

Produtos Genéricos: Análise de sua Aceitação no Mercado da Cidade de Natal.

Tereza de Souza

* Doutora em Administração de Empresas pela FGV/EAESP

* Prof^a. do Curso de Administração da Universidade Potiguar

Maria Valéria Pereira de Araújo

* Doutoranda em Administração do PPGA/UFPB

* Prof^a. do Curso de Administração da Universidade Potiguar

Dante Jorge Bianch Neto

* Egresso do Curso de Administração da Universidade Potiguar

Resumo

O presente estudo tem como foco analisar a aceitação dos medicamentos genéricos em dois segmentos: balconistas/gerentes de drogarias ou farmácias e o consumidor final, na cidade do Natal. Essa preocupação surgiu a partir de evidências de que os medicamentos de marca, ou seja, éticos estão perdendo sua fatia de mercado para os genéricos, o que se confirmou, pois os resultados demonstraram que a aceitação dos genéricos tem como base três fatores: qualidade, preço e eficiência. O preço foi destacado como a principal causa da demanda por esse produto, em virtude de os preços dos produtos de marca ou ético terem sido elevados nos últimos anos. As fontes de informação utilizadas foram entrevistas realizadas com 60 balconistas/gerentes e 250 consumidores finais, aos quais foi indagado sobre como obtiveram informações acerca dos genéricos. Esses últimos informaram que os meios pelos quais tiveram mais acesso foram: TV e Rádio, resultado das campanhas desenvolvidas pelo Governo Federal, cujo objetivo foi conscientizar a população dos benefícios desses medicamentos. A pesquisa identificou uma tendência de crescimento do mercado desse medicamento em nível de região de forma semelhante a indicativos de pesquisa realizada em nível nacional.

Palavras-chave:

Comportamento do Consumidor; Percepção do Consumidor; Medicamentos Genéricos

1 - INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, os produtos de marca, ou seja, éticos, como são chamados pelo segmento farmacêutico, alcançaram valores significativos. Segundo Paula (2001, p.80), “quanto ao Brasil, este ingressou entre os maiores mercados mundiais recentemente, após: a) desregulamentar o sistema de preços, o que, em conseqüência, elevou o preço médio de US\$ 2,2 em 1992 para US\$ 4,7 em 1995 (...)”. Logo depois, essa realidade veio prejudicar o mercado, uma vez que se tornou quase impossível a aquisição dos medicamentos éticos pelo mercado consumidor, mercado este constituído por pessoas de idade cada vez mais elevada e de menor poder aquisitivo. Diante disso, o Governo Federal foi obrigado a comprar um maior volume desses medicamentos para esse segmento que vem crescendo no Brasil, cumprindo, assim, a sua responsabilidade pela distribuição por meio do Sistema Único de Saúde - SUS/Ministério da Saúde.

Vale destacar que tais fatos são reflexos da globalização e da autorização do uso de patentes de produtos cuja fabricação ocorra no País. Isso gerou polêmica em nível mundial, em especial entre segmentos os quais é de interesse destacado pela GAZETA MERCANTIL apud GRUPEMEF (2001, p. 60) que diz: “(...) a flexibilização beneficiaria somente países que já têm indústria farmacêutica, como o Brasil”. Ainda nesse artigo, foi ressaltado o incentivo por parte da Organização Mundial de Saúde às estratégias nacionais de incentivo à produção de medicamentos genéricos: “Os países ricos cada vez mais recorrem a genéricos para controlar as despesas de saúde. Nos Estados Unidos, os remédios genéricos representam 49% do mercado farmacêutico. Na Grã-Bretanha chega a 60%; na Alemanha representam 49% das vendas (...) “. Dentro desse contexto, pode-se inferir que o mercado farmacêutico brasileiro deve buscar estratégias compatíveis com o mercado-alvo que deseja atingir.

Ressalta-se, ainda, que a competitividade no setor farmacêutico tornou-se mais acirrada com

a legalização e produção de medicamentos genéricos no Brasil. Assim, esse setor passa por transformações profundas, onde a oferta de medicamentos genéricos começa a participar do mercado de forma competitiva com os produtos chamados éticos. Diante dessa realidade, as indústrias de produtos de marcas viram-se obrigadas a produzir genéricos para não perder suas fatias do mercado, que, até então, apresentava-se bastante promissor. De acordo com relatório do Grupo de Profissionais Executivos do Mercado Farmacêutico – GRUPEMEF (2002, p.138), alguns medicamentos genéricos já participam com 12% do mercado, enquanto em outros essa participação ainda é maior, e ressalta: “(...) estima-se que para os próximos cinco anos o mercado de genéricos represente 50% do mercado ético unitário (600 milhões de unidades), e 30% do mercado ético em dólares (US\$ 1,5 BILHÃO), uma vez que hoje ainda há poucos genéricos no mercado”. Outra informação relevante que merece ser ressaltada é da Revista do Grupo de Profissionais Executivos do Mercado Farmacêutico – GRUPEMEF (2001, p.50), que diz: “até o dia 16 de março de 2001, segundo a ABIFARMA – Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica, a ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde havia aprovado a comercialização de 188 produtos genéricos”. Em pouco mais de um ano, segundo dados da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde (10/8/2002), “(...) 426 genéricos já estão em comercialização (...), desse total, 122 novos genéricos foram lançados entre janeiro e abril de 2002.”

Destaca-se que, embora tenha ocorrido no Brasil esse crescimento acentuado da utilização de medicamentos genéricos, os estudos sobre a aceitação desses produtos no mercado ainda são incipientes. Evidencia-se, também, a importância de analisar como o mercado avalia esses produtos. Um outro fato que merece destaque é a sua comercialização que implica a utilização de estratégias de *marketing* eficazes e adequadas para alavancar suas vendas nesse mercado. Por tudo isso, surgiram as seguintes questões de pesquisas: como os gerentes/balconistas vêem a comercialização dos produtos

genéricos? Qual a aceitação desses medicamentos pelo consumidor final? Assim, este trabalho tem como objetivo analisar a aceitação dos medicamentos genéricos pelo consumidor na cidade de Natal.

2 – METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho foi a pesquisa exploratória que, segundo Roesch (1999, p. 131), esta tem como propósito “explorar um tema que foi pouco estudado”. Para o levantamento dos dados foram classificados os estabelecimentos comerciais do setor farmacista e agrupados em quatro zonas, segundo TABELA 1.

Nessas regiões, foram aplicados questionários estruturados com os dois segmentos objetos do estudo: balconistas/gerentes, por serem considerados influenciadores do processo de compra, com uma amostra não-probabilística do tipo por conveniência, num total de 250 entrevistados. A pesquisa de campo foi realizada nos meses de setembro e outubro de 2001. Com a finalidade de se obter uma melhor dispersão, as entrevistas foram realizadas em dias e horários alternados. Dentro dos objetivos propostos em relação ao segmento balconistas/gerentes de farmácias ou drogarias, foram analisadas as seguintes variáveis: a) sua percepção sobre o comportamento do mercado, onde foram analisados o aumento da demanda dos genéricos, ocorrência na queda das vendas dos medicamentos éticos e repetição compra; b) sobre a aceitação dos

genéricos; c) veículos de comunicação através dos quais os entrevistados tomaram conhecimento dos medicamentos genéricos. Quanto às variáveis utilizadas na análise do consumidor final foram: a) uso de medicamentos genéricos; b) avaliação dos resultados desses medicamentos; c) benefícios percebidos; d) confiança na qualidade do produto e e) frequência de uso.

