



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL

CAMPUS DE CERRO LARGO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GUILHERME SCHNEIDER

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À AQUISIÇÃO DE
MEDICAMENTOS MANIPULADOS NO MUNICÍPIO DE CERRO LARGO/RS**

CERRO LARGO

2018

GUILHERME SCHNEIDER

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À AQUISIÇÃO DE
MEDICAMENTOS MANIPULADOS NO MUNICÍPIO DE CERRO LARGO/RS**

Trabalho de conclusão de curso de Graduação
apresentado como requisito para obtenção de
grau de Bacharel em Administração da
Universidade Federal da Fronteira Sul *Campus*
Cerro Largo

Orientadora: Prof^a. Dra. Dionéia Dalcin

CERRO LARGO

2018

PROGRAD/DBIB - Divisão de Bibliotecas

Schneider, Guilherme
Comportamento do Consumidor em Relação à Aquisição de
Medicamentos Manipulados no Município de Cerro Largo/RS/
Guilherme Schneider. -- 2018.
71 f.:il.

Orientador: Dionéia Dalcin.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em administração , Cerro Largo, RS, 2018.

1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. 2. FATORES DE
INFLUÊNCIA. 3. MERCADO FARMACÊUTICO. 4. MEDICAMENTOS
MANIPULADOS. I. Dalcin, Dionéia, orient. II.
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

GUILHERME SCHNEIDER

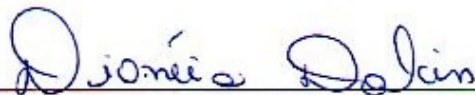
**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À AQUISIÇÃO DE
MEDICAMENTOS MANIPULADOS NO MUNICÍPIO DE CERRO LARGO/RS**

Trabalho de conclusão de curso de Graduação
apresentado como requisito para obtenção de
grau de Bacharel em Administração da
Universidade Federal da Fronteira Sul *Campus*
Cerro Largo
Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Dionéia Dalcin

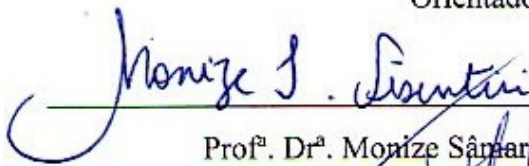
Esse trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em:

20/06/2018

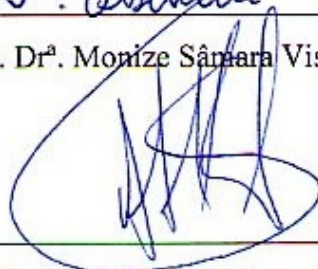
BANCA EXAMINADORA



Prof^ª. Dr^ª. Dionéia Dalcin – UFFS
Orientadora



Prof^ª. Dr^ª. Monize Sâmara Visentini - UFFS



Prof. Dr. Manoel do Nascimento Filho - UFFS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela vida, por me dar saúde, força e disposição para chegar onde estou.

Agradeço também a minha orientadora, Prof^a Dionéia Dalcin pelos conselhos, ajudas, orientações, contribuições e também todas as cobranças, pois tudo isso foi de grande valia para o desenvolvimento desse trabalho.

A toda minha família, meu pai, minha mãe e minha irmã que sempre estiveram do meu lado apoiando todas as etapas da graduação.

A minha namorada e toda a sua família que nos três últimos anos da graduação esteve comigo dando todo o apoio necessário para que a caminhada não fosse interrompida no meio do caminho.

Aos meus amigos por todos os momentos de descontração para aliviar a tensão das aulas, pelo companheirismo dentro e fora da universidade, e pela ajuda disponibilizada sempre que necessário.

Enfim, agradeço a todos que de uma forma ou de outra contribuíram para o desenvolvimento desse trabalho. Tenham certeza que cada um de vocês tem um lugar no meu coração. Muito obrigado!

RESUMO

Tendo em vista o grande número de empresas do ramo farmacêutico e, conseqüentemente a alta concorrência, as empresas devem permanecer em constante evolução em busca de estratégias que as mantenham competitivas no mercado. Nesse âmbito, o presente trabalho teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor de fármacos no que diz respeito à aquisição de medicamentos manipulados no município de Cerro Largo/RS. Para tanto, desenvolveu-se um levantamento de dados através de um questionário aplicado a uma amostra de 105 indivíduos, posteriormente tabulados e analisados por meio de distribuição de frequência, bem como a comparação com estudos realizados por outros autores. Dessa forma, observou-se que maioria dos entrevistados não consome produtos manipulados. Os dados apontam que a maior parte dos entrevistados são mulheres com menos de cinquenta anos de idade que recebem menos que dois salários mensalmente. Em relação aos fatores constatou-se que os que mais influenciam os consumidores são os pessoais e psicológicos além de aspectos como preço e qualidade. Por outro lado, entre os motivos que levam os indivíduos a não consumir manipulados destacam-se a falta de prescrição médica, pouca propaganda e a confiança nos medicamentos industrializados. Assim, pode-se afirmar que os consumidores de medicamentos de Cerro Largo/RS baseiam-se principalmente na prescrição médica, na qualidade e no preço do produto, e dessa maneira, apresentam-se satisfeitos com os resultados obtidos com o tratamento.

Palavras-chave: Consumo, Fatores de Influência, Produtos Magistrais.

ABSTRACT

It having in mind the great number of the companies of the pharmaceutical industry and, consequently the high concurrency, the companies must remain in continued development seeking for strategies which keep them competitives in the market. In this ambit, the present paper had as a goal to analyze the behavior of the medicine consumer with regard of the compounded drugs acquisition in Cerro Largo-RS. For this purpose, it was developed a data survey through a questionnaire applied to a sample of 105 people, later tabulated and analyzed by the frequency distribution, as well the comparison with the studies realized by other authors. This way, it was observed that the most of the interviewed are women with less than 50 years old which received less than two salaries monthly. In relation to the factors it was realized that the which more influence the consumers are the personal and psychological beyond the aspects as price and quality. On the other hand, among the reasons that lead the person doesn't consume compounded drugs stands out the lack of medical prescription, little advertisement and the confidence in the industrialized medicine. Therefore, it can be affirmed that the medicine consumers in Cerro Largo-RS based principally in medical prescription, in quality and in the price of the product, and this way, they presented pleased with the obtained results with the treatment.

Key words: Consumption, Influence Factors, Magisterial Products

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos consumidores de fármacos do município de Cerro Largo	37
Tabela 2 - Frequência de compra de medicamentos manipulados	40
Tabela 3 - Perfil de consumo dos usuários de medicamentos manipulados.....	41
Tabela 4 - Grau de influência dos fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos na compra	43
Tabela 5 - Grau de relevância de alguns aspectos para a decisão de compra de manipulados.....	46
Tabela 6 - Grau de satisfação dos consumidores com os medicamentos manipulados.	47
Tabela 7 - Motivos que levam os consumidores a não utilizar manipulados	50
Tabela 8 - Análise cruzada entre faixa etária e grau de relevância do preço.....	52
Tabela 9 - Análise cruzada entre gênero e grau de relevância do preço.....	53
Tabela 10 - Análise cruzada entre a renda e grau de relevância da qualidade do produto	53
Tabela 11 - Análise cruzada entre a escolaridade e o grau de relevância do atendimento no local	54
Tabela 12 - Análise cruzada entre o gênero e o grau de influência da indicação médica	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 Objetivo Geral	12
1.1.1 Objetivos Específicos	12
1.2 Justificativa	12
2 REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.1.1 Fatores de Influência	17
2.2 SETOR FARMACÊUTICO	23
2.2.1 Farmácia de Manipulação	24
2.2.1.1 Estudos Sobre Farmácias de Manipulação e Comportamento do Consumidor..	26
3 METODOLOGIA	29
3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA	29
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	29
3.3 COLETA DE DADOS	31
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	32
3.5 COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA	33
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES DE FÁRMACOS	35
4.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DE COMPRA DE MANIPULADOS	42
4.2.1 Grau de Influência dos Fatores	42
4.2.2 Relevância de Determinados Aspectos na compra de Manipulados	45
4.3 MOTIVOS QUE LEVAM OS CONSUMIDORES A NÃO UTILIZAR MANIPULADOS	48
RELAÇÃO ENTRE O PERFIL E DOS CONSUMIDORES E OS FATORES DE AQUISIÇÃO DE FÁRMACOS	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	64
APÊNDICE B - TCLE	68

1 INTRODUÇÃO

Em uma sociedade predominantemente capitalista, torna-se relevante compreender e discutir sobre a questão mercadológica. Devido à expansão dos mercados a níveis globais, as organizações inseridas neles devem se adaptar a determinadas mudanças ocorridas tanto na parte estrutural quanto no que se refere ao foco dos seus mercados de atuação para que possam crescer conforme suas expectativas, tornando-se fortes em relação aos concorrentes (MARAN; PEREIRA, 2004). Estudos apontam mudanças significativas nos mercados brasileiros a partir do início dos anos 1990 até metade da segunda década do século XXI. Como exemplo, pode-se citar a certa acomodação entre os envolvidos nos processos de troca que acontecia no século XX e que não é possível que hoje se faça o mesmo, muito por conta do aumento excessivo da competitividade nos últimos anos. Urdan e Rocha (2006) ressaltam que tal acomodação estava presente na maioria dos mercados da época e o principal causador dessa inércia era a satisfação dos envolvidos nos mercados com os resultados obtidos, ou seja, estavam satisfeitos com o capital que recebiam e dessa forma não se tinham grandes ideias de aperfeiçoamento de tal produto ou serviço.

A partir dessas mudanças, é necessário que as organizações desenvolvam medidas estratégicas a fim de alcançar um posicionamento competitivo no mercado, focando diretamente nos seus consumidores, para que elas possam compreender suas necessidades e desejos de consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Ainda, os mesmos autores afirmam que caso o foco principal dos gestores não for a compreensão dos indivíduos em questão, a empresa poderá conviver com certo risco de insucesso no mercado.

Da mesma forma que os mercados se modificaram ao longo do tempo, o comportamento do consumidor também tornou-se diferente. Ao fazer um comparativo de como se apresentava o comportamento do consumidor no início dos anos 1990 relacionado com o encontrado no século XXI, é de fácil percepção as diversas mudanças ocorridas, tanto nos mercados quanto no modo de pensar das pessoas, ampliando assim, o horizonte de visões na hora de tomar a decisão de compra. Algumas pesquisas ligadas ao assunto retratam que a maneira de comercialização utilizada no passado, não é eficaz atualmente, uma vez que bom atendimento e informações repassadas aos clientes são as bases para a fidelização dos mesmos e conseqüentemente a sobrevivência da organização no mercado em que está inserida (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Referente a isso, Kotler (2009) afirma que os consumidores das novas gerações buscam principalmente

produtos diferenciados com qualidade superior e garantias sem precisar pagar mais caro por isso.

Um dos principais responsáveis por essas exigências por parte dos consumidores é a competitividade dos mercados. Para que seja possível chegar em uma vantagem competitiva e oferecer valor superior ao cliente a empresa deve primeiramente identificar seus principais concorrentes e, posteriormente, trabalhar no desenvolvimento de amplas estratégias competitivas direcionadas aos seus clientes, levando em consideração o ramo de atuação da mesma (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A partir da identificação da concorrência, é necessária uma segmentação de mercado. Depois disso torna-se possível a definição do mercado alvo da organização, fundamentado na percepção de que cada consumidor é único. Com base nessa particularidade, Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que mesmo assim todos os indivíduos são consumidores que levam consigo seu comportamento próprio. Ainda, a expressão comportamento do consumidor tem sua definição ligada ao comportamento apresentado desde a hora da compra até destinação do produto que os compradores esperam que atendam suas necessidades (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Nesse sentido, entender o comportamento do consumidor tem um elevado grau de importância para que a organização alcance seu objetivo de satisfazer as necessidades do público-alvo, no intuito de aumentar o volume de vendas e conseqüentemente chegar em um valor monetário mais alto a partir da geração de lucro. Seguindo essa linha, é possível que se realize a prática de retenção de clientes, uma vez que esses estejam totalmente satisfeitos com o que lhes foi ofertado. Schiffman e Kanuk (2009) expõe que no momento em que determinado consumidor é conquistado ele permanece em uma única empresa ao invés de procurar outra, e além disso, esse levará consigo a boa imagem organizacional e provavelmente irá repassar esses valores para pessoas ao seu redor.

Na mesma linha de pensamento, Kotler e Armstrong (2007) apresentam quatro fatores que exercem maior poder de influência sobre os consumidores que são fatores culturais, oriundo principalmente pelos consumes da região habitada, fatores sociais que englobam principalmente o comportamento familiar, assim como pequenos grupos que realizam uma espécie de divulgação indireta do produto, fatores pessoais provenientes da situação financeira, estilo de vida, personalidade, entre outros, e, por fim os fatores psicológicos, resultantes da aprendizagem, motivação, crenças e atitudes, além de outros com um menor grau de relevância para a tomada de decisão.

Os fatores de influência estão presentes na mentalidade de todos os consumidores, cada qual tomando suas decisões de acordo com sua individualidade, conseqüentemente esses fatores se fazem presentes em todos os mercados. Um desses mercados é o varejo, definido por Kotler e Armstrong (2007) como um local que abrange todas as atividades inseridas na venda de produtos ou serviços diretamente para o uso pessoal dos seus consumidores finais.

Dentre os mais variados setores inseridos no varejo, encontra-se o farmacêutico, que por sua vez é composto por três subdivisões. Além das indústrias farmacêuticas que são responsáveis pela produção de medicamentos em grande escala que posteriormente são encaminhados para as distribuidoras, existem as drogarias que recebem esses fármacos prontos para o uso e realizam apenas a dispensação dos medicamentos e orientação de uso para os clientes, e também as farmácias que além de dispensar e orientar, ainda tem a capacidade de manipular fórmulas em seu laboratório legalizado e propriamente destinado à essa ação (ALVES, 2015).

Como mencionado, as farmácias com laboratórios legalizados podem utilizar técnicas magistrais, ou seja, de manipulação de fórmulas. Essa prática faz-se importante no mercado por permitir alterações na concentração e apresentação das medicações e até mesmo possibilita a elaboração de fórmulas exclusivas para cada paciente, obviamente essas ações são efetuadas a partir da prescrição de médicos especializados. Segundo um estudo realizado por Gindri et al. (2013), no município de São Francisco de Assis/RS, os consumidores buscam em primeiro lugar preço baixo ou maior desconto, seguido pelo bom atendimento e por fim as condições de pagamento disponíveis. Todavia os resultados foram satisfatórios para os pesquisadores pois 77% da população entrevistada afirmou confiar em produtos manipulados. Grande parte da parcela que demonstrou desconfiança nas fórmulas manipuladas, alegou falta de informações sobre o mesmo.

Bonfilio et al. (2011), expõe as farmácias de manipulações como um importante segmento do mercado de medicamento no Brasil. Dentre os diversos fatores de relevância, os autores destacam a qualidade do produto que frequentemente é melhorado através de orientações da ANVISA e também a viabilidade financeira desses produtos frente aos industrializados, que em alguns casos o produto manipulado pode custar até 500% menos em relação ao de referência.

Dados os argumentos apresentados, torna-se relevante um estudo para que seja possível visualizar os fatores influenciadores do comportamento de compra dos

consumidores de produtos manipulados no município de Cerro Largo, RS. Nesse sentido o problema de pesquisa é assim descrito: Quais fatores influenciam o comportamento dos consumidores de medicamentos manipulados na cidade de Cerro Largo, RS?

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o comportamento do consumidor quanto à aquisição de medicamentos manipulados no município de Cerro Largo/RS.

1.1.1 Objetivos Específicos

- Caracterizar os consumidores de fármacos do município de Cerro Largo/RS.
- Identificar os fatores que levam os consumidores a usar ou não medicamentos manipulados.
- Relacionar os fatores de aquisição de fármacos manipulados com o perfil destes consumidores.

