UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Sabrina Martins Amaral

FATORES QUE INFLUENCIAM NA TOMADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES NA COMPRA DE MEDICAMENTOS ISENTOS DE PRESCRIÇÃO

Porto Alegre
2008

Sabrina Martins Amaral

FATORES QUE INFLUENCIAM NA TOMADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES NA COMPRA DE MEDICAMENTOS ISENTOS DE PRESCRIÇÃO

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Administração.

Orientador: Prof. Marcelo Nonohay, Msc.

Porto Alegre

2008

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Algumas questões que surgem durante o processo de consumo---------- 16

Figura 2 - Como consumidores tomam decisões para bens e serviços---------- 24

Figura 3 - Modelo que relaciona atributos, qualidade e valor ---------- 33

Quadro 1 - Serviços típicos oferecidos por varejistas ---------- 37

Gráfico 1 - Escala de Favoritismo/ Desfavoritismo em relação aos atributos identificados na compra de medicamentos isentos de receita médica--------43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Valores obtidos na Análise de Avaliação para os atributos considerados na compra de medicamentos de venda livre----------43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO ----------08

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA ----------09

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ----------09

2.2 MERCADO FARMACÊUTICO ----------10

3. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA ---------- 12

4. OBJETIVOS ----------13

4.1 OBJETIVO GERAL----------13

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS ----------13

5. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO ---------- 14

6. BASE TEÓRICA ---------- 15

6.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ----------15

6.2 DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ----------17

6.2.1 Fatores culturais---------- 17

6.2.1.1 Cultura----------17

6.2.1.2 Subcultura ---------- 18

6.2.1.3 Classe social ----------18

6.2.2 Fatores sociais---------- 18

6.2.2.1 Grupos de referência ---------- 18

6.2.2.2 Família ---------- 19

6.2.2.3 Papéis e posições sociais ---------- 19

6.2.3 Fatores pessoais----------20

6.2.3.1 Idade e estágio do ciclo de vida ---------- 20

6.2.3.2 Ocupação ---------- 20

6.2.3.3 Condições econômicas ---------- 20

6.2.3.4 Estilo de vida----------21

6.2.3.5 Personalidade ---------- 21

6.2.4 Fatores psicológicos----------21

6.2.4.1 Motivação ----------21

6.2.4.2 Percepção ---------- 22

6.2.4.3 Aprendizagem ----------23

6.2.4.4 Crenças e atitudes ----------23

6.3 PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR ----------24
6.3.1 Reconhecimento da necessidade----------25
6.3.2 Busca de informações----------25
6.3.3 Avaliação das alternativas pré-compra----------25
6.3.4 Compra----------25
6.3.5 Consumo ----------25
6.3.6 Avaliação pós-consumo ----------26
6.3.7 Descarte ----------26
6.4 TIPOS DE PROCESSOS DE DECISÃO----------26
6.4.1 Compra inicial ---------- 27
6.4.2 Compras repetidas ---------- 27
6.4.3 Compra por impulso ----------28
6.5 FATORES QUE INFLUEM NA EXTENSÃO DA SOLUÇÃO DE PROBLEMA ---------- 28
6.5.1 Grau de envolvimento----------28
6.5.2 Percepções de diferenças entre alternativas ---------- 30
6.5.3 Disponibilidade de tempo----------30
6.6 ATRIBUTOS ----------30
6.6.1 Tipos de atributos ----------31
6.6.2 Relação atributo-qualidade-valor ----------32
6.7 ADMINISTRAÇÃO DE VAREJO ---------- 34
6.7.1 Tipos de varejo ----------34
6.7.1.1 Lojas de varejo ----------34
6.7.1.2 Varejo sem loja ---------- 35
6.7.1.3 Organizações de varejo ---------- 35
6.7.2 Decisões de marketing de varejo ---------- 36
6.7.2.1 Decisão de mercado ----------36
6.7.2.2 Decisão de sortimento de produto e de suprimento ----------36
6.7.2.3 Decisão de serviços e de atmosfera da loja ---------- 37
6.7.2.4 Decisão de preço ----------37
6.7.2.5 Decisão de promoção ---------- 37
6.7.2.6 Decisão de localização ----------38
7. MÉTODO----------39
7.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA ---------- 39

7.1.1 Descrição da amostra----------41
7.1.2 Plano amostral ---------- 41
8. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS ---------- 42
8.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS---------- 42
8.2 ANÁLISE DOS DADOS ----------42
8.2.1 Indicação ---------- 44
8.2.2 Preço ---------- 45
8.2.3 Fabricante ----------46
8.2.4 Marca ----------47
8.2.5 Qualidade ----------48
8.2.6 Propaganda ----------49
8.2.7 Embalagem ---------- 51
8.2.8 Localização dos medicamentos dentro da farmácia ----------52
8.2.9 Quadro de resumos ---------- 53
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS ----------54
REFERÊNCIAS----------56
ANEXO A ----------59

RESUMO

Este trabalho de conclusão tem como objetivo identificar e determinar a importância dos fatores que influenciam na decisão de compra de medicamentos isentos de prescrição médica. Visando atingir tal objetivo, foi realizado um estudo exploratório de caráter qualitativo, com a finalidade de identificar os atributos relacionados à compra de medicamentos. O estudo exploratório foi implementado através de entrevistas em profundidade com 12 indivíduos pertencentes à Classe B, moradores da cidade de Porto Alegre. Utilizou-se amostragem não probabilística do tipo amostragem por conveniência. Os principais atributos identificados foram preço, qualidade e marca. Através da análise realizada, pode-se concluir que a maioria das pessoas considera mais importante na hora da escolha de medicamentos isentos de prescrição o preço, principalmente por se tratar de um tipo de medicamento que é usado para moléstias leves. Com relação à marca, se observou que também é um atributo importante. É mais considerada quando o medicamento é utilizado freqüentemente, embora para alguns consumidores a marca seja um atributo sempre avaliado. A qualidade é um atributo importante para a maioria dos entrevistados, principalmente por se tratar de produtos relacionados à saúde, porém, sendo de difícil avaliação pelos consumidores, a qualidade acaba sendo avaliada por outros atributos, como a marca, o fabricante e até mesmo pela embalagem.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; medicamentos de venda livre; fatores de influência.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo que caracteriza e dimensiona a vida comunitária atual, estabelece desafios cada vez mais complexos para as organizações entenderem a área de decisões e fatores de influência do consumidor. Essa questão se torna mais relevante à medida que os mercados se transformam e evoluem, dominando a cena dos interesses que delimitam o campo do estudo do consumo (CROCKETT, 2004). Dessa forma, faz-se necessário o conhecimento de tal comportamento, visando obter decisões empresariais com maior probabilidade de sucesso (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Na perspectiva do marketing, o consumo vai muito além de se entender os motivos de compra, ou os aspectos envolvidos no uso de um produto ou serviço. Para o marketing, é necessário compreender, sobretudo, os padrões vinculados e processos relacionados ao ato da compra, incluindo, desta maneira, as atividades anteriores e posteriores a compra (PACHAURI, 2002).

O estudo do comportamento do consumidor envolve o conhecimento de inúmeros aspectos que moldam o comportamento dos indivíduos, particularmente aqueles relacionados aos processos de tomada de decisão. Muitas variáveis influenciam esse comportamento, sejam elas procedentes do ambiente externo, cultura e classe social, entre outras, ou inerentes aos seres humanos, caracterizando as diferenças individuais (ROSSI, FONSECA, 1998).

No atual estágio em que se encontra o desenvolvimento do marketing no Brasil, é fundamental saber quais são os fatores determinantes do processo decisório do consumidor brasileiro (SERRALVO, IGNÁCIO, 2003).

Este trabalho aborda o comportamento do consumidor, identificando os principais fatores de influência no processo decisório de compra de medicamentos isentos de prescrição médica. Dessa forma, primeiramente, são apresentados a delimitação do tema, a definição do problema, os objetivos e a importância do presente estudo. Em seguida será feita uma abordagem teórica contemplando: o comportamento do consumidor; os fatores determinantes deste comportamento; o processo decisório de compra e a administração de varejo. Posteriormente será abordada a metodologia que foi utilizada para identificar, avaliar e quantificar os principais atributos envolvidos neste processo de compra específico.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA

Esta seção objetiva informar o tema e o foco que foram abordados no trabalho. Dessa forma, será exposto, resumidamente, alguns fundamentos teóricos sobre o comportamento do consumidor, bem como definido o tipo de mercado e produto alvo.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Estudar o comportamento do consumidor habilita ao entendimento de porque os indivíduos tomam suas decisões, identificando variáveis internas e externas que contribuem e influenciam nesta decisão (BORGES, 2006).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4), o comportamento do consumidor é definido como “ as atividades envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos também influenciam o consumidor, o qual é também estimulado pelo ambiente externo em que se situa, bem como por estímulos de marketing. O ambiente externo engloba o ambiente econômico, tecnológico, político e cultural, enquanto que os compostos de marketing correspondem: ao produto, por meio de seu conjunto de atributos e vantagens procuradas; preço, representado como custo de aquisição e utilidade; distribuição, como disponibilidade no tempo e no espaço; propaganda e promoção com informação e persuasão como fatores incitantes à aquisição, em seguida, passa por um processo decisório que leva à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da quantidade comprada (KOTLER, 1998).

Os consumidores são também influenciados pela família e amigos, pelo seu estado de espírito, situação e emoção. Todos esses fatores combinados formam um modelo de estudo do comportamento do consumidor, que reflete aspectos cognitivos e emocionais na decisão de compra do consumidor (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

O Processo Decisório de Compra, considerando todos os seus estágios - Reconhecimento da Necessidade, Busca de Informação, Avaliação das Alternativas Pré-Compra, Compra, Consumo, Avaliação Pós-Consumo e Descarte - (BLACKWELL,

MINIARD E ENGEL, 2005), também é importante fonte de estudo dentro do Comportamento do Consumidor.

2.2 MERCADO FARMACÊUTICO

Em todo o mundo, assim como no Brasil, o mercado de medicamentos costuma ser dividido em medicamentos sob prescrição médica ou também chamados de éticos e medicamentos isentos de prescrição médica ou de venda livre ou OTC (do inglês *over the counter*, que significa “sobre o balcão”).

No Brasil, os medicamentos sob prescrição médica são compostos por duas categorias. A primeira corresponde aos medicamentos de tarja vermelha, comercializados mediante a apresentação da receita médica. A segunda categoria engloba os medicamentos de tarja preta, os quais somente podem ser vendidos com a retenção da receita médica (HUERTAS E URDAN, 2004).

Os medicamentos isentos de prescrição (MIP) são reconhecidos desde 1975 pela legislação brasileira e não necessitam de receita médica para sua comercialização, uma vez que apresentam eficácia terapêutica e efeitos colaterais amplamente estabelecidos. Por essa razão, os medicamentos isentos de prescrição se enquadram no conceito de automedicação responsável (ABIMIP, 2003). Segundo a Organização Mundial da Saúde – OMS, a definição de automedicação responsável é “ a prática dos indivíduos em tratar seus próprios sintomas e males menores com medicamentos aprovados e disponíveis sem a prescrição médica e que são seguros e efetivos quando usados segundo as instruções”.

Quando praticada de uma forma consciente e responsável, a automedicação contribui para uma economia substancial de tempo e dinheiro por parte da população, além de desonerar o sistema público de saúde (ABIMIP, 2003).

Aos medicamentos isentos de prescrição pertencem as seguintes classes terapêuticas: analgésicos não narcóticos, antiácidos, digestivos, laxantes e vitaminas, entre outros (ABIMIP, 2003).

Este tipo de medicamento chega ao consumidor final através de farmácias e drogarias. Neste caso, o comércio farmacêutico é realizado através do varejo. Atualmente, existem numerosas redes de farmácias, as quais correspondem a organizações de varejo, formando o

varejo corporativo. O varejo corporativo possibilita maior economia e, dessa forma, maior vantagem competitiva.