3 – CONCEITOS DE MARCA, DE PRODUTOS DE MARCA E DE GENÉRICOS

O uso de marca tem sua origem do sinal que os proprietários utilizavam como seu identificador, aplicado, para bens, animais ou escravos. Para Louro (2000, p. 27), “posteriormente a necessidade de proteção do valor patrimonial da marca levou à sua consideração como entidade jurídica.” Posteriormente Chamberlin apud Louro (2000), ressalta o caráter distintivo da marca, como fonte de diferenciação dos produtos ofertados pelas empresas, destacando, assim, uma concepção holística da marca que se relaciona com os consumidores, onde poderá ser entendida uma promessa de composto de atributos e benefícios. Sendo que esse último é compreendido como: funcionais, econômicos e psicológicos. Quando do desenvolvimento de um produto, os profissionais de *marketing* atribuem-lhe uma marca com o objetivo de diferenciar dos concorrentes e ajudar aos compradores a tomar decisões de compras. Essa concepção é entendida por estudiosos como uma definição de *marketing*. Churchill e Peter (2000, p.

TABELA 1
DISTRIBUIÇÃO DAS AMOSTRAS

REGIÃO	GERENTES/BALCONISTAS		CONSUMIDOR FINAL	
	Abs.		Abs.	%
NORTE	18		74	29,6
SUL	16		49	19,6
LESTE	15		70	28,0
OESTE	11		57	22,8
TOTAL	60		250	100,0

FONTE: Pesquisa direta.

244) conceituam marca como “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços de outros vendedores.” As marcas são estabelecidas tanto pelo fabricante como por vendedores, mas os produtos também podem ser vendidos sem marcas, esses são os denominados produtos genéricos. Desse modo, encontram-se na literatura três tipos de marcas: a) uma marca do fabricante, é propriedade e uso do mesmo daquele produto; b) já uma marca própria é quando um revendedor, ou seja, atacadista ou varejista usa essa marca; c) o *Dictionary of Marketing Terms apud Churchill e Peter* (2000, p. 246) conceitua marcas genéricas ou produtos genéricos como “produtos identificados apenas por sua classe genérica,” ou seja, eles trazem apenas o tipo de produto, não tendo, portanto, a marca. Para os medicamentos, os produtos de marcas são aqueles que contêm a marca do fabricante, ou seja, do laboratório, são chamados de éticos e possuem um nome “fantasia”. Enquanto aqueles que não trazem nomes de marcas, destacando apenas o seu princípio ativo, são denominados de produtos genéricos. Pode-se inferir que a marca de um medicamento exerce as mesmas funções e apelos desenvolvidos pelo gerente de *marketing* quando da comercialização de outro produto. No entanto, vale ressaltar que os varejistas ou atacadistas de medicamentos não podem usar suas marcas quando da sua comercialização. Considera-se, assim, que esta seja a sua diferença entre os demais produtos.

4 – CONCEITOS DE MERCADO E O MERCADO FARMACÊUTICO

A análise da aceitação de um produto em um mercado exige, inicialmente, que se conceitue o que é um mercado, e segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 144) “para o profissional de *marketing*, mercado é o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto ou serviço.” Enquanto McCarthy e Perrault (1997, p. 66) afirmam que “em geral, mercado é um grupo de consumidores potenciais com necessidades similares que estão dispostos a trocar algo de valor com vendedores que

oferecem vários bens e/ou serviços – isto é, formas de satisfazer a essas necessidades.”

De acordo com essas citações, pode-se inferir que no conceito de mercado encontra-se a complexidade do mesmo, haja vista que o profissional de *marketing* defronta-se com inúmeras dificuldades ao procurar identificar um mercado para um determinado produto. Tais dificuldades são peculiares ao mercado pelo fato de o mesmo ser formado por pessoas e essas possuem comportamentos diferenciados. Por isso, definir o mercado-alvo torna-se necessário, em um primeiro instante, pesquisar e analisar os fatores que influenciam e os que interferem no processo de decisão de compra do indivíduo, assim como as características que lhe são peculiares. A partir dessas informações o gerente de *marketing* poderá identificar e segmentar o mercado-alvo com características homogêneas, cujo objetivo será atingir um maior número possível de consumidores. Daí a importância da pesquisa de mercado quanto à aceitação, ou não, de um produto que a empresa deseja lançar. Ressalta-se também que, nos dias atuais, as empresas não devem se limitar à análise da aceitação do produto, os consumidores estão cada vez mais exigentes e, assim, a avaliação do produto deve ser uma constante.

Dentro do conceito de mercado, Kotler (2000) ressaltava, ainda, os mercados: o empresarial *versus* consumidor, o institucional e o governamental, onde o poder de ação é bastante amplo e o processo de decisão de compra tem características diferentes do consumidor final. Numa analogia com esses mercados, encontra-se o de medicamentos genéricos, em especial no Brasil, exercendo poder de decisão de compra, influencia no preço e nas estratégias corporativistas. No mercado empresarial *versus* consumidor, uma vez que adquire produtos, encontram-se: as distribuidoras de medicamentos, que exercem papel preponderante no preço dos medicamentos, a comunicação e as cooperativas de farmácias/drogarias, cuja associação apóia-se na sobrevivência ante a competitividade de grandes redes de farmácias. O institucional é formado por hospitais, escolas e de-

mais instituições que prestam serviços às pessoas sob sua responsabilidade. Vale ressaltar que esses mercados têm como características comuns o fim lucrativo. No mercado governamental, o qual não visa ao lucro, encontram-se os hospitais universitários, o Sistema Único de Saúde, hospitais públicos e tantos outros. Diante de toda essa complexidade e o enfocado mercado brasileiro, pode-se visualizar grupos de interesse. De um lado, a indústria farmacêutica com suas estratégias corporativistas objetivando permanecer com suas fatias de mercado e obter lucros cada vez maiores. Enquanto, em condição oposta, encontra-se o consumidor final, cujo poder aquisitivo é precário e representa uma significativa fatia do mercado brasileiro, sem o menor poder de barganha perante os grandes grupos de interesse que ditam o preço dos medicamentos. Para Mortella (2002, p. 45), de acordo com estudos realizados pela ABIFARMA, “(...) nos países europeus, o Estado fornece medicamentos à população, com menor ou maior grau de subsídio, conforme a renda do beneficiado. Nos Estados Unidos, os planos de saúde privados financiam o acesso aos medicamentos pela maioria dos cidadãos.” Enquanto no Brasil as políticas de medicamentos ainda se encontram engatinhando. Vale ressaltar que neste trabalho o seu foco limita-se ao estudo do comportamento do consumidor final e daqueles que influenciam no seu processo de decisão de compra, que são os gerentes/balconistas de farmácias.