1.2 JUSTIFICATIVA

Devido ao crescimento da competitividade entre os mercados, torna-se indispensável que as empresas procurem desenvolver estratégias competitivas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Dessa forma a organização possui maiores chances de gerar lucratividade além de se manter competitiva frente ao maior número de concorrentes.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a elaboração de vantagens competitivas deve ser voltada não só para os clientes, mas também para os concorrentes, buscando identifica-los, avalia-los e também efetuar uma seleção dos mesmos para compreender quais são os principais ameaçadores, para finalmente tomar a decisão de atacar ou evitar essas organizações baseado no conhecimento de suas principais estratégias de marketing.

Em contrapartida, o estudo voltado diretamente ao cliente, quando desempenhado com um objetivo de entender com mais nitidez sua preferência pode ser muito útil no momento da elaboração das estratégias competitivas. Nessa ótica, a compreensão do comportamento do consumidor pode ser utilizada como um auxílio para gestores no momento da tomada de decisão, além de proporcionar um maior entendimento sobre os fatores que causam influências no comportamento humano (MOWEN; MINOR, 2003).

Inseridos no comportamento do consumidor estão os fatores de compra que cada indivíduo leva consigo. Kotler (2007) afirma que existe um elevado grau de variação entre

os consumidores, principalmente quanto à idade, renda, nível de instrução e gastos, o que leva a um impacto considerável na hora da escolha de produtos, serviços e até mesmo em qual organização buscarão o suprimento de suas necessidades ou desejos. Uma explicação para essa afirmativa pode ser observada ao analisar a divergência de produtos procurados por jovens e idosos, pessoas de classe alta e baixa além dos níveis de instrução comparando pessoas estudadas com leigos no assunto. Cada grupo terá seus desejos anteriormente definidos, fazendo com que os indivíduos valorizem apenas as informações recebidas de acordo com os fatores que motivaram a compra, e rejeitem as que não fazem parte dessa motivação (KOTLER; ARMSTONG, 2007).

Em decorrência da grande variedade de mercados não é possível que sejam criadas estratégias análogas. Referente a isso, Kotler e Armstrong (2007) discorrem que o primeiro passo dos profissionais de marketing é conhecer os clientes e também o seu ramo de atuação no mercado.

Uma dessas ramificações de mercado é o setor farmacêutico. Esse, por sua vez, tem ganhado destaque pelo elevado índice de crescimento financeiro nos últimos tempos. Segundo Pinto e Barreiro (2013) o setor brasileiro de farmácias e drogarias obteve um faturamento de aproximadamente 50 bilhões de reais no ano de 2012, partindo de uma marca inferior a 20 bilhões em 2004. Confirmando esse crescimento financeiro, os dados da Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (INTERFARMA, 2016) apresentam que o faturamento do setor alcançou aproximadamente 85 bilhões de reais no ano de 2016. Desse valor, R\$ 50 bilhões são provenientes do varejo farmacêutico, ou seja, que foi arrecadado através de vendas para consumidores finais.

Pinto e Barreiro (2013) apresentam que em 2010 haviam cerca de 82.000 drogarias registradas, além de 7.351 farmácias de manipulação. Comparado com a última divulgação oficial efetuada pelo conselho federal de farmácia em relação as empresas registradas, percebe-se um crescimento no número dessas empresas, alcançando aproximadamente 89.000 drogarias, bem como 8.235 farmácias de manipulação (CFF, 2015).

Inserido no setor farmacêutico existem algumas divisões, dentre elas o setor de manipulação, também conhecido como setor magistral. Segundo o Sebrae/SC (2017), as 7.351 farmácias de manipulação legalizadas no Brasil, geram aproximadamente 90 mil empregos e uma arrecadação bruta de 3,6 milhões de reais anualmente. Na visão do vice-presidente do Conselho Regional de Farmácia do Rio Grande do Sul (CRF/RS) Roberto

Canquerini, além de custar cerca de 40% menos que os fármacos industrializados, os manipulados podem reunir mais de um medicamento na mesma cápsula, reduzindo o desperdício.

No município de Cerro Largo/RS, até o início do mês de setembro de 2017 existiam 11 empresas do setor farmacêutico, sendo destas, 9 drogarias e duas farmácias que possuem laboratório próprio de manipulação, segundo dados da Prefeitura Municipal de Cerro Largo (2017). É essencial que todas elas estejam preparadas para as mudanças que podem ocorrer ao longo do tempo para que não sejam surpreendidas com possíveis acontecimentos inesperados. Para isso, uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor de medicamentos manipulados no município de Cerro Largo/RS, poderá servir de auxílio para que os gestores estejam capacitados no momento da tomada das decisões, conhecendo seus consumidores. Além disso o trabalho apresentará os principais fatores que induzem os consumidores de medicamentos a rejeitarem fórmulas manipuladas proporcionando a criações de novas estratégias para atingir esse grupo de consumidores, na tentativa de conquista-los e torna-los clientes.

Dessa forma, este estudo apresenta-se importante socialmente, visto que poderá agregar conhecimentos sobre o assunto aos demais indivíduos da sociedade, academicamente, uma vez que não existem muitos trabalhos desse setor relacionado ao comportamento do consumidor e também o estudo pode ter um grau de relevância na questão ambiental em razão do descarte dos medicamentos que sobram após o término da patologia prescrita. Isso pode ser evitado, já que a manipulação permite que se realize a produção da quantidade exata dos ativos necessários para o tratamento do paciente.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Esse capítulo tem como objetivo buscar e discutir ideias sobre o comportamento do consumidor, relacionando com as farmácias de manipulação baseando-se em estudos científicos já realizados por outros pesquisadores. A revisão da literatura serve como base para que seja possível fazer uma análise correta dos dados após terminada a etapa da coleta dos mesmos, utilizando os conhecimentos repassados por diversos autores. O primeiro tópico a ser apresentado é o comportamento do consumidor, posteriormente os fatores de influência que afetam os consumidores, passando pelo setor farmacêutico e, por fim, a seção tratará sobre as farmácias de manipulação e o comportamento do consumidor dentro dessas.

2.1 Comportamento do Consumidor

A administração possui vasta diversificação em seus campos de estudo, como por exemplo produção, finanças, recursos humanos, entre outros. Além desses, o marketing é outro campo de extrema relevância para as organizações, uma vez que a função do marketing é gerar relacionamentos lucrativos com os clientes e também atrair novos clientes e manter os que já foram conquistados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Um dos campos estudados pela administração de marketing que vem ganhando certo destaque com o passar do tempo é o comportamento do consumidor. Vieira (2002) expõe que esse campo de estudo iniciou em meados de 1960 baseado principalmente em ideias de autores como Ferber (1958), Newman (1963), Engel (1968) entre outros. Esses escritores tinham como objetivo estudar o comportamento para perceber as variáveis que rodeavam os consumidores, e da mesma maneira, entender suas atitudes variadas frente a diferentes produtos (VIEIRA, 2002).

O comportamento do consumidor pode ser definido como:

O comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades (SHIFFMAN; KANUK, 2009, p.46).

Para Karsakilian (2000), o ato de compra surge após uma motivação que conduzirá o cliente a uma necessidade e em seguida despertará um desejo por aquilo. No entanto, se o produto não corresponder ao conceito esperado, surgirão os freios e conseqüentemente acontecerá a desistência da compra.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o comportamento do consumidor tem total poder sobre lançamentos de novos produtos, pois esses devem ser direcionados

exclusivamente para atender à necessidade dos clientes e não as expectativas da equipe administrativa da empresa. No momento em que a organização deixa de focalizar o comprador, a chance fracasso é grande. Pode-se dizer que se o produto não for relevante para o indivíduo ele tem total capacidade de ignorar tudo o que a equipe de marketing ou de vendas argumentar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Afonso (2010) afirma que para o marketing, o comportamento de compra dos consumidores abrange todo o conjunto de atividades que antecedem, acompanham e sucedem a decisão de adquirir algum bem. Ainda, o mesmo autor discorre que o consumidor está sendo constantemente exposto a diversas outras decisões que devem ser tomadas durante todo o processo, cuja complexidade pode variar de acordo com o tipo de produto em questão e, também de acordo com as formas de aquisição disponibilizadas naquele momento.

Nesse contexto, Lambin (2000) comenta que dentro do comportamento de compra existe uma série de etapas até que o consumidor consiga encontrar algo que solucione sua necessidade ou desejo. Além disso, o mesmo relata os cinco principais passos para a solução de tais problemas. São eles: Reconhecimento do problema; Procura de informação; Avaliação das possíveis soluções; Decisão de compra e, por fim, o comportamento após compra.

Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2007) declaram que os profissionais de marketing das empresas têm a capacidade de estudar o comportamento de compra dos indivíduos para buscar saber o que, onde e qual a quantia que eles compram, todavia, na maioria dos casos, não se consegue compreender os porquês que estão por trás das decisões de compra, uma vez que cada consumidor pensa de maneira diferente e é movido por propósitos individuais. Por esse motivo, algumas dessas informações que responderiam as questões pertinentes ao assunto, estão presas na cabeça de cada um, eles apenas consomem sem expressar claramente os verdadeiros motivos que influenciaram essa decisão, dificultando o entendimento dos profissionais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Esse propósito individual apresentado pelos autores pode ser entendido como fatores individuais que influenciam sua decisão de compra. A partir disso, os fatores de influência são subdivididos como exposto a seguir.

2.1.1 Fatores de Influência

Na visão de Giraldi (2006), durante muito tempo a principal teoria que permeava o pensamento e estudo do marketing era a economia, onde os profissionais da área baseavam-se apenas informações financeiras dos consumidores e, de certa forma, os valores emocionais eram deixados de lado, uma vez que esses eram julgados como irrelevantes para a tomada de decisão. Ainda, a autora ressalta que estudos realizados através de informações econômicas apenas, não conseguiam fornecer todas as informações necessárias para o entendimento das complexas motivações dos consumidores.

O processo de compra dos consumidores é profundamente influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dificilmente os profissionais de marketing são capazes de controlar esses fatores, todavia devem levá-los em consideração na hora de desenvolver e implementar determinada estratégia (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

a) Fator Cultural

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que o impacto do fator cultural é tratado como certo no comportamento do consumidor, visto que simples perguntas realizadas por pesquisadores e respondidas pelos indivíduos, deixa claro uma influência da cultura na maneira de pensar de cada um. Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem cultura como um conjunto de valores, artefatos, ideias e outros símbolos que auxiliam cada cidadão a se comunicar, avaliar e interpretar coisas como membro de uma sociedade.

Para Kotler e Armstrong (2007) a cultura é principal influenciador do comportamento de compra, muito por conta de que a sociedade molda os indivíduos desde criança fazendo que eles absorvam valores básicos, percepções, desejos e comportamentos tanto da família quanto dos demais participantes da sociedade como um todo. Do mesmo modo pode-se dizer que ao contrário das características biológicas como sexo, cor da pele e cabelo, a cultura pode ser aprendida. O simples fato de uma criança brincar com os seus brinquedos ajuda na aprendizagem de valores e costumes culturais que servirão de base para os eventos da vida real futuramente (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)

Dentro da cultura existem algumas subculturas ou microculturas que consiste em grupos de pessoas que dividem formas de comportamento semelhantes baseados em

situações e experiências passadas em vida que sejam semelhantes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que as análises das subculturas favorecem os responsáveis da área de marketing capacitando-os a entender se esse subgrupo merece um foco especial no atendimento ou se pode ser tratado de uma forma mais abrangente sem muita ambição. Os mesmos autores ainda apresentam alguns tipos de subcultura com um alto nível de importância, como por exemplo a subcultura geográfica e regional que se torna notória a diferença de costumes e comportamentos dependendo da região em que a sociedade está inserida. Outra subcultura ponderosa nesse aspecto é referente as faixas etárias de cada sujeito, pois a medida que o tempo passa e as pessoas envelhecem, os costumes, necessidades e desejos das mesmas vão se modificando (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Nas mais diversas regiões do mundo existem costumes seguidos pela grande maioria dos indivíduos. Referente a isso Engel, Blackwell e Miniard (2000) apresentam um exemplo demonstra essa disparidade entre regiões alternativas. Para os autores, em uma cultura europeia esperam que determinados eletrodomésticos tenham sua vida útil estendida o máximo possível, com isso estão dispostos a adquirir produtos mais caros na busca pela eficiência e durabilidade do mesmo. Por outro lado, o continente americano carrega uma cultura em que as pessoas mudam-se de residências com maior frequência em relação aos europeus, e geralmente quando ocorre essa mudança, esses eletrodomésticos são descartados ou vendidos com valores reduzidos e novos produtos são adquiridos. Isso justifica os motivos em que pessoas do continente americano optam por comprar bens com menor tempo de vida útil e conseqüentemente com valor de mercado inferior aos demais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

b) Fator Social

As classes sociais podem ser descritas como divisões quase que permanentes e homogêneas numa sociedade em que indivíduos podem ser categorizados a partir do compartilhamento de valores semelhantes, estilos de vida, interesses e comportamentos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Em contrapartida, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a classe social não é definida apenas pela renda, mas também por uma combinação entre ocupação, renda, grau de instrução, riqueza e outras variáveis. Com isso o comportamento do consumidor também sofre influência de fatores sociais

como pequenos grupos, família, papéis sociais e status (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Ainda, na visão de Kotler e Armstrong (2007) dentro desses pequenos grupos existem os grupos de associação onde o grupo influencia diretamente uma pessoa que faz parte do mesmo. Por outro lado, os grupos de referência utilizam comparações dos produtos de uma forma indireta para formar ou modificar as atitudes dos indivíduos. De qualquer maneira é essencial que os profissionais de marketing busquem descobrir quem são os formadores de opinião dos grupos, pois geralmente esses são tratados como líderes, exercendo influência social sobre os demais participantes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Schiffman e Kanuk (2009) colocam os grupos de amigos que são classificados como informais, não estruturados e isentos de hierarquia de autoridade como o segundo maior influenciador do comportamento do consumidor, ficando atrás apenas da família. Para os autores a procura e manutenção de amigos é um impulso natural da maioria dos seres humanos por suprir necessidades como companhia, segurança e até mesmo a liberdade de conversar sobre assuntos que não são discutidos em família.

Outro grupo influenciador tratado com relevância é o grupo de compras. Esse é formado por duas ou mais pessoas que fazem compras juntas e geralmente são ramificações de grupos familiares ou de amigos que na maioria das vezes compartilham suas decisões de compra no intuito de reduzir a possibilidade de comprar algo equivocadamente, baseando-se na experiência do outro ou até mesmo em uma simples confiança de uma decisão tomada em conjunto quando nenhuma das partes possui essa experiência ou conhecimento sobre o produto em questão (SCHIFFMAN; KANUK, 2007).

A importância do grupo familiar no comportamento do consumidor tem algumas razões, entre elas o fato de que muitos produtos são comprados para toda família usufruir igualmente como por exemplo casa ou carro e também pelo grande poder influenciador dos outros componentes da família (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Nesse sentido, em quase sua totalidade são os pais que decidem a casa que irão comprar, assim como o carro. Porém Kotler e Armstrong (2007) mostram que as crianças também exercem certo poder influenciador sobre os pais principalmente quanto a assuntos como destino de viagens de férias, celulares a serem comprados, restaurantes frequentados, entre outros. Da mesma forma Engel; Blackwell e Miniard (2000) afirmam que mesmo quando um membro da família se torna independente buscando domicílio individual, leva

consigo as influências da família optando pelo mesmo estilo da moradia anterior ou até mesmo o oposto da mesma. Nessa mesma ótica Binotto, et al (2014) apresentam a família como um dos principais grupos de influência sobre os consumidores afirmando que esse grupo influencia a compra a partir do momento em que os pais definem e impõem os limites dos seus filhos.