Assim como com qualquer outro tipo de produto consumido, existe um relacionamento entre o consumidor e o mercado farmacêutico de medicamentos isentos de prescrição médica, porém, este tipo de produto, relacionado à saúde, pressupõe um comportamento de compra diferenciado. Sabe-se que o consumo deste tipo de produto é elevado e apresenta-se em crescimento, conforme anteriormente referido, além disso, muitas marcas estão no mercado. Dessa forma, ressaltando ainda que a venda deste produto não necessita de receita médica e, portanto, é de livre escolha do consumidor, ele deve considerar alguns fatores na hora da compra de um medicamento. São estes fatores, os quais determinam ou não a compra, que possibilitam entender o comportamento do consumidor em relação a este tipo de produto.

Dessa maneira, o presente trabalho foi focado nos fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor, bem como no processo de decisão de compra de medicamentos isentos de prescrição médica, considerando o mercado farmacêutico relativo ao varejo.

3. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Os medicamentos isentos de prescrição médica são de livre acesso aos consumidores, porém, observando sob o enfoque de saúde pública, podem representar um risco ao bem estar e à saúde da população quando usados sem os devidos cuidados. Por outro lado, sob o enfoque comercial, tais medicamentos são produtos, para os quais são desenvolvidas estratégias de marketing, visando um incremento na comercialização.

Considerando esse contexto, identifica-se a necessidade de conhecer quais são as influências que atuam na decisão de compra de medicamentos, como por exemplo:

a) o consumidor pode sofrer a influência do preço, mesmo sabendo que sua saúde está em questão;
b) a influência de amigos, na indicação de algum medicamento, também pode ser um fator considerado, em alguns casos, na decisão de compra;
c) as informações sobre o medicamento a ser adquirido podem interferir no processo de compra;
d) a propaganda de medicamentos também pode influir na decisão de compra deste tipo de medicamento.

A partir destas considerações, pode-se definir o problema desta pesquisa de marketing: **Quais são os principais atributos que influenciam os consumidores na compra de medicamentos isentos de prescrição médica?**

4. OBJETIVOS

A seguir são citados os objetivos do presente trabalho, sendo que o restante deste trabalho se constitui na metodologia que foi utilizada para atingir tais objetivos.

4.1) OBJETIVO GERAL

Identificar quais são os principais atributos que influenciam os consumidores na decisão de compra de medicamentos isentos de prescrição médica.

4.2) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar junto a consumidores de medicamentos isentos de prescrição, atributos salientes;
- Verificar a importância dos atributos identificados;
- Avaliar a relação desses atributos e a decisão de compra.

5. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

O mercado farmacêutico no Brasil movimentou, no ano de 2007, o equivalente a R$ 28,13 bilhões (FEBRAFARMA), sendo que R$ 7,2 bilhões correspondeu ao faturamento do segmento de produtos isentos de prescrição médica, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição (ABIMIP). Ainda segundo a Abimip, o faturamento do setor de isentos de prescrição cresceu 11% em 2007. Há pelo menos três anos esse segmento vem crescendo mais rápido que a média da indústria farmacêutica. Dessa forma, observa-se que este setor representa um mercado em expansão e, portanto, de relativa importância para as empresas farmacêuticas, seja para ampliar sua participação de mercado, seja para o lançamento de novos produtos.

Por outro lado, esta pesquisa é interessante para a escala governamental, pois mundialmente, os medicamentos de venda livre representam uma importante economia para o sistema público de saúde, pois conferem ao consumidor a autonomia necessária para tratar males e sintomas conhecidos de forma segura, conveniente e econômica (ABIMIP).

Considerando o enfoque acadêmico, a pesquisa do comportamento do consumidor na compra de medicamentos isentos de prescrição, constitui-se num campo particular de estudo, uma vez que esta classe de produtos apresenta características peculiares. Uma dessas características corresponde ao fato desse tipo de medicamento apresentar baixo custo, o que poderia representar um baixo envolvimento com o produto, no entanto, espera-se que ocorra um alto envolvimento, pois o risco percebido é elevado. Além disso, o conhecimento teórico a respeito deste assunto é importante para aprofundar o conhecimento neste segmento e dar suporte ás ações de marketing, as quais, assim como os produtos, apresentam características particulares, pois são limitadas por regulamentações governamentais e sanitárias, como por exemplo: o controle de preços e a propaganda.

6. BASE TEÓRICA

Neste capítulo será feita uma abordagem teórica sobre os assuntos que servirão como base para o desenvolvimento da pesquisa. Dessa forma, os temas referentes ao comportamento do consumidor, incluindo seus fatores determinantes e o processo de tomada de decisão, assim como os atributos e a administração de varejo serão desenvolvidos nesta parte.

6.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente. Na década de 50, com o surgimento do marketing, tornou-se reconhecida à necessidade de estudar o comportamento do consumidor. Na década de 60, foram escritos os primeiros manuais sobre este comportamento. Naquela época alguns escritores como Engel, Blackwell e Miniard (2000), apresentavam o comportamento do consumidor como uma forma de identificar as variáveis que rodeiam o consumidor no ato de comprar produtos e ou serviços. Já a origem intelectual é muito mais antiga. Remetida a Thorstein Veblen, que falou sobre os exageros de consumo já em 1899 (TORRES; HERMAN, 2007).

Segundo Solomon (2002, p.24), o comportamento do consumidor "é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos".

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem comportamento do cliente como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

De acordo com Solomon (2002), o comportamento do consumidor é um processo contínuo, não corresponde apenas ao ato da compra, mas abrange as questões que influenciam o consumidor antes, durante e após a compra. A figura 1 identifica algumas questões relacionadas ao processo de consumo.

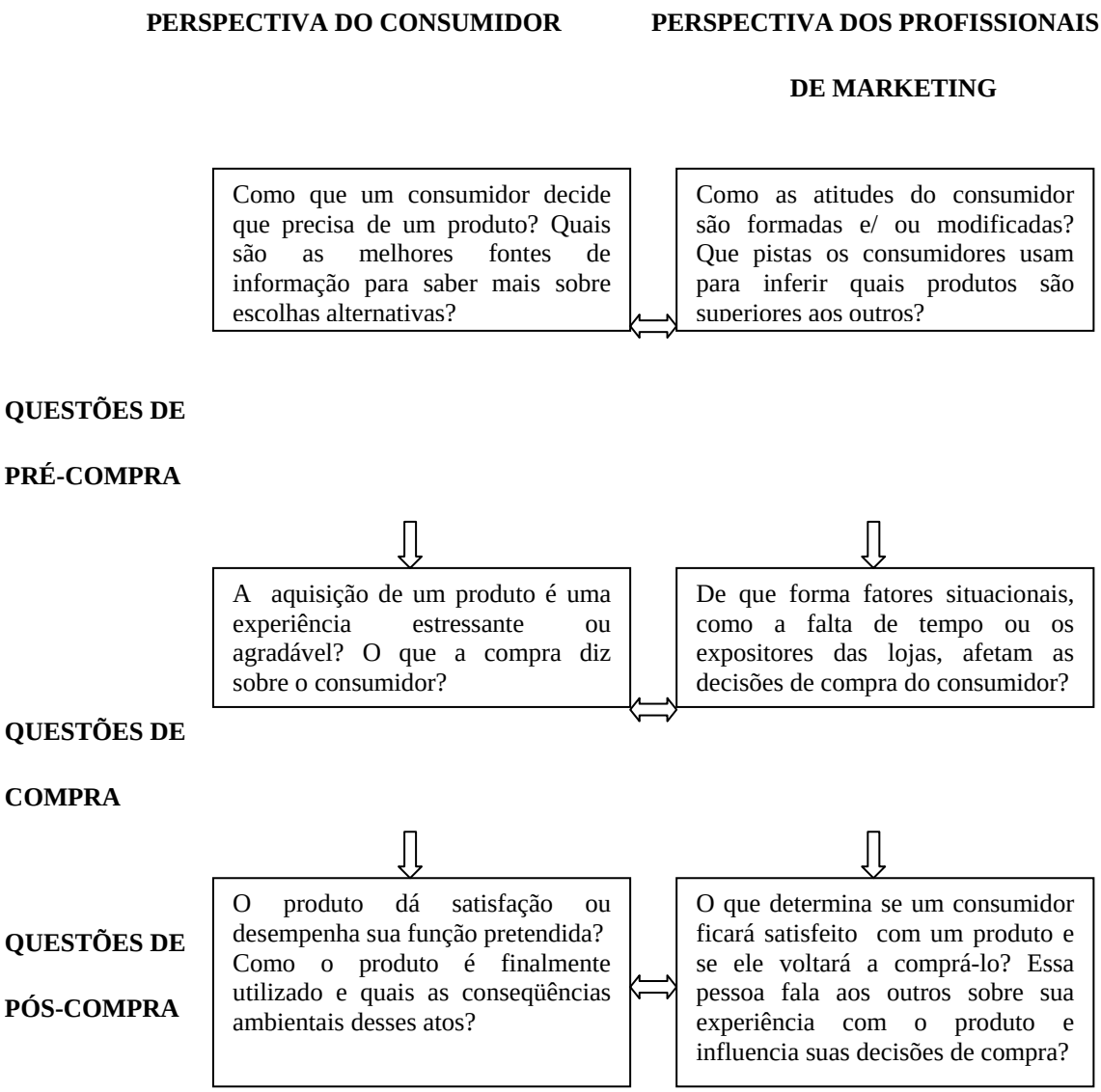

Figura 1 - Algumas questões que surgem durante o processo de consumo

Fonte: Solomon (2002, p. 25).

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). As estratégias de marketing devem ser inteligentes, eficazes e direcionadas ao mercado-alvo, de acordo com o conhecimento da forma como as pessoas agem e tomam suas decisões. Dessa forma, serão abordados a seguir os tópicos referentes aos fatores determinantes do comportamento do consumidor, bem como o processo decisório de compra.

6.2 DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Vários são os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores, sejam eles internos ou externos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER E KELLER, 2006).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra se encontram divididas entre influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Segundo Solomon (2002), o indivíduo como consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), adaptou esses conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor. São eles:

- Fatores Culturais: Cultura, Subcultura, Classe Social;
- Fatores Sociais: Grupos de Referência, Família, Papéis e Posições Sociais;
- Fatores Pessoais: Idade e Estágio do Ciclo de Vida, Ocupação, Condições Econômicas, Estilo de Vida, Personalidade;
- Fatores Psicológicos: Motivação, Percepção, Aprendizagem, Crenças e Atitudes.

6.2.1 Fatores culturais

São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores de acordo com Kotler e Keller (2006). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

6.2.1.1 Cultura

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a cultura é tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive idéias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos. Os instintos herdados geneticamente não estão incluídos na cultura, uma vez que não são aprendidos, da mesma forma, comportamentos, conhecimentos e normas individuais, que não

são compartilhados com outros membros da sociedade, também não estão incluídos (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001). Para Solomon (2002), a cultura é um conceito crucial para o entendimento do consumidor, pode ser vista como a personalidade de uma sociedade.

6.2.1.2 Subcultura

A subcultura é uma cultura de grupos no interior de uma sociedade maior (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001). Representa qualquer característica comum a um grupo, que os torne diferente do resto da sociedade. Por exemplo: subculturas podem ser a nacionalidade de origem, cultura hispânica, cultura chinesa; a raça, cultura afroamericana; a religião, cultura muçulmana; a idade, cultura jovem.

6.2.1.3 Classe social

De acordo com Kotler (1998, p. 163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

A maneira como ocorre a determinação da classe social varia entre os diversos países. Em sociedades menos desenvolvidas, a classe social é determinada pelo nascimento e não pela riqueza. Por outro lado, em nações mais industrializadas, a classe social é definida pelas realizações das pessoas, podendo ser realizações materiais ou de instrução, sucesso profissional ou posição política (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Segundo Solomon (2002), o lugar ocupado na estrutura social é um importante determinante não só de quanto dinheiro é gasto, como também de como ele é gasto.

