

“Contém o mesmo princípio ativo, na mesma dose e forma farmacêutica, é administrado pela mesma via e com a mesma posologia e indicação terapêutica do medicamento de referência, apresentando eficácia e segurança equivalentes à do medicamento de referência podendo, com este, ser intercambiável”.

Segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (2017-2018), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2019), no Brasil, os gastos com assistência à saúde crescem em todas as pesquisas realizadas desde 1974 e representam o quarto maior grupo das despesas familiares, sendo 8% da despesa média mensal das famílias brasileiras.

No Brasil, em 2018, os medicamentos genéricos foram o tipo de medicamento mais comercializado, com 1,7 bilhão de embalagens vendidas, representando 37% do total comercializado e atingindo R\$ 10,4 bilhões em vendas (ANVISA, 2019). Neste contexto, o objetivo desse artigo é identificar os principais fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor final brasileiro na compra de um medicamento e entender qual a percepção predominante acerca dos medicamentos genéricos. Realizou-se uma pesquisa exploratória, por meio de um *survey*, com 386 respondentes, cujos dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, análise de correlação bivariada e análise de regressão linear múltipla, por meio da estratégia de inserção *Stepwise*. Este artigo contribui, para organizações públicas e privadas, ao fornecer informações que evidenciam as intenções do consumidor do mercado farmacêutico, ajudando a direcionar o planejamento das políticas de saúde pública e educação em saúde com relação à essa importante questão.

O restante deste artigo está estruturado da seguinte forma: a próxima seção trará os principais pilares teóricos e empíricos construídos e publicados acerca do tema estudado; método, detalhando a coleta de dados e o modelo estrutural da pesquisa; resultados e as discussões obtidas por eles. Por fim, serão apresentadas as considerações finais.

2 Referencial teórico

Neste capítulo serão abordados os conceitos, teóricos e empíricos, que embasam este artigo

Comportamento do consumidor

Comportamento do consumidor é o estudo dos processos de compra, consumo, avaliação e descarte de um bem ou serviço (Mowen, 1988). Esse conjunto de ações, mentais e físicas, realizadas por um indivíduo, tem como finalidade satisfazer um desejo ou necessidade latente (Blackwell, Engel, & Miniard, 2005). Estes autores propuseram um modelo, formado por sete etapas, indicando como os consumidores tomam suas decisões (Figura 1).



Figura 1. Como os consumidores tomam decisões

Fonte: Adaptado de Blackwell, Engel e Miniard (2005).

Seguindo a Resolução da Diretoria Colegiada - RDC 96, de 17 de dezembro de 2008, voltada para propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo o objetivo seja a promoção comercial de medicamentos, não é permitido à indústria farmacêutica fazer propaganda de produtos éticos direcionada ao consumidor final. Assim, se o consumidor inicia o processo de busca por um medicamento, segundo Sousa e Mesquita (2008), ele pode receber influência do farmacêutico ou balconista da farmácia, amigos, parentes, colegas de trabalho, entre outros, no momento da compra.

Como um princípio ativo genérico pode ser fabricado por mais de um laboratório, nacional ou transnacional, o mesmo ponto de venda pode ter duas ou mais apresentações do mesmo fármaco, oriundas de produtores diferentes. Dessa forma, para indústria de medicamento genérico é interessante a fidelização desse cliente (Sousa & Mesquita, 2008). Com base nesta premissa, esses laboratórios têm investido em marketing institucional direto ao consumidor e propaganda à classe médica, que exerce o papel de agente intermediador entre a indústria farmacêutica e o consumidor, dado o caráter multiplicador da receita (Barros, 2004), pautado na característica de bem credencial do medicamento.

Sousa e Mesquita (2008) propõem um modelo de processo de compra de medicamentos (Figura 2), baseado em Blackwell, Engel e Miniard (2005). A primeira etapa é a busca do paciente por um médico e uma receita expedida por ele. Em seguida, inicia-se o processo de compra, onde o consumidor pode optar por comprar exatamente o que foi prescrito em consulta,

procurar pelo menor preço (pelo mesmo medicamento em farmácias diferentes, mantendo a prescrição médica), procurar pelo medicamento com menor preço (aceitando sugestão de troca do medicamento por um genérico ou similar) ou solicitar ajuda das pessoas que façam parte do seu grupo de influência. O próximo passo é dado pela avaliação das alternativas de consumo e tomada de decisão. Existem casos em que o consumidor não passará por essa etapa, como por exemplo se ele optar por adquirir o medicamento exatamente como foi prescrito por seu médico.

Na etapa pós compra, o consumidor irá avaliar se houve melhora ou não nos sintomas que o levaram a reconhecer a necessidade de compra do medicamento (Souza e Mesquita, 2008). A partir disso, pode-se existir dois cenários. O primeiro, onde houve melhora do paciente, sem apresentar eventos adversos, aumentando a fidelidade dele com o médico e com a terapia utilizada. Por exemplo, caso ele tenha optado pela compra de um medicamento genérico, toda classe de medicamento irá ser entendida pelo consumidor como um medicamento de qualidade. No segundo cenário, o paciente não apresenta melhora em seu quadro. Neste caso, o paciente pode retornar a um médico prescritor, que pode ou não ser o que deu início ao processo.