As classes sociais e os status sociais também detêm um certo poder de influência de consumo. Os responsáveis pelo estudo do consumidor têm a capacidade de desenvolver métodos afim de relacionar algumas variáveis relevantes tais como uso de produto, preferência de marca e de estabelecimento frequentado, atitudes quanto a preferência de determinado produto, visto que, dessa maneira será mensurável uma segmentação do mercado baseado na alocação dos indivíduos nas diferentes classes sociais e no entendimento dos padrões de consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Já o status sociais, segundo Schiffman e Kanuk (2009) podem ser entendidos como o elemento responsável por definir em qual classe social determinado indivíduo está inserido, através de uma comparação desse indivíduo em questão com os membros participantes de outras classes.

c) Fator Pessoal

Dentre os diversos significados, Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem a personalidade com um padrão individual que torna cada pessoa única e diferente das demais que vivem ao seu redor. Por outro lado, Schiffman e Kanuk (2009) apresentam certa dificuldade na busca por uma única definição para o termo em decorrência da grande variedade de pontos de vista relacionado ao assunto, porém uma das definições expostas por eles é que a personalidade pode ser tratada como uma característica psicológica interna que a torna um determinante da maneira como o indivíduo reage ao ambiente em que está inserido.

Antunes (2010) afirma que o estudo da personalidade é importante por englobar diversos aspectos como valores, crenças, atitudes, motivações, preferências, interesses, opiniões, entre outros. Dessa forma, alcançando um entendimento sobre esse fator será possível constituir uma relação entre o tipo de personalidade de cada um com a escolha de determinado produto ou marca.

Para Kotler e Armstrong (2007), as decisões de compra são norteadas também por aspectos pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, que pode ser entendido através

das preferências de cada consumidor ao longo dos anos, visto que um jovem tem uma preferência distinta de um indivíduo idoso com relação ao mesmo produto. Da mesma forma, ocupação e situação financeira de cada sujeito são responsáveis por afetar de alguma forma a decisão de compra. Um exemplo clássico é a comparação de trabalhadores que atuam no chão de fábrica com executivos bem sucedidos. O primeiro grupo opta por utilizar vestimentas mais simples, confortáveis e duráveis para desempenhar suas funções, enquanto que os executivos na maioria do tempo estão vestidos com roupas sociais de valor mais elevado. Nesse caso também pode ser percebida a diferença financeira dos dois grupos, uma que operários da base da pirâmide trabalhista recebem salários bem menores em relação aos que estão acima deles na hierarquia organizacional. Sendo assim, os profissionais de marketing têm a possibilidade tornar a empresa especialista na fabricação de produtos voltados diretamente a cada grupo ocupacional específico sem deixar de lado a situação financeira de cada um deles (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Outro ponto considerado relevante por Engel; Blackwell e Miniard (2000) é o estilo de vida dos indivíduos, apresentado como um modelo que estipula padrões onde as pessoas vivem e gastam recursos como tempo e dinheiro, além de refletir as atividades, interesses e opiniões dos mesmos. Em face ao exposto Kotler e Armstrong (2007) expõe que quando o conceito de estilo de vida é devidamente trabalhado, os resultados obtidos podem auxiliar os responsáveis da área na tentativa de entender os valores que movem a tomada de decisão de cada consumidor, sabendo que o estilo de vida pode sofrer mudanças rapidamente de acordo com as tendências do momento.

d) Fator Psicológico

Os fatores psicológicos juntamente com as demais características individuais de cada consumidor também provocam algum tipo de influência na hora da tomada de decisão de compra. Kotler e Armstrong (2007) citam quatro fatores psicológicos como mais importantes no que diz respeito à influência provocada. São eles: motivação, percepção, aprendizagem e também crenças e atitudes.

A motivação, também chamada de impulso, é baseada em necessidades e objetivos do consumidor causando um estímulo para que esse inicie seu processo de aprendizagem sobre o produto desejado. Indivíduos motivados a consumirem alguma coisa, geralmente sairão em busca de mais informações relativas ao produto (preço,

qualidade, características). O grau de relevância de cada indivíduo frente ao produto é o que determina o nível da motivação desse consumidor no momento da tomada de decisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Uma pessoa motivada a consumir determinado bem, começa analisá-lo de forma mais cuidadosa. Para Kotler (2000) *apud* Souza, Farias e Nicolluci (2005), a percepção é a técnica utilizada pelo indivíduo para selecionar, organizar e interpretar informações recebidas a fim de formar imagens expressivas em relação ao negócio, levando em consideração a individualidade de ser, uma vez que essa particularidade pode fazer as pessoas ter percepções distintas quanto aos mesmos itens. Essa possível variação das percepções é explicada por Kotler e Armstrong (2009) a partir de três processos perceptíveis diferentes: atenção seletiva que consiste na facilidade de descarte de certas informações por parte dos consumidores, absorvendo apenas aquelas que são de total interesse do mesmo, distorção seletiva baseada na predisposição das pessoas a interpretar as informações expostas com base no que já pensavam, reforçando a ideia que já havia sido formada em sua mentalidade anteriormente e, por fim, a retenção seletiva que induz, parcialmente, o cliente a permanecer apenas com os pontos positivos de um produto ou de uma marca já conhecida, deixando de lado as informações repassadas pelos concorrentes, ou seja, dão preferência à aquilo que já conhecem e, por vezes, utilizam.

Assim como os demais termos apresentados, não é possível conceituar a aprendizagem de maneira única e uniforme. Schiffman e Knauk (2009) entendem-na como um processo de captação de conhecimentos juntamente com a obtenção de experiências relacionadas às compras, que serão utilizadas futuramente diante das mais diversas situações. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), os valores, preferências e hábitos que por muitas vezes influenciam significativamente os consumidores, são resultados de comportamentos aprendidos com o passar do tempo.

Por fim, segundo Kotler e Armstrong (2007) as crenças e atitudes são fatores psicológicos adquiridos por meio da aprendizagem e execução dos negócios. Além disso, os autores apresentam as crenças como pensamentos descritivos possuído por determinado indivíduo em relação ao produto ou marca em questão. Ligado a isso, as atitudes fazem com que o consumidor aceite ou rejeite determinada coisa, fazendo-o se aproximar ou distanciar-se da mesma, dependendo do seu posicionamento frente problema.

Perante a isso, cabe ressaltar a imparidade que cada indivíduo possui diante de determinado produto, fazendo com que as preferências de cada um sejam totalmente particulares, assim como a importância que cada consumidor dá aos mais variados fatores de influência das decisões de compra.

2.2 SETOR FARMACÊUTICO

Inserido nos mais variados ramos de mercado encontra-se o setor farmacêutico. Da mesma forma que nos demais mercados, torna-se notável o aumento da competitividade entre organizações da área. Esse crescimento mercadológico é, na percepção de Teixeira (2014), resultante de avanços de campos de estudo como ciência, no intuito de desenvolver novas formulações químicas mais complexas que atinjam uma maior gama de doenças, a ascensão da tecnologia, que permite aumentar a capacidade produtiva através de novas e modernas máquinas, o avanço da medicina e, for fim, o desenvolvimento da estrutura de negócio no qual a empresa está inserida. Referente a isso, a autora julga como importante a nova maneira de estruturação, baseada em separações das áreas de pesquisa e desenvolvimento, produção, marketing e comercialização, que anteriormente era trabalhado em conjunto.

Reforçando esses argumentos, Pinto e Barreiro (2013) afirmam que o setor farmacêutico possui uma necessidade de investimento financeiro maior por se tratar de produtos inovadores, onde é necessário que se realize todos os processos de pesquisa e desenvolvimento para o surgimento de um novo fármaco. Contudo, os mesmos classificam o setor farmacêutico como um dos mais rentáveis financeiramente e, com isso, acaba atraindo novos empresários para esse campo, fazendo com que a competitividade aumente cada vez mais. Além de ratificar essa classificação feita pelos autores anteriores, Vieira e Ohayon (2006) apresentam um tempo estimado de aproximadamente 12 anos para que um novo princípio ativo venha a ser comercializado no mercado, tornando esse processo lento e caro. Porém o processo de inovação pode ser tratado como fundamental para o sucesso da empresa neste setor industrial.

Inseridas no setor farmacêutico, as farmácias são definidas segundo a Lei nº 13.021 de 08 de agosto de 2014, que dispõe sobre o exercício e a fiscalização das atividades farmacêuticas como:

Farmácia é uma unidade de prestação de serviços destinada a prestar assistência farmacêutica, assistência à saúde e orientação sanitária individual e coletiva, na qual se processe a manipulação e/ou dispensação de medicamentos

magistrais, officinais, farmacopeicos ou industrializados, cosméticos, insumos farmacêuticos, produtos farmacêuticos e correlatos (BRASIL, 2014).

Além disso, a mesma lei apresenta duas classificações distintas para as farmácias segundo sua natureza. “Farmácia sem manipulação ou drogaria: estabelecimento de dispensação e comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos em suas embalagens originais”, e também “farmácia com manipulação: estabelecimento de manipulação de fórmulas magistrais e officinais, de comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, compreendendo o de dispensação e o de atendimento privativo de unidade hospitalar ou de qualquer outra equivalente de assistência médica” (BRASIL, 2014).

Melo (2009) apresenta farmácias e drogas como estabelecimentos comerciais com aspectos divergentes. Enquanto nas farmácias é permitido que se execute a manipulação de fórmulas, as drogas são autorizadas apenas a realizar a dispensação e instrução sobre o uso dos medicamentos industrializados, porém nos dois estabelecimentos é obrigatória a presença de um farmacêutico formado em tempo integral de seu funcionamento.

2.2.1 Farmácia de Manipulação

A farmácia de manipulação anteriormente definida, pode também ser chamada de farmácia magistral. Hansen Jr. (2004) entende que as atividades magistrais são mais caracterizadas como serviços, uma vez que a preparação das fórmulas é tratada como uma etapa do trabalho realizado em conjunto com o médico que receitou tal preparado.

Ao final da Segunda Guerra Mundial, iniciou-se um processo de industrialização no Brasil fazendo com que grandes empresas farmacêuticas viessem a atuar no país. Em decorrência disso, as farmácias de manipulação foram se extinguindo ao longo do tempo até quase desaparecerem em definitivo no ano de 1970. O setor começou a ressurgir no Brasil ao final da década de 1980, em função das restrições de importação e controle de preço realizado pelo governo. Esse ocorrido colaborou para que algumas grandes indústrias encerrassem a produção de alguns medicamentos, abrindo espaço para o reaparecimento da atividade magistral (SILVA, 2007).

Segundo Silva, Nascimento e Mendonça (2006), a primeira estratégia do setor de manipulação era a diferenciação, porém, sem se preocupar com a inovação, considerada importante pela indústria farmacêutica. Posteriormente passaram a ofertar associações de dois ou mais medicamentos em uma só apresentação, além de desenvolver formulações

específicas através de prescrições individualizadas a cada paciente. As farmácias magistrais buscavam aproveitar as lacunas deixadas pelas grandes indústrias, produzindo aquilo que essas não possuíam para fornecer aos pontos de venda ou dispensação. Portanto, na visão dos autores, a partir de 2000, com o aumento da competitividade em função da entrada dos medicamentos genéricos, os aspectos de diferenciação e especificidade das fórmulas manipuladas permanecem focalizadas pelas empresas, entretanto a competição é maior com relação aos valores financeiros, fazendo com que ocorra uma redução generalizada dos preços e conseqüentemente da rentabilidade dos estabelecimentos.

Relacionado a isso, Fernandes (2015) afirma que a qualidade dos produtos, da mesma forma como os aspectos acima descritos, deve ser tratada com certa relevância para que seja possível realizar um fornecimento de produtos com alto índice de aceitação das pessoas. Dessa forma, o foco não poderá ser apenas os valores financeiros, mas também outras características deverão ser levadas em consideração afim de satisfazer da melhor forma os seus consumidores.

Segundo Bonfilio et al. (2011), o cenário político-econômico encontrado no século XXI, impulsiona o consumismo através das políticas de marketing aplicadas pelas organizações. Essa política quando implantada no setor farmacêutico pode levar a uma propensão de prescrição de determinado produto por parte do médico, em virtude das informações recebidas sobre o mesmo. Outro ponto tratado pelos autores é que os produtos prescritos devem ser de boa qualidade e imparciais, ou seja, sem preferência por marca ou laboratório, o que na maioria das vezes não acontece. Por conta dessa propaganda dos medicamentos de referência, quando um fármaco industrializado é comparado com um produto oriundo de manipulação que não possui recursos de divulgação, a tendência do consumidor é, na maioria dos casos, optar pelo industrializado, mesmo sendo mais caro.

Portanto, para que uma farmácia de manipulação consiga se manter no mercado gerando lucratividade, é necessário que conheça seu consumidor da maneira mais aprofundada possível, para que assim tenha capacidade de desenvolver estratégias para que seu produto seja o escolhido na hora da tomada de decisão do comprador. Como relatado anteriormente, preço e qualidade são atributos relevantes para que se obtenha credibilidade com o cliente (BONFILIO et al. 2011).

2.2.1.1 Estudos Sobre Farmácias de Manipulação e Comportamento do Consumidor

Em uma pesquisa em plataformas de pesquisas científicas como Google Acadêmico, Scientific Electronic Library Online (SCIELO), e Banco de Teses e Dissertações da Capes, realizada em outubro de 2017 e utilizando na busca termos como “consumidor de medicamentos”, “comportamento do consumidor de medicamentos”, “medicamentos manipulados”, “farmácias de manipulação”, entre outros, encontrou-se diversos estudos relacionados ao assunto, porém foram selecionados apenas cinco, visto que estes tratam diretamente sobre o comportamento do consumidor de medicamentos manipulados, que possuem enfoque semelhante ao objetivo da presente pesquisa. O quadro 1 apresenta os estudos selecionados.

Quadro 1 - Estudos da área do comportamento do consumidor no setor magistral.

Autor	Título	Objetivo	Método	Resultados
Fernandes (2015)	Análise do Perfil de Utilização de Medicamentos Manipulados no Município de Goiânia/Go.	Analisar o comportamento dos usuários de medicamentos manipulados e o setor farmacêutico magistral no município de Goiânia, capital do Estado de Goiás, no ano de 2014.	Pesquisa qualitativa-quantitativo-descritiva através de entrevistas com a população.	A maioria dos usuários de manipulados fazem parte das classes inferiores (1 a 3 salários). 84% das pessoas afirmaram conhecer manipulados, porém, desses apenas 53% já utilizaram.
Prietsch (2014)	Índice de Aceitação de Medicamentos Manipulados no Município de Pelotas, Rs.	Identificar se o produto manipulado está totalmente difundido entre a população do município de Pelotas/RS.	Estudo quantitativo. Aplicação de questionário com questões claras e objetivas.	De 300 entrevistados, 240 aceitam manipulados (80%). Desses 240, 55% apontam os bons resultados no tratamento como o principal fator da aceitação, seguido da confiança na farmácia e na prescrição.
Gindri, et al (2013)	Análise dos Consumidores de Drogarias e Farmácias e Índice de Aceitação dos Medicamentos Manipulados na Cidade de São Francisco de Assis, RS.	Realizar uma análise de aceitação de medicamentos manipulados e descrever o perfil dos consumidores das drogarias de São Francisco de Assis/RS.	Estudo quantitativo, coleta de dados através de entrevista domiciliar com consumidores em forma de questionário com perguntas claras e simples.	49% dos entrevistados afirmam procurar o local que oferece menor preço. 32% dos respondentes adquirem produtos manipulados e 57% deles preferem os industrializados.
Faria (2011)	Atributos valorizados pelos consumidores de farmácias de manipulação residentes no bairro Glória.	Analisar os atributos valorizados por consumidores de farmácia de manipulação que residem no bairro Glória em Porto Alegre/RS.	Pesquisa qualitativa. Questionário semiestruturado com perguntas abertas aplicado em entrevistas por conveniência.	Dos 17 entrevistados, 12 utilizam produtos manipulados. Preço é fator importante na pesquisa realizada antes da compra.
Alves (2008)	Índice de Aceitação de Medicamentos Manipulados, no Município de Cacoal – Ro.	Avaliar a aceitação de produtos manipulados, em farmácia do Município de Cacoal; identificar se a população está ciente dessas vantagens e se as mesmas são relevantes para aquisição de tais produtos.	Estudo quantitativo por meio de aplicação de questionário composto por perguntas claras e objetivas, utilizando o tipo de amostragem casual simples.	Alto índice de aceitação (93% dos participantes), desses 72% utilizam ou utilizaram e apenas 28% nunca usaram produtos manipulados. Além disso 85% destacaram a eficiência do produto no tratamento.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2017.