6.2.2 Fatores sociais

Na seqüência têm-se os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER, KELLER, 2006).

6.2.2.1 Grupos de referência

Um grupo de referência é “um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo” (SOLOMON, 2002, p. 257). É importante diferenciar uma reunião de pessoas de um grupo. No primeiro caso, podem ser apenas duas ou mais pessoas que compartilham um mesmo ambiente físico por um curto espaço de tempo. Já as pessoas que fazem parte de um grupo têm um propósito em comum (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Kotler (1998, p. 164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

6.2.2.2 Família

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Pode-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos. Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

6.2.2.3 Papéis e posições sociais

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade.

Churchill e Peter (2000, p. 160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

6.2.3 Fatores pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

6.2.3.1 Idade e estágio do ciclo de vida

A idade apresenta relevante importância no comportamento do consumidor. Ela divide os consumidores em vários grupos, jovens e adultos, bebês e crianças, entre outras. Assim, a idade se refere ao período de tempo que transcorre desde o nascimento, correspondendo à idade cronológica, a qual difere da idade psicológica ou da idade mental (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), a idade talvez seja a influência mais abrangente sobre o comportamento do cliente. É importante ser estudada, porque tanto as necessidades, quanto os desejos diferem muito de acordo com a idade. Além disso, a idade ajuda a determinar a receita do ciclo de vida de um consumidor, que corresponde à quantia estimada que uma empresa pode receber de um cliente, ao longo de toda a vida desse cliente. Outro fator importante para o estudo da idade é que mudanças na composição etária de uma população implicam em consideráveis mudanças nos mercados, valores e demandas dos consumidores como um todo (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

6.2.3.2 Ocupação

Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. Dessa forma, “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p. 169), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

6.2.3.3 Condições econômicas

Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos.

6.2.3.4 Estilo de vida

É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

6.2.3.5 Personalidade

A personalidade de uma pessoa corresponde aos modos consistentes de ela responder ao ambiente em que vive. É um padrão repetido e consistente de comportamento que constitui a personalidade. Os indivíduos desenvolvem a personalidade, porque é eficiente construir um padrão de respostas ao ambiente, ao invés de criar uma resposta toda vez que uma situação surge (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).

6.2.4 Fatores psicológicos

Segundo Sant'Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

6.2.4.1 Motivação

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a motivação representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e do consumo de

um produto. Quando uma necessidade é identificada, surge um estado de tensão, o qual impulsiona o indivíduo a tentar reduzir ou eliminar essa necessidade (SOLOMON, 2002).

A administração de *marketing*, de acordo com Kotler e Keller (2006), considera três teorias da motivação:

- *Teoria da motivação de Freud:* Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas;
- *Teoria da motivação de Maslow:* para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;
- *Teoria da motivação de Herzberg:* desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, deve-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

6.2.4.2 Percepção

Percepção, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 286), é “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente”.

De acordo com Solomon (2002, p. 52), “a percepção é o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas”.

Considerando que a percepção possui um caráter individual e, portanto, diferente para cada pessoa, é importante conhecer os processos seletivos do consumidor. São três os processos de percepção (KOTLER, 1998):

- Atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;

- Distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;
- Retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

As percepções duradouras dos consumidores ou chamadas também imagens, são relevantes para o estudo do comportamento do consumidor, visto que produtos, serviços, preços, lojas, fabricantes e marcas tendem a ser adquiridos ou não, com base na combinação destes com a auto-imagem do consumidor, pois os consumidores tendem a preservar ou melhorar suas auto-imagens por meio da compra de produtos que acreditam ser adequados com suas auto-imagens, assim como evitam produtos que não o sejam (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

A qualidade, o preço e o risco percebido são também fatores de percepção duradoura. A qualidade percebida dos produtos regularmente ligada a fatores intrínsecos (como tamanho, cor, sabor ou aroma), os consumidores, em alguns casos usam as características físicas para supor a qualidade de determinado produto. E os fatores extrínsecos que são definidos como sinais que são externos ao produto em si (como preço, imagem da marca, imagem da empresa, etc.) (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

6.2.4.3 Aprendizagem

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 297), “o aprendizado é uma mudança no conteúdo na memória de longa duração. Os seres humanos aprendem porque o que é aprendido os ajuda a responder melhor ao ambiente”.

Para Richers (1984), existem duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva, por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo; e a afetiva, que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele.

6.2.4.4 Crenças e atitudes

A definição de crenças, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 368), corresponde as “expectativas quanto alguma coisa é ou não é, ou quanto ao que determinado objeto fará ou não fará”.

Para o psicólogo Gordon Allport, as “atitudes são predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável” (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001, p. 367).

Os autores Sheth, Mittal e Newman (2001), apresentam um modelo de atitude com três componentes: cognição, afeto e conação. Neste modelo, a cognição é o conhecimento, pensamento a respeito de um produto, também chamado de crença. O afeto é o sentimento que a pessoa tem em relação ao objeto. Finalmente, a conação é uma ação que o indivíduo deseja realizar em relação ao objeto.

6.3 PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR

O Processo Decisório do Consumidor, segundo os autores Schiffman e Kanuk (2005), Sheth, Mittal e Newman (2001), é constituído por cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós-compra.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o modelo de Processo de Decisão apresenta sete estágios, nos quais separam o estágio de compra do estágio de consumo e ainda adicionam o estágio de descarte, de acordo com a figura 2.

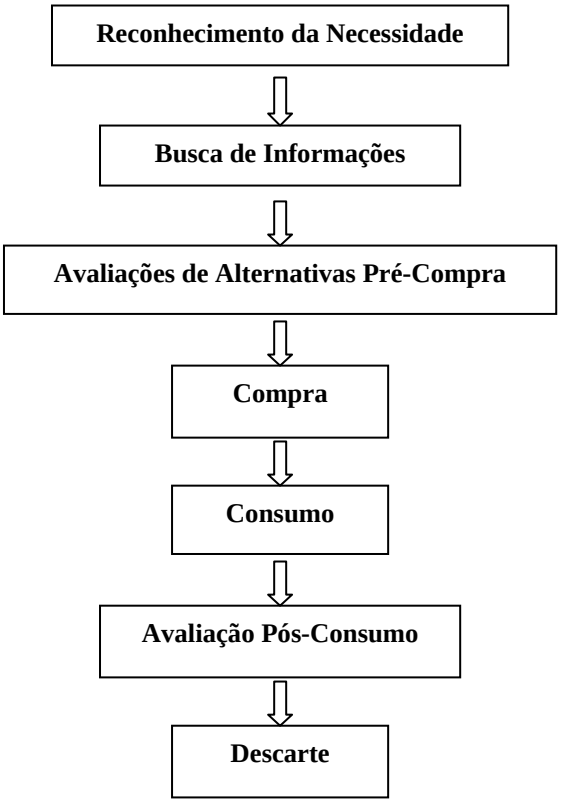

Figura 2. Como Consumidores Tomam Decisões para Bens e Serviços.

Fonte: Blackwell, Miniard, Engel (2005, p. 73).

6.3.1 Reconhecimento da necessidade

Ocorre quando o indivíduo sente a diferença com relação ao que ele percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

6.3.2 Busca de informações

Após ocorrer o reconhecimento da necessidade, os consumidores iniciam a busca por informações e soluções para satisfazer as necessidades não atendidas. Essa busca pode ser interna, recuperando conhecimentos na memória, por exemplo; ou externa, buscando informações junto a amigos, familiares, no mercado (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

6.3.3 Avaliação das alternativas pré-compra

O terceiro estágio corresponde à avaliação das alternativas identificadas na etapa de busca de informações. Quando ocorre a comparação entre as diversas alternativas, buscando as que melhor satisfazem as necessidades e possibilidades do consumidor e estreitando, assim, as alternativas antes da compra (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

6.3.4 Compra

Depois de se decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases. Primeiramente escolhem o vendedor ou outro meio (catálogos, internet, entre outros) que irá lhe atender. Após essa escolha, sofre a influência dentro da loja, seja pelo vendedor, vitrine, propagandas (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

6.3.5 Consumo

Após a compra, o consumo pode ocorrer imediatamente ou não. A forma como é utilizado o produto pode determinar a satisfação com ele e o quanto esses produtos serão comprados novamente (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

6.3.6 Avaliação Pós-Consumo

Neste estágio de avaliação pós-consumo, o consumidor experiência a satisfação ou insatisfação com o produto. A satisfação ocorre, quando as expectativas em relação ao produto são alcançadas, do contrário, ocorre a insatisfação (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

6.3.7 Descarte

Corresponde a última etapa do Processo de Decisão. O consumidor tem várias opções para descartar um produto: descarte total, reciclagem ou revenda (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

O objetivo do modelo de Processo de Decisão é auxiliar os profissionais de marketing, analistas de mercado e pesquisadores a estudar os consumidores (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

6.4 TIPOS DE PROCESSOS DE DECISÃO

Os processos de tomada de decisão podem ser complexos ou simples. Os complexos envolvem quantidades substanciais de tempo e energia. Já os processos simples, mais comuns, necessitam de menos tempo e esforço (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel, (2005), a complexidade do processo de tomada de decisão deve ser imaginada como um *continuum*, variando de alto a baixo. Naquelas situações, nas quais o consumidor está tomando a decisão pela primeira vez, as ações devem ser baseadas em alguma forma de solução de problemas. Quando o processo é muito

complexo, é chamado solução estendida de problema, SEP. A solução limitada de problema, SLP, representa um grau de menor complexidade. A solução intermediária do problema, convenientemente, é referida ao processo intermediário do *continuum*.

6.4.1 Compra inicial

A decisão de compra inicial, quando tomada por SEP, geralmente, estabelece um padrão de fidelidade à marca. Por outro lado, a SLP leva a hábitos baseados em inércia, pois é mais fácil fazer a mesma coisa repetidamente.

Quando o processo de decisão é detalhado e rigoroso, ocorre geralmente a solução estendida de problema, SEP. Ela é comumente utilizada em casos, nos quais os custos e os riscos de uma decisão errada são maiores. Os consumidores que utilizam a SEP, geralmente, avaliam muitas alternativas, buscam grande variedade de fonte de informação sobre os produtos e pesquisam opções sobre como e onde fazer a compra (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

Na solução limitada de problema, SLP, normalmente, os consumidores não têm o tempo, os recursos e a motivação para realizar a SEP. Neste caso, é mais comum simplificar o processo, reduzindo a variedade de fontes de informação, alternativas e critérios usados para avaliação. Esta simplificação ocorre quando a compra não apresenta grande importância (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

Por último, a solução intermediária do processo, SIP, fica no meio do *continuum*. Necessária quando a decisão a ser tomada não é tão complexa, mas ao mesmo tempo, algumas variáveis devem ser analisadas (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

6.4.2 Compras repetidas

Quando as compras se repetem ao longo do tempo, duas alternativas são possíveis: solução repetida de problema ou tomada de decisão habitual.

Solução Repetida de Problema – As compras repetidas, muitas vezes, necessitam de uma solução continuada de problemas. Alguns fatores podem levar a esse resultado, como a insatisfação com a compra anterior, ou a falta do produto no varejo. Neste tipo de comportamento de compra, deve-se considerar as conseqüências de investir tempo e energia na busca de outras alternativas.

Tomada de decisão habitual – é mais provável que as compras repetidas sejam realizadas baseadas em hábitos ou rotinas. O comportamento habitual toma diferentes formas dependendo do processo de decisão seguido na compra inicial: fidelidade à marca ou à empresa, ou inércia.