5 – A COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

Estudando a aceitação de um produto, torna-se necessário focar o desenvolvimento e administração de comunicações de *marketing* para o referido produto. As ferramentas de comunicação para um produto englobam: propaganda, promoção de venda, relações públicas e venda pessoal. Para os medicamentos em geral, esses elementos passam por restrições, mesmo que sejam de fundamental importância na sua penetração no mercado, assim, têm uma comunicação diferenciada dos

demais produtos, em virtude da existência de inúmeras leis e portarias do Ministério da Saúde, que proíbem a utilização de práticas de conceitos de *marketing*. Essas ferramentas são utilizadas de forma diferenciada, onde Kotler (1998) destaca cinco importantes meios de comunicação do composto promocional para produtos farmacêuticos, respeitando as referidas restrições: 1) propaganda, esta deve ser feita de forma a não induzir o público ao consumo generalizado e indevido, por questões de saúde; 2) promoção de venda, devem ser realizadas em nível dos distribuidores e/ou varejistas (farmácias ou drogarias), onde são utilizados distribuição de brindes ou descontos por seus representantes; 3) relações públicas e publicidade, estas ocorrem por meio de programas utilizados por indústrias farmacêuticas, que promovem seminários voltados para os médicos especialistas; 4) venda pessoal, é a interação face a face dos propagandistas/vendedores junto à classe médica. É nessa venda que ocorre o relacionamento direto com os distribuidores de medicamentos. Por outro lado, mesmo tendo restrições na sua comunicação com o consumidor final, no que diz respeito às estratégias de *marketing* desenvolvidas pela indústria farmacêutica, formada por laboratórios nacionais e internacionais, estudiosos como Almeida (2001), Freire e Almeida (2002) e Sfeir (2002) mostram que esse setor utiliza-se das mesmas ferramentas dos demais setores produtivos. Isso porque o setor encontra-se inserido no mercado produtivo onde as variáveis controláveis e as não-controláveis interferem da mesma forma nos demais setores produtivos da economia. Dentre essas variáveis, pode-se citar: controle de preços de medicamentos determinado pelo governo, política de incentivo à produção de genéricos, poder aquisitivo da população e outros mais. Diante desse mercado cada vez mais competitivo e com constantes mudanças, o setor farmacêutico brasileiro partiu para novas estratégias como: um maior incentivo a P & D, na busca de novos medicamentos, e-pharmabusiness, *joint ventures* e reposicionamento de alguns produtos no mercado. Dessas leituras, pode-se inferir que dentre todas essas estratégias, a comunicação e o desempenho do propagandista são as estratégias significativas e

persuasivas de que os laboratórios dispõem, pelo fato delas exercerem o *marketing* relacionamento entre a classe médica e o laboratório na busca de fidelização. Dentro desse contexto, o médico é quem prescreve o medicamento para o consumidor final, cujo efeito positivo na cura poderá resultar em elevado número de prescrições e, por conseguinte, maior consumo. De maneira precisa Sfeir (2002, p. 42) afirma: “uma empresa orientada ao *marketing* investe em identificar mudanças significativas, rastrear tendências, descobrir oportunidades e dedicar mais tempo para conhecer melhor seus concorrentes e clientes.” Assim, pode-se afirmar que o setor farmacêutico encontra-se orientado ao *marketing*, preocupando-se, antes de tudo, em definir estratégias que o torne competitivo ante a turbulência do mercado. Vale ressaltar que, associada ao uso dessas ferramentas de *marketing*, o estudo do comportamento do consumidor é fator imprescindível à tomada de decisões do gerente de *marketing* quando da elaboração de suas estratégias de *marketing*. Por essas razões, focar os conceitos que envolvem esse comportamento tão complexo foi uma opção necessária ao desenvolvimento deste trabalho.

6 – O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUAS INFLUÊNCIAS

Na visão tradicionalista, Engel, Blackwell e Miniard (2000) apontam que o estudo do comportamento do consumidor volta-se para a tomada de decisão individual, onde a compra e o uso dos produtos refletem o conceito do eu. Por outro lado, Markus e Kitayama apud Churchill e Peter (2000) mostram que, geralmente, é mais importante compreender a influência do grupo sobre o eu no seu comportamento e decisão de compra. Assim, a diversidade coletiva interfere significativamente no comportamento e decisão de compra quanto à idade, escolaridade, profissão, organização familiar, ao estado civil, como também em atividades, interesses, preferências e opiniões.

A mesma diversidade encontra-se nas ofertas dos produtos, em especial após a abertura do mer-

cado brasileiro às importações. Vários foram os setores, em especial o de tecelagem e de informática, que tiveram de se adaptar às novas tecnologias, ao seu processo produtivo, uma vez que a qualidade do produto brasileiro nem sempre correspondia à dos importados. De forma mais abrangente, a globalização afetou a indústria farmacêutica, onde, inicialmente, tornou-se um mercado promissor às multinacionais, já que os produtos éticos visualizavam esse mercado com perspectivas cada vez mais crescentes e seus preços chegavam em níveis bastante elevados, tornando-os inacessíveis, principalmente às classes de renda menos elevada. Num segundo momento, entra em cena a política do governo pela legalização e produção dos medicamentos genéricos, cujo preço é bem mais acessível às classes menos favorecidas. Apesar de haver, a princípio, uma certa rejeição quanto a esses medicamentos, hoje os mesmos já participam com cerca de 10% da fatia do mercado brasileiro, com perspectivas de um crescimento ainda maior Grupemef (2002).

Um outro fator que tem exercido forte influência no comportamento do consumidor atual e é citado em vários estudos de mercados é a evolução da tecnologia da informação, cujos resultados vêm moldando tanto o consumidor como a gerência das organizações como um todo. O efeito desse avanço fez com que os indivíduos ou parte da população de uma região ou país obtenha informações acerca dos produtos ofertados pelas empresas de maneira mais rápida e mais detalhada possível. Como resultado da facilidade de acesso às informações, o consumidor tornou-se mais exigente em termos dos seus direitos e na exigência do nível da qualidade dos produtos que adquire. Uma outra consequência do desenvolvimento da tecnologia da informação, e em especial o caso brasileiro, foi que alguns setores empresariais brasileiros tornaram-se mais competitivos, principalmente os grupos de multinacionais que atuam no Brasil, redirecionando a produção de medicamentos éticos para produtos genéricos a fim de não perderem sua fatia de mercado.

Apesar de todas as diversidades, continuam existindo na população inúmeras similaridades.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) “Um dos poucos denominadores comuns entre nós, apesar das nossas diferenças, é que acima de tudo somos consumidores”.

De acordo com os estudiosos do *marketing*, o estudo do comportamento do consumidor tem como base a identificação de suas tomadas de decisões de compra, englobando *o que, por que, quando, onde, e com frequência compram*. Para os autores, a importância para o gerente de *marketing* conhecer o comportamento do consumidor baseia-se no fato de que o mesmo necessita tomar as melhores decisões de estratégias de *marketing*, visando, assim, a uma maior vantagem competitiva. Associada à premissa da necessidade do conhecimento do comportamento do consumidor, uma outra estratégia que precisa ser utilizada pelo gerente de *marketing* é a de segmentação do mercado. Hoje, mais do que nunca, torna-se necessário dividir o mercado em grupos, cujos desejos e necessidades sejam homogêneos, objetivando atingir de maneira mais precisa pequenos grupos de consumidores.

