



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências da Saúde

Fatores que Influenciam a Compra de MNSRM: Identificação de uma Taxonomia de Consumidores

João Tiago Meruje Matias

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Ciências Farmacêuticas
(2º ciclo de estudos integrados)

Orientador: Prof. Doutor Mário Lino Barata Raposo

Covilhã, Outubro de 2011

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

Agradecimentos

Ao chegar ao fim desta etapa, gostaria de deixar o meu agradecimento às pessoas que me ajudaram a ultrapassar todos os obstáculos que foram aparecendo. Por isso, venho desta forma expressar a minha gratidão ao meu orientador de mestrado, Professor Doutor Mário Raposo, pela compreensão, esforço e dedicação depositados neste trabalho; à Eva; aos meus pais, avós, irmã, cunhado e aos grandes amigos que sempre estiveram ao meu lado.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

Resumo

Os medicamentos não sujeitos a receita médica (MNSRM) são o principal componente da automedicação, prática que tem aumentado drasticamente, e que permite às populações uma maior autonomia no que diz respeito às decisões relacionadas com o tratamento de determinados problemas de saúde.

O processo decisório da compra de MNSRM pode ser muito complexo e envolver vários fatores. Este trabalho tem como objetivo estudar essas variáveis, analisando quais as mais influentes no momento da escolha. Durante a investigação irão ser analisadas três categorias de variáveis: variáveis de marketing, variáveis culturais, sociais e pessoais, e prestação de serviços. Após extensa análise bibliográfica foram selecionadas e fundamentadas as variáveis a estudar.

A investigação empírica foi posta em prática através do preenchimento de um inquérito pelos utentes de uma farmácia comunitária. O inquérito é composto por várias questões, apresentadas sob a forma de escala tipo Likert, esperando desse modo obter as evidências empíricas que possibilitem a resposta aos objetivos colocados. Os dados foram analisados através de análises estatística univariada e multivariada, suportadas no programa de tratamento estatístico SPSS, de modo a obter os resultados que serviram de base à discussão e conclusão do trabalho.

O trabalho assume relevância visto que permite determinar quais os fatores que as pessoas consideram mais importantes na opção de escolha, possibilitando que os diferentes intervenientes na compra de MNSRM (profissionais de saúde, indústria farmacêutica) possuam um maior conhecimento do raciocínio de escolha, tendo assim oportunidade de otimizar o seu papel neste processo.

As limitações desta investigação estão relacionadas com o tempo reduzido em que foi realizada, o tamanho da amostra e o facto de os dados serem recolhidos num só ponto de venda. Em futuros estudos deverá ser considerada a recolha de dados em diferentes pontos de venda de modo a obter uma amostra mais numerosa e heterogénea. Ao mesmo tempo a identificação dos diferentes segmentos de mercado, possibilitará às empresas a definição de estratégias de marketing adaptadas a cada segmento.

Palavras-chave: Compra de MNSRM, fatores de marketing, factores pessoais, sociais e culturais, prestação de serviços.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

Abstract

Over-the-counter medicines (OTC) are the main component of self-medication, practice that is drastically rising, and gives the population more autonomy regarding decisions related with treatment of certain health problems.

The decision buying process of OTC can be very complex and involves various factors. This work intends to study those variables and analyses witch of them are most significant in the moment of the purchase. During the investigation, will be studied three classes of variables: marketing variables, cultural, social and personal variables, and render service.

The empirical inquiry was developed through the filling of a questionnaire by the users of a community pharmacy. The enquire is composed by various questions, presented under the form of a Likert type scale, hoping to obtain the empiric evidences that allow us to answer the objectives defined. The data were analysed by multivariate and statistical analysis, supported in the statistical treatment program SPSS, obtaining the results that served has starting point for the discussion and conclusion of the work.

This investigation is relevant since it allows the determination of the factors that users consider important to the option of choice, allowing that the different players in the OTC buying process (health professionals, pharmaceutical industries) have a greater knowledge of the reasoning of choice, having the opportunity to optimize their role in this process.

The limitations of this study are related with the reduced time available, the size of the sample and the fact of the data are collected only in one selling point. In future studies it should be considered the collection of data in various selling points to obtain a bigger and heterogeneous sample. At the same time, the identification of different market segments, will enable companies to define marketing strategies tailored to each segment.

Keywords: OTC buying, marketing factors, cultural, social and personal factors, render service.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

Lista de Gráficos

Gráfico 1- Idade

Gráfico 2- Rendimento disponível por mês

Gráfico 3- Habilitações literárias

Lista de Figuras