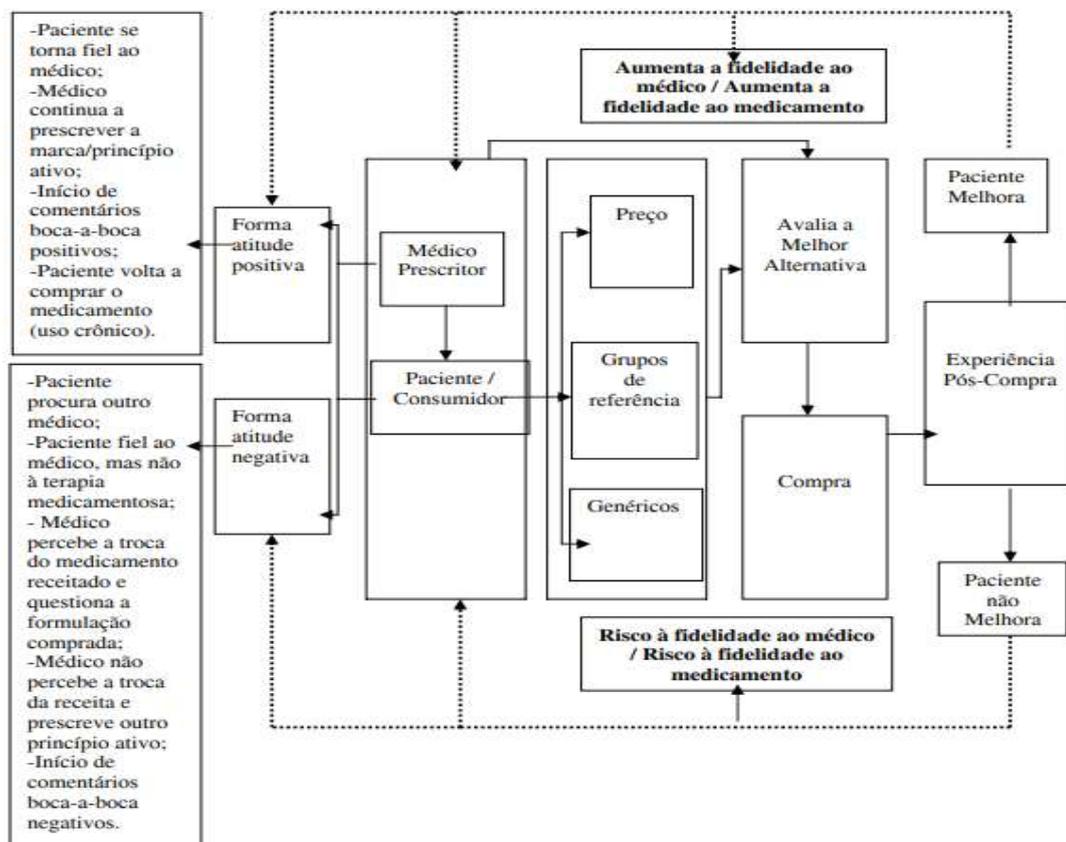


Figura 2. Modelo do processo de compra do consumidor de medicamentos

Fonte: Souza e Mesquita (2008).

Após a avaliação pós consumo ocorre o processo de descarte, que é desfazer-se do bem ao jogá-lo fora diretamente ou através de troca, doação, reciclagem ou revenda (Blackwell, Miniard, & Engel, 2008). A Anvisa, por meio da RDC nº 306/2004, referente ao Gerenciamento de Resíduos de Serviços de Saúde (GRSS), aprovou o regulamento técnico para o gerenciamento de resíduos de serviços de saúde a ser observado em todo o território nacional na área pública e privada, e estabelece ainda que todo gerador de RSS deve elaborar seu Plano de Gerenciamento de Resíduos de Serviços de Saúde (PGRSS), contemplando as ações relativas ao manejo dos resíduos sólidos, observadas suas características e seus riscos, contemplando os aspectos referentes à geração, segregação, acondicionamento, coleta, armazenamento, transporte, tratamento e disposição final, bem como as ações de proteção à saúde pública e ao meio ambiente.

Alguns fatores são importantes para a determinação da escolha de um medicamento, tais como preço e qualidade. No entanto, o fator de maior influência refere-se aos grupos de referência, neste caso o prescritor (médico), farmacêutico, balconista da farmácia, amigos e familiares (Souza & Mesquita, 2008; Novaretti, Quitério, & Piscopo, 2014).

Medicamentos genéricos

Medicamentos genéricos são especialidades farmacêuticas que têm o mesmo princípio ativo com fórmula idêntica e as mesmas características farmacocinéticas, farmacodinâmicas e farmacotécnicas que as existentes em outro medicamento tomado como referência legal, designado, habitualmente, como ‘inovador’ (Barros, 2004). O nome genérico é uma denominação que identifica a substância ativa e pode sofrer graus de variações de acordo com cada país.

É um medicamento que tem a mesma fórmula e produz os mesmos efeitos no organismo que um medicamento de referência (conhecido pela marca comercial). É muito fácil identificar um genérico: ele vem com uma tarja amarela, contendo uma grande letra G e a inscrição. O medicamento genérico não tem nome comercial, é identificado apenas pelo princípio ativo da fórmula (Antunes & Magalhães, 2008).

Como principais vantagens apresentadas nos medicamentos genéricos, pode-se destacar: menor preço, uma vez que o medicamento genérico deve ser, no mínimo, 35% mais

barato que o medicamento de referência; redução dos preços dos medicamentos de referência, com a entrada de medicamentos concorrentes (genéricos); e aumento do acesso aos medicamentos de qualidade, seguros e eficazes (ANVISA, 2019).