Richers (1996, p.11) diz: “para crescer, dividir o seu mercado em categorias de demanda homogêneas e atenda cada categoria com uma equi-

pe própria.” As bases para segmentar um mercado são citadas por vários autores como a segmentação: geográfica, demográfica, psicológica/psicográfica, sociocultural e relacionado com o uso. Após a realização da segmentação de mercado que é considerada o primeiro passo em uma estratégia de *marketing* de três fases, segue-se, então, a definição a qual segmento se “dirigir”, em seguida vem o passo que é *posicionar*, ou seja, tornar o produto percebido pelo consumidor, onde o mesmo destacará se a oferta satisfaz suas reais necessidades. Os estudiosos do *marketing* como: Kotler (1999), Churchill e Peter (2000), Cobra (1992 E 1997), Mccarthy e Perreult (1997), Schiffman e Kanuk (2000) definem três fatores determinantes do comportamento do consumidor: a) os culturais, os quais são subdivididos em – cultura, subcultura e classe social; b) enquanto os fatores sociais são formados por grupos de referência, família, papéis e posições sociais; c) por último, são destacados os fatores psicológicos compreendidos como: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Os gerentes de *marketing* devem tomar como base de estudo esses fatores, buscando identificar as características dos seus clientes para, então, entender o seu comportamento.

VALOR	CARACTERÍSTICAS GERAIS
Realização e sucesso	O trabalho duro é bom; o sucesso deriva do trabalho duro
Atividade	Manter-se ocupado é saudável e natural
Eficiência e praticidade	Admiração por coisas que resolvem problemas
Progresso	As pessoas podem melhorar a si mesmas; amanhã deve ser melhor
Conforto material	“A boa vida”
Individualismo	“Ser você mesmo”
Liberdade	Liberdade de escolha
Homogeneidade	Uniformidade do comportamento observável; desejo de ser aceito
Humanitarismo	Preocupação com os outros, em particular os desfavorecidos
Juventude	Estado de espírito que enfatiza ser jovem interiormente ou parecer jovem
Boa forma física e saúde	Preocupar-se com o próprio corpo, incluindo o desejo de estar em boa forma física e com saúde

QUADRO 1 - ALGUNS VALORES CULTURAIS

FONTE: Schiffman e Kanuk apud Churchill e Peter (2000)

7 – INFLUÊNCIAS CULTURAIS NO COMPORTAMENTO E DECISÃO DE COMPRA DO INDIVÍDUO

Segundo Kotler (1999), os fatores culturais representam a maior influência sobre o comportamento do consumidor e compreendem o conjunto de valores, crenças, hábitos, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade. Assim, desde o momento em que o bebê começa a engatinhar, começa a formar valores que o levarão a um processo de socialização por toda a sua vida. Para Churchill e Peter (2000), os valores básicos das culturas, conforme podem ser visualizados no QUADRO 1, são aqueles difundidos e duradouros e precisam ser constantemente pesquisados uma vez que se modificam em relação ao lugar de origem.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o processo de socialização do consumidor é um processo de aquisição vitalícia de cognições, atitudes e comportamentos relacionados ao consumo. Como anteriormente foi citado, as forças econômicas e sociais também interferem nos valores culturais, como por exemplo, no Brasil a inserção da mulher no mercado de trabalho dobrou nos últimos anos, gerando um maior poder de compra para esse segmento. Churchill e Peter (2000) apontam algumas mudanças ocorridas em termos de valores ocidentais básicos nesses últimos anos, tais como: ética de auto-realização; melhor qualidade de vida; mistura dos papéis de homem e mulher; definição individualizada de sucesso; famílias alternativas; confiança em si próprio; trabalhar para viver; amor pelas idéias; pluralismo; menor nacionalismo; maior senso de limites; crescimento de informações/serviços e orientação para a tecnologia.

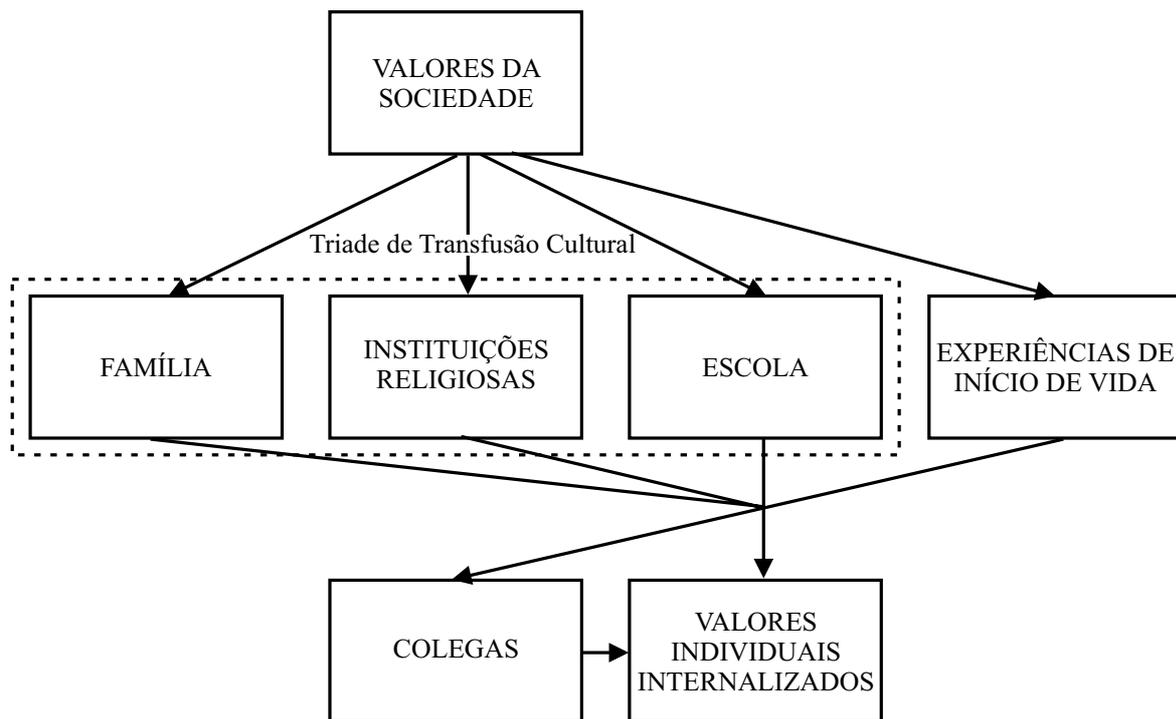


GRÁFICO 1 - INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS NA DECISÃO DO CONSUMIDOR E NA ESTRATÉGIA DE MARKETING: TRANSMISSÃO DE VALORES INTERGERAÇÕES

FONTE: Schiffman & Kanuk (2000)

Outro aspecto importante da cultura é que ela é passada de uma geração para outra, principalmente por organizações como a família, a religião e a escola. Prever os valores que influenciarão o comportamento do consumidor está diretamente relacionado com a compreensão das mudanças nessas instituições, como pode ser visto no GRÁFICO 1.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam ainda que os consumidores, com base nesse processo de adaptação cultural, compram produtos para obter função, forma e significado. Assim, cabe aos profissionais de *marketing* dar atenção redobrada a essas três variáveis, pois elas são definidas pelo contexto cultural de consumo. Com relação à primeira variável, quando os consumidores adquirem um produto, esperam que ele desempenhe uma função. Dessa forma, um elevado nível de satisfação e de lealdade estão diretamente relacionados no nível de eficiência e eficácia do atendimento prestado. Vale ressaltar que o significado de qualidade na função do produto depende do contexto cultural do consumidor, ou seja, em culturas europeias, recomenda-se que as máquinas de lavar durem décadas, assim, para esse mercado, máquinas que possuem esses pré-requisitos são vendidas com sucesso; por outro lado, na cultura americana os aparelhos eletrodomésticos devem ter preço baixo e qualidade inferior.