Ao analisar os resultados obtidos pelos pesquisadores acima citados, pode-se visualizar de maneira simplificada o comportamento dos consumidores e os fatores de influência que moldam as decisões de compra. Os estudos de Gindri, et al (2013), Prietsh (2014) e Alves (2008) referem-se ao nível de aceitação de medicamentos manipulados. Alves (2008) e Prietsh (2014) encontraram resultados semelhantes onde o índice de aceitação foi considerado satisfatório (93% e 80% respectivamente). Além disso o principal motivador pela continuidade das compras demonstradas pelos compradores foi a eficácia do tratamento. Em contrapartida, Gindri, et al (2013) não alcançaram bons resultados, uma vez que o preço é o principal fator a ser considerado pelo consumidor e a aceitação dos produtos manipulados foi de apenas 32% dos entrevistados.

As pesquisas de Fernandes (2015) e Faria (2011) foram desempenhadas com o intuito de observar os atributos considerados pelos consumidores juntamente com a análise do perfil dos mesmos. Essas obtiveram resultados distintos. Enquanto Fernandes (2015) apresentou que mesmo com 84% dos consumidores afirmando conhecer os produtos manipulados, apenas a metade deles já os utilizou. Por outro lado, Faria (2011) atingiu um resultado que ele próprio considera satisfatório. Pouco mais de 70% dos seus respondentes afirmaram utilizar fármacos manipulados. Além disso, o preço foi um dos grandes norteadores da tomada de decisão de compra.

Nessa ótica é possível que se haja uma percepção quanto à importância do preço e da qualidade dos produtos para os consumidores. Dos cinco estudos analisados, todos apresentaram pelo menos um desses fatores destacados na discussão dos seus resultados.

3 METODOLOGIA

O estudo teve como etapa inicial a identificação de um assunto relevante para trabalhar, seguido pela definição de um problema de pesquisa, passando por diversas fases até chegar aos resultados que respondam o problema definido inicialmente. Apresenta-se a seguir, os métodos e ferramentas que foram executadas a fim de chegar a uma concretização do presente trabalho.

3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

Quanto a classificação da pesquisa, ela teve uma abordagem quantitativa-descritiva. Marconi e Lakatos (2010) demonstram que os estudos quantitativos-descritivos têm como principal finalidade a análise das características de fatos ou fenômenos, assim como a avaliação de programas e variáveis. Nesse sentido, Sampieri, Collado e Lucio (2013) definem pesquisa descritiva como estudos que buscam especificar os perfis pessoais, as características dos indivíduos, e também os traços de qualquer fenômeno a ser analisado. Ainda, Gil (2016) apresenta a pesquisa descritiva com corte transversal único, como um estudo que tem como objetivo descrever as características de determinada população e, também podem ser elaboradas com o intuito de compreender possíveis relações entre as variáveis envolvidas.

O presente trabalho também se classifica como um estudo de levantamento de dados que também pode ser chamado de *survey*.

As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados. (GIL, 2008, p. 55)

Ainda de acordo com Gil (2008), os métodos de levantamentos podem ser com a população em sua totalidade caracterizando um censo, ou então através da seleção de amostras representativas da população, obtidas através de métodos estatísticos. Os resultados dessa amostra devem ser projetados para todo universo populacional, levando em consideração a margem de erro da pesquisa e o nível de confiança nela depositada. Esses valores também são conhecidos após a aplicação de fórmulas estatísticas.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, no último censo, realizado no ano de 2010, o município de Cerro Largo/RS contava com uma população de 13.289 habitantes (IBGE, 2010). A pesquisa foi desenvolvida com pessoas acima dos

18 anos de idade, em virtude de que alguns medicamentos exigem maior atenção. Dessa forma exige um controle mais rígido e por isso não podem ser comercializados diretamente para menores de idade. No entanto, devido à falta de informações confiáveis sobre o número de pessoas acima de 18 anos no município de Cerro Largo, a amostra foi definida a partir da população em sua totalidade. Porém, no momento da aplicação do questionário os indivíduos menores de idade tiveram sua participação descartada mediante uma pergunta prévia referente à sua idade feita pelo responsável por essa tarefa.

Nesse caso, foi possível delimitar a população a ser estudada em razão de que a pesquisa não é de caráter censitária. Apenas quando quer-se desenvolver um senso é necessário analisar todos os casos do universo ou da população (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Sendo assim, é possível adotar uma amostra da população para ser analisada. A amostra é definida por Sampieri, Collado e Lucio (2013) como um subgrupo da população que responderá por todos os indivíduos, buscando resultados que tornem possível uma generalização das respostas e dos resultados entre toda a população. Na visão de Aaker, Kumar e Day (2011), o uso da amostra pode ser adequado quando o tamanho da população for muito grande e a disponibilidade de recursos como tempo e dinheiro forem muito expressivas. O tipo de amostragem adotada para este estudo será a amostragem não probabilística. Esta, segundo Marconi e Lakatos (2014), não utiliza a seleção dos respondentes de forma aleatória e também não pode ser avaliada por alguns tratamentos estatísticos, pois seus resultados, na maioria das vezes, não podem ser induzidos para toda a população. Nesse caso, a escolha dos indivíduos participantes da pesquisa será intencional.

A amostra utilizada para o desenvolvimento do estudo, é definida a partir de uma calculadora amostral em sua versão online. Essa calculadora foi desenvolvida por Santos (2017) e se baseia na seguinte fórmula estatística:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Onde:

n= amostra calculada (105)

N= população (13.289)

Z= variável normal padronizada associada ao nível de confiança (90% ou 0,9)

p= verdadeira probabilidade do evento (50% ou 0,5)

e= erro amostral (8% ou 0,08)

Após lançar na calculadora os dados necessários como o número da população cerrolarguense, considerando um erro amostral de 8% e um nível de confiança de 90% o resultado foi uma amostra de 105. Dessa forma, a realização da pesquisa se tornou viável quanto à disponibilidade de recursos e também buscou-se uma apresentação de resultados representativos de todo o universo populacional em questão.

3.3 COLETA DE DADOS

Na busca por respostas para os objetivos, apresentou-se necessária uma coleta de dados com os consumidores de medicamentos do município de Cerro Largo. Essa etapa ocorreu por meio de aplicação de um questionário elaborado com perguntas simples, claras e objetivas. Os respondentes foram selecionados intencionalmente para participar da pesquisa, sendo de livre e espontânea vontade a cooperação com o estudo. A cada três pessoas que passaram pelo local da aplicação, uma foi convidada a responder o questionário. A participação dos indivíduos foi de caráter voluntário, não havendo nenhum tipo de recompensa ou remuneração para os mesmos.

O questionário, um dos instrumentos mais utilizados na coleta de dados, diz respeito a um conjunto de questões referentes a uma ou mais variáveis a serem mensuradas pelo pesquisador (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). O questionário é composto por 13 perguntas fechadas. Frente a isso, Sampieri, Collado e Lucio (2013) expõem uma maior facilidade de análise dos dados coletados através das perguntas fechadas, uma vez que as respostas já estão delimitadas pelo pesquisador e o entrevistado tem apenas o trabalho de escolher a alternativa que melhor se adapta ao seu pensamento sobre o assunto tratado na questão. Ainda, Aaker, Kumar e Day (2011) apresentam dois formatos distintos de perguntas fechadas. O primeiro formato solicita ao respondente a marcação de uma ou mais alternativa de uma lista de possíveis respostas. A segunda diz respeito a uma espécie de escala avaliativa, onde o entrevistado apresentará o nível de satisfação ou insatisfação, nível de confiabilidade, nível de relevância em relação a algum assunto, entre outros aspectos podendo variar de acordo com o tema a ser estudado. Portanto, com a escolha desse instrumento de pesquisa, tornou-se possível uma mensuração do perfil dos consumidores de medicamentos manipulados da cidade de

Cerro Largo/RS, assim como a identificação dos principais fatores influenciadores da decisão de compra dos mesmos.

A coleta dos dados iniciou dia 28 de abril de 2018 estendendo-se até o dia 05 de maio do mesmo ano, conforme o cronograma estabelecido, com os 105 indivíduos. Os questionários foram aplicados em pontos de maior circulação de indivíduos no município de Cerro Largo/RS, como ao redor da praça da matriz e nas redondezas da rodoviária da cidade. Os respondentes foram selecionados intencionalmente para participar, devendo preencher os requisitos de ter idade superior a 18 anos e serem residentes no município em questão, caso contrário os mesmos não participaram do estudo.

Os questionários foram entregues aos participantes juntamente com duas vias de um termo de consentimento (TCLE) assinado pelo autor e pelos próprios entrevistados que garante o conhecimento dos mesmos frente a sua participação na pesquisa. O tempo estimado para responder o roteiro foi de aproximadamente 10 minutos. Após respondida, a lista de questões teve que ser devolvida ao pesquisador, juntamente com uma via do termo de consentimento (TCLE) assinada pelo participante.

A lista de questões possui perguntas objetivas capazes de definir o perfil dos consumidores e facilitar o entendimento sobre os fatores de influência, além de contar com perguntas em forma de escala para que o respondente assinale o grau de relevância e o grau de influência de determinadas variáveis. Por fim, as pessoas que afirmaram não utilizar medicamentos manipulados responderam uma questão onde deveriam ser assinaladas as principais variáveis que fazem com que ele não utilize tais produtos. O questionário completo está disponível para visualização, inserido como apêndice nesse trabalho, denominado Apêndice A.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após finalizar a etapa da coleta de dados necessários para alcançar respostas aos objetivos, desenvolveu-se a preparação dos dados para a análise que na visão de Aaker, Kumar e Day (2011), é parte importante do processo para que os dados não possuam inconsistências ao analisá-los, pois, dados inadequados podem comprometer os resultados encontrados ao fim do estudo.

Ao fim da etapa de preparação, iniciou-se a tabulação e análise desses dados já preparados. Na presente pesquisa, foi utilizada basicamente o método da estatística descritiva, baseado em uma tabulação a partir da distribuição de frequências que é

definida por Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 302) como “um conjunto de pontuações organizadas em suas respectivas categorias e geralmente apresentadas como uma tabela”, ou seja, foram lançadas no software LibreOffice Calc a lista de respostas disponíveis para os respondentes e ao lado destas respostas, é exposto o número de pessoas que optou por tal alternativa no momento da entrevista e qual a porcentagem que essa representa para o estudo, levando em consideração a quantidade total de respostas obtidas. Além disso, foram desenvolvidas tabelas com as informações coletadas, informando a quantidade de respostas juntamente com a porcentagem que cada uma representa diante do total da amostra, para dessa forma facilitar a visualização e o entendimento do leitor diante dos resultados expostos.

Para responder ao terceiro objetivo específico que é relacionar o perfil do consumidor com os fatores de influência, os resultados dos questionários aplicados foram separados em grupos levando em consideração a idade, sexo, renda e grau de instrução e posteriormente relacionados com os aspectos mais lembrados pelos consumidores que foram a indicação médica, o preço e a qualidade dos produtos. Dessa forma, é possível visualizar quais são os tópicos que tem maior poder de influenciar a decisão de compra de cada pessoa ou grupo de pessoas.

No entanto, apenas a utilização da estatística não é suficiente para que o pesquisador alcance bons resultados. É necessário também, que se leve em consideração o embasamento teórico da pesquisa na busca pelas respostas dos objetivos (GIL, 2016). Sendo assim, o autor teve que utilizar tanto o embasamento teórico quanto o auxílio do método estatístico para, dessa forma, ter a capacidade de relacionar os fatores de influência do comportamento do consumidor com o perfil dos usuários de medicamentos manipulados do município de Cerro Largo/RS, além de encontrar resultados satisfatórios quanto aos questionamentos sobre quais fatores exercem influência na tomada de decisão de compra dos consumidores, fazendo-os aceitar ou rejeitar a utilização das fórmulas manipuladas.

3.5 COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA

Devido o enfoque da pesquisa ser através da coleta de dados diretamente com os indivíduos por meio de questionário, o estudo foi encaminhado e posteriormente aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal da Fronteira Sul (CEP- UFFS) sob o CAAE 83431318.1.0000.5564. Em decorrência disso, o Termo de

Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) está apresentado como “Apêndice B” deste trabalho.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como citado anteriormente, a atividade magistral nas farmácias, retornou ao mercado por volta do ano de 1980 em função das restrições de importação imposta pelos governantes da época, juntamente com o controle de preços realizado pelos mesmos, fazendo com que algumas indústrias encerrassem a produção de diversos medicamentos (SILVA, 2007). Por conta disso, as farmácias de manipulação voltaram a exercer sua função que estava adormecida por algum tempo.

As empresas que desempenham essa função de manipular fórmulas fazem parte do setor farmacêutico que, assim como qualquer outro ramo do mercado, precisam buscar conhecer as características dos seus consumidores para que com os resultados dessa busca consigam desenvolver estratégias para tornar-se uma empresa diferenciada diante dos seus concorrentes.

Frente a isso, Silva et al. (2015) discorre que os clientes buscam determinadas empresas pelos diferenciais por elas oferecidas buscando a satisfação das suas necessidades e, também expõem que um cliente satisfeito é essencial para permitir novas estratégias e ações na busca por melhores resultados da empresa. Dessa forma, conhecer o perfil do cliente são maneiras de desenvolver novos enredos que podem tornar a empresa diferenciada da concorrência.

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES DE FÁRMACOS

Na presente pesquisa, mediante a aplicação de questionários para uma amostra de 105 indivíduos, é possível visualizar com mais nitidez como é o perfil dos consumidores de medicamentos no município de Cerro Largo/RS. O perfil pode ser estudado de diversas formas. Nesse trabalho os indivíduos responderam cinco perguntas ligadas ao perfil. São elas: Idade, Sexo, Renda, Escolaridade e também quantas pessoas moram na mesma residência.

A amostra que foi delimitada para a presente pesquisa contempla 105 pessoas, maiores de 18 anos e residentes no município de Cerro Largo/RS. Entre esses participantes, apenas 40 deles (38%), afirmou consumir ou já ter consumido produtos manipulados. Os 65 participantes que responderam nunca ter consumido nenhum tipo desses produtos, representam 62% da amostra estudada. Esses consomem apenas medicamentos industrializados.

Ao analisar esse aspecto, é possível dizer que a presente pesquisa obteve resultado distinto frente ao estudo realizado por Alves (2008), visto que tal autor, encontrou em seu estudo dados que apresentam que maioria dos consumidores de medicamentos preferem utilizar manipulados e apenas 32% deles dão preferência ao produto industrializado. Porém em Cerro Largo os consumidores que consumir esses produtos representam apenas 38% da amostra estudada, ou seja, comparado ao estudo realizado por Alves (2008) que buscou verificar o Índice de Aceitação de Medicamentos Manipulado no Município de Cocal/RO, a presente pesquisa apresenta um baixo número de consumidores de medicamentos magistrais. Por outro lado, Gindri et al. (2013) encontrou resultados semelhantes pois 57% dos seus entrevistados procuram as farmácia e drogarias em busca de medicamentos industrializados e 32% procuram fórmulas magistrais nos mesmos estabelecimentos.