- Fidelidade à marca ou à empresa: quando um consumidor tem sua expectativa em um produto atendida, a satisfação gerada resulta na fidelidade à marca ou à empresa.
- Inércia: algumas categorias de produtos apresentam uma fidelidade à marca limitada, como é o caso dos cremes dentais. Nesses casos, os hábitos de compra são baseados em inércia e são instáveis, podendo ocorrer a troca de produto mesmo que não exista incentivos, basta diminuir os preços ou outra marca ser promovida (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

6.4.3 Compra por impulso

A compra por impulso é uma compra não planejada, disparada por um impulso. Corresponde à forma menos complexa da SLP, mas difere desta em alguns aspectos. Neste tipo de compra, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), existe uma ausência das características de raciocínio cuidadoso de SEP, porém, não há a indiferença que acompanha a SLP.

Na compra por impulso, o consumidor apresenta grande envolvimento emocional e urgência, que abrevia radicalmente o processo de raciocínio e motiva uma ação imediata (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005).

6.5 FATORES QUE INFLUEM NA EXTENSÃO DA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a extensão do Processo de Solução de Problema, que os consumidores experimentam em diferentes situações de compra, depende de três fatores: Grau de Envolvimento, Grau de Diferenciação entre alternativas e disponibilização de tempo para deliberação.

6.5.1 Grau de envolvimento

O Grau de envolvimento pessoal é muito importante para moldar o tipo de processo de decisão que os consumidores estão seguindo.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 343), “o envolvimento define-se como a importância percebida do produto ou serviço”. De acordo com eles, o consumidor não apresenta a mesma forma de envolvimento para todos os produtos.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o envolvimento é o nível de importância pessoal percebida e/ ou interesse invocado por um estímulo em uma situação específica. Segundo os autores, o consumidor age deliberadamente para minimizar o risco e para maximizar os benefícios obtidos com a compra e o uso.

O envolvimento varia de alto a baixo e o grau de envolvimento depende da importância que o produto ou serviço tem para o consumidor. Assim, quanto maior a importância do produto ou serviço, mais motivado o consumidor fica para buscar e se envolver na decisão (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

Existem vários fatores que determinam o grau de envolvimento que os consumidores tem na tomada de decisão: Fatores Pessoais, Fatores do Produto e Fatores Situacionais (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

- Fatores Pessoais: Quando o resultado da decisão afeta diretamente a pessoa, o grau de envolvimento tende a ser maior. Autoconceito, saúde, beleza, aparência física são exemplos desse tipo de fator. Para haver envolvimento é preciso que haja a ativação da necessidade e direcionamento. Isso se torna mais forte quando os produtos ou serviços são percebidos como promotor do autoconceito. Neste caso, o envolvimento deverá ser permanente e funcionar como um traço estável, em oposição a ser situacional ou temporário (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).
- Fatores do Produto: Quando existe o risco percebido na compra ou uso de marcas ou produtos, estes se tornam envolventes. Alguns tipos de riscos percebidos: físico, risco de dano corporal; psicológico, risco negativo ao autoconceito; performance, medo de que o produto não apresente a performance esperada; e financeiro, risco relativo a perda de dinheiro com o produto (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

  Quanto maior for o risco percebido, maior também serão as probabilidades de alto envolvimento. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), quando o risco

percebido se torna inaceitavelmente elevado, o consumidor é motivado a evitar totalmente a compra e o uso ou a minimizar o risco durante as fases de busca e da avaliação de alternativas pré-compra da solução de problema.

- Fatores Situacionais: O conceito de envolvimento situacional implica que situações diferem em relação a sua tendência de provocar interesses ou comportamentos (FONSECA, ROSSI, 1998). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), este tipo de envolvimento se altera ao longo do tempo, podendo ser elevado temporariamente, e diminuir à medida que os resultados da compra são resolvidos.

6.5.2 Percepções de diferenças entre alternativas

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os profissionais de marketing acreditam que a Solução Estendida de Problema ocorre mais freqüentemente quando as alternativas para a escolha são diferenciadas. Quanto mais similares forem as escolhas percebidas, maior a probabilidade de os consumidores gastarem menos tempo na solução do problema.

6.5.3 Disponibilidade de tempo

O tempo afeta o grau de envolvimento em dois aspectos: quanto tempo o consumidor dedica a solução do problema e quão rapidamente a decisão deve ser tomada. Dessa forma, a solução estendida de problema ocorre quando as pressões do tempo são baixas (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

6.6 ATRIBUTOS

Os consumidores compram produtos com determinadas características, atributos, porque acreditam que estes atributos auxiliam na realização dos benefícios desejados (GUTMAN, 1982, *apud* SERRALVO, IGNÁCIO, 2005, p. 4).

Os produtos são vistos pelos consumidores como um “pacote de atributos”, determinados pelas características e aspectos dos produtos. Dessa forma, as características se

constituem em algo que está no produto real, e, portanto, produz conseqüências (PRAKASH, 1994, *apud* SERRALVO, IGNÁCIO, 2005, p. 4).

6.6.1 Tipos de atributos

Os atributos de produtos e serviços podem ser classificados de diversas formas. De acordo com Czinkota (2001), em atributos de pesquisa, atributos de experiência e atributos de crença.

- Atributos de Pesquisa: este tipo de atributo pode ser determinado antes da compra, como por exemplo, o preço, a cor do produto.
- Atributos de Experiência: podem ser avaliados durante e após o processo de consumo, como por exemplo, a comida de um restaurante.
- Atributos de Crença: são aqueles que somente poderão ser avaliados a longo prazo, como por exemplo, o ensino de uma escola.

Para Zeithaml (*apud* ESPARTEL, 1999), os atributos podem ser classificados em intrínsecos e extrínsecos. Os atributos intrínsecos são inerentes ao produto, pois fazem parte da constituição física deste, como a cor, sabor. Já os atributos extrínsecos não fazem parte da constituição física do produto, como a marca e o preço.

Estes dois tipos de atributos são utilizados como critérios para avaliação de qualidade. Os intrínsecos na maioria das vezes são utilizados quando o consumidor já possui algum conhecimento sobre o produto, e os extrínsecos, quando esses consumidores não possuem conhecimento do produto ou a informação necessária para tomar a decisão (JOAS, 2002).

Considerando a influência dos atributos na decisão de compra do consumidor, os atributos podem ser divididos em três grupos:

- Atributos Salientes: representam aqueles atributos que o consumidor consegue perceber como presente em determinado produto ou marca, empresa ou instituição. Eles funcionam como um conjunto total de atributos percebidos por certo grupo de consumidores, sem que se conheça, no entanto, seu grau de importância ou determinação no processo de compra do produto. Cada indivíduo apresenta

percepções diferentes de atributos nos produtos, às quais podem ser determinadas por experiência, por informações recebidas, por publicidade, entre outras. Dessa forma, o grau de presença dos atributos é percebido de forma diferente em nichos de mercado distintos (DE TONI, 2005).

- Atributos Importantes: correspondem aos atributos considerados importantes por determinado grupo de consumidores no momento da decisão de compra. Pode-se considera-los como um subgrupo dos atributos salientes. Este tipo de atributo possui importância maior, porém, isso não os torna necessariamente determinantes para a compra, outras condições farão com que um certo atributo seja determinante da decisão de compra (ALPERT, 1971, *apud* DE TONI, 2005, p. 50). Os atributos importantes, mais do que os salientes, entram de forma significativa no processo de decisão de compra. Assim, serão utilizadas, pelo consumidor, como comparação entre marcas ou produtos distintos. Um atributo pode ser percebido como muito importante para um consumidor e pouco importante para outro, neste contexto, o produtor não tem como identificar essa percepção, a não ser por pesquisa. Conhecer o grau de importância dos atributos do produto é fundamental para que a administração de produtos da empresa defina corretamente a alocação de recursos no desenvolvimento do produto (DE TONI, 2005).
- Atributos Determinantes: este tipo de atributo permite diferenciar as marcas, funcionando como determinantes em uma decisão de compra. Estão localizados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar de forma positiva a compra. Estes são os atributos, cuja existência e percepção se apresenta ao consumidor como a melhor resposta na satisfação de seus desejos em um determinado produto ou marca (ALPERT, 1971, *apud* DE TONI, 2005, p. 50).

6.6.2 Relação atributo – qualidade – valor

No planejamento de um novo produto, muitas variáveis são consideradas, como por exemplo: a marca, a embalagem, os serviços inerentes, entre outros. Assim, uma variável que necessita ser considerada é o conjunto de atributos deste novo produto. Estes atributos terão influência direta na qualidade final do produto (KOTLER, 1998).

A qualidade de um produto pode ser definida como a capacidade de desempenho das funções deste produto. Atributos vinculados à qualidade de medicamentos são: concentração

condizente com a declarada no rótulo, efeito terapêutico, facilidade de abertura de frascos, cor homogênea, entre outros. Entretanto, medir a qualidade é uma condição particular, uma vez que depende do que o consumidor entende por Qualidade.

De acordo com Zeithaml (1988), a relação de atributos, qualidade e valor gera um modelo (fig. 3) que engloba as abstrações, os atributos intrínsecos e os extrínsecos anteriormente descritos.

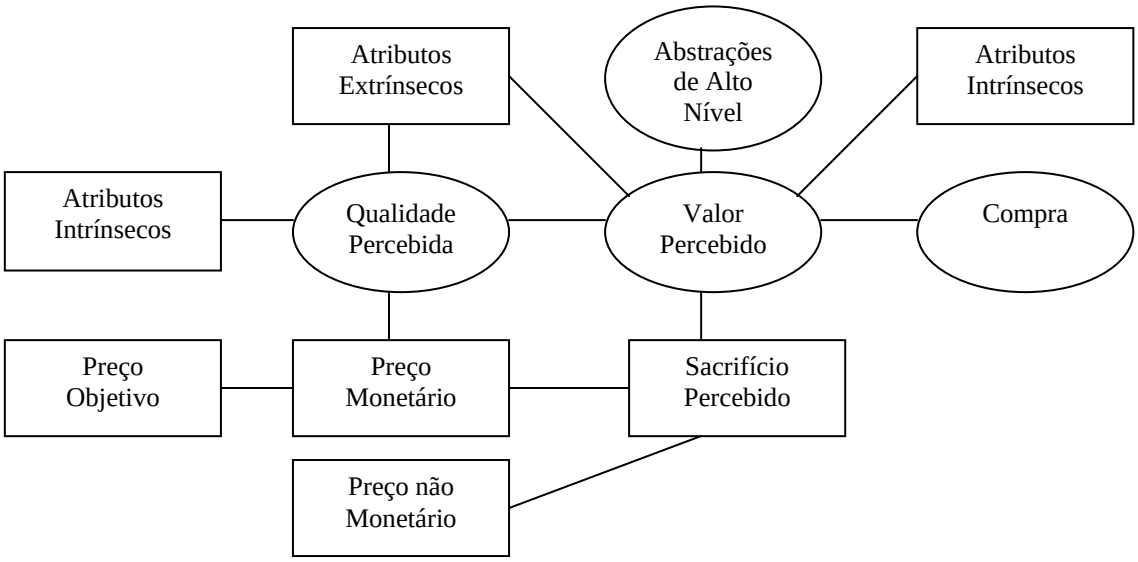

Figura 3 – Modelo que relaciona atributos, qualidade e valor.

Fonte: ZEITHAML, V. (1988).

Observa-se, que a "qualidade" presente no modelo é a qualidade percebida, ou seja, aquela julgada pelo consumidor, o que ele julga como sinônimo de superioridade (ZEITHAML, 1988).