Os produtos devem ainda atender às expectativas quanto à forma. Um exemplo disso são as exigências nutricionais em alimentos que também variam dependendo da cultura, porém as formas mais utilizadas são que os alimentos sejam “quentes” ou “frios” ou “torradinhos” ou “macios” ou “para microondas”. Por último, os produtos tornam-se também um símbolo numa sociedade que viram ícones, como no caso de alimentos comidos preferencialmente em comemorações especiais. Dessa forma, os valores culturais em conjunto com outros elementos do ambiente influenciam a maneira como os consumidores fazem escolhas de produto ou consumo. Um outro aspecto importante a ser analisado no consumidor é o processo de decisão de compra. Para Kotler (1994), a tomada de decisão do cliente varia em quatro tipos de comportamento de

compra: comportamento de compra complexa, comportamento de compra com dissonância reduzida, comportamento de compra que busca variedade e comportamento de compra habitual.

No comportamento de compra complexa, os consumidores estão altamente envolvidos em uma compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas, esse comprador começa a incorporar conhecimento sobre o produto para desenvolver crenças, atitudes e só depois tomar a decisão de compra consciente. Segundo tipo é o comportamento de compra com dissonância reduzida, onde o consumidor está altamente envolvido em uma compra, mas percebe pequenas diferenças nas marcas. Nessa situação, o consumidor percorrerá muitas lojas para conhecer a disponibilidade, mas comprará rapidamente, pois as diferenças entre as marcas são mínimas. Muitos produtos são adquiridos, ainda, sob condições de baixo envolvimento do consumidor e de ausência de diferenças significativas entre as marcas postas à disposição, geralmente são os produtos comprados freqüentemente e de preços baixos, nesse caso, os consumidores não procuram extensivamente por informações sobre as marcas, não avaliam suas características e nem ponderam suas decisões. Outras decisões de compras são caracterizadas por baixo envolvimento do consumidor, mas apresentando diferenças significativas de marcas. Nessa situação, os consumidores são freqüentemente obrigados a fazer várias escolhas de marcas.

O autor aponta ainda que o comportamento do consumidor antes de efetuar uma decisão de compra: reconhece uma necessidade, que pode ser provocada por estímulos externos ou internos tais como: estímulos de *marketing*, outros estímulos, características do comprador, processo de decisão do comprador e decisões do comprador, como pode ser visualizado no GRÁFICO 2. Com pensamento semelhante ao de Kotler (2000), encontram-se Churchill e Peter (2000), que ressaltam no processo de decisão do consumidor outros fatores que exercem influências relevantes que as denominam de influências: sociais, de *marketing* e de situacionais.

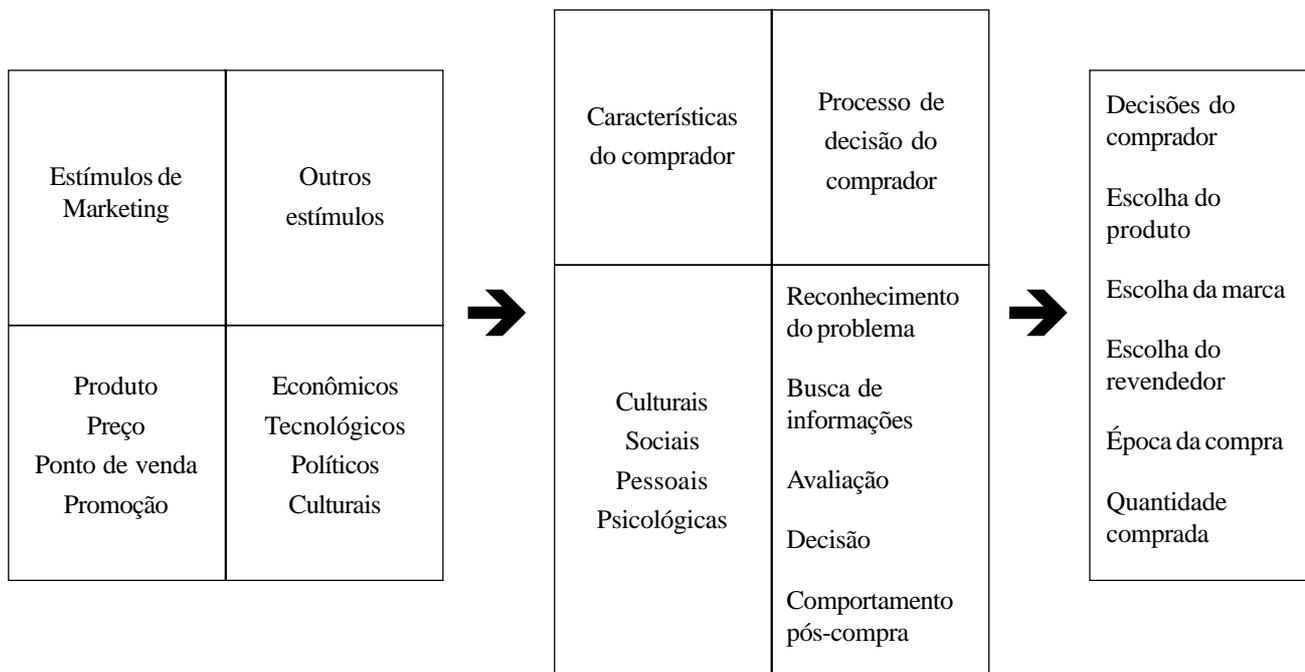


GRÁFICO 2 - MODELO DE COMPORTAMENTO DO COMPRADOR

FONTE: Kotler (1998, p. 162)

Dentro desse contexto teórico, pode-se inferir que são várias as formas utilizadas no estudo do comportamento do consumidor, tendo em vista apresentar-se de maneira complexa. Por isso o presente trabalho focou sua análise em dois fatores: a) influências de *marketing* compreendidas como: produto, preço e propaganda; b) as influências situacionais, onde se inclui o processo de decisão de compra destacado por Kotler (1998) e Churchill e Peter (2000).

8 – ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Analisando-se a aceitação de um produto no mercado, é imprescindível que sejam investigados aqueles indivíduos que influenciam o processo de decisão de compra e os que tomam a decisão de compra. Associado ao processo de decisão é necessário também analisar as influências que as campanhas de *marketing* tiveram sobre o comportamento

desses indivíduos. Vale ressaltar que neste trabalho a análise das campanhas de *marketing* limitaram-se às fontes de informações, aqui colocadas como os veículos de comunicação por meio dos quais os entrevistados tiveram acesso às informações sobre os medicamentos genéricos. Campanhas estas que foram desenvolvidas pelo governo federal.