Medicamentos genéricos no Brasil

No Brasil, a discussão sobre o medicamento genérico teve início na década de 1970, mas somente em 1991, por intermédio do Projeto de Lei 2.022, ganhou destaque nacional. Em 10 de fevereiro de 1999, o projeto foi aprovado pelo Congresso Nacional e sancionado pelo então presidente da República transformando-se na Lei 9.787, conhecida como Lei dos Genéricos 5, a qual instituiu o medicamento genérico no Brasil. Essa Lei constituiu em criar uma estrutura de incentivos, a fim de promover a concorrência no mercado farmacêutico brasileiro buscando garantir a disponibilidade de medicamentos substitutos de qualidade e preços mais baixos (ANVISA, 2020 a).

As primeiras concessões de registro para medicamentos genéricos ocorreram em 2000. Foram concedidos, naquele ano, 182 registros. Esses registros, somados aos incentivos governamentais à importação de insumos, foram ações decisivas na implementação e produção dos medicamentos genéricos no Brasil (ANVISA, 2020 a).

Em junho de 2003, foi criada, por medida provisória, a Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED), convertida na Lei n. 10.742 no mesmo ano. A CMED é o órgão interministerial responsável pela regulação econômica do mercado de medicamentos no Brasil. Tem como objetivo estabelecer limites para preços de medicamentos, estimular a concorrência no setor, monitorar a comercialização e aplicar penalidades quando suas regras são descumpridas (ANVISA, 2020 b).

Mercado farmacêutico genérico

Nos Estados Unidos, a Lei dos Genéricos foi sancionada em 1984, com o objetivo de diminuir gastos, uma vez percebido o forte impacto do custo do medicamento no tratamento médico como um todo, causado pelo aumento da expectativa de vida e pelo envelhecimento da população. Além do menor preço, há incentivos para os médicos conveniados a planos de saúde que prescrevam genéricos, sendo fornecido a eles listas de produtos onde predominam esses medicamentos (Canongia, Antunes, & Pereira, 2002).

Mais de 4 bilhões de prescrições de medicamentos genéricos foram preenchidas nos Estados Unidos em 2018. Isso representa 90% das prescrições, em comparação a 75% em 2009. Quando os genéricos são disponíveis, eles são prescritos em 97% do tempo. Esse contexto rendeu uma economia ao sistema de saúde americano de US\$ 293 bilhões em 2018, somando 2 trilhões nos últimos 10 anos (*Association for Accessible Medicines – AAM, 2019*).

No Reino Unido, o mercado anual de medicamentos genéricos soma US\$ 650 milhões e representa 15% do total do mercado de medicamentos em valores e 45% em unidades. Na Alemanha, o mercado de medicamentos genéricos atingiu a cifra de US\$ 2,2 bilhões de dólares, o que representa 30% do total de valores movimentados e 40% em unidade. O mercado de medicamentos genéricos tem apresentado maior crescimento em países onde a indústria farmacêutica pratica preços mais altos e, portanto, menos acessíveis, tais como os Estados Unidos, Alemanha e Brasil (*Conselho Regional de Medicina do estado de São Paulo – CREMESP, n.d.*).

Mercado farmacêutico genérico no Brasil

A comercialização de produtos genéricos se manteve em crescimento no Brasil (Figura 2), representando, em 2018, 37% do total de medicamentos comercializados. Este tipo de medicamento continua sendo o mais comercializado no Brasil, com 1,7 bilhão de embalagens vendidas (*ANVISA, 2019*).

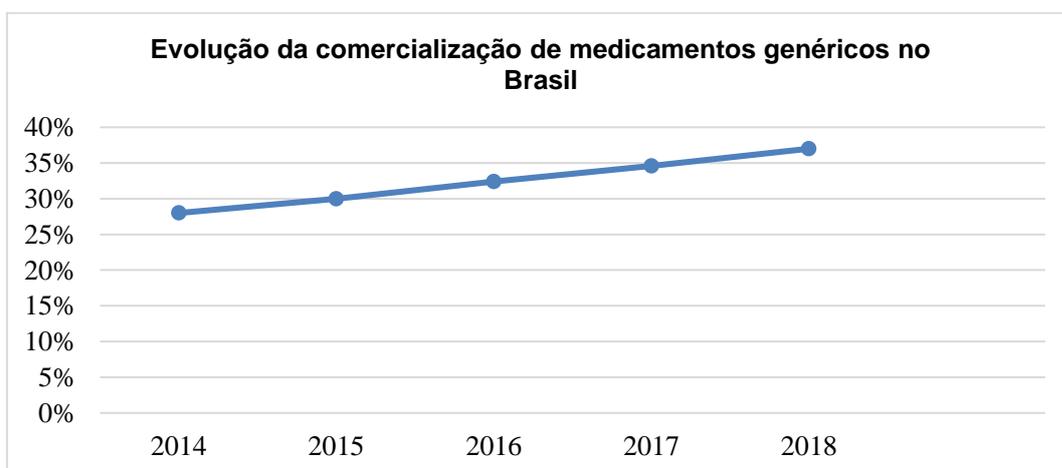


Figura 2. Comercialização de genéricos no Brasil.

Fonte: ANVISA. Anuário estatístico do mercado farmacêutico 2018 (2019).

Em 2018, o mercado de medicamentos genéricos brasileiro contou com 91 empresas, 2137 produtos e movimentou R\$ 10,4 bilhões.

3 Método

De modo a identificar os principais fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor final na compra de um medicamento no contexto nacional, utilizou-se uma abordagem descritiva de vertente quantitativa. O método utilizado para a coleta de dados foi a *survey*, com uma amostra esperada de 400 respondentes, de todo o Brasil, selecionados por conveniência, que já realizaram compra de medicamentos no geral.