Os atributos estão divididos em intrínsecos, que fazem parte da composição do produto (cor, sabor), e extrínsecos, que estão fora do produto propriamente dito (preço, marca). Dessa forma, surge o questionamento de quais são os atributos que o consumidor considera indicadores de qualidade no momento de escolha entre um produto e outro, se os intrínsecos ou os extrínsecos. Segundo Zeithaml (1988), os atributos são variáveis, sendo assim, durante o consumo do produto, os consumidores são mais influenciados a levar em conta os intrínsecos, enquanto que, durante a compra, são os extrínsecos que estão sendo mais identificados com qualidade. Portanto, é necessário que os consumidores percebam a

qualidade inerente ao produto avaliado, cabendo aos profissionais de marketing viabilizar esta conexão cognitiva. De acordo com Kotler (1998), é fundamental que os fabricantes estabeleçam um padrão de qualidade condizente com as necessidades do segmento escolhido.

6.7 ADMINISTRAÇÃO DE VAREJO

O varejo é o elo de ligação entre o fabricante e o consumidor final. Ele Inclui todas as atividades relacionadas à venda de bens e serviços diretamente aos consumidores, ajustando as diferenças entre as necessidades destes e as dos fabricantes, quanto à quantidade, variedade e disponibilidade de produtos (RÉVILLION, 2005).

Segundo Kotler (1998), todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais estão incluídas na definição de varejo. “Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes” (KOTLER, 1998, p. 493).

Quando comparado a outros setores da economia, o varejo possui menor regulamentação por parte do Estado. Além disso, o volume de capital que circula nesta atividade é mais elevado do que nos outros setores. Este panorama determina o varejo como um dos setores mais dinâmicos da economia (RÉVILLION, 2005).

6.7.1 Tipos de varejo

As organizações varejistas apresentam muitas formas, dentre elas: lojas de varejo, varejo sem loja e organizações de varejo (KOTLER, 1998).

6.7.1.1 Lojas de varejo

As lojas de varejo apresentam ampla variedade de bens e serviços. Podem ser classificadas, conforme Kotler (1998) em oito categorias: Lojas de Especialidade; Lojas de Departamento; Supermercados; Lojas de Conveniência; Lojas de Descontos; Varejos de Liquidação; Superlojas; Showrooms de catálogos.

As lojas de varejo, assim como os produtos, possuem ciclo de vida, passam inicialmente por um período de crescimento acelerado, atingem a maturidade e posteriormente declinam.

Outros tipos de lojas de varejo podem surgir para suprir a necessidade de bens e serviços, posicionando-se entre quatro níveis de serviço (KOTLER, 1998): Varejo de auto-serviço; Varejo de auto-seleção; Varejo de serviço limitado; Varejo de serviço completo.

6.7.1.2 Varejo sem loja

Este tipo de varejo, embora não seja maioria, está em rápida expansão. Pode ser classificado em quatro categorias: Venda direta; Marketing direto; Venda automática; Serviço de compra.

6.7.1.3 Organizações de varejo

Muitas lojas de varejo estão formando o chamado varejo corporativo. Dessa forma, conseguem obter maior economia, pois apresentam maior poder de compra, reconhecimento de marca mais ampla e funcionários melhor treinados (KOTLER, 1998).

Os principais tipos de varejo corporativo, de acordo com Kotler (1998) são:

- Rede corporativa: correspondem a dois ou mais estabelecimentos que, geralmente, apresentam propriedade e controle centralizados, empregam central de compras e merchandising e vendem linhas de produtos similares. O tamanho destas redes permite que comprem em grandes quantidades a preços mais baixos. As redes corporativas aparecem em todos os tipos de varejo, sendo mais comum em lojas de departamentos, produtos farmacêuticos, calçados e roupas femininas.
- Rede voluntária: formada por um grupo de varejistas independente, os quais são patrocinados por um atacadista, que compra grandes lotes e compartilha o serviço de merchandising.
- Cooperativas de varejistas: consiste em uma organização central de compra, formada por varejistas independentes, estabelecem esforços promocionais conjuntos.
- Cooperativas de consumidores: são empresas de varejo, cujos proprietários são os próprios consumidores.
- Organizações de franquia: Correspondem a uma associação contratual entre um franqueador, representado por um atacadista, fabricante ou organização de

serviço, e um franqueado, representado por empresários independentes que compram o direito de posse e operação de uma ou mais unidades do sistema de franquia. Geralmente, este tipo de organização é baseada em um produto, serviço, método exclusivo de fazer negócio, ou em uma marca ou patente desenvolvida pelo franqueado.

- Conglomerados de comercialização: consiste de uma corporação que engloba várias linhas de varejo diversificado sob propriedade central, apresentando certa integração de distribuição e administração.

De acordo com Souza e Serrentino (*apud* RÉVILLION, 2005, p. 41), as formas de varejo, quando focadas na maneira como o consumidor decide onde gastar o dinheiro e nos atributos diferenciais que atendem sua demanda, podem ser segmentadas em três grandes pólos: Varejo-razão, no qual o preço é o principal impulsionador da compra, além de sortimento e variedade; Varejo-emoção, no qual a experiência de compra desempenha papel fundamental; e Varejo-conveniência, no qual a maior novidade foi a consolidação da internet como canal de compra.

6.7.2 Decisões de marketing de varejo

Com o intuito de aumentar e/ ou manter os consumidores, os varejistas enfrentam decisões de marketing. Algumas dessas decisões são: mercado alvo; sortimento de compra de produtos; serviços e atmosfera de loja; preço; promoção e localização (KOTLER, 1998).

6.7.2.1 Decisão de mercado

O varejista deve definir o tipo de comprador, se de pequeno, médio ou grande porte, bem como o que eles desejam, se variedade, sortimento profundo ou conveniência. Somente após estas definições iniciais, que o varejista pode determinar o sortimento de produtos, decoração da loja, mensagens, mídias de propaganda, entre outras definições.

6.7.2.2 Decisão de sortimento de produto e de suprimento

Segundo Kotler (1998), o sortimento de produtos deve corresponder às expectativas de compra do mercado alvo. Deve-se decidir sobre a amplitude do sortimento de produtos e profundidade. Outro aspecto importante, diz respeito às decisões da qualidade dos produtos.

6.7.2.3 Decisão de serviços e atmosfera da loja

Este tipo de decisão engloba os serviços que serão oferecidos ao cliente. O composto de serviços é um fator determinante na diferenciação de uma loja para outra, conforme a Quadro 1.

SERVIÇOS PRÉ-COMPRA	**SERVIÇOS PÓS-COMPRA**	**SERVIÇOS COMPLEMENTARES**
Aceitação de pedidos por telefone	Entrega	Desconto de cheques
Aceitação de pedidos pelo correio	Empacotamento	Informações Gerais
Propaganda	Embalagem para presente	Estacionamento gratuito
Vitrinas	Ajustes	Restaurantes
Exposição interior	Devoluções	Consertos
Ambiente adequado	Alterações	Decoração interior
Horário de compra ampliado	Personalização	Crédito
Desfiles de moda	Instalações	Banheiros
Aceitação de mercadoria usada como entrada	Gravação do nome no produto	Serviço de berçário

Quadro 1 – Serviços típicos oferecidos por varejistas

Fonte: Kotler (1998, p. 505).

6.7.2.4 Decisão de preço

O fator preço é fundamental no posicionamento e deve ser decidido em relação ao mercado alvo, ao composto de sortimento produto/ serviço e à concorrência.

6.7.2.5 Decisão de promoção

As decisões de promoção visam aumentar as vendas. Para tanto, as lojas utilizam uma série de ferramentas promocionais. Essas campanhas promocionais devem ser adequadas ao

posicionamento de imagem do varejista, apoiando e reforçando esse posicionamento (KOTLER, 1998). Exemplos de campanhas promocionais são anúncios de promoções, cupons de desconto, vantagens para compradores freqüentes.

6.7.2.6 Decisão de localização

Uma das decisões mais importantes dos varejistas é a localização do empreendimento. Segundo Kotler (1998), as lojas podem ser localizadas em Centros comerciais, shopping centers regionais, shopping centers locais, áreas comerciais locais ou área comercial dentro de uma loja maior. Nesta decisão, os varejistas ficam divididos entre o alto tráfego e os aluguéis elevados. Para Kotler (1998), a avaliação da eficácia da localização das lojas comerciais pode ser verificada por quatro indicadores:

a) número de pessoas que passam pelo ponto em um dia normal;
b) porcentagem de pessoas que entram na loja;
c) porcentagem de pessoas que compram;
d) média de gasto por compra.

Qualquer um destes itens influencia nas vendas. Desta forma, a alteração do indicador pode incrementar ou reduzir as vendas.

7. MÉTODO

Neste capítulo será descrita a metodologia que foi aplicada visando atingir os objetivos anteriormente propostos.

7.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória foi realizada com a finalidade de gerar atributos que influenciam no processo de decisão de compra de medicamentos isentos de prescrição médica. O tipo de pesquisa exploratória utilizada foi a Pesquisa Qualitativa, através do Processo Direto de Entrevistas em Profundidade.

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa exploratória possui o objetivo de explorar ou buscar determinar critérios e obter maior compreensão em um problema ou situação. Ainda segundo o autor, a Pesquisa Exploratória pode ser usada para as seguintes finalidades:

a) formular um problema ou defini-lo com maior precisão;
b) identificar cursos alternativos de ação;
c) desenvolver hipóteses;
d) isolar variáveis e relações chave para exame posterior;
e) obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema;
f) estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

A pesquisa exploratória apresenta características como versatilidade e flexibilidade, uma vez que seus métodos não utilizam protocolos ou procedimentos formais de pesquisa.

A Pesquisa Qualitativa é definida por Malhotra (2006), como uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. Este tipo de pesquisa é realizado com uma amostra pequena e a coleta de dados é feita de maneira não estruturada. A coleta de dados realizada através de instrumentos não estruturados possibilita a obtenção de respostas mais subjetivas, das quais se pode identificar e analisar valores, emoções e motivações dos consumidores (MALHOTRA, 2006). A Pesquisa Qualitativa pode ter uma abordagem direta ou indireta. A abordagem direta deixa claro para o entrevistado o objetivo do projeto, enquanto que a indireta encobre os objetivos do projeto.

Como anteriormente referido, este trabalho utilizou uma abordagem direta utilizando como método de obtenção de dados Entrevistas em Profundidade. Estas entrevistas foram realizadas individualmente em local privado, com duração aproximada de 45 minutos. A pesquisadora fez anotação durante a entrevista, tanto das informações mencionadas diretamente pelo entrevistado, quanto aquelas subjetivas identificadas pelo entrevistador, como emoções e motivações. Após o término de cada entrevista, o material escrito foi transcrito para que nenhuma informação importante fosse perdida.

A entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, na qual um indivíduo responde aos questionamentos de um entrevistador treinado para obter informações a cerca de motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre determinado assunto (MALHOTRA, 2006).

Os resultados obtidos nas entrevistas em profundidade foram analisados através da Análise de Conteúdo, utilizando-se o método de Análise de Avaliação. Segundo Bardin (2006, p. 42), a análise de conteúdo pode ser entendida como:

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

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

Para a execução da Análise referida acima, foi submetido à avaliação, todo o conteúdo da entrevista que mencionava os atributos relativos à compra de medicamentos isentos de prescrição. Dessa forma, a análise foi dividida em três fases. Na primeira fase foram identificados e extraídos os objetos de atitude, os quais em sua maioria corresponderam aos próprios atributos. Os atributos identificados foram separados, sendo as demais etapas

realizadas para cada atributo em separado. Na segunda fase foi realizada a normalização dos enunciados, ou seja, foi feita a “edição” das frases, combinando o Objeto de atitude avaliado + conector verbal + material avaliativo. A terceira fase correspondeu à codificação (positiva ou negativa) de cada conector verbal e de cada material avaliativo. A codificação representa a atribuição de valores, que variaram de –3 a 3, tanto para o conector verbal, quanto para o material avaliativo. Sendo assim, cada enunciado apresentou dois valores, os quais foram multiplicados e os produtos obtidos foram somados e divididos pelo número de enunciados total de cada atributo. Com a finalidade de comparar os resultados dos atributos entre si, utilizando-se uma escala menor, o valor final foi dividido por três.