Como foi destacado anteriormente, os dados da pesquisa de campo foram coletados junto a dois segmentos: balconistas/gerentes de drogarias ou farmácias e o consumidor final, os quais serão analisados a seguir. No que diz respeito ao perfil dos entrevistados, seguindo a TABELA 2, como não poderia deixar de ser, os balconistas/gerentes apresentaram uma faixa etária mais concentrada entre 20 e 40 anos, correspondendo a 82% dos entrevistados, uma vez que o trabalho desempenhado por eles exige pessoas mais jovens. Enquanto o consumidor final apresentou-se com uma faixa etária de forma mais dispersa.

TABELA 2
FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS

FAIXA ETÁRIA	GERENTES/ BALCONISTAS		CONSUMIDOR FINAL	
	Abs.	%	Abs.	%
20 a 30 anos	27	45,0	83	33,0
30 a 40 anos	22	37,0	68	27,0
40 a 50 anos	7	12,0	67	27,0
Mais de 50 anos	4	6,0	32	13,0
TOTAL	60	100,0	250	100,0

FONTE: Pesquisa Direta

Quanto ao sexo dos entrevistados, este se apresentou de maneira inversa, ou seja, os balconistas/gerentes predominaram com sexo masculino, enquanto o consumidor final foi o sexo feminino, conforme apresenta a TABELA 3.

8.1 – Percepção Sobre o Mercado de Medicamentos Genéricos na Ótica dos Balconistas/Gerentes de Farmácias ou Drogarias

Quanto à análise do mercado na percepção daqueles que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor, aqui compreendido como balconistas/gerentes de farmácias ou drogarias, o estudo apoiou-se em três elementos considerados importantes, tais como: 1) percepção da aceitação do produto; 2) como o mercado vem se comportando e 3) fontes de informações dos dois segmentos objeto do estudo.

Como o setor farmacista defronta-se com a proibição do uso de propaganda sobre medicamen-

tos de uma forma geral, um dos meios que esse setor encontra para divulgar seus produtos é a venda realizada através dos balconistas/gerentes, pois são essas pessoas que mantêm um contato significativo e pessoal com o consumidor final. Assim os apelos mercadológicos utilizados por esse segmento são uma realidade no Brasil, onde a venda de medicamentos nem sempre está vinculada à receita médica. Diante desses fatos, inicialmente os entrevistados foram indagados quanto à sua percepção sobre a aceitação dos genéricos e, de acordo com a TABELA 4, os entrevistados viam essa aceitação com um certo equilíbrio pois os consideraram como regular com um percentual significativo, enquanto para ótimo e bom ficaram com 48,0%.

Partindo da concepção de que dois fatores considerados importantes nesse segmento são confiança na qualidade do produto e indicação do mesmo para seus clientes, este estudo procurou mais informações sobre a percepção e o comportamento desse segmento, os mesmos foram in-

TABELA 3
SEXO

SEXO	GERENTES/ BALCONISTAS		CONSUMIDOR FINAL	
	Abs.	%	Abs.	%
Feminino	18	30,0	141	50,0
Masculino	42	70,0	109	44,0
TOTAL	60	100,0	250	100,0

FONTE: Pesquisa Direta

TABELA 4
PERCEPÇÃO SOBRE A ACEITAÇÃO DOS GENÉRICOS, SEGUNDO
BALCONISTAS/GERENTES DE FARMÁCIAS OU DROGARIAS

Especificação	Absolutos	%
Regular	31	52,0
Boa	26	43,0
Ótima	3	5,0
TOTAL	60	100,0

FONTE: Pesquisa direta.

TABELA 5
PERCEPÇÃO DOS ENTREVISTADOS (BALCONISTAS/GERENTES)
DE FARMÁCIAS OU DROGARIAS SOBRE O MERCADO

COMPORTAMENTO DOMERCADO	GERENTES/ BALCONISTAS		CONSUMIDOR FINAL	
	Abs.	%	Abs.	%
Aumento da demanda dos genéricos em função dos elevados preços dos éticos	52	87,0	8	13,0
Ocorrência na queda das vendas dos medicamentos éticos	32	53,0	28	47,0
Existência de repetição de compra	45	75,0	15	25,0

FONTE: Pesquisa Direta

TABELA 6
VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO POR MEIO DOS QUAIS OS ENTREVISTADOS TOMARAM
CONHECIMENTO SOBRE OS MEDICAMENTOS GENÉRICOS

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO	GERENTES/ BALCONISTAS		CONSUMIDOR FINAL	
	Abs.	%	Abs.	%
TV/Rádio	36	60,0	225	90,0
Jornais/Revistas	21	35,0	23	9,0
Palestras	2	3,0	-	-
Folders	1	2,0	-	-
Outros	-	-	2	1,0
TOTAL	60	100,0	250	100,0

FONTE: Pesquisa Direta

TABELA 7
USO DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS
PELO CONSUMIDOR FINAL

ESPECIFICAÇÃO	ABSOLUTOS	RELATIVOS
Sim	133	53,0
Não	117	47,0
TOTAL	250	100,0

FONTE: Pesquisa direta.

dagados sobre sua confiança na qualidade dos genéricos. Esses entrevistados foram unânimes ao afirmarem que esses produtos são de boa qualidade. Tal constatação reforça a evidência da expansão do mercado desse produto, pelo fato da qualidade de um produto ser fator decisivo para aquele segmento que tem poder de influenciar no processo de decisão de compra do cliente. Considerando, ainda, que esses entrevistados costumam indicar medicamentos para o consumidor final, e que os mesmos são, em parte, influenciadores no processo de decisão compra, investigouse, também, se eles exerciam essa prática com os medicamentos genéricos. Mais uma vez ocorreu unanimidade, ou seja, eles confirmaram que indicam aos clientes o uso desse medicamento.

Como anteriormente foi ressaltado, os medicamentos éticos, nos últimos anos, tiveram uma alta bastante significativa nos seus preços, tornando muitas vezes impossível a sua aquisição por uma

parcela importante da população brasileira. Daí surgiu a questão para os entrevistados, o que veio confirmar essa hipótese, pelo fato de uma maioria significativa ratificar ser essa a causa da busca por medicamentos genéricos cujos preços são mais acessíveis, segundo dados da TABELA 5.

Vale ressaltar que estudos sobre o comportamento do consumidor brasileiro demonstraram que uma das características da população é responder positivamente ao apelo de preços baixos, quando da oferta de produtos.

Tomando como base os conceitos de *marketing*, um dos fatores chaves de análise de venda de um produto é a repetição de compra daquele produto pelo cliente. Nessa tabela, também, pode-se constatar a opinião dos entrevistados onde uma parcela significativa dos seus clientes retornam às drogarias ou farmácias para adquirirem os medicamentos genéricos. Isso demonstra que esse pro-

TABELA 8
AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS DOS GENÉRICOS,
SEGUNDO OS ENTREVISTADOS

AVALIAÇÃO	ABSOLUTOS	%
Bom	78	67,0
Ótimo	37	31,0
Regular	2	2,0
TOTAL	117	100,0

FONTE: Pesquisa direta.