A *survey* teve caráter descritivo, buscando identificar como a população definida percebe determinada situação e se há variações de percepção ou atitude de um subgrupo em relação a situações (Pinsonneault & Kraemer, 1993), e de corte transversal, ocorrendo em um único momento, buscando-se estabelecer a relação das variáveis em dada situação no momento proposto (Freitas *et al.*, 2000). O questionário foi aplicado de forma impressa. Para a análise deste estudo, foram considerados todos os construtos levantados, a fim de fazer uma melhor análise da amostra, de modo a avaliar nível de conhecimento, percepções e perfil de utilização dos medicamentos genéricos. O *software* utilizado para análise dos dados foi o *SPSS Statistics*.

Medidas

O questionário utilizado foi composto por 49 afirmativas, de 11 construtos. As variáveis foram mensuradas por meio de escala tipo Likert de 10 pontos, sendo 1 “discordo totalmente” e 10, “concordo totalmente”. Os constructos analisados (Figura 3) estão baseados nos artigos dos autores Souza e Mesquita (2008), Novaretti, Quitério e Piscopo (2014) e Blatt *et al.* (2012).

Construtos	Autores
Divulgação	Blatt <i>et al.</i> , (2012)
Orientação ao uso	
Conhecimento	
Preço	Souza & Mesquita (2008)
Qualidade	
Grupos de Influência	
Influência do farmacêutico	
Comercialização	Novaretti, Quitério, & Piscopo (2014)
Distribuição de farmácias e drogarias no brasil	
Eficácia	
Prescrição	

Figura 3. Construtos analisados.

Fonte. Dados da pesquisa.

Para a análise de dados, foram realizadas: análise de médias, análise de correlação e análise de regressão múltipla *Stepwise*. A Análise de Regressão e a Análise de Correlação são métodos estatísticos amplamente utilizados para estudar o grau de relacionamento entre variáveis. A análise de regressão, além de medir a associação entre uma variável resposta Y e um conjunto de variáveis independentes, também estima os parâmetros do comportamento sistemático entre as mesmas (Siegel, 1975).

A Análise de Correlação fornece um número, indicando como duas variáveis variam conjuntamente. A existência de uma correlação entre duas variáveis pode representar uma determinada etapa de uma pesquisa com outros objetivos, servindo de comprovação da confiabilidade de nossas observações (Siegel, 1975). Mede a intensidade e a direção da relação linear ou não-linear entre duas variáveis. É um indicador que atende à necessidade de se estabelecer a existência ou não de uma relação entre essas variáveis sem que, para isso, seja preciso o ajuste de uma função matemática.

Para compreender como os construtos analisados se relacionam utilizou-se a técnica análise de correlação e técnica de regressão múltipla *stepwise* com o uso do *software SPSS Statistics*. Essencialmente, este método de pesquisa computa uma sequência de equações de regressão, adicionando ou excluindo uma variável independente em cada passo (Draper & Smith, 1998).

4 Análise de resultados

Foram preenchidos 386 questionários válidos (n=386). Dentre eles, 208 (53,9%) respondentes eram do sexo masculino, 173 (44,8%) do sexo feminino e 5 (1,3%) optaram por não responder. A idade dos respondentes variou entre 18 e 59 anos. (□□ 24,81 anos; □□7,38 anos). Quanto ao grau de escolaridade, a maior parcela tem o ensino superior incompleto (n=287, 74,4%).

Grande parte dos indivíduos possui convênio médico e utiliza a rede particular de saúde (n=317; 82,1%) e a maioria dos respondentes utilizou medicamentos no mês ou no mês anterior que foi realizada a pesquisa (n=302; 78,5%). Dentre os respondentes, apenas 14,8% não é responsável pela decisão de compra de seus medicamentos (n= 57), sendo assim, 82,5% dos indivíduos são responsáveis pela decisão de compra de seus medicamentos (n= 329).

A Tabela 1 traz informações sobre a frequência com que os respondentes desta pesquisa compram medicamentos ao mês. De acordo com os dados, a maioria dos indivíduos compra medicamentos 1 vez ao mês (n=270; 69,9%).

Tabela 1
Frequência mensal de compra de medicamentos

Frequência	N	%	% acumulado
-	1	0,3	,3
Nenhuma vez	38	9,8	10,1
A cada 2 meses	6	1,6	11,7
1 vez	270	69,9	81,6
2 vezes	52	13,5	95,1
3 vezes	11	2,8	97,9
4 vezes	5	1,3	99,2
5 vezes	2	,5	99,7
6 vezes	1	,3	100,0
Total	386	100,0	

Fonte. Dados da pesquisa.

Em relação ao local de aquisição dos medicamentos, a maioria dos respondentes busca comprar seus medicamentos em farmácias e drogarias (n= 362; 93,8%), enquanto o restante procura em postos de saúde (n=20; 5,2%) ou não fazem uso de medicamentos (n=4; 1%).

Análise de médias

Foi utilizado o *software* SPSS para realizar a análise de médias entre os construtos. A partir dos resultados obtidos, pudemos analisar cada construto individualmente. Para o construto divulgação, pôde-se observar que os respondentes afirmam possuir conhecimento referente à divulgação dos medicamentos genéricos ($\mu=7,62$; e que os medicamentos genéricos possuem uma boa divulgação ($\mu=7,85$).

Em relação ao construto orientação ao uso, concluiu-se que grande influência na orientação ao uso de medicamentos genéricos vem por parte dos amigos (7,91), enquanto que médicos (5,02) e farmacêuticos (4,53) não costumam prescrever ou orientar à compra de medicamentos genéricos. Com referência ao construto conhecimento do respondente, os indivíduos afirmam saber diferenciar um medicamento genérico de um medicamento de

referência (8,32), porém não sabem quais são as características da embalagem do medicamento que indicam essa variação (4,68).