Cabe ressaltar que devido ao baixo número de estudos encontrados semelhantes a este, a comparação dos dados pode apresentar certa disparidade, pois essa comparação é feita com estudos realizados em diferentes regiões, com localidades maiores e mais desenvolvidas. Porém, como citado anteriormente, em função dos poucos trabalhos encontrados, as comparações serão feitas da mesma forma, tanto com as que foram desenvolvidos em localidades menores, quanto aquelas executadas nos grandes centros.

A Tabela 1 apresenta o perfil geral dos consumidores de fármacos do município de Cerro Largo. Nessa tabela está especificada a quantidade de respostas para cada questão, assim como a frequência que cada uma assume frente ao total da amostra analisada.

Tabela 1 – Perfil dos consumidores de fármacos do município de Cerro Largo

Variável Analisada	Quantidade (N°)		Frequência (%)	
	Geral	Manipulados	Geral	Manipulados
IDADE				
- 18 a 25 anos	29	6	28%	15%
- 26 a 40 anos	20	7	19%	17%
- 41 a 50 anos	18	9	17%	23%
- 51 a 65 anos	26	13	25%	32%
- Acima de 65 anos	12	5	11%	13%
Total	105	40	100%	100%
SEXO				
- Masculino	50	18	48%	44%
- Feminino	55	22	52%	55%
Total	105	40	100%	100%
RENDA				
- Até 2 salários	67	19	64%	47%
- 2 a 4 salários	22	13	21%	33%
- 4 a 5 salários	8	3	8%	8%
- Acima de 5 salários	6	3	6%	8%
- Não responderam	2	2	1%	4%
Total	105	40	100%	100%
ESCOLARIDADE				
- Ensino Fundamental completo	6	2	6%	5%
- Ensino Fundamental incompleto	45	14	43%	35%
- Ensino Médio	37	14	35%	35%
- Ensino Superior	17	10	16%	25%
Total	105	40	100%	100%
MORADORES NA MESMA CASA				
- Mora sozinho	18	5	17%	13%
- Duas pessoas	31	14	30%	35%
- Três pessoas	36	15	34%	37%
- Quatro pessoas	18	6	17%	15%
- Cinco ou mais pessoas	2	-	2%	-
Total	105	40	100%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

O primeiro item apresentou que a maioria dos consumidores (64%), tem de 18 até 50 anos, porém existe uma parte relevantes desses participantes no intervalo de 51 e 65 anos, o que representa 25% do total da amostra analisada. Os idosos acima de 65 anos

tiveram uma participação de apenas 11% em relação às 105 pessoas que responderam a lista de questões referentes a presente pesquisa.

Em contrapartida, os consumidores específicos de produtos manipulados se apresentam em níveis diferentes frente à totalidade de indivíduos questionados. A faixa etária onde se concentra a maioria dos consumidores de medicamentos manipulados é dos 41 até os 65 anos, com uma representatividade de 56% frente aos 40 indivíduos que apresentaram respostas positivas ao consumo desses produtos. Os grupos de 18 a 25 anos e acima de 65 anos foram o que apresentaram o menor grau de participação na pesquisa, 13% e 15% respectivamente.

No que diz respeito ao gênero de cada entrevistado, os resultados foram os seguintes: 55 pessoas são do sexo feminino e 50 do sexo masculino, apresentando um equilíbrio nessa variável. As mulheres representam a maioria dos participantes com uma fatia de 52% da amostra, enquanto os homens ficam com uma parcela de 48% dos participantes. Esse equilíbrio de gênero persiste também em relação aos consumidores de manipulados, onde 22 pessoas são mulheres (55%) e 18 homens (45%).

Quando a questão tratava da renda mensal do indivíduo, houve dois casos em que o entrevistado optou por não responder tal pergunta, afirmando que não se sentiria bem se fosse obrigatória a marcação da alternativa, por isso, o entrevistador aceitou que esses deixassem a questão em aberto. Dos demais que responderam, a grande maioria faz parte do grupo que recebe até 2 salários com 67 respostas e uma representatividade de 64% do total. Os demais grupos não chegaram a simbolizar 10% da amostra, salvo o grupo que recebe entre 2 e 4 salários com 21% do público estudado. Como já exposto, dois participantes não quiseram responder essa questão, refletindo 1% do total entrevistado.

Analisando os consumidores específicos de manipulados, o cenário apresenta alguma modificação, uma vez que a parcela que recebe até 2 salários fica em apenas 48% dos respondentes, apresentando um maior equilíbrio comparado com o segundo grupo com mais respostas, os que recebem de 2 a 4 salários e representam 33% dos 40 indivíduos que afirmaram já ter consumido produtos manipulados. Assim como na análise do perfil dos consumidores em geral, as demais alternativas não alcançaram 10% dos selecionados a responder. Apenas é importante frisar que os dois indivíduos que não responderam fazem parte do grupo dos consumidores de manipulados, assim, na análise específica esses representam 5% dos 40 consumidores. Os resultados encontrados ao verificar a renda dos participantes do presente estudo quando 81% da amostra recebe no

máximo 4 salários, estão alinhados as conclusões obtidas por Farias (2015) no seu estudo em que a maioria da amostra utilizada pelo autor nessa pesquisa se apresenta na faixa entre 1 e 3 salários, revelando que mesmo em regiões diferentes, as pesquisas obtiveram resultados semelhantes em relação a rentabilidade dos consumidores de medicamentos manipulados.

A seguinte questão a ser analisada diz respeito a escolaridade dos indivíduos convidados a responder o instrumento do presente estudo. O grau de instrução que mais obteve respostas foi o de ter cursado apenas o ensino fundamental. Desses, 43% afirmaram ter ensino fundamental incompleto e 6% alegaram ter completado esse nível de ensino, totalizando 49% dos participantes, chegando bem próximo ao número de 50% mais 1 para ser considerado a maioria do público envolvido no estudo. O ensino superior foi o grau que alcançou a menor porcentagem de respostas, atingindo apenas 16%, ficando atrás de quem cursou até o ensino médio com 35% das respostas dos 105 respondentes.

Por outro lado, observa-se um certo equilíbrio ao averiguar as respostas dos consumidores de manipulados. Somados os indivíduos que possuem ensino fundamental completo e incompleto, existe uma diferença de apenas 5% para aqueles que apresentaram ter sua formação escolar até o ensino médio. São 40% os que fazem parte do grupo que cursou o ensino fundamental, e 35% estudaram até o ensino médio. Ainda, existem 25% dos entrevistados que cursou ou está cursando o ensino superior.

Por fim, a última variável a ser analisada para ser possível identificar o perfil dos consumidores de fármacos do município de Cerro Largo/RS é relativo ao número de pessoas que convivem na mesma residência, indiferente do grau de afetividade entre os mesmos. Nessa questão houve um grande equilíbrio entre a quantia de moradores na mesma casa, tanto na análise geral dos consumidores, quanto na análise específica dos consumidores de manipulados. Os consumidores em geral apresentaram 64% dos participantes moram com mais ou uma ou mais duas pessoas, ou seja, nessas residências habitam duas ou três pessoas. Essa variável apresentou um empate entre aqueles indivíduos que moram sozinhos ou então entre quatro pessoas, cada um representando 17% dos entrevistados, além do grupo que faz parte dos que possuem cinco ou mais pessoas convivendo no mesmo lar, simbolizando 2% do total da amostra estudada. Da mesma forma, a análise dos consumidores de produtos manipulados retratou grande maioria morando entre duas ou três pessoas com 73% das respostas, e demonstrou o mesmo equilíbrio entre quem mora sozinho e entre quatro pessoas, 13% e 15%

respectivamente. Nesse caso, não houve nenhum relato de pessoas que convivem entre cinco ou mais pessoas no mesmo ambiente.

Ao comparar os dados do perfil do presente estudo com os demais realizados com temas parecidos, percebe-se certa semelhança entre eles. Em relação à escolaridade dos participantes, Fernandes (2015) encontrou em Goiânia/Go 45% da sua amostra possuindo apenas o ensino fundamental, 42% ensino médio e 13% ensino superior, que demonstra conformidade com a pesquisa realizada em Cerro Largo/RS onde 49% da amostra alegou ter cursado apenas o ensino fundamental, 35% o ensino médio e 16% cursaram ou estão cursando o ensino superior. Mesmo os dois estudos serem realizados em diferentes regiões do território nacional, os dados se apresentam equivalentes.

No que diz respeito ao gênero dos participantes, Gindri *et. al* (2013) também encontrou leve vantagem para as mulheres, representando 58% da amostra contra 48% para os homens. No presente estudo pode-se observar uma pequena superioridade feminina representando 52% dos participantes contra 48% dos respondentes homens

Em relação à idade, Gindri et al. (2013) mostra que 79% dos seus participantes possuem entre 15 e 55 anos. Já em Cerro Largo/RS 64% dos consumidores se tem de 18 a 50 anos e 36% representam os indivíduos acima de 50 anos. Mesmo com certa superioridade do primeiro estudo, pode-se dizer que existe uma conformidade de dados encontrados pelos dois estudos.

Após essa discussão, apresentar o perfil de consumo de medicamentos manipulados, assim como a frequência de compra de tais produtos por parte desses participantes, torna-se relevante para a pesquisa. Com a explanação desses dados é possível visualizar através de qual motivação os consumidores buscam seus medicamentos e, também qual a frequência dessa busca em determinados intervalos de tempo. A seguir, as Tabelas 2 e 3 apresentam os dados que garantem um claro entendimento sobre o assunto tratado.

Tabela 2 – Frequência de compra de medicamentos manipulados

Frequência de compra	Número de respostas	%
Todos os meses	22	55%
A cada 3 meses	8	20%
A cada 6 meses	2	5%
Uma vez ao ano	5	12%
Menos de uma vez ao ano	3	8%
TOTAL	40	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Após a análise dos dados expostos na Tabela 2, pode-se dizer que a maioria dos consumidores de fármacos oriundos da atividade magistral (55%), fazem parte do grupo que utilizam o referido produto todos os meses. Esses tratamentos muito provavelmente devem ser realizados de forma contínua para suas patologias, visto que apenas quem necessita desse tipo de tratamento faz uso dessas drogas mensalmente, caso contrário, o indivíduo poderia medicar-se em apenas eventuais períodos de necessidade. Nessa mesma linha de pensamento, a Tabela 3 retrata qual o perfil de consumo dos indivíduos que fazem uso de fármacos manipulados no município de Cerro Largo.

Tabela 3 – Perfil de consumo dos usuários de medicamentos manipulados

Perfil de consumo	Número de respostas	%
Prescrição médica	31	78%
Automedicação	6	15%
Baseado em tratamentos anteriores	2	5%
Indicação do farmacêutico	1	2%
TOTAL	40	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

A Tabela 3 apresenta os dados recolhidos na busca por entender por quais motivos os consumidores utilizam medicamentos manipulados. Disparado em primeiro lugar com 78% das respostas, a indicação médica é o principal motivador para que o indivíduo opte pelo uso desses produtos, muito pela possibilidade de o médico poder adaptar a dosagem da droga dependendo da patologia e do estado do seu paciente. Além disso, 15% se medicam por conta própria através da automedicação e 5% se baseia em tratamentos que já foram realizados anteriormente. Por fim, apenas 2% da amostra estudada consome produtos manipulados pela indicação do farmacêutico.

Assim pode-se dizer que 78% dos consumidores apenas utilizam os medicamentos manipulados através da prescrição de um médico. Fernandes (2015) na sua pesquisa realizada a fim de analisar o perfil de utilização de medicamentos manipulados no município de Goiânia/GO, encontrou resultados semelhantes a este ao perceber que maioria da sua amostra consome manipulados apenas através da indicação de um médico, da mesma forma que acontece no município de Cerro Largo onde quase 80% dos consumidores medicam-se baseado em uma prescrição médica.

Resumidamente, o perfil encontrado na presente pesquisa através da análise dos dados coletados em Cerro Largo/RS apresenta uma breve superioridade feminina na questão de gênero, além de constatar que maioria dos indivíduos possuem menos de 50 anos, recebem até dois salários mensalmente e dividem suas residências com no máximo

outras duas pessoas. A questão referente à escolaridade foi a que apresentou maior equilíbrio com pequena vantagem para os indivíduos que cursaram apenas o ensino fundamental, tanto de forma completa quanto incompleta.

4.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DE COMPRA DE MANIPULADOS

Estudar os fatores que influenciam as decisões de compras dos consumidores frente a determinado produto, pode ser uma importante ferramenta para que as organizações desenvolvam novas estratégias voltadas ao cliente baseada nos dados coletados, a fim de aumentar suas vendas e conseqüentemente elevar o nível de lucratividade da empresa.

4.2.1 Grau de Influência dos Fatores

Dentre os mais importantes e que exercem níveis de influência mais elevados podem ser mencionados os fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais, assim como os fatores psicológicos que cada indivíduo carrega consigo. Esses quatro tipos de fatores juntamente com suas subdivisões estão apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Grau de influência dos fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos na compra.

	Grau de influência	Altíssima		Alta		Média		Baixa		Nenhuma		Média amostral	Desvio padrão	Média do Fator
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%			
Fatores Culturais	Gostos individuais	1	3	2	5	10	25	17	43	10	25	3,83	0,96	3,97
	Crenças e religião	1	3	0	0	5	13	10	25	24	60	4,40	0,90	
	Costumes da sociedade em que vive	2	5	3	8	8	20	20	50	7	18	3,68	1,02	
Fatores Sociais	Profissão do indivíduo	3	8	4	10	8	20	8	20	17	43	3,80	1,30	3,75
	Classe e status social	1	3	2	5	11	28	9	23	17	43	3,98	1,07	
	Família e amigos	3	8	5	13	12	30	11	28	9	23	3,45	1,20	
Fatores Pessoais	Personalidade	2	5	6	15	16	40	6	15	10	25	3,40	1,17	3,43
	Idade e ciclo de vida	4	10	4	10	3	8	8	20	21	53	3,95	1,40	
	Situação financeira	8	20	10	25	7	18	6	15	9	23	2,95	1,47	
Fatores Psicológicos	Motivação pessoal	1	3	12	30	19	48	7	18	1	3	2,88	0,82	2,63
	Percepção sobre algum fato	7	18	8	20	17	43	5	13	3	8	2,73	1,13	
	Aprendizagem com as compras	8	20	18	45	10	25	3	8	1	3	2,28	0,96	
Outro	Insatisfação com resultados dos medicamentos industrializados	6	15	7	18	9	23	11	28	7	18	3,15	1,33	3,15

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

A Tabela 4 demonstra quais os fatores de influência que mais os consumidores de fármacos de Cerro Largo levam em consideração no momento da compra. Analisando essa Tabela é possível compreender que o fator cultural que engloba motivações relacionadas aos gostos individuais, costumes da sociedade em que vive, crenças e religiões, apresentou maior número de respostas nos níveis que representam média, baixa e nenhuma influência no momento de tomar a decisão de compra. Relacionados ao fator cultural, esses três níveis representam aproximadamente 90% das respostas dos 40 indivíduos que afirmaram ser consumidores de medicamentos manipulados. Cabe

destacar, ainda sobre as motivações culturais, que as crenças e religiões são as que possuem menor grau de influência chegando a 60% dos resultados no último nível, ou seja, aquele que não apresenta nenhum tipo de preponderância sobre o consumidor.

Os resultados da observação do fator social não fogem muito das conclusões expostas anteriormente no fator cultural. Grande maioria dos participantes optou por assinalar os três últimos níveis, chegando a 94% das respostas no que diz respeito a classe e status sociais, deixando claro que no momento de tomar a decisão sobre o consumo de determinado produto manipulado, sua classe e status frente a sociedade pouco importam para modificar o pensamento sobre essa compra. Ainda sobre esse fator, a subdivisão que apresentou maior índice de respostas de indivíduos altamente influenciados foi em relação ao grupo familiar e o círculo de amizades, chegando a 21% dos entrevistados.