TABELA 9
BENEFÍCIOS PERCEBIDOS PELO CONSUMIDOR
EM RELAÇÃO AO MEDICAMENTO

BENEFÍCIOS PERCEBIDOS	ABSOLUTOS	%
Preço	72	62,0
Eficiência	28	24,0
Qualidade	17	14,0
TOTAL	117	100,0

FONTE: Pesquisa direta.

duto encontra-se com aceitação pelo mercado, com evidência de crescimento.

Com o objetivo de comparar o aumento na demanda dos medicamentos genéricos com a queda nas vendas dos éticos, procurou-se investigar, ainda, se os entrevistados percebiam essa variação. De acordo com os dados da TABELA 5, esse entendimento apresentou-se de forma bem equilibrada para os entrevistados, uma vez que 53,0% afirmaram a ocorrência na diminuição das vendas, os demais se pronunciaram de forma negativa.

Analisando os fatores de *marketing* que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor, segundo Churchill e Peter (2000) e considerando que a divulgação de medicamentos é limitada a determinados veículos de comunicação, foi investigado junto aos entrevistados, aqui compreendidos intermediários (balconistas/gerentes) e con-

sumidor final, como os mesmos tomaram conhecimento acerca desse medicamento. De acordo com a TABELA 6, os meios de comunicação mais significativos para os segmentos em estudo foram: TV/rádio e jornal/revistas. Tal constatação confirma o que anteriormente foi colocado, que as campanhas desenvolvidas pelo Governo Federal surtiram efeito, visto que foi ele o maior responsável por essa comunicação, cujo objetivo maior foi conscientizar a população que os medicamentos genéricos tinham qualidades semelhantes às dos produtos de marca, ou seja, os éticos. Tais resultados confirmam os dados apresentados na pesquisa nacional encomendada pelo Ministério da Saúde em 2001, os quais indicam que 95% dos brasileiros conhecem os medicamentos genéricos.

7.2 – Análise do Comportamento do Consumidor Final

Os estudiosos do *marketing* apontam que, quando da realização de uma análise do comporta-

TABELA 10
CONFIANÇA NA QUALIDADE DO PRODUTO
POR PARTE DO CONSUMIDOR

CONFIANÇA NO PRODUTO	ABSOLUTOS	%
Sim	203	81,0
Não	47	19,0
TOTAL	250	100,0

FONTE: Pesquisa direta.

TABELA 11
FREQUÊNCIA DE USO DOS GENÉRICOS
PELO CONSUMIDOR FINAL

FREQUÊNCIA DE USO	ABSOLUTOS	%
Esporádico	61	52,0
Regular	46	39,0
Sempre	10	9,0
TOTAL	117	100,0

FONTE: Pesquisa direta.

mento do consumidor, além dos outros fatores de influência, deve-se ter como base a identificação de sua tomada de decisão de compra compreendida como: *o que, por quê, quando, onde e com que frequência*. Neste trabalho, essas questões foram analisadas sob a ótica de: uso do medicamento, avaliação dos seus resultados, benefícios originários do uso, qualidade e frequência de compra do produto.

Por essas razões, procurou-se medir o uso desse medicamento junto aos entrevistados. De acordo com as informações da TABELA 7, 53,0% dos entrevistados fazem uso desse produto, o que representa um percentual significativo, vez que o referido produto foi introduzido no mercado há poucos anos. Esse fato deve ser entendido como uma tendência de crescimento, devido a diversos fatores, tais como: o envelhecimento da população, urbanização, atitudes, comportamento, doenças crônicas, quanto pelo desenvolvimento de novos produtos, resultante de um melhor conhecimento científico dos processos.

No que diz respeito à avaliação dos genéricos, os usuários os avaliaram de forma bastante positiva. Somando-se os “bom” e “ótimo”, chegou-se à maioria de 98,0%, como se vê na TABELA 8. Tomando como base o pressuposto de que um produto é bem avaliado pelo seu consumidor, a repetição da compra deve ser vista como fator decisivo por parte dos profissionais de *marketing*. Por essa razão os entrevistados foram indagados se voltariam a repetir a compra desses medicamentos, a pes-

quisa constatou que todos os 117, que fazem uso dos medicamentos, afirmaram que sim.

Todo produto deve oferecer benefícios para o consumidor, os quais devem ser percebidos por eles para, a partir daí, diferenciá-los de outros produtos concorrentes. É através dos benefícios percebidos pelo consumidor que o gerente de *marketing* pode criar valor para o produto que é lançado no mercado. De acordo com as informações da TABELA 9, o grande diferencial dos genéricos é preço, dado este que forçou os fabricantes de produtos éticos repensarem os preços dos seus produtos, pois o fator preço é fundamental nos dias atuais no processo de decisão de compra do consumidor. Em seguida foi destacado o fator eficiência com 24,0% dos entrevistados. Diante dessas constatações, pode-se afirmar que o sucesso dos medicamentos genéricos é resultado dessa percepção positiva que o mercado tem sobre esses produtos. Esses benefícios percebidos pelos entrevistados coadunam-se com o pensamento de KOTLER (1998), que diz: “muitos produtos são adquiridos, ainda, sob condições de baixo envolvimento do consumidor e de ausência de diferenças significativas entre marcas, onde esses produtos são comprados frequentemente e de preços baixos.” Os consumidores desses medicamentos por serem na sua maioria de classes de menor poder de compra e de uso contínuo dão prioridade ao preço e à eficiência.

No que diz respeito à qualidade do produto do ponto de vista do consumidor, constatou-se que a

sua aceitação foi bastante significativa (TABELA 10). Esse resultado vem confirmar as informações obtidas pela pesquisa nacional encomendada pelo Ministério da Saúde em 2001, o qual revelou que, atualmente, 40% dos consumidores solicitam a troca do remédio de marca pelo genérico. Por outro lado, os entrevistados foram indagados sobre os fatores que os levavam à falta de confiança nos medicamentos, dos que desconfiam (47), desses 21, ou seja, 45% declararam os motivos que foram: não tem qualidade e não confiam nos laboratórios, essas respostas correspondem a 32,0% e 13,0%, respectivamente. No que diz respeito aos laboratórios, ao perceberem essa tendência de mercado, partiram em busca de alternativas para eliminarem os prejuízos que o mercado de medicamentos éticos vem obtendo. Os laboratórios de multinacionais já estão desenvolvendo produtos genéricos cuja marca é conhecida pelo mercado e se associaram através de *joint ventures*, a laboratórios nacionais, a fim de equilibrarem sua participação no mercado.

Quando da análise de comportamento do consumidor final e em especial de uso de medicamentos, torna-se relevante analisar a frequência com que esse produto é usado. Para os entrevistados que fazem uso do medicamento, essa variável apresentou-se de forma significativa, quando se somando às frequências dos regulares como sempre, chegou-se a 48,0%, segundo dados da TABELA 11. Comparando essa pesquisa, que foi realizada em nível regional, com os resultados da pesquisa nacional encomendada pelo Ministério da Saúde (10/8/2002), a qual apontou que 48% dos consumidores pedem genéricos nas farmácias. Existe uma indicação de similaridade entre os resultados obtidos em ambos os estudos.