Sobre construto preço dos medicamentos, é possível perceber que os respondentes indicaram que não são influenciados pelo valor pago pelo medicamento (8,23), dando preferência pelos medicamentos prescritos pelos médicos ou os medicamentos de referência (6,35), originalmente mais caros em comparação aos medicamentos similares ou genéricos. Entretanto, os respondentes demonstram acreditar que medicamentos genéricos possuem o mesmo preço que os medicamentos de referência (7,15). Com base nas questões aplicadas para o construto qualidade do medicamento genérico, pôde-se concluir que os respondentes acreditam não possuir conhecimento em relação à diferença da qualidade dos medicamentos genéricos e dos medicamentos de referência (6,25).

Em relação aos grupos de influência no momento de compra de um medicamento, é possível notar que, para esta amostra, os familiares não compram medicamentos genéricos (4,21) e que a opinião dos familiares influencia o indivíduo no momento de compra dos medicamentos (5,09). Quanto a influência do farmacêutico no momento da aquisição do medicamento, é possível observar que o farmacêutico não possui influência significativa no momento da compra dos consumidores (3,26), exceto quando a indicação resulta em diminuição de preço (5,59).

No que diz respeito ao construto comercialização dos medicamentos, os respondentes encontram com facilidade medicamentos genéricos nas drogarias e farmácias que frequentam ($\mu=6,71$, porém é possível notar que caso o indivíduo não encontre o medicamento de referência na drogaria, prefere buscar outro estabelecimento para realizar a aquisição do medicamento, não optando por fazer a aquisição do medicamento genérico ($\mu=6,60$).

Em relação ao construto distribuição de farmácias e drogarias no Brasil, esses consumidores possuem uma alta confiança tanto no farmacêutico, quanto no balconista das drogarias em que frequentam para realizar a troca do medicamento de referência pelo genérico (6,37). Eles avaliam esses profissionais como qualificados e capacitados para realizar o atendimento (8,70). Além disso, é possível notar que as farmácias e drogarias frequentada pela amostra analisada na presente pesquisa, possuem balconistas formados e farmacêuticos de plantão (7,5).

Quanto à eficácia dos medicamentos, foi possível notar que os respondentes concordam que os medicamentos genéricos possuem o mesmo poder de cura que os medicamentos de

referência ($\mu=7,10$, porém, discordam que aos efeitos os medicamentos genéricos e os medicamentos de referência tenham os mesmos efeitos ($\mu=4,27$). Pôde-se observar que os respondentes não souberam diferenciar os efeitos de um medicamento para seu poder de cura, atribuindo notas divergentes para os tipos de medicamento. Para o construto prescrição, é possível afirmar, nesta amostra, que os respondentes procuram inicialmente o princípio ativo do medicamento prescrito (6,73). Porém, não necessariamente irão comprar exatamente o medicamento que foi prescrito na consulta (4,64).

Observou-se ainda que os respondentes possuem fácil acesso aos medicamentos genéricos nas drogarias próximas à suas casas ou trabalho (7,04), que passam por dificuldades econômicas quando precisam adquirir medicamentos (6,58) e que optam por procurar os medicamentos que lhe são receitados em drogarias antes de procurar em um posto de saúde (5,57).

Ao analisar as médias dos construtos de acordo com o gênero dos respondentes, pôde-se observar que existe diferença significativa nas notas atribuídas aos construtos “comercialização” ($M_{mulher}=5,27$ $homem=5,73$) e “preço” ($M_{mulher}=6,83$ $homem=6,53$), onde as mulheres tem uma maior percepção relacionada ao preço do medicamento e os homens uma maior percepção relacionada à comercialização dos medicamentos.

Análise de correlação

Para verificar o grau de dependência dentre os construtos, foi medido o nível de correlação entre eles. De acordo com os dados (Tabela 2), é possível notar que existe uma correlação positiva forte entre as variáveis “acesso” e “orientação ao uso” ($r=0,409$; $p<0,01$); “distribuição” e “conhecimento” ($r=0,397$; $p<0,01$); “eficácia” e “orientação ao uso” ($r=0,346$; $p<0,01$); “preço” e “distribuição” ($r=0,342$; $p<0,01$); e “conhecimento” e “eficácia” ($r=0,317$; $p<0,01$). Observa-se também correlações negativas entre as variáveis “qualidade” e “distribuição” ($r=-0,126$; $p<0,05$); e “qualidade” e “conhecimento” ($r=-0,101$; $p<0,05$).

Dessa forma, podemos entender que quando o respondente tem uma percepção alta da qualidade do medicamento ele possui um baixo conhecimento referente aos medicamentos. E quando o indivíduo possui uma percepção alta referente à distribuição dos medicamentos ele possui uma baixa percepção referente à qualidade.