No que diz respeito ao fator pessoal, o cenário apresenta-se um pouco distinto dos dois anteriores. Nesse caso, os níveis com maior quantidade de respostas estão nos graus de influência altíssimo, alto e médio contemplando em torno de 60% dos consumidores de manipulados, salvo quanto a idade e ciclo de vida onde 53% dos indivíduos assinalaram não sofrer nenhum tipo de influência dessa subdivisão do fator pessoal.

Se tratando do fator psicológico, pode-se afirmar que o grau de influência das subdivisões nele incluídas são altos, visto que a representatividade do nível baixo e do nível que não possui nenhum tipo de influência, somados chegam em torno de apenas 20% dos consumidores. A grande maioria se concentra no alto e no nível médio, com destaque para a aprendizagem com a compra que chega em 65% somando o nível altíssimo e alto. Pode-se fazer essa afirmação por conta da média amostral calculada, onde o resultado da mesma não chegou no nível três que representa a média influência, portanto, grande maioria dos respondentes alegou ser altamente influenciados pelos fatores psicológicos. Por fim, ainda os indivíduos foram questionados sobre sofrer influência devido a uma possível insatisfação com os resultados obtidos em determinado tratamento realizado anteriormente com o uso de medicamentos industrializados. Nesse caso ocorreu um equilíbrio entre os cinco níveis onde a maior representatividade está no nível baixo com 28% das respostas e a menor frequência apresenta-se no nível altíssimo com 15% dos questionários respondidos. Nível alto obteve 18%, médio 23% e o nível que não apresenta influência para o comprador, da mesma forma que o nível alto, alcançou 18% das respostas dos participantes da presente pesquisa.

Dessa forma, pode-se afirmar que os fatores que possuem maior grau de influência para os consumidores entrevistados são os psicológicos e pessoais respectivamente. Inserido no fator psicológico, a aprendizagem com as compras é o subgrupo com maior nível de influência, seguido pela percepção e a motivação pessoal. Se tratando do fator pessoal, a situação financeira aparece em primeiro lugar seguido pela idade e ciclo de vida, e também a personalidade. Em um apanhado geral, o fator que possui menor poder de influenciar os consumidores é aquele relacionado à cultura dos indivíduos. Essas conclusões contrariam as ideias de Kotler e Armstrong (2007) onde afirmam que a cultura é o principal influenciador do comportamento de compra dos consumidores e no caso da presente pesquisa, os indivíduos indicaram ser o fator com menor grau de influência diante de suas decisões.

Ao lado de cada questão exposta, apresenta-se a média amostral utilizada para visualizar em quais dos níveis de influência se apresenta a médias das respostas coletadas. Outro dado apresentado é o desvio padrão, calculado para apresentar até qual nível as respostas podem variar levando em consideração a média calculada, ou seja, o desvio padrão é utilizado para mensurar a quantidade que as respostas podem se distanciar da média, tanto para mais quanto para menos. Nesse sentido, a média amostral e a média por fator apresentaram-se em conformidade com as alternativas com maior número de marcações, visto que o desvio padrão calculado, em nenhum aspecto ultrapassou 1,5, confirmando assim, semelhança de pensamento entre os entrevistados.

4.2.2 Relevância de Determinados Aspectos na Compra de Manipulados

Nessa etapa do trabalho será exposta uma tabela onde se apresentam alguns aspectos considerados importantes para o estudo visando o grau de relevância que eles possuem na mentalidade do consumidor. Cada indivíduo carrega consigo uma maneira de pensar, portanto cada um deles apresenta diferentes graus de relevância para determinado aspecto no momento da compra.

Nesse caso, a Tabela 5 demonstra alguns aspectos importante para visualizar qual o grau de relevância que os itens atendimento no local, preço, qualidade, indicação de outras pessoas, localização da empresa, indicação médica e confiança nos funcionários possui no momento em que o consumidor de medicamentos inicia o processo de decisão, optando por consumir ou rejeitar os fármacos produzidos em laboratórios de manipulação.

Tabela 5 – Grau de relevância de alguns aspectos para a decisão de compra de manipulados

Grau de Relevância	Tot. Relevante	Parc. Relevante	Indif.	Parc. Irrelevante	Tot. Irrelevante	Média	D. Padrão
Atendimento do local	21 (52%)	15 (37%)	3 (8%)	0 (0%)	1 (3%)	1,63	0,84
Preço	16 (40%)	16 (40%)	6 (15%)	2 (5%)	0 (0%)	1,85	0,86
Qualidade	30 (75%)	8 (20%)	2 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	1,30	0,56
Indicação de outras pessoas	13 (33%)	10 (25%)	10 (25%)	5 (12%)	2 (5%)	2,33	1,21
Localização da empresa	9 (22%)	10 (25%)	16 (40%)	4 (10%)	1 (3%)	2,45	1,04
Indicação médica	28 (70%)	4 (10%)	3 (7%)	4 (10%)	1 (3%)	1,65	1,14
Confiança nos funcionários	23 (58%)	13 (32%)	4 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	1,53	0,68

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Ao observar os dados da tabela, percebe-se uma alta representatividade de respostas no nível que menciona o maior grau relevância nos aspectos qualidade e indicação médica. Para 75% dos consumidores a qualidade é o principal aspecto levado em consideração no momento da compra, seguido de perto pela indicação médica que representa 70% dos participantes. Também para a maior parte das pessoas, porém com menor expressão, a confiança nos funcionários que desempenham a produção e o atendimento oferecido do local de comercialização, são aspectos totalmente relevantes na hora de decidir utilizar esse tipo de medicamento, contemplando 58% e 52% dos participantes, respectivamente.

Por outro lado, a localização da empresa é um aspecto pouco considerado no momento da decisão de compra, visto que 40% dos entrevistados selecionaram a opção indiferente, outros 10% marcaram a opção parcialmente irrelevante e 3% optaram pela opção totalmente irrelevante, totalizando 53%, ou seja, maior parte do grupo que participou da coleta de dados. Já em relação ao preço, houve um empate nos níveis 1 e 2 cada um com 40% dos indivíduos. Esse aspecto apresenta-se de forma um pouco distinta dos demais estudos que o presente trabalho se baseou, visto que Faria (2011) concluiu que o preço é o principal atributo considerado pelo consumidor e Gindri et al. (2013)

também apresenta o preço como uma das principais características relevantes com as respostas de praticamente 50% da amostra por ele estudada.

Por fim, a indicação de outras pessoas também é considerada um aspecto relevante para o consumo, porém é a perspectiva onde houve mais equilíbrio entre as respostas. Para 33% das pessoas ele é considerado totalmente relevante, para 25% delas é parcialmente relevante e os mesmos 25% representam a opção indiferente. Ainda, verificou-se 12% da amostra demonstrando ser parcialmente irrelevante e o restante de 5% indicou ser um aspecto totalmente irrelevante no momento da tomada de decisão.

Após a exposição e análise desses dados é possível afirmar que a qualidade dos produtos, indicação médica, preço, confiança nos funcionários e bom atendimento são os aspectos mais relevantes na mentalidade dos consumidores visto que possuem uma representatividade superior a 80% dos respondentes em cada grupo. Faria (2011) apresenta que em sua pesquisa o preço foi muito citado chegando a 65% dos seus entrevistados, porém o mesmo afirma que a qualidade do produto foi pouco comentada, representando apenas 18% dos participantes. Por outro lado, a localização da empresa foi o item que apresentou o menor índice de relevância para os participantes do presente estudo, assim como os dados coletados e apresentados pelo referido autor. A média e o desvio padrão calculados e apresentados na tabela confirmam o que foi afirmado anteriormente, como por exemplo no quesito referente à qualidade, onde a média apresenta-se entre as alternativas 1 e 2 e o desvio padrão é de apenas 0,56, reforçando a ideia de que maioria dos participantes apresenta altos graus de relevância diante desse aspecto, não havendo grandes desvios nas alternativas assinaladas por esses consumidores.

Ainda, cabe ressaltar o grau de satisfação dos consumidores com os medicamentos manipulados no município de Cerro Largo/RS. A Tabela 6 apresenta os graus de satisfação juntamente com o número de resposta e sua frequência sobre o total da amostra.

Tabela 6 – Grau de satisfação dos consumidores com os medicamentos manipulados

Grau de Satisfação	Respostas	%
Totalmente satisfeito	32	80%
Parcialmente satisfeito	5	13%
Parcialmente insatisfeito	3	7%
TOTAL	40	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

A partir da visualização da Tabela 6 é possível afirmar que os consumidores de medicamentos manipulados do município de Cerro Largo estão satisfeitos com o que encontram no comércio magistral local. 80% dos indivíduos alegaram estar totalmente satisfeitos com esse tipo de produto, 13% dizem estar parcialmente satisfeitos e apenas 7% dos respondentes demonstram certa insatisfação com as fórmulas magistrais oferecidas nessa localidade.

Da mesma forma, Fernandes (2015) encontra apenas 5% dos indivíduos participantes da sua pesquisa que apresentaram estar insatisfeitos com os produtos manipulados no município de Goiania/GO. Assim, pode-se dizer que o grau de satisfação dos consumidores de manipulados do município de Cerro Largo e Goiânia apresentam-se de forma análoga, apesar de ser em regiões totalmente diferentes.

4.3 MOTIVOS QUE LEVAM OS CONSUMIDORES A NÃO UTILIZAR MANIPULADOS

Para os consumidores de fármacos do município de Cerro Largo que participaram do estudo e alegaram nunca ter utilizado nenhum tipo de produto manipulado, foi desenvolvida uma questão onde o indivíduo poderia assinalar uma ou mais alternativas indicando os principais motivos que lhe fazem optar por não utilizar os produtos magistrais. Portanto, devido a possibilidade de assinalar mais de uma alternativa, foram obtidas 164 respostas dos 65 indivíduos que nunca consumiram tais produtos.

Antes de expor os resultados, torna-se importante frisar que dos 105 indivíduos selecionados para representar a população, 15 deles ou então 14% afirmaram não saber da existência desses produtos e não os conhecer, e os demais 90 respondentes ou 86% da amostra, disseram que conhecem ou ao menos sabem da existência desses itens no mercado. Portanto, pode-se dizer que das 65 pessoas que declararam não utilizar, ao menos 50 delas conhece os produtos, mas mesmo assim optam por não utilizá-los. Tal afirmativa pode ser feita levando em consideração que os 15 participantes que não sabem da existência dos mesmos, conseqüentemente não os consomem.

Levando em consideração essas afirmações, pode-se dizer que mesmo com 86% dos indivíduos conhecendo os fármacos manipulados, apenas 38% da amostra utiliza ou já utilizou esses produtos. Em comparação ao estudo de Fernandes (2015) onde é analisado o perfil de utilização de medicamentos manipulados em Goiania/GO, o município de Cerro Largo possui menor índice de consumidores desses medicamentos,

visto que os dados coletados pelo referido autor apresentam uma frequência de utilização de 53% da sua amostra e um grau de conhecimento sobre a existência das fórmulas magistrais chegando a 84%. Dito isso, percebe-se que a maioria dos consumidores de medicamentos do município de Goiânia/GO ao menos uma vez fez uso de fórmulas manipuladas, ao contrário dos resultados obtidos no presente estudo onde grande maioria afirmou nunca ter utilizado nenhum tipo dos produtos em questão.

Nesse sentido, Prietsch (2014) desenvolveu um estudo com o objetivo de identificar se o produto manipulado está totalmente difundido entre a população do município de Pelotas/RS. As conclusões obtidas por ele são ainda mais distantes do que ocorre em Cerro Largo em razão de que tal estudo observou que 80% da sua amostra afirmou aceitar manipulados, além de 55% dos participantes alegar bons resultados em seus tratamentos como fator determinante para um possível novo tratamento com medicamentos provenientes da atividade magistral.

Frente ao estudo de Gindri, et. al (2013) onde ele realiza uma análise de aceitação de medicamento manipulados na cidade de São Francisco de Assis/RS, a presente pesquisa apresenta-se em conformidade, dado que o referido autor concluiu que apenas 32% de sua amostra adquirem fármacos manipulados. Além disso ele também expõe que 57% dos seus participantes admitiram que preferem realizar seus tratamentos com os medicamentos industrializados. Esses resultados são semelhantes aos que foram encontrados no município de Cerro Largo onde apenas 38% já fez uso e acredita-se que os demais participantes utilizam apenas fármacos industrializados, visto que os indivíduos selecionados para responder o questionário são consumidores de algum tipo de medicamento.

A seguir, apresenta-se a Tabela 7, criada através das respostas assinaladas pelos consumidores de medicamentos que nunca utilizaram produtos magistrais. Essa tabela retrata as variáveis questionadas e em seguida o número de respostas e a frequência que cada alternativa assume, porém nesse caso a porcentagem foi calculada em cima das 164 respostas obtidas nessa questão e não sobre os 105 indivíduos da amostra como processado nas questões analisadas anteriormente.

Tabela 7 – Motivos que levam os consumidores a não utilizar manipulados

MOTIVO	QUANTIDADE DE RESPOSTAS	%
Desconfiança no efeito	7	4%
Pouca propaganda	18	11%
Desconhecimento das instalações	3	2%
Falta de confiança nos profissionais	5	3%
Pouca indicação médica	51	31%
Aparência da embalagem	1	1%
Total confiança no medicamento industrializado	21	13%
Desconhecimento da existência do produto	17	10%
Diferença de preço	1	1%
Insuficiência de informação passada pela farmácia	7	4%
Satisfação com os medicamentos industrializados	31	19%
Outros	2	1%
TOTAL DE RESPOSTAS	164	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Observando os dados expostos na Tabela 7, torna-se fácil a compreensão sobre quais motivos os consumidores levam em consideração na hora de tomar a decisão rejeitando os produtos manipulados. Os raros casos de indicação por parte dos médicos aparecem bem a frente das demais alternativas com 51 marcações representando 31% das respostas. Outro motivo importante para que o indivíduo não consuma medicamentos magistrais é a satisfação com os resultados dos medicamentos industrializados que foram utilizados em tratamentos anteriores, ou seja, quando algo está dando certo e está fazendo bem para uma pessoa, ela procura manter as coisas da mesma maneira ou então, como nesse caso, consumindo o tipo de medicamento que lhe fez bem anteriormente, optado em correr riscos de não alcançar os objetivos esperados no tratamento da sua patologia com o consumo de fármacos produzidos em outras fábricas ou laboratórios. Essa alternativa recebeu 19% das marcações totalizando 31 respostas.

A alternativa que menciona a total confiança no medicamento industrializado vai de encontro ao que foi apresentado anteriormente na análise dos fatores que influenciam a decisão de compra, visto que quando o indivíduo está satisfeito com o uso de algum produto, tende a continuar utilizando o mesmo, evitando correr riscos em relação ao efeito que pode causar. Nessa questão houve 21 marcações ou então 13% do total de respostas. Praticamente empatadas aparecem as alternativas referentes às poucas propagandas sobre os manipulados e, também o desconhecimento da existência de determinado princípio ativo nos laboratórios de manipulação por parte dos consumidores, fazendo com que esses

continuem utilizando esse medicamento fabricado pelas grandes indústrias farmacêuticas. Nesse sentido, o baixo número de propagandas representa 11% e o desconhecimento sobre a possibilidade de produzir o medicamento necessitado em um laboratório de manipulação aparece com 10% das alternativas assinaladas.

Com níveis bem menores de respostas, a desconfiança no efeito do produto e a insuficiência de informações passadas pelos atendentes da farmácia ou até mesmo do farmacêutico no momento de realizar a compra, apresentaram 7 respostas cada, deixando cada uma delas com 4% da participação dos respondentes do instrumento de coleta de dados da presente pesquisa. As demais opções de escolha nessa questão não apresentam grau de relevância considerável, visto que o desconhecimento das instalações onde esse tipo de insumo é produzido, a falta de confiança nos profissionais responsáveis pela produção, aparência da embalagem e a alta diferença do preço em relação ao industrializado, sugerindo de forma indireta que os dois não possuem a mesma qualidade, somados representam apenas 7% das respostas coletadas. Ainda, houve dois casos onde o indivíduo selecionou a alternativa “outros” alegando não precisar consumir nenhum tipo de medicamento representando 1% dos indivíduos.