Partindo da hipótese de que o Governo Federal teve uma parcela significativa na divulgação dos produtos genéricos, procurou-se então confirmá-la. Os entrevistados ao serem indagados se tinham conhecimento de que o governo teria desenvolvido algum tipo de esclarecimento acerca desse medicamento, do total dos entrevistados, 83,0% confirmaram e os demais disseram que não. Isso demonstra que as campanhas desenvolvidas por parte do

governo obtiveram resultados positivos. Analisando a percepção sobre a ótica da conscientização por parte do consumidor final, os mesmos foram indagados se, ao irem ao consultório médico, solicitavam a indicação do nome do genérico em suas receitas, do total (250), 53,0% responderam sim.

9 – CONCLUSÃO

Este estudo analisou a aceitação dos produtos genéricos pelo mercado na cidade de Natal. Procurou-se, inicialmente, efetuar uma comparação entre os resultados do trabalho com outros realizados em nível nacional, para verificar a tendência de crescimento do mercado. Os dados da pesquisa de campo, realizada na cidade de Natal, apontam que os medicamentos genéricos são percebidos pelos balconistas/gerentes como sendo de qualidade regular.

Tais fatores apresentam-se como significativos para o incremento nas vendas desse produto. A suposição de que a causa do aumento dos preços dos éticos resultou no crescimento da demanda dos genéricos foi corroborada tanto por intermediários (balconistas/gerentes) quanto pelo consumidor final.

Confirmando, assim, os indicadores da tendência do mercado de medicamentos genéricos no Brasil, quando em março de 2001, apenas 188 desses produtos eram comercializados, representando 12% da fatia do mercado. Logo depois, em junho de 2002, esse número subiu para 426, podendo-se afirmar que o mercado de produtos genéricos encontra-se em nível de crescimento, em relação aos mercados de alguns países ricos como: EUA, Grã-Bretanha e Alemanha, onde esses produtos participam com uma fatia de mercado que varia entre 40% e 60%.

Os resultados da pesquisa apontaram, ainda, que os fatores que levaram os consumidores a adquirirem os produtos foram: divulgação, preços baixos e benefícios percebidos. Quanto aos veículos de comunicação de acesso às informações que ambos os segmentos tiveram foram destacados a TV e o rádio, o que demonstrou o efeito das campanhas realizadas pelo Governo Federal. Pode-se inferir, por-

tanto, que esses fatores, ao serem percebidos por balconistas/gerentes, passaram a influenciar seus clientes, enquanto que o consumidor final passou a fazer uso desse medicamento com maior frequência.

Quanto à aceitação dos genéricos pelo consumidor final, a pesquisa demonstrou uma tendência significativa de aceitação desse mercado pelo medicamento, em função de vários fatores, tais como: benefícios percebidos, qualidade, preço baixo e repetição de compra.

Sendo que esse último fator apresentou-se de forma semelhante à pesquisa realizada em nível nacional, anteriormente destacada neste trabalho. Corroborando, assim, os resultados da pesquisa realizada na cidade de Natal. Diante dessas constatações, pode-se deduzir que os medicamentos genéricos têm uma parcela significativa do mercado consumidor final nessa cidade e o seu incremento no mercado é uma realidade, cabendo, portanto, ao setor farmacêutico definir estratégias adequadas a esse mercado.

Quando do desenvolvimento deste trabalho, algumas dificuldades foram registradas e merecem ser ressaltadas: falta de estudos nacionais de cunho mais científico que pudesse nortear melhor o problema objeto deste estudo, ausência de bibliografia internacional para uma melhor comparação entre os mercados. Por tudo isso, recomenda-se a continuação de novos estudos mais aprofundados que contribuam ainda mais para a compreensão deste assunto, de suma importância para o meio acadêmico e o mercado de um modo geral. Uma proposta para o desenvolvimento de novos estudos seria: analisar a presença do farmacêutico nas farmácias/drogarias, como o responsável pela indicação/substituição de um produto ético por um genérico.

Abstract

The present study has as focus to analyze the acceptance of generic medicines in two segments: assistant/manager of drugstores or pharmacies and the final consumer, in the home city. This concern appeared from evidences of that the trade medi-

cines, that is, ethnical medicines are losing their slice of market for generic, what is confirmed, that the results had demonstrated that the acceptance of the generic ones has as base three factors: quality, prices and efficiency. The price was detached as the main cause of the demand for this product, in virtue of the prices of trade market or ethnical products being too high in the last years. The used sources of information had been interviews carried through with 60 assistants/manager and 250 final consumers, which were inquired on as they had gotten information concerning the generic ones. These last ones (final consumers) had informed that the ways for which had had more access had been: TV and radio, result of the campaigns developed by the Federal Government, whose aim was to make the population aware of the benefits of these medicines. The research identified a tendency of growth of this medicines' market in level of region of similar form the research carried through in a national level.

Key-words:

Consumer's Behavior; Consumer's Perception Generic Medicines.

10 – REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. – ANVISA. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2002/210502.htm>. Acesso em: 10 agosto 2002.

ALMEIDA, Sandra P. de. A diversidade no e-pharmabusiness e o resultado nas ações de *marketing*. **Revista GRUPEMEF**, São Paulo, v.2, n. 60, p. 12–16, mar./abr. 2001.

CHURCHILL, Gilberter A; Petter, Paul J. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 627 p.

COBRA, Marco. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1992. 806 p.

_____. *Marketing básico*. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1997. 552 p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIAR, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000. 641 p.

FREIRE, Paulo A, ALMEIDA, Madalena. **Meu produto de sucesso**: sucessos do *marketing* farmacêutico no século XX. São Paulo: DPM, 2001. 150 p.

GRUPEMEF – Grupo de Profissionais Executivos do Mercado Farmacêutico – Relatório mimeo – 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1994. 676 p.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 9. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1998. 725 p.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 724 p.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1999. 527 p.

LOURO, Maria João S. Modelos de Avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n°2, p. 26-37, abr./jun. 2000.

McCARTHY, Jerome E; Perreault Jr, William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas S.A, 1997. 397 p.

MORTELLA, Ciro. Um ano de decisão. **Revista GRUPEMEF**, São Paulo, v.3, n. 65, p. 50-51, Jan./fev. 2002.

PAULA, Gilson Nunes de. Os desafios da Indústria Farmacêutica global e o redesenho do negócio pela Merck. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n.1, p. 80-87, jan./mar. 2001.

Revista GRUPEMEF, **Genéricos**. São Paulo, n. 60, p. 50–51, mar./abr. 2002.

RICHERS, Raimar. **Surfando nas ondas do mercado**. 5. ed. São Paulo: RR &CA Editora. 1996.

ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 301 p.

SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

SFEIR, Silvia. O que o *marketing* pode fazer pelas empresas? **Revista GRUPEMEF**, São Paulo, v. 3, n. 67, p. 24, maio./julho., 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Instituto de Economia. Grupo de Economia da Inovação. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/gei/ativid/projetos/Farma/gilFarmaIntro.htm>. Acesso em: 09 agosto 2002

Recebido para publicação em 05.MAI.2002