Tabela 2
Correlação entre as variáveis

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
(1) Eficácia	1											
(2) Comercialização	,196 **	1										
(3) Preço	,278 **	,162 **	1									
(4) Divulgação	,199 **	,190 **	,287 **	1								
(5) Acesso	,299 **	,074	,124 *	,148 **	1							
(6) Distribuição	,243 **	,106 *	,342 **	,180 **	,294 **	1						
(7) Orientação para uso	,346 **	,188 **	,247 **	,249 **	,409 **	,247 **	1					
(8) Conhecimento	,317 **	,203 **	,357 **	,074	,193 **	,397 **	,289 **	1				
(9) Prescrição	,296 **	,134 **	,257 **	,178 **	,104 *	,212 **	,116 *	,130 *	1			
(10) Qualidade	-,005	,112 *	,033	,045	,092	-,126 *	,042	-,101 *	,110 *	1		
(11) Grupos de influência	,259 **	,167 **	,057	,149 **	,141 **	,089	,244 **	-,029	,078	,113 *	1	
(12) Influência do farmacêutico	,066	,051	,083	,118 *	,052	,074	,153 **	,030	,048	,216 **	,087	1

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).
* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte- Dados da pesquisa

Regressão Múltipla *Stepwise*

Para analisar o poder de explicação incremental de cada variável independente na variável dependente (eficácia percebida nos medicamentos genéricos), foi utilizado o modelo

de regressão múltipla obtido pelo método *stepwise*, que consiste em remover as variáveis com menor índice de significância para o modelo, até que um modelo com resultado suficientemente bom seja alcançado. Dessa forma, podemos observar (Tabela 3) a ordem de entrada das variáveis e a respectiva contribuição em termos de porcentual da variação explicada.

Foram encontrados seis modelos que apresentaram poder preditivo significativo (R^2), variando entre 11,8% e 27,6%. O coeficiente de determinação (R^2) indica que 11,8% da variação na variável dependente (eficácia percebida nos medicamentos genéricos) é explicada pela variável independente orientação ao uso no modelo 1. Já no modelo 2, o valor de R^2 aumenta para 18,2%, uma vez que passa a levar em consideração, além da orientação ao uso de medicamentos genéricos, a variável independente Prescrição. Os demais atributos – Grupos de referência ($R^2= 3,5\%$), acesso ao medicamento ($R^2 = 1,5\%$) e preço ($R^2=0,5\%$) explicam juntos apenas 5,5% da eficácia dos medicamentos genéricos percebida pelos consumidores pesquisados.

Tabela 3
Análise *Stepwise*

	Modelo 1					Modelo 2				
	B	SE	β	t	Sig.	B	SE	β	T	Sig.
Constante	4,192	,285		14,721	,000	2,987	,349		8,562	,000
Orientação ao uso	,339	,047	,346	7,232	,000	,309	,045	,316	6,815	,000
Prescrição						,249	,045	,259	5,585	,000
Conhecimento										
Grupo referência										
Acesso										
Preço										
F	52,304 ,000					43,806 ,000				
R2 ajustado	11,8%					18,2%				
Δ R2 ajustado	-					6,4%				
	Modelo 3					Modelo 4				
	B	SE	β	t	Sig.	B	SE	β	t	Sig.
Constante	1,694	,447		3,794	,000	1,087	,458		2,372	,018
Orientação ao uso	,252	,046	,258	5,465	,000	,200	,047	,204	4,277	,000
Prescrição	,229	,044	,239	5,238	,000	,217	,043	,226	5,073	,000
Conhecimento	,254	,057	,211	4,475	,000	,282	,056	,234	5,041	,000
Grupo referência						,166	,038	,199	4,349	,000
Acesso										
Preço										
F	37,329 ,000					34,039 ,000				
R2 ajustado	22,1%					25,6%				
Δ R2 ajustado	3,9%					3,5%				
	Modelo 5					Modelo 6				

	B	SE	□	t	Sig.	B	SE	□	t	Sig.
Constante	,676	,474		1,426	,155	,424	,489		,867	,386
Orientação ao uso	,148	,049	,151	2,998	,003	,135	,050	,138	2,721	,007
Prescrição	,211	,042	,219	4,967	,000	,192	,043	,200	4,441	,000
Conhecimento	,267	,056	,222	4,815	,000	,234	,058	,194	4,044	,000
Grupo referência	,160	,038	,192	4,230	,000	,159	,038	,190	4,210	,000
Acesso	,137	,046	,144	3,004	,003	,138	,046	,145	3,041	,003
Preço						,099	,050	,095	1,968	,050
F				29,609	,000				25,506	,000
R2 ajustado				27,1%					27,6%	
□ R2 ajustado				1,5%					0,5%	

Fonte. Dados da pesquisa.

5 Discussões

Com base na análise realizada, podemos inferir que, nesta amostra, os respondentes demonstraram baixa propensão à troca de um medicamento de referência para um genérico. Essa baixa aceitação por parte da amostra estudada, pode se justificar a partir do baixo conhecimento apresentado pela amostra referente aos construtos preço e qualidade dos medicamentos.

Souza e Mesquita (2008), desenvolveram um estudo relacionado ao comportamento de compra dos consumidores de medicamentos genéricos em Belo Horizonte. Em sua pesquisa, indicaram que os atributos preço e qualidade foram percebidos como importantes componentes para a determinação da escolha de um medicamento por um consumidor e, apontam que a maior influência sofrida pelos consumidores de medicamentos está relacionada aos grupos de referência. Entretanto, por meio da presente pesquisa, pôde-se demonstrar que, na amostra estudada, o fator “grupos de referência” não possui alta influência nos consumidores de medicamentos, indicando que a opinião dos familiares é o fator que possui maior influência sobre a decisão de compra para um tipo de medicamento.

Novaretti, Quitério e Piscopo (2014) indicaram que a distribuição de farmácias e drogarias, no Brasil, mostra-se como fator relevante para a população não realizar a aquisição dos medicamentos genéricos. Segundo estes autores, a grande quantidade de farmácias e drogarias existentes dificulta a inspeção de autoridades sanitárias, deixando os consumidores sujeitos à balconistas sem formação/qualificação. Seus achados não foram corroborados neste estudo. Os respondentes indicaram que realizam a aquisição dos medicamentos em locais que possuem farmacêuticos e balconistas qualificados para realizar a troca do medicamento e confiam nos mesmos para desempenhar tal papel.