Assim, é possível reiterar que muitos consumidores não consomem medicamentos manipulados por falta de indicação médica e também pela satisfação com os medicamentos industrializados. Sabendo-se que os médicos preferem receitar produtos industrializados, logo os consumidores optam por utilizar esse tipo de produto e automaticamente rejeitar os manipulados.

Após todas as análises realizadas anteriormente, fica claro que a maioria dos consumidores confiam e fazem o que foi solicitado pelo médico, tanto na indicação e no consumo dos próprios manipulados, quanto na instrução passada por eles para que utilizem apenas produtos industrializados, fazendo-os rejeitar as fórmulas magistrais.

RELAÇÃO ENTRE O PERFIL DOS CONSUMIDORES E OS FATORES DE AQUISIÇÃO DE FÁRMACOS MANIPULADOS

Nessa seção do trabalho são desenvolvidas e expostas análises cruzadas, relacionando os principais fatores de aquisição citados anteriormente e apresentados na Tabela 5 com o perfil dos consumidores de medicamentos manipulados em particular. Após cruzar esses dados é possível visualizar quais são os aspectos dominantes na mentalidade de cada indivíduo relacionado com suas características.

Os primeiros itens a serem cruzados são entre a idade dos consumidores em relação ao aspecto que diz respeito ao grau de relevância que o preço possui no momento da compra, uma vez que esse é um dos principais elementos levados em consideração no momento da compra. Esses dados estão representados a seguir na tabela 8.

Tabela 8 – Análise cruzada entre faixa etária e grau de relevância do preço

Grau de relevância do preço					
Faixa etária	T.R.	P.R.	IND.	P.I.	Total
18 a 25	1	2	3	0	6
26 a 40	2	4	0	0	6
41 a 50	4	4	2	0	10
51 a 65	6	5	1	1	13
acima de 65	3	1	0	1	5
Total	16	16	6	2	40

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

* T.R.: Totalmente Relevante; P.R.: Parcialmente Relevante; IND.: Indiferente; P.I.: Parcialmente Irrelevante; T.I.: Totalmente Irrelevante.

A Tabela 8 apresenta a relação entre o aspecto preço e a faixa etária em que o consumidor se encontra no momento. Ao visualizá-la, é possível afirmar que para nenhum dos indivíduos que participaram do estudo esse aspecto é totalmente irrelevante, deixando claro que sua decisão de compra é influenciada pelo preço do produto em questão. Por outro lado, a grande maioria afirmou ser altamente influenciado pelo preço, em especial a faixa etária de 26 a 40 anos em que 100% dos respondentes expôs que o preço é totalmente ou pelo menos parcialmente relevante. Da mesma forma os participantes da faixa etária de 51 a 65 anos discorrem ser um fator altamente relevante chegando a 84% das respostas. Para 60% dos idosos acima dos 65 anos, o valor a ser pago pelo produto é totalmente relevante e outros 20% assinalaram ser parcialmente relevante, totalizando 80%. Já no caso dos indivíduos que tem entre 18 e 25 anos, o percentual daqueles que dizem ser um fator relevante é o mesmo que apresenta ser indiferente, 50% para cada grupo. Essa faixa de idade é a única que não apresenta superioridade nos níveis 1 e 2 do grau de relevância. Assim, percebe-se que os indivíduos concentrados na faixa entre 26 e 40 anos são os consumidores que mais levam em consideração o preço do produto no momento da compra.

A Tabela 9 demonstra uma relação entre o gênero dos consumidores respondentes do questionário com o grau de relevância do preço no momento da decisão de compra dos fármacos magistrais.

Tabela 9 – Análise cruzada entre gênero e grau de relevância do preço

Grau de Relevância do preço					
Gênero	T.R.	P.R.	IND	P.I.	Total
Masculino	5	9	4	0	18
Feminino	9	9	2	2	22
Total	14	18	6	2	40

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

No que diz respeito ao grau de relevância do preço para os dois gêneros, o grupo formado pelas mulheres apresentam um grau de relevância maior que os homens. Para 82% do grupo feminino, o preço é totalmente ou parcialmente relevante no momento da decisão de compra e apenas 18% delas afirmaram ser um aspecto indiferente ou parcialmente irrelevante. No grupo masculino, 78% dos indivíduos apresentaram respostas referentes aos níveis de maior grau de influência e os 22% restantes alegaram ser algo indiferente para o ato de comprar. Dessa forma, conclui-se que o gênero feminino apresenta-se mais preocupada com o valor monetário dos itens a serem adquiridos.

Outro aspecto importante muito citado pelos consumidores é a qualidade dos produtos necessária para que a compra seja efetivada. Dessa forma, a Tabela 10 apresenta a relação entre a renda mensal dos indivíduos participantes da pesquisa com o grau de relevância possuído pela qualidade do produto em questão.

Tabela 10 – Análise cruzada entre a renda e grau de relevância da qualidade do produto

Grau de relevância da qualidade				
Renda	T.R.	P.R.	IND	Total
até 2 salários	16	3	1	20
2 a 4 salários	10	4	0	14
4 a 5 salários	3	0	0	3
Acima de 5 salários	3	0	0	3
Total	32	7	1	40

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Ao observar os dados da Tabela 10, percebe-se que todos os indivíduos que recebem mais que quatro salários mensalmente, indicam a qualidade como um aspecto totalmente relevante no momento de tomar a decisão de compra. Aqueles que recebem entre dois e quatro salários estão divididos entre os dois graus de maior relevância, visto que 71% acredita ser totalmente relevante e 29% do grupo apresenta ser parcialmente relevante. Já os participantes que estão no grupo que recebe até dois salários, teve uma pequena parcela de 5% que afirmou ser um aspecto indiferente, porém os demais 95% também demonstraram ser um dado com algum grau de relevância para a decidir a

compra. Nesse caso, todos os grupos afirmaram receber alto índice de motivação e influencia através da qualidade apresentada pelos produtos, deixando claro que esse aspecto exerce algum tipo de influência em todos os consumidores.

Outro fator apresentado como relevante pelos participantes da pesquisa foi o atendimento no local. Optou-se por cruzar os dados do atendimento com a escolaridade pela possibilidade de que os indivíduos com menor grau de instrução necessitam de maiores atenções e explicações pelo fato de não compreender certas coisas que para uma pessoa mais estudada, são facilmente compreendidas. Por isso, a Tabela 11 apresenta a relação entre o grau de escolaridade dos pesquisados com o grau de relevância do atendimento no local de comercialização dos produtos manipulados.

Tabela 11 – Análise cruzada entre a escolaridade e o grau de relevância do atendimento no local

Grau de relevância do atendimento					
Grau de Escolaridade	T.R.	P.R.	IND	T.I.	Total
Ens. Fund. Completo	0	1	1	0	2
Ens. Fund. Incompleto	7	6	1	1	15
Ens. Médio	6	6	1	0	13
Ens. Superior	8	2	0	0	10
Total	21	15	3	1	40

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

A partir dos dados da Tabela 11, percebe-se que o bom atendimento no local de aquisição dos produtos manipulados é um ponto relevante no momento da compra. Apenas uma pessoa, que faz parte do grupo que possui ensino fundamental incompleto, alegou ser um fato totalmente irrelevante na sua mentalidade. Em todos os demais graus de escolaridade apresentou-se alto índice de relevância. Para todos os participantes do grupo de ensino superior, o atendimento é relevante para a aquisição de determinado produto. No caso do ensino médio e ensino fundamental completo e incompleto, obteve-se uma marcação em cada grupo alegando ser um aspecto indiferente, apesar disso, a maior parte dos indivíduos concentrou sua resposta nos graus que demonstram os mais altos níveis de relevância para a decisão de compra. Nesse sentido, o resultado obtido foi o oposto que se imaginava antes de cruzar os dados, visto que o grupo que apresentou maior grau de relevância para o atendimento foi o que contempla indivíduos formados ou cursando o ensino superior e não os menos instruídos como se pensou antes de realizar o cruzamento.

A Tabela 12 expõe a relação entre o gênero dos participantes do estudo com o grau de influência do aspecto que diz respeito à indicação médica para fazer o uso ou rejeitar produtos manipulados, o aspecto mais citado entre todos os consumidores que responderam a lista de questões.

Tabela 12 – Análise cruzada entre o gênero e o grau de influência da indicação médica

Grau de Relevância da indicação médica						
Gênero	T.R.	P.R.	IND	P.I.	T.I.	Total
Masculino	10	1	3	3	1	18
Feminino	18	3	0	1	0	22
Total	28	4	3	4	1	40

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Ao analisar a Tabela 12, é possível identificar certa paridade com os demais dados cruzados anteriormente, visto que a maioria dos resultados colhidos com a aplicação do questionário, indicam altos graus de relevância da indicação médica na mentalidade dos pacientes consumidores. Mais de 80% das mulheres afirmaram que a indicação médica é totalmente relevante para iniciar um tratamento com medicamentos manipulados, já no caso dos homens apenas 56% deles compartilham dessa mesma ideia. Também, 17% dos indivíduos do gênero masculino indicou ser um aspecto indiferente além de outros 17% tratar do assunto com parcial irrelevância em suas decisões de compra. Assim, pode se dizer que a indicação ou prescrição do médico é um fator que, em níveis de relevância, atinge mais as mulheres do que os homens.

Esses cruzamentos de dados foram realizados para visualizar mais claramente como cada grupo de indivíduos se comporta frente a alguns aspectos no momento da compra. Dessa forma, foi possível observar resultados descritos a seguir: as mulheres preocupam-se um pouco mais com o preço em relação aos homens. Ao se tratar da indicação médica a diferença entre os gêneros se torna maior, ou seja, as mulheres se preocupam mais em realizar consultas médicas antes de iniciar um tratamento do que os homens. Os indivíduos mais estudados apresentaram maiores níveis de relevância do atendimento em relação a aqueles que possuem apenas ensino fundamental. A qualidade obteve alto grau de relevância em todos os grupos da rentabilidade, indiferente de qual valor salarial recebe cada indivíduo. E, por fim, os participantes que possuem entre 26 e 40 anos são os que mais se preocupam com o preço dos produtos, ao contrario dos jovens entre 18 e 25 anos, onde foi constatado o menor grau de relevância desse aspecto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou de maneira geral analisar o comportamento do consumidor de fármacos quanto à aquisição de medicamentos manipulados no município de Cerro Largo. Seu desenvolvimento foi motivado pelo desejo de conhecer melhor os consumidores desse mercado, para que seja possível que as empresas do ramo magistral verifiquem quais estratégias podem vir a desenvolver na busca pelo aumento de suas vendas aumentando a lucratividade. Da mesma forma, a leitura de outros estudos com assuntos semelhantes e resultados satisfatórios foram levados em consideração para a escolha do tema. O questionário aplicado foi desenvolvido pelo autor, baseando-se em listas de questões de outros trabalhos realizados anteriormente.

Os resultados dos questionários retratam que 90 indivíduos ou seja, maioria dos entrevistados, conhecem ou sabem da existência dos produtos manipulados, porém aqueles que utiliza ou já utilizaram esses produtos são a minoria da amostra entrevistada, resultando em apenas 40 pessoas. Em relação a frequência de compra, pouco mais da metade dos indivíduos consome fármacos magistrais mensalmente, ou seja, de forma contínua. Considerando o perfil de consumo desses usuários, grande maioria utiliza apenas depois de receber uma prescrição médica, e ainda uma pequena parcela afirma realizar a automedicação, ou seja, medicar-se por conta própria, ação desaprovada pelos estabelecimentos de saúde.

Quanto ao perfil dos consumidores de fármacos do município de Cerro Largo/RS, observou-se que em relação a idade, a maioria dos respondentes possui entre 18 até 50 anos de idade. Quando ao gênero dos entrevistados, houve certa paridade entre homens e mulheres com pequena vantagem para o sexo feminino. Em relação a renda dos indivíduos participantes da pesquisa, a maioria recebe no máximo dois salários mensalmente. Se tratando do grau de escolaridade, a maior parte dos respondentes apresenta ter cursado apenas o ensino fundamental, alguns completando essa etapa e outros cursando apenas uma parte, ficando com o ensino fundamental incompleto. No que se refere aos moradores na mesma residência, mais da metade dos questionados mora com mais uma ou mais duas pessoas, totalizando duas ou três pessoas na mesma residência.

A partir da análise dos dados coletados, pode-se dizer que os fatores com maiores poderes de influenciar os consumidores de medicamentos manipulados são os fatores pessoais e os fatores psicológicos. Além disso, os aspectos que possuem maiores graus

de relevância na mentalidade dos consumidores de produtos oriundos da atividade magistral são a qualidade dos produtos e do atendimento, a indicação de um médico, assim como o preço e a confiança nos funcionários que são responsáveis pela produção e comercialização desses itens. Se tratando do grau de satisfação dos consumidores, grande maioria dos indivíduos afirma estar satisfeito com os produtos encontrados em Cerro Largo, desde qualidade, atendimento, preço, diversidade, entre outros.

Ao coletar as respostas dos consumidores de fármacos que preferem utilizar medicamentos industrializados aos manipulados, observou-se que 31% das respostas assinaladas mencionam a falta de prescrição médica como fator determinante para não consumir produtos manipulados. Outro motivo para não utilizar assinalado pelos respondentes, representando uma parcela de 19% das respostas foi justamente a satisfação com os tratamentos realizados com os medicamentos industrializados, juntamente com a confiança neles depositada e dessa forma preferem permanecer com esses produtos, não aceitando os magistrais. O baixo índice de propaganda representando 11%, bem como desconhecimento da existência de determinada fórmula que corresponde a 10% das menções, também apresentou quantidades significativas de marcações, se tornando assim motivos relevantes para que os consumidores escolham não utilizar os produtos em questão.

Em relação aos cruzamentos de dados do perfil dos consumidores com os aspectos que se apresentaram mais relevantes na decisão de compra, observou-se que as mulheres se preocupam mais com o valor monetário dos produtos e valorizam mais a indicação do médico em relação aos dados fornecidos pelos homens. A faixa etária mais preocupada com o preço do produto é de 26 a 40 anos e a menos preocupada diz respeito aos jovens de 18 a 25 anos. Em relação a renda dos indivíduos, indiferente do valor salarial que recebe a qualidade do produto é um aspecto com alto grau de relevância no momento de decidir a compra. Por fim, se tratando de atendimento no local, todos os indivíduos que cursaram ou estão cursando o ensino superior afirmaram que o bom atendimento no local de comercialização é um ponto relevante para que a decisão de comprar ou rejeitar os medicamentos manipulados seja tomada da melhor maneira possível, diante das opções apresentadas no momento.

Assim, após findadas todas as etapas de coleta, preparação, análise e descrição dos dados, destaca-se que o resultado da pesquisa é considerado satisfatório, uma vez que, objetivo geral, bem como os objetivos específicos desse estudo foram alcançados e com

isso, foi possível encontrar uma resposta para o problema de pesquisa visto que os consumidores de medicamentos manipulados do município de Cerro Largo/RS estão satisfeitos com os resultados dos produtos, sofrem maior influência a frente dos fatores pessoais e psicológicos, bem como em aspectos como preço, qualidade, bom atendimento e principalmente a partir da indicação de um médico.

Ainda, cabe citar que o presente estudo poderá servir de auxílio para os gestores de empresas do ramo de manipulação, pois ao visualizar os resultados obtidos nessa pesquisa, será possível analisar a criação de novas estratégias de marketing buscando cada vez mais o sucesso da empresa no mercado, bem como o aumento da lucratividade. Por esse motivo, o desenvolvimento do trabalho foi instigado por tal possibilidade de haver uma aplicabilidade prática para as empresas que desempenham a manipulação de fórmulas, tornando-se assim um estudo que poderá subsidiar gestores para desenvolver novas estratégias competitivas, sabendo os principais aspectos e fatores levados em consideração pelo público consumidor no momento da compra.