7.1.1 Descrição da amostra

A população considerada neste estudo foi composta por homens e mulheres entre 20 e 70 anos de idade, que, de acordo com dados do IBGE (2001), corresponde a aproximadamente 850 mil habitantes na cidade de Porto Alegre, dos quais foram entrevistados aqueles pertencentes à classe B, sendo todos residentes no município de Porto Alegre /RS.

7.1.2 Plano amostral

Para a realização da Etapa Exploratória foram realizadas 12 entrevistas em profundidade (roteiro em anexo), sendo que 06 entrevistas foram realizadas com homens e as outras 06 com mulheres, utilizou-se amostragem não probabilística do tipo amostragem por conveniência. Conforme Malhotra (2006), a amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes. Dessa forma, o entrevistador escolhe os indivíduos que irão compor a amostra, escolhidos, geralmente, porque estão no local certo e na hora certa.

Os resultados obtidos nesta etapa foram utilizados na segunda etapa da pesquisa, ou seja, na etapa descritiva. Dessa forma, os atributos que foram identificados na etapa exploratória serviram para a elaboração do questionário que foi usado como instrumento para quantificá-los.

8. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Neste capítulo serão analisados os dados, da etapa exploratória, obtidos nas entrevistas em profundidade realizadas com os consumidores de medicamentos isentos de prescrição médica de Porto Alegre.

A seguir será descrito o perfil dos doze indivíduos entrevistados e em seguida serão apresentados os resultados obtidos através da análise de avaliação para cada atributo.

8.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A amostra foi composta de doze pessoas, 06 homens e 06 mulheres. A idade média foi de 37 anos, sendo que o entrevistado mais jovem tinha 21 anos e o mais velho 65 anos. O nível de escolaridade dos entrevistados é, em sua maioria (10 casos), superior, incluindo-se a formação completa ou incompleta. Os outros dois casos são de formação técnica. As profissões dos entrevistados são variadas, como fisioterapeuta, arquiteta, administrador, técnico em contabilidade, entre outras. Quanto à classe social, todos os entrevistados pertencem à classe B.

8.2 ANÁLISE DOS DADOS

O roteiro de entrevista em profundidade utilizado apresentava perguntas sobre alguns atributos que poderiam ser considerados na hora de escolher um medicamento de venda livre. Faziam parte deste roteiro, os atributos relacionados a seguir: preço, qualidade, embalagem,

propaganda, marca, indicação, localização dos medicamentos na farmácia e fabricante. Esses atributos foram analisados através da analise de conteúdo, segundo Bardin (2006), de acordo com a técnica de analise de avaliação, na qual foram atribuídos valores para todas as frases identificadas relevantes na entrevista. Esses valores variaram de -3 a 3, correspondendo, os valores menores àquelas frases nas quais o atributo analisado era considerado insignificante, e os valores maiores, quando o atributo era importante. Dessa forma foi possível obter os valores relacionados na tabela abaixo:

Tabela 1- Valores obtidos na Análise de Avaliação para os atributos considerados na compra de medicamentos de venda livre.

ATRIBUTO	VALOR
Preço	1,94
Qualidade	1,74
Marca	1,09
Propaganda	0.90
Fabricante	0,76
Localização	0,71
Embalagem	-0,80

Fonte: dados da pesquisa

Os valores obtidos podem ser observados melhor no Gráfico abaixo:

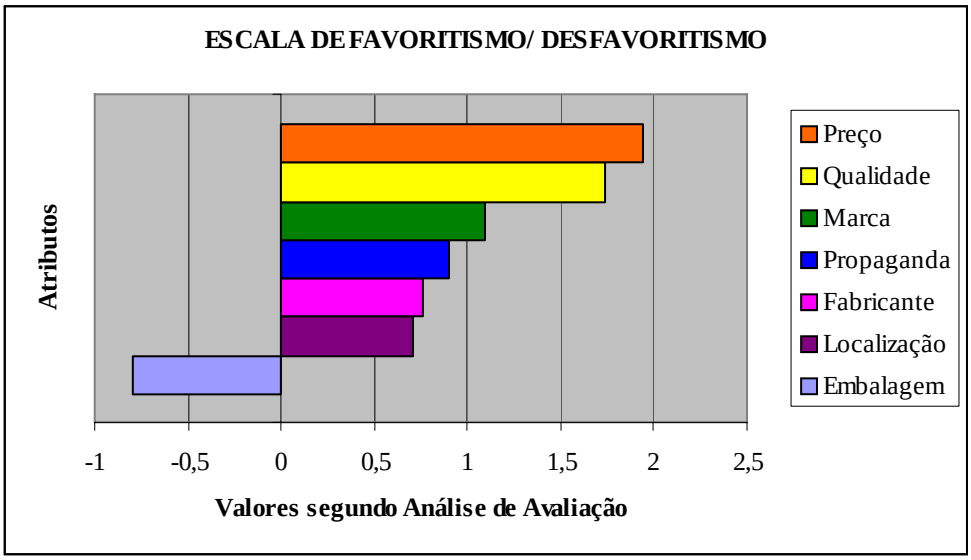

Gráfico 1- Escala de Favoritismo/ Desfavoritismo em relação aos atributos identificados na compra de medicamentos isentos de receita médica.

Os atributos identificados nas entrevistas em profundidade realizadas, considerando somente aqueles atributos que foram mencionados pelos entrevistados como importantes na hora da compra, foram os seguintes: preço, qualidade, embalagem, propaganda, marca e fabricante. A seguir será feita uma análise geral de todos os atributos apresentados nas entrevistas.

8.2.1 Indicação

Para o atributo indicação, não foi realizada a analise de avaliação, pois não seria propício, uma vez que as respostas mostraram que mesmo as pessoas pedindo indicação de medicamentos, a influência na compra não é significativa. O atributo indicação não foi mencionado espontaneamente por nenhum entrevistado, quando estes foram questionados quanto aos fatores que eram importantes na decisão de compra de medicamentos isentos de prescrição médica. Dessa forma, se fosse considerado na análise de avaliação, pelo fato de ter tido respostas positivas, pois quando questionados todos disseram pedir indicação, obteria-se valores elevados através desta análise, gerando um resultado que não condiz com a realidade. Sendo assim, a indicação será abordada sob outro enfoque.

Mesmo considerando somente os medicamentos de venda livre, a maioria dos entrevistados (seis casos) referiu pedir indicações preferencialmente a médicos. Os demais entrevistados pedem indicação a farmacêuticos, amigos e familiares (seis casos). Os entrevistados que pedem indicação a médicos e farmacêuticos confiam nestas indicações, já aqueles que pedem indicação a amigos e familiares, embora quase todos (cinco casos) confiem nas indicações, costumam buscar informações sobre o medicamento indicado, conforme depoimento abaixo (Luciane, 36 anos, Economista):

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

Este atributo enfatiza, conforme já referido por Kotler e Keller (2006), que existe no processo de decisão de compra a influência social, neste caso, representada por grupos de afinidade primários, a família e amigos. No caso específico de medicamentos, a decisão de compra não é tão influenciada pelos grupos de afinidade, quanto se vê em outros casos, porque este tipo de produto envolve a saúde e, portanto, necessita ser indicado por alguém que

tenha conhecimento suficiente a respeito, por isso, a maioria das pessoas acaba pedindo indicação aos médicos e farmacêuticos.

8.2.2 Preço

O preço foi o atributo mais mencionado nas entrevistas como importante, tanto da compra de medicamentos (seis casos), quanto da troca de medicamentos com o mesmo princípio ativo (seis casos). Além disso, quando questionados sobre qual dentre dois medicamentos de mesma substância ativa, porém de preços diferentes escolheriam, nove entrevistados disseram preferir o de menor preço, sendo que além destes, outros dois também escolheriam o de menor preço, porém, em um dos casos, somente se fosse de qualidade assegurada, enquanto que no outro, o mais barato deveria ser genérico para ser escolhido.

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

Considerando os casos, nos quais o preço não influenciaria na decisão de compra, um entrevistado disse comprar medicamentos mais baratos somente quando o efeito é o mesmo do medicamento de marca mais conhecida, dois dos entrevistados referiram que o preço influenciava em todos os casos, seis entrevistados responderam que comprariam um medicamento mais caro quando não conhecessem a marca mais barata, em três casos, o preço não influenciaria se fosse um medicamento para doenças mais graves, porém nesse caso é conveniente ressaltar, que medicamentos para doenças mais graves não são de venda livre, portanto não são considerados para a avaliação desse atributo.

Considerando na íntegra todas as entrevistas, o preço foi o atributo que apresentou o maior valor na Análise de Avaliação, 1,94.

Esse atributo é bem característico desse tipo de medicamento, de venda livre, pois por se tratar de medicamentos específicos para enfermidades consideradas sem gravidade, as pessoas se preocupam menos com a segurança do medicamento. Em casos mais graves, quando o tratamento é feito com medicamentos éticos, há uma preocupação maior com a qualidade e eficácia do medicamento, nesse caso, o preço não é tão importante. Esse fato pode

ser observado no trecho seguinte de uma das entrevistas (Antônio, 65 anos, Gerente de Produção):

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

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), o grau de envolvimento na tomada de decisão dos consumidores é maior, quando afeta diretamente a pessoa, fatores pessoais, neste caso a saúde dela, e quanto maior for o risco percebido por ela, fatores do produto, porém, ao contrário disto, constatou-se que naqueles casos em que o preço era o atributo determinante da compra, a relação consumidor–produto era de baixo envolvimento, pois mesmo sendo um produto relacionado à saúde, por se tratar de um medicamento de venda livre apresenta pouca possibilidade de causar risco a saúde se bem administrado.

8.2.3 Fabricante

O atributo Fabricante obteve um valor de 0,76 na Análise de Avaliação. Esse valor, comparado com os obtidos para os demais atributos significa que o atributo em questão apresenta uma pequena influência na escolha de medicamentos de venda livre.

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

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

A menção a este atributo surgiu espontaneamente em duas entrevistas quando a questão considerava o que era mais importante na hora de escolher um medicamento de venda livre, conforme um dos relatos (Luciane, 36 anos, Economista):

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

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

8.2.4 Marca

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

Foi referido, em três entrevistas, que o fator mais importante considerado na hora da compra de medicamentos de venda livre era a marca. Quando os entrevistados foram questionados a respeito de considerarem importante na hora da escolha do medicamento a marca, seis responderam que consideravam a marca na hora da compra, sendo que dois deles preferem marcas de fabricantes específicos, um deles, considera a marca dependendo do preço. Um entrevistado referiu considerar somente as muito reconhecidas, enquanto outros cinco entrevistados disseram não considerar a marca na hora de escolher um medicamento de venda livre. Com relação a usar sempre a mesma marca, seis dos entrevistados costumam usar sempre a mesma marca, um dos entrevistados disse utilizar sempre a mesma somente se estiver em promoção, e os demais não utilizam a mesma marca, porque procuram pelo preço mais acessível. Estes comportamentos distintos em relação à utilização da mesma marca, caracterizam uma tomada de decisão habitual de compra, que conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), pode ser de fidelidade à marca, para aqueles indivíduos que utilizam sempre a mesma marca e estão satisfeitos com os resultados daquele medicamento, ou de inércia, no caso daquelas pessoas que compram a mesma marca somente quando esta estiver em promoção, neste caso, o envolvimento com o produto é pequeno.

Foi observado, naqueles casos, nos quais a mesma marca é preservada nas sucessivas compras, que a fidelidade à marca se deve à confiança no medicamento, dessa forma, o consumidor não arrisca trocar de marca e não se importa em pagar mais por isso. Porém, quando ocorre a troca de uma marca já conhecida e utilizada, por outra, geralmente, essa troca é motivada por um medicamento de preço mais baixo, conforme o relato de sete entrevistados. Ainda quanto à troca de marcas, três dos entrevistados disseram que para

trocarem de marca precisam ter conhecimento do laboratório fabricante, devendo este ser de qualidade assegurada, da mesma forma, os demais entrevistados disseram ter que conhecer a outra marca para a troca de medicamentos.

Considerando as entrevistas realizadas, observa-se que para muitos consumidores, a marca é um atributo importante, sendo em alguns casos um atributo determinante. Naqueles casos, em que a marca é o atributo determinante, o consumidor percebe este atributo com maior importância, gerando um envolvimento maior. Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), o consumidor não apresenta o mesmo envolvimento para todos os produtos, e isto pode ser observado no comportamento em relação aos medicamentos. Como já foi mencionado, aqueles indivíduos fiéis à mesma marca, apresentam um alto envolvimento com aquele medicamento específico, pois usam com grande freqüência o medicamento, porém aqueles indivíduos que não tem preferência por marcas ou compram pelo preço mais baixo, possuem um baixo envolvimento, e, nesses casos, não utilizam o mesmo medicamento com freqüência. Os depoimentos a seguir mostram os diferentes graus de envolvimento com os medicamentos que utilizam (Roberta, 31 anos, Arquiteta; Cristiana, 28 anos, Advogada):

> Não fico fiel a mesma marca, compro de diversas marcas. Quando tenho opções mais baratas acabo comprando pelo preço mais baixo, a menos que seja uma marca que nunca tenha visto, daí não vou comprar pelo preço.
>
> Compro sempre a mesma marca, independente do preço, pois tenho enxaqueca e o único medicamento que passa minha dor de cabeça é a Neosaldina. Não troco, porque tenho confiança na marca

8.2.5 Qualidade

A qualidade como atributo de medicamentos de venda livre, mostrou ser um atributo importante na compra, pois todos os entrevistados se preocupam em comprar um medicamento de qualidade. Dessa forma, apresentou um valor alto na Análise de Avaliação, de 1,74, em relação aos demais atributos. No entanto, a percepção em relação às entrevistas foi de que a preocupação com a qualidade é indireta, ou seja, a qualidade é representada por outros atributos, como marca, fabricante e embalagem, conforme relato dos entrevistados : (Antônio, 65 anos, Gerente de Produção; Luciane, 36 anos, Economista; Adriana, 32 anos, Nutricionista)

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

> Uma boa visão da embalagem dá uma impressão de qualidade. Observo se a embalagem está bem fechada, limpa, com as letras nítidas.
>
> Quando penso em qualidade, lembro da marca do medicamento, pois costumo comprar marcas conhecidas, porque acredito que são de qualidade.

Isso se deve ao fato do consumidor não ter como avaliar diretamente a qualidade de medicamentos, pois não tem conhecimento para tanto. Como propõe Shiffman e Kanuk (2000), a qualidade de produtos, neste caso, de medicamentos, é percebida, em alguns casos, por fatores extrínsecos, ou seja, por características físicas do produto, aqui representadas pela embalagem bem lacrada, com data de validade, sem borrões, contendo todas as informações necessárias. Além disso, também utiliza a marca já conhecida no mercado ou já utilizada, a empresa fabricante que também é conhecida e confiável para avaliar e confiar na qualidade dos medicamentos. Após a compra e o uso, esta avaliação inicial é comprovada ou não pelo efeito terapêutico exercido pelo medicamento. Neste caso, ainda conforme Shiffman e Kanuk (2000), o consumidor está utilizando fatores intrínsecos, que são os fatores que realmente determinam a qualidade deste tipo de produto. Obter o efeito terapêutico desejado é o que cinco dos entrevistados esperam e avaliam como qualidade de medicamentos. A qualidade sendo percebida por fatores intrínsecos apresenta uma percepção duradoura, gerando confiança o medicamento e fidelidade a ele.

Os consumidores reconhecem a qualidade como um atributo importante ou talvez até mesmo determinante, em alguns casos, porém, deve-se considerar que ela está vinculada ao fabricante, uma vez que é dele a responsabilidade de produzir medicamentos de qualidade. Dessa forma, é complexo determinar o tipo de atributo que a qualidade representa, se importante ou determinante da compra, pois, geralmente, o fator de escolha será o fabricante ou a marca, os quais, para o consumidor, representarão a qualidade daquele produto. Sendo assim, embora o atributo qualidade tenha obtido um alto valor de acordo com a análise de avaliação, seria mais correto considerar a qualidade como um atributo importante.

8.2.6 Propaganda

Através da Análise de Avaliação, o atributo propaganda obteve um valor de 0,90 na escala de favoritismo/ desfavoritismo, mostrando ser um fator positivo na compra, porém não dos mais importantes.

A propaganda demonstrou ser um fator gerador de informações sobre medicamentos, pois quando os entrevistados foram questionados a respeito da busca de informações sobre medicamentos de venda livre três entrevistados relataram utilizar a propagada como meio de informação, conforme um dos depoimentos (Alexandre, 34 anos, enfermeiro):

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

Quanto à influência que a propaganda exerce na compra de medicamentos, as entrevistas mostraram que metade dos entrevistados já havia comprado algum medicamento porque tinham visto em uma propaganda, porém esse tipo de compra ocorria raramente, enquanto que os demais disseram não sofrer influência.

As propagandas de medicamentos chamam atenção da maioria dos entrevistados (9 casos), porém, não são todas as propagadas que chamam atenção e ficam registradas na memória dos consumidores. As entrevistas mostraram que a percepção das propagandas ocorre através da atenção seletiva, conforme definição de por Kotler (1998), é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, ou seja, são percebidas, geralmente, somente aquelas propagandas que apresentam um medicamento que está sendo usado pelo indivíduo, ou que seja indicado para alguma enfermidade da qual o indivíduo esteja sofrendo. Este fato é observado nas seguintes afirmações (Cristiana, 28 anos, Advogada; Marina, 62 anos, Técnica em Contabilidade; Maria, 53 anos, Professora)

> Propaganda de Neosaldina me chamou atenção, porque uso muito.
>
> A propaganda de alcachofra em cápsulas me chamou atenção, porque precisava tomar.
>
> Só presto atenção em propagandas de medicamentos quando é de alguma coisa que estou precisando.

Outro tipo de propaganda que acaba ficando na memória das pessoas é aquela constantemente transmitida como muitas das citadas nas entrevistas: Gelol, Sonrisal, Doril, Transpulmin, Vodol.

A análise do atributo propaganda mostrou que ela parece apresentar um papel de gerar maior confiança na marca, possibilitando também o conhecimento desta. Assim, algumas pessoas acabam comprando futuramente o medicamento, porque sendo uma marca conhecida, acreditam ser um medicamento de qualidade.

É conveniente ressaltar que a propaganda de medicamentos não apresenta a mesma influência na compra que a propaganda de outros produtos, pois além do público alvo ser menor, uma vez que medicamentos são usados somente em casos de doenças ou mal estar, ela é regulamentada por legislações específicas que limitam as informações divulgadas. Essas ações de controle sobre propagandas de medicamentos são exercidas justamente para evitar que os consumidores comprem medicamentos sem necessidade, colocando, assim, a saúde em risco. Em anos passados, quando a propaganda de medicamentos não era tão rigidamente controlada, provavelmente, a sua influência na compra de medicamentos era maior.

8.2.7 Embalagem

A embalagem de medicamentos mostrou ser o fator que menos influencia na escolha de medicamentos, considerando, nestes casos, aquelas embalagens com design diferenciado, coloridas, com desenhos. Mesmo chamando a atenção de alguns consumidores (cinco dos entrevistados), esse tipo de embalagem transmite as mais diversas percepções, em seis casos passa uma boa impressão, uma idéia de boa qualidade, de um laboratório de confiança, de preocupação com a imagem em outros cinco casos não transmite nada, é indiferente, e ainda em um dos casos transmite características negativas. A seguir são mencionados trechos de algumas entrevistas (Roberta, 31 anos, Arquiteta; Juliana, 30 anos, Arquiteta; Cristiana, 28 anos, Advogada):

> Uma embalagem colorida, diferente me transmite uma preocupação com a aparência, com o resultado final do produto, para chamar atenção, mas eu não compro pela embalagem.
>
> Este tipo de embalagem me chama atenção, transmite a impressão de ser de boa qualidade, mas eu não compro não, vou pelo preço mesmo.
>
> Para mim uma embalagem diferente não apresenta influência nenhuma na hora da compra, me preocupo com a qualidade do medicamento.

Nenhum dos entrevistados disse comprar medicamentos devido à embalagem diferenciada, mesmo naqueles casos em que são percebidas como fator de qualidade. Dessa forma, o atributo embalagem apresentou o menor valor na análise de avaliação, -0,80.

A entrevista em profundidade realizada tinha como objetivo avaliar a importância das embalagens que apresentassem um diferencial em relação às embalagens comuns, porém, mesmo constatando-se que a embalagem não é um atributo considerado diretamente na compra, observou-se que existe uma influência da embalagem de maneira geral sobre a

compra de medicamentos, pois é um fator que possibilita a percepção de qualidade do laboratório fabricante, bem como gera confiança uma embalagem bem fechada, sem manchas, com datas de fabricação e validades sem borrões, transmitindo a certeza de se tratar de um medicamento verdadeiro e não de um medicamento falsificado.

8.2.8 Localização dos medicamentos dentro da farmácia

A localização dos medicamentos dentro da farmácia, ou seja, em gôndolas de acesso direto pelo consumidor, também foi avaliada quanto à atitude dos consumidores e a sua influência em proporcionar um aumento na compra. Este atributo foi pesquisado com o objetivo de avaliar a sua influência na compra por impulso, conforme referida por Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Este atributo obteve na Análise de Avaliação um valor de 0,71, sendo que este valor somente foi maior que o valor do atributo embalagem. Sendo assim, pode-se considerar muito pequena a influência deste atributo na compra de medicamentos isentos de prescrição.

Quando os entrevistados foram questionados sobre a atitude que teriam ao entrar na farmácia, sete dos entrevistados referiram ir direto ao balcão pedir o que pretendiam comprar, enquanto que os demais paravam nas gôndolas e prateleiras para olhar os produtos. Quanto à facilidade de acesso, todos concordam que possibilita ao próprio consumidor escolher os medicamentos e pegar diretamente sem ter que solicitar ao balconista, o que torna também um processo mais rápido. Já em relação ao aumento na compra, segundo três entrevistados constitui um fator que aumenta a compra, porém para a maioria dos entrevistados não apresenta influência. A seguir são apresentados relatos obtidos em algumas entrevistas (Roberta, 31 anos, Arquiteta; Marina, 62 anos, Técnica em Contabilidade; Luciane, 36 anos, Economista)

> Eu sempre dou uma olhada em tudo que está a volta. A localização facilita a compra, mas eu só compro medicamentos quando preciso tomar mesmo.
>
> Olho tudo que tem nas gôndolas, medicamentos, perfumaria. Olho produtos e preços. A compra fica mais fácil quando os medicamentos estão acessíveis, chega ali e escolhe, senão te empurram um que tu não gosta. Assim acabo comprando mais também, porque ao invés de levar 2 levo 4.
>
> Vou direto ao balcão e peço o que eu preciso, não paro para olhar o que está exposto.

Dessa forma, foi possível observar que a disposição dos medicamentos na farmácia geralmente não ocasiona compras não planejadas, ou compras por impulso.

8.2.9 Quadro de resumos

ATRIBUTOS	ANÁLISE DE AVALIAÇÃO	ANÁLISE GERAL	CLASSIFICAÇÃO
INDICAÇÃO	---	É um atributo considerado pela maioria dos entrevistados, porém, somente quando necessário. Além disso, a influência na compra de medicamentos é muito pequena.	Saliente
PREÇO	1,94	Representa o atributo mais considerado na compra de medicamentos de venda livre. Pode ser considerado o atributo determinante na maioria dos casos. O preço somente não influencia quando as doenças são graves ou quando a marca mais barata é desconhecida.	Importante/ Determinante
QUALIDADE	1,74	A qualidade sempre é considerada importante na hora da compra, porém como é difícil avaliar a qualidade antes do uso, os consumidores utilizam outros atributos como parâmetro, como por exemplo: marca, fabricante e embalagem.	Importante
MARCA	1,09	Este atributo é levado em consideração por muitos entrevistados, embora para a maioria não seja o atributo determinante, é considerado importante, e utilizado como critério de escolha juntamente com o preço.	Importante/ Determinante
PROPAGANDA	0.90	A propaganda mostrou ter uma pequena influência na compra de medicamentos. É importante como geradora de informação e confiança na marca. As propagandas mais lembradas são aquelas de medicamentos já utilizados ou que sejam indicados para sintomas que estejam sendo sentidos pelo consumidor naquele momento.	Importante/ Saliente
FABRICANTE	0,76	É considerado importante em alguns casos, mas está diretamente ligado à marca, dessa forma, quem considera determinada marca também está considerando o fabricante.	Importante
LOCALIZAÇÃO	0,71	A localização dos medicamentos, em gôndolas, com acesso direto ao consumidor, facilita a compra, porém influencia muito pouco no aumento da compra de medicamentos.	-
EMBALAGEM	-0,80	A embalagem conforme considerada neste trabalho, colorida, diferenciada, não apresenta influência na compra de medicamentos. A influência se dá na visão de qualidade do medicamento, alcançada através de uma embalagem íntegra e com boa impressão,	Saliente

		considerando neste caso qualquer tipo de embalagem.	

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do promissor mercado farmacêutico, considerando todas suas peculiaridades, que o diferem dos demais, principalmente por estar relacionado à saúde e ao bem estar, torna-se relevante estudar o comportamento do consumidor em relação a este mercado. Dessa forma, este trabalho teve como objetivo identificar, a partir deste comportamento, quais são os atributos salientes para os consumidores na decisão de compra de medicamentos isentos de prescrição médica, bem como verificar a importância desses atributos e avaliar a sua relação com a decisão de compra deste tipo de medicamento.

A análise do comportamento do consumidor identificou os principais atributos relacionados à decisão de compra de medicamentos de venda livre, através da avaliação dos fatores culturais, sociais e psicológicos, bem como do ambiente externo e compostos de marketing relacionados ao consumidor.

Conforme definição de De Toni (2005), os atributos salientes representam aqueles atributos que o consumidor consegue perceber como presente em determinado produto ou marca, empresa ou instituição. Sendo assim, os atributos salientes identificados nesta pesquisa foram: preço, qualidade, embalagem, propaganda, marca, fabricante e indicação. Dentre estes atributos identificados, pode-se considerar que os atributos que apresentam maior importância para o consumidor são o preço; a marca; a qualidade; e o fabricante. Dessa forma, estes atributos são utilizados como critério de exclusão ou escolha de determinado medicamento.

Considerando os atributos mais importantes, os quais estão em maior evidência na hora da decisão de compra, o preço é o atributo mais importante na escolha de medicamentos para a maioria dos consumidores, principalmente por ser um medicamento de venda livre, que apresenta segurança e eficácia comprovadas, se bem administrados. Porém, o preço nem sempre é o único atributo considerado. Em muitos casos, o preço é conjuntamente considerado com a marca do medicamento. Nestes casos, o preço é decisivo quando a marca

for conhecida, no entanto, se o medicamento mais barato for de uma marca desconhecida, a escolha é pelo de marca conhecida.

A marca do medicamento apresenta também importância para o consumidor, principalmente para aqueles que utilizam com freqüência determinado medicamento. Estes consumidores se mantêm fiel à mesma marca independente do preço, pois confiam na eficácia do medicamento. Dessa forma, pode-se perceber, que a relação de fidelidade do consumidor com os medicamentos depende da confiança na marca, a qual é alcançada com o uso constante ou freqüente de certo medicamento. Quando o uso de um medicamento é esporádico, não ocorre a criação de nenhum vínculo entre o consumidor e o medicamento, sendo assim, a marca não precisa ser considerada na compra. Basta apenas ser uma marca conhecida no mercado, pois marcas conhecidas, na interpretação dos consumidores, apresentam boa qualidade.

A qualidade de medicamentos é outro fator importante na escolha do produto. A percepção de qualidade, obtida através da marca, do fabricante ou mesmo de características da embalagem de medicamentos, conforme anteriormente referido, é um meio primário de se definir a qualidade de medicamentos, porém, em muitos casos, é o único meio possível de ser utilizado. Dessa forma, a qualidade acaba vinculada à marca e ao fabricante e, considerada indiretamente na hora da compra. Naqueles casos em que o medicamento já foi utilizado, a qualidade pode ser avaliada diretamente pelo resultado obtido no tratamento. Uma avaliação positiva gera confiança na marca e no fabricante do medicamento.

A importância do fabricante na decisão de compra de medicamentos de venda livre é pequena, pois a maioria dos consumidores não considera este atributo na escolha desses produtos. No entanto, este atributo está oculto pela marca do medicamento, pois o que aparece aos olhos do consumidor é a marca e não o fabricante. Dessa forma, qualquer consideração feita à marca está diretamente relacionada ao fabricante.

Finalmente, é interessante ressaltar que qualidade, marca e fabricante, são atributos interligados, uma vez que a preferência do consumidor em adquirir um medicamento de marca conhecida e confiável, está diretamente relacionada a um fabricante idôneo, o qual garante a qualidade dos medicamentos.

Este trabalho foi focado somente em uma pesquisa exploratória, visando identificar e avaliar a influência dos atributos na decisão de compra, gerando importantes informações sobre este assunto, e possibilitando uma continuidade deste trabalho através de uma pesquisa

descritiva, a qual poderá ser útil para empresas fabricantes de medicamentos isentos de prescrição na elaboração de planos de marketing e desenvolvimento de novos produtos.

REFERÊNCIAS

ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE MEDICAMENTOS ISENTOS DE PRESCRIÇÃO. **Informação e Automedicação Responsável**. São Paulo: 2003. 9f.

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

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

BORGES, Márcia Corrêa. **Percepções e Atitudes do Consumidor Porto-alegrense sobre Medicamento Genérico**: um Estudo Exploratório. 2006. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

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

CROCKETT, D.; WALENDORF, M. The Role of Normative Political Ideology in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, p. 511-528, dez. 2004.

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

DE TONI, Deonir. **Administração da Imagem de Produtos**: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem de Produto. 2005. 270 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

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

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

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

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA. **Tabela de Indicadores Selecionados**: Boletim 007-08. São Paulo: 2008. 2 f.

FONSECA, Marcelo, J.; ROSSI, Carlos Alberto, V. O Estudo do Envolvimento com o Produto em Comportamento do Consumidor: Fundamentos Teóricos e Proposição de uma Escala para Aplicação no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 1998. 1 CD-ROM.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, p. 60-72, mar./ mai.1982.

HUERTAS, Melby, K. Z.; URDAN, André, T. Propaganda de Medicamentos no Brasil: Informação ou Emoção? In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2004. 1 CD-ROM.

JOAS, Léo Fernando K. **Atributos Determinantes para Compra de Medicamentos Via Internet.** 2002. 122 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** Uma Orientação Aplicada. 4ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PACHAURI, M. Consumer Behavior: A Literature Review. **The Marketing Review**, v. 2, p. 319-355, 2002.

PRAKASH, V. Segmentation of Women's Market Based on Personal Values and the Means-End Chain Model: A Framework for Advertising Strategy. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 13, p.215-220, 1994.

RÉVILLION, Anya Sartori. **Inter-relações entre orientação para o cliente, cultura organizacional e cultura do varejo brasileiro e seu impacto no desenvolvimento empresarial**. 2005. 317 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração**, São Paulo, v. 19, p. 46-56, jul./set.1984.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1989.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERRALVO, Francisco, A.; IGNÁCIO, Cláudia, P. O Processo de Escolha de Marcas no Mercado de Produtos Alimentícios. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005. 1 CD-ROM.

SHETH, J.; MITTAL B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente:** Indo além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, M. G. de; SERRENTINO, A.. **Multivarejo na Próxima Economia**. São Paulo: Makron Books, 2002.

TORRES Flávia, M. C.; HERMAN, Otto. **A Influência da Percepção no Comportamento de Compra**. 2007. 12 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing e Comunicação) – Programa de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2007.

ZEITHAML, Valarie A. Customer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, p. 2-22, Jul. 1988.

ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Dados de Identificação
Entrevista nº:
Data:
Local da Entrevista:
Nome:
Sexo:
Idade:
Estado Civil:
Faixa de Renda: ( )acima de 20 salários mínimos ( )entre 10 e 20 salários mínimos ( )menos de 10 salários mínimos
Nível de Escolaridade:
Profissão:

Questões
1. Informações Gerais 1.1 Utiliza medicamentos de venda livre como analgésicos, antiácidos, digestivos, laxantes, vitaminas, anti-sépticos tópicos? 1.2 Esse tipo de medicamento é comprado e com que freqüência? 1.3 O que considera mais importante na hora de escolher um medicamento de venda livre?

	1.4 A compra desses produtos é feita geralmente por necessidade de uso imediato ou para ter o medicamento em caso de emergência? 1.5 Como a pessoa busca informações sobre os produtos (propaganda, farmacêutico de plantão, amigos, médico...)? 1.6 Quando existe mais de uma opção de produto, qual é o critério usado para escolher o produto que vai comprar?
2.	Preço 2.1 Se você estiver com dor de cabeça e na farmácia estiver à disposição dois medicamentos com o mesmo princípio ativo, porém de marcas diferentes e preços diferentes. Qual deles vai escolher? 2.2 Levará em consideração além do preço, a marca e o histórico do produto? 2.3 Esse comportamento é estendido para todos os medicamentos de venda livre? 2.4 Em que casos o preço não influenciaria na sua decisão de compra?
3.	Indicação 3.1 Quando tem algum mal estar que pode ser resolvido com um medicamento de venda livre, como dor de cabeça ou má digestão, pede auxílio a alguém para saber qual medicamento é melhor? 3.2 A quem recorre nestes casos, familiares, amigos, balconistas de farmácia, farmacêuticos? 3.3 Confia nestas indicações?
4.	Design e Localização 4.1 Quando entra na farmácia costuma olhar as gôndolas, os produtos que estão expostos ou vai diretamente pedindo o que deseja comprar? 4.2 Alguns medicamentos de venda livre apresentam embalagens coloridas, com desenhos, com design diferenciado. Esse tipo de embalagem chama a atenção? Apresenta alguma influência na hora da compra (positiva ou negativa)? 4.3 Que característica de qualidade esse tipo de embalagem transmite? 4.4 A localização de medicamentos na farmácia, permitindo acesso direto sem pedir ao balconista, facilita a compra? Você compra mais, por estar acessível?
5.	Empresa e Marca 5.1 Conhece indústrias farmacêuticas? Lembra de alguma? 5.2 Na hora de comprar esse tipo de medicamento, considera a empresa fabricante ? 5.3 E a marca? 5.4 Considerando um medicamento específico, costuma usar sempre a mesma marca ou compra outras marcas também? 5.5 Em caso de troca de marcas, o que considera na hora de escolher outra?
6.	Propaganda 6.1 Já comprou algum tipo de medicamento de venda livre porque viu uma propaganda ou anúncio que chamou a atenção? 6.2 Lembra de alguma propaganda ou anúncio de medicamentos de venda livre que tenha chamado a atenção? Chegou a comprar esse medicamento?
7.	Qualidade 7.1 Quando se fala em qualidade de medicamentos o que lhe vem à mente?

7.2 A qualidade é um fator considerado na compra? 7.3 Como avalia a qualidade de medicamentos?