A ANVISA indica o preço como uma das principais vantagens do medicamento genérico, frente ao medicamento de referência. Apesar dos respondentes terem afirmado que o preço não influencia na compra de um medicamento, também informaram passar por dificuldades econômicas no momento da compra do medicamento. Assim, é possível sustentar que o preço ainda se torna um fator importante para decisão de aquisição de uma classe de medicamento, apesar de não ser decisivo. Além disso, a amostra selecionada demonstra não possuir conhecimento suficiente em relação à diferenciação de preço de medicamento genérico e medicamento de referência, apontando que ambos possuem o mesmo preço.

Lira *et al.* (2014), referindo-se ao nível de conhecimento, percepções e perfil de utilização dos medicamentos genéricos, indicou que a maioria dos entrevistados (99,6%) conhecia a existência dos genéricos, e apenas 48,6% souberam definir corretamente o que os mesmos são. Diferentemente de Lira *et al.* (2014), o presente estudo aponta que embora a maioria dos respondentes indiquem saber diferenciar um medicamento genérico de um medicamento de referência, é seguro afirmar que a população ainda possui dúvidas no que concerne definição, diferenciação, qualidade e preço relacionados aos medicamentos genéricos.

Pela análise de correlações realizadas, é possível afirmar que, nesta amostra, a percepção de qualidade de um medicamento é inversamente proporcional à percepção de conhecimento do mesmo. Ou seja, quando um consumidor afirma possuir conhecimento sobre medicamentos genéricos, ele possui uma percepção de qualidade baixa frente a estes medicamentos.

A variável orientação ao uso é o construto que mais explica a percepção de eficácia dos consumidores. Como todos produtos, os medicamentos têm fatores que influenciam na sua escolha, como prescritor (médico), amigos, familiares, colegas de trabalho e do próprio farmacêutico. Conforme apontado por Novaretti, Quitério e Piscopo (2014, p. 11), “a fidelização do paciente à prescrição médica, quando em ambiente privado depende de inúmeros fatores, dentre os quais destaca-se a relação médico-paciente, o grau de confiança no médico, a disponibilidade de recursos financeiros e de medicamentos genéricos no local de compra.”.

O fator orientação ao uso é um fator que se demonstra importante no momento de decisão de compra do consumidor frente aos diversos tipos de medicamentos. Podemos identificar que, a percepção que o consumidor tem referente à eficácia do medicamento é explicada pelas pessoas que o orientam em relação à compra. Junto à orientação à compra, temos a prescrição médica, que se mostra importante em relação à percepção de eficácia. De

acordo com Novaretti, Quitério e Piscopo (2014), os médicos ainda não possuem total confiança nos medicamentos genéricos comercializados no Brasil. Dessa forma, como a eficácia percebida no medicamento é explicada pela prescrição médica, podemos afirmar que os consumidores não possuem confiança na eficácia do medicamento genéricos, visto que os médicos ainda são receosos em prescrevê-los em alguns casos.

6 Considerações finais

Esse trabalho permitiu identificar e analisar os principais fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor final na compra de um medicamento. As análises e embasamento teórico abordados aqui permitiram ter maior conhecimento acerca do tema, além de serem úteis para laboratórios farmacêuticos e gestão de políticas públicas, que possuem como objetivo compreender o consumidor e quais são os fatores que influenciam em uma compra de medicamento.

A lei 9.9787, a lei dos genéricos, foi implementada no Brasil há mais de 20 anos e, apesar da comercialização estar crescendo progressivamente durante os anos, existem alguns fatores que ainda levam o consumidor a optar pela compra do medicamento de referência ou similar. Dessa forma é importante, tanto para indústria farmacêutica, quanto para elaboração de melhores políticas públicas, identificar quais são os aspectos que influencia o consumidor no momento de compra de um medicamento. A partir desse cenário, o presente trabalho teve como principal objetivo identificar quais são os principais fatores que influenciam tomada de decisão do consumidor final na compra de um medicamento.

A eficácia e a distribuição das farmácias e drogarias possuem grande influência na decisão de compra de um medicamento genérico. Enquanto fatores como preço não possuem tanta influência no momento da decisão de compra de um medicamento. É seguro afirmar que os consumidores de medicamentos ainda possuem dúvidas em relação à definição e particularidades de cada classe de medicamentos, dessa forma, possuem uma baixa propensão à aquisição dos mesmos, optando por medicamentos de referência ou similares no momento da compra. Os indivíduos conseguem afirmar com propriedade que conhecem os medicamentos genéricos, porém não conseguem distinguir preços, qualidade e diferenças na embalagem das demais classes.

A percepção que os consumidores têm em relação à eficácia dos medicamentos genéricos está ligada com as pessoas que os orientam em relação ao uso de medicamento, além

da prescrição médica no momento da consulta. Se o médico prescritor não possui uma imagem positiva frente à eficácia dos medicamentos genéricos, consequentemente o consumidor irá ter a mesma percepção. Ressalta-se ainda que os medicamentos genéricos possuem uma boa divulgação, entretanto, é perceptível que essa divulgação se apresenta mais no âmbito da comercialização do medicamento e não instrução.

Contribuição gerencial

Acredita-se que se deva dar continuidade e realizar melhorias nas políticas públicas, visando que eduquem a população para um aprendizado referente as classes de medicamentos, fornecendo informações que possibilitem ampliar o conhecimento popular acerca das definições e distinções entre os genéricos, similares e medicamentos de referência.

Além disso, é importante entender a percepção da classe médica e farmacêuticos frente a utilização de medicamentos genéricos para determinadas doenças, tendo em vista que tanto a prescrição médica, quanto o farmacêutico e balconista, possuem importante influência nos consumidores de medicamento.