Como limitações do trabalho, além dos poucos estudos encontrados sobre esse tema, prejudicando a comparação dos resultados obtidos pelo pesquisador, pode-se mencionar o baixo número de consumidores de manipulados frente ao total da amostra, dificultando a exposição dos resultados que devem representar a população como um todo. Nesse sentido, indica-se que outros estudos relacionados ao comportamento do consumidor de medicamentos manipulados sejam desenvolvidos em outras localidades do Rio Grande do Sul, para que seja possível fazer uma comparação entre os resultados obtidos nesse trabalho. Da mesma forma, como o valor monetário dos produtos é um dos aspectos mais relevantes para a decisão de compra, é válido desenvolver um estudo com análises mais aprofundadas, buscando identificar se em tempos de crise financeira ocorre um possível aumento da venda e faturamento dos produtos manipulados frente aos industrializados, devido a alta diferença de preço entre as duas classes de medicamentos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 6.ed – São Paulo: Atlas, 2011.
- AFONSO, Ana Carolina Baptista. **O Consumidor Verde: Perfil e Comportamento de Compra**. Universidade Técnica de Lisboa; Instituto Superior de Economia e Gestão–Dissertação em Mestrado em Marketing. Lisboa, 2010.
- ALVES, Alex Sandro. **Diferença entre Farmácia e Drogeria**. Responsável Alex S. Alves, CRF-PR 20.667 disponível em <farmaceuticort.wordpress.com/2015/04/18/voce-sabe-a-diferenca-entre-farmacia-e-drogeria, Acesso dia 18/10/2017>.
- ALVES, Juraci Aparecida. Índice de Aceitação de Medicamentos Manipulados, no Município de Cacoal/Ro. **Revista Infarma** v.20 n° 11/12, 2008.
- ANTUNES, Daniel Barbosa. **Fatores de influência do comportamento do consumidor quanto à escolha do ponto de venda: um estudo de caso de uma drogeria do DF** - Monografia apresentada no Centro Universitário de Brasília Faculdade De Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - Fatecs Curso de Administração – Brasília; 2010.
- BINOTTO, Simone, DENARDIN, Élio Sérgio, MEDEIROS, Flaviani Souto Bolzan, BOLIGON, Juliana Andréia Rüdell e MACHADO, Flaubiane Figueredo. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS - Colégio Politécnico - UFSM, Santa Maria **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas - RGC RGC** - Santa Maria, RS, Vol. 01, N° 02, 2° Sem. 2014
- BONFILIO, Rudy; et al. Farmácia Magistral: Sua importância e seu perfil de qualidade. **Revista Baiana de Saúde Pública**; v34. Bahia, 2011.
- BRASIL. **Lei nº 13.021 de 08 de ago. de 2014**. Dispõe Sobre O Exercício E Fiscalização Das Atividades Farmacêuticas. Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos, Brasília/DF, 2014.
- CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA (CFF). **Dados 2015** – disponível em <<http://www.cff.org.br/pagina.php?id=801&menu=801&titulo=Dados+2015+>> - acesso dia 27/09/2017.
- DA SILVA, Alisson Vieira; et al. Qualidade no atendimento ao cliente. **V Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano**. Lins, São Paulo, 2015.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento Do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FARIA, Guilherme Gontow de Sena. **Atributos valorizados pelos consumidores de farmácias de manipulação residentes no bairro Glória**. TCC apresentado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FERNANDES, Cristiane Karla Caetano. **Análise do perfil de utilização de medicamentos manipulados no município de Goiânia/GO**. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Regional - Faculdades Alves Faria. Goiânia, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5.ed - São Paulo: Atlas, 2016.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6.ed – São Paulo: Atlas. 2008.

GINDRI, Amanda Leitão; et al. Análise dos consumidores de drogarias e farmácias e índice de aceitação dos medicamentos manipulados na cidade de São Francisco de Assis, RS – **Revista Brasileira De Farmácia**; 2013.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. **A influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem: um estudo com eletrodomésticos chineses** - Doutorado em ADMINISTRAÇÃO Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, São Paulo Biblioteca Depositária: FEA/USP; 2006.

HANSEN JR., Germano. **Marketing Magistral: Um Manual para Farmácias de Manipulação**. São Paulo: RX, 2004.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados gerais do município no Censo 2010**, disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=430520>>, acesso em 19/10/2017.

INTERFARMA, Associação de Industria Farmacêutica de Pesquisa. **Guia 2017 Interfarma**. Disponível em <<https://www.interfarma.org.br/guia/guia-2017/dados-do-setor/>>, acesso em 19/10/2017.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

LAMBIN, J.J. **Marketing Estratégico**, 4ª Edição, Mc Graw Hill, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh – **Pesquisa de MARKETING**. 6. ed. Porto Alegre: Artmed Editora S.a, 2012.

MARAN, Eduardo Augusto; PEREIRA, Tatiane Guerino. Marketing Para Um Mercado Competitivo – **Revista Eletrônica de Administração**, periodicidade semestral – 7 Ed. Garça, SP, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 7.ed – São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Metodologia do Trabalho Científico** – 7.ed – São Paulo: Atlas, 2014.

MELO, Adriana Silveira Pereira de. **Planejamento e Controle da Produção em Farmácia com Manipulação: Estudo de Caso em Instituição Pública**. Dissertação de

Mestrado em Sistemas de Gestão da Universidade Federal Fluminense – Niterói/ RJ, 2009.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1.ed – São Paulo: Patience Hall, 2003.

PINTO Ângelo C. e BARREIRO Eliezer J. **Desafios da Indústria Farmacêutica Brasileira** Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia de Fármacos e Medicamentos, Rio de Janeiro. 2013.

PRIETSCH, Rafael da Fonseca. **Índice de Aceitação de Medicamentos Manipulados no Município de Pelotas, Rs**. Universidade Federal de Pelotas, UFPel. Pelotas, 2014.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5.ed – Porto Alegre, 2013.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 10/10/2017.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007. 304 p.

SILVA, Andrea Lago da; CUNHA, Cristiano J. Castro de Almeida. **Busca de oportunidades: o caminho da competitividade**. Gest. Prod. 1994, vol.1, n.1, pp.89-97. ISSN 0104-530X.

SILVA, R.F.; NASCIMENTO FILHO, A.P.; MENDONÇA D.C. Estratégias competitivas no mercado farmacêutico brasileiro: uma abordagem sobre o setor magistral. Trabalho apresentado ao 8º. SIMPEP. **Anais...**Bauru, Brasil; 2006.

SILVA, Ronaldo Ferreira. **Indicadores de Desempenho em Sistemas de Garantia de Qualidade de Produção de Medicamentos. Uma Contribuição para a Aplicação em Farmácias De Manipulação**. Dissertação de Mestrado em Sistemas de Gestão – Niterói, RJ: UFF, 2007.

SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. **Principais Fatores que influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**. Monografia (Grau de Bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Presidente Prudente, SP, 2005

TEIXEIRA, Angélica. **A Indústria Farmacêutica no Brasil**: um estudo do impacto socioeconômico dos medicamentos genéricos. Faculdade de Ciências e Letras, campus de Araraquara/SP. São Paulo, 2014.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. **Revista administração contemporânea**. 2002, vol.6, n.3, pp.219-221. ISSN 1982-7849.

VIEIRA, Vera da Motta; OHAYON, Pierre. Inovação em fármacos e medicamentos: estado-da-arte no Brasil e políticas de P&D. **Revista Economia e Gestão da PUC Minas**. Belo Horizonte, 2006.

Apêndice

APÊNDICE A – Questionário**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL – UFFS
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

O seguinte questionário estruturado, será aplicado ao acaso para pessoas em geral no município de Cerro Largo, buscando assim coletar as informações necessárias para responder aos objetivos.

QUESTIONÁRIO**1. Idade:**

- 18 a 25 Anos
 26 a 40 Anos
 41 a 50 Anos
 51 a 65 Anos
 Acima de 65 Anos

2. Sexo:

- Masculino Feminino

3. Escolaridade:

- Ensino Fundamental Completo
 Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Médio
 Ensino Superior

4. Renda

- Até 2 Salários
 2 a 4 Salários
 4 a 5 Salários
 Acima de 5 Salários

5. Moradores na Mesma Casa

- mora sozinho(a)
 duas pessoas
 três pessoas
 quatro pessoas
 cinco ou mais pessoas

6. Você conhece medicamentos manipulados?

- sim não

7. Utiliza ou já utilizou medicamento manipulado?

() sim () não

OBS: se a resposta da questão anterior for “não”, passe para a pergunta número 13, porém caso a resposta for positiva, continue respondendo.

8. Qual a frequência de compra de medicamentos manipulados?

- () todos os meses
 () a cada três meses
 () a cada seis meses
 () uma vez ao ano
 () menos de uma vez ao ano
 () outros. Qual? _____

9. Qual seu perfil de consumo?

- () somente sob prescrição médica
 () automedicação
 () baseado em tratamentos anteriores
 () através da indicação do farmacêutico
 () influência das propagandas
 () outros. Qual? _____

10. Indique, marcando com um X o grau de relevância em relação ao o que te induz a escolher utilizar medicamentos manipulados, sendo “1” totalmente relevante e “5” totalmente irrelevante.

	Totalmente relevante 1	Parcialmente relevante 2	Indiferente 3	Parcialmente irrelevante 4	Totalmente irrelevante 5
Atendimento do local	()	()	()	()	()
Preço	()	()	()	()	()
Qualidade	()	()	()	()	()
Indicação de outras pessoas	()	()	()	()	()
Localização da empresa	()	()	()	()	()
Indicação médica	()	()	()	()	()
Confiança nos funcionários	()	()	()	()	()

11. Na Tabela a seguir, indique o grau de influência dos fatores a seguir em relação à sua tomada de decisão de compra de medicamentos manipulados.

Grau de influência	Altíssima	Alta	Média	Baixa	Nenhuma
--------------------	-----------	------	-------	-------	---------

Culturais: gostos individuais					
Crenças e religião					
Costumes da sociedade em que vive					
Sociais: profissão do indivíduo					
Classe e status social					
Família e amigos					
Pessoais: personalidade					
Idade e ciclo de vida					
Situação financeira					
Psicológicos: motivação pessoal.					
Percepção sobre algum fato					
Aprendizagem com as compras					
Insatisfação com resultados dos medicamentos industrializados					

12. Indique a opção mais adequada quanto ao seu grau de satisfação com relação à utilização de medicamentos manipulados em Cerro Largo.

- () totalmente satisfeito
 () parcialmente satisfeito
 () indiferente
 () parcialmente insatisfeito
 () totalmente insatisfeito

A questão número 13 é exclusiva para os indivíduos que alegaram não ser consumidores de medicamentos manipulados. Para os que utilizam tais produtos, a pesquisa acaba aqui.

13. Assinale a(s) alternativa(s) que você mais considera para não consumir medicamentos manipulados.

- () desconfiança no efeito do produto
 () pouca propaganda sobre o mesmo
 () desconhecimento das instalações onde é produzido
 () falta de confiança nos profissionais responsáveis pela produção
 () pouca indicação médica para esses produtos
 () aparência da embalagem
 () total confiança no medicamento industrializado
 () desconhecimento da existência desses produtos
 () grande diferença no preço em relação ao industrializado, dando a entender que o produto não possui mesma qualidade
 () insuficiência de informação passada pelos atendentes da farmácia

- () satisfação com os resultados obtidos por medicamentos industrializados
- () outros. Qual_____

APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



Comitê de Ética em Pesquisa - CEP/UFES

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À AQUISIÇÃO DE MEDICAMENTOS MANIPULADOS NO MUNICÍPIO DE CERRO LARGO/RS

Prezado participante:

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À AQUISIÇÃO DE MEDICAMENTOS MANIPULADOS NO MUNICÍPIO DE CERRO LARGO/RS** desenvolvida por Guilherme Schneider, discente de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFES), Campus de Cerro Largo, sob orientação da Professora Dra. Dionéia Dalcin. O objetivo central do estudo é: Analisar o comportamento do consumidor quanto à aquisição de medicamentos manipulados. Para as empresas do ramo, o estudo poderá ser usado como um auxílio para os tomadores de decisão na busca por desenvolver estratégias voltadas diretamente a esses clientes de acordo com os resultados encontrados sobre os fatores de influência. Dessa forma, as organizações têm a oportunidade de delimitar seu mercado alvo e consequentemente aumentar seu número de vendas e lucratividade.

O convite a sua participação nessa pesquisa se deve ao fato de ser consumidor de medicamentos de qualquer apresentação. A partir disso você responderá questões objetivas para descrever seu perfil, posteriormente caso seja usuário de medicamentos manipulados as perguntas serão sobre os principais fatores levados em consideração no momento da compra ou, por outro lado, se não for usuário as questões dizem respeito aos principais motivadores da rejeição de tal produtos pelos compradores.

Sua colaboração é de suma importância para o estudo, uma vez que não serão entrevistados todos os membros da população. Ao responder o questionário, você faz parte da amostra que buscará representar a população como um todo. Além disso, todos os indivíduos têm maneiras diferentes de pensar e de expressar seus sentimentos, dessa

forma, apenas o próprio consumidor individualmente, é capaz de expor quais as suas motivações no momento da compra.

Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desista da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder perguntas objetivas de um questionário e posteriormente devolvido ao pesquisador juntamente com uma via do termo de consentimento assinado pelo participante.

Você será convidado a participar, tendo total direito de não aceitar responder. Caso aceite, o questionário será entregue para que seja respondido no mesmo momento e posteriormente devolvido ao responsável pela aplicação.

O tempo de duração da entrevista através do questionário é de aproximadamente dez minutos. Os questionários serão transcritos e armazenados, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas o pesquisador e seu orientador.

Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, físico ou digital, por um período de cinco anos. A participação na pesquisa poderá causar riscos desconforto ou constrangimento durante a coleta dos dados. Todavia, quando o respondente sentir-se desconfortável ou constrangido através de questões de cunho pessoal relativa às suas motivações individuais, o mesmo poderá solicitar que responda o questionário em particular, sem que outros indivíduos estejam ao seu redor, ou até mesmo poderá deixar tal questão em branco se lhe for a decisão mais adequada a se tomar. A presença e observação do pesquisador no momento do preenchimento do questionário também poderá ser motivo de constrangimento para os participantes, dessa forma, os mesmos

poderão solicitar o afastamento do indivíduo responsável pela pesquisa para que finalizem sua participação de maneira mais tranquila e reservada afim de minimizar os riscos de constrangimento e assim, será mantida a integridade dos participantes, assim como suas respostas que posteriormente serão analisadas.

Os resultados serão divulgados em eventos e/ou publicações científicas mantendo sigilo dos dados pessoais.

Caso concorde em participar, uma via deste termo ficará em seu poder e a outra será entregue ao pesquisador. Não receberá cópia deste termo, mas apenas uma via. Desde já agradecemos sua participação!

Cerro Largo, ___/___/_____

Pesquisador Responsável (Dionéia Dalcin)

Contato profissional:

Tel: (0XX) 55-99911-0502

E-mail: dioneia.dalcin@uffs.edu.br

Endereço para correspondência: (Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS – Bloco A. Av. Jacob Reinaldo Haupenthal - São Pedro, 97900-000– Cerro Largo/Rio Grande do Sul/Brasil)

“Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS”:

Tel e Fax - (0XX) 49- 2049-3745

E-Mail: cep.uffs@uffs.edu.br

http://www.uffs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2710&Itemid=1101&site=proppg

Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS - Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS, Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul, CEP 89815-899 Chapecó - Santa Catarina – Brasil)

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante: _____

Assinatura: _____