Para aumentar as vendas de genéricos é preciso reduzir a desconfiança sobre a eficácia e qualidade desses medicamentos. Promover medidas educativas para a população e profissionais de saúde pode ser uma boa orientação, gerando benefícios ao possibilitar a transferência de recursos para investimentos em outras áreas da saúde.

Limitações e recomendações para futuros estudos

As análises de respostas em *surveys* sofrem de limitações importantes, tendo em vista que a variabilidade na compreensão da questão pelos diferentes respondentes e a falta de sensibilidade de algumas das alternativas podem conduzir a erros estatísticos significativos.

Neste estudo foram exploradas apenas quatro perguntas acerca da eficácia percebida pelo consumidor em relação ao medicamento genérico. Acredita-se que um número maior de afirmativas poderia trazer mais embasamento para o construto, que foi avaliado como importante para análise dos dados.

Sugere-se, para futuros estudos acerca do tema, que os questionários sejam elaborados baseando-se nas variadas apresentações de medicamentos (venda sob prescrição médica,

medicamentos de doenças crônicas). O respondente pode ter opiniões distintas frente à cada classe de medicamento dentro dos seus variados tipos de apresentações e usos.

Além disso, para dar um enfoque maior na classe de medicamento genéricos, restringir a amostra de questionários à apenas os consumidores de medicamentos genéricos, visando analisar os fatores que levam esses consumidores a praticar o consumo dessa classe de medicamentos.

Para complementar este estudo, poderiam ser exploradas perguntas sobre nível de escolaridade e renda média dos respondentes, afim de obter resultados mais específicos sobre a temática e avaliar se a frequência de compra da amostra está relacionada com classe social, compreendendo se as regiões com menor renda e nível escolaridade do país.

Referências

- Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. (2020 a). Medicamentos genéricos. Recuperado em 23, março, 2020 de <http://portal.anvisa.gov.br/medicamentos/conceitos-e-definicoes>.
- Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. (2020 b). Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED). Recuperado em 23, março, 2020 de <http://portal.anvisa.gov.br/cmed>
- Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. Anuário estatístico do mercado farmacêutico 2018. (2019). Recuperado em 23, março, 2020 de <http://portal.anvisa.gov.br/documents/374947/3413536/Anu%C3%A1rio+Estat%C3%A0stico+do+Mercado+Farmac%C3%A0utico++2018/c24aacbf-4d0c-46a7-bb86-b92c170c83e1>
- Antunes, A. M. D. S., & Magalhães, J. L. D. (2008). Oportunidades em medicamentos genéricos: a indústria farmacêutica brasileira. In *Oportunidades em medicamentos genéricos: a indústria farmacêutica brasileira*.
- Association for Accessible Medicines – AAM. (2019). Access & Savings in the U.S. Report. Recuperado em 25, março, 2020 de <https://accessiblemeds.org/sites/default/files/2019-09/AAM-2019-Generic-Biosimilars-Access-and-Savings-US-Report-WEB.pdf>.
- Barros, J. *Políticas farmacêuticas: a serviço dos interesses da saúde?* (2004). Brasília: Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura - UNESCO. Recuperado em 20, março, 2020 de <http://cebes.org.br/site/wp-content/uploads/2013/10/politicafarmacaceuticas.pdf>
- Blackwell, R.D, Engel, J.F, Miniard, P.W. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Blatt, C. R., Trauthman, S. C., Schmidt, E. H., Marchesan, S., Silva, L. M. D., & Martins, J. L. (2012). Conhecimento popular e utilização dos medicamentos genéricos na população do município de Tubarão, SC. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(1), 79-87.
- Canongia, C., Antunes, A., & Pereira, M. D. N. (2002). Gestão da informação e monitoramento tecnológico: o mercado dos futuros genéricos. *Revista Parcerias Estratégicas, Brasília*, (15), 93-110.

- Conselho Regional de Medicina do estado de São Paulo – CREMESP. N.d. Manual dos medicamentos genéricos. Recuperado em 28, março, 2020 de https://www.cremesp.org.br/?siteAcao=Publicacoes&acao=detalhes_capitulos&cod_capitulo=67
- Draper, N. R., & Smith, H. (1998). *Applied regression analysis* (Vol. 326). John Wiley & Sons.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 35(3).
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2019). Sala de imprensa. Recuperado em 23, março, 2020 de <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25598-pof-2017-2018-familias-com-ate-r-1-9-mil-destinam-61-2-de-seus-gastos-a-alimentacao-e-habitacao>
- Lira, C. A. B. D., Oliveira, J. N. S., Andrade, M. D. S., Vancini-Campanharo, C. R., & Vancini, R. L. (2014). Conhecimento, percepções e utilização de medicamentos genéricos: um estudo transversal. *Einstein (São Paulo)*, 12(3), 267-273.
- Mowen, J. C. (1988). Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*.
- Novaretti, M. C. Z., Quitério, L. M., & Piscopo, M. R. Desafios na Gestão de Medicamentos Genéricos no Brasil: da produção ao Mercado Consumidor. *XXXVIII Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 13-17.
- Pinsonneault, A., & Kraemer, K. (1993). Survey research methodology in management information systems: an assessment. *Journal of management information systems*, 10(2), 75-105.
- Siegel, S., & Castellan Jr, N. J. (1975). *Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento*. Artmed Editora.
- Souza, C., & Mesquita J. M. C. D. (2008). Comportamento de compra dos consumidores de medicamentos: uma avaliação no Município de Belo Horizonte. *Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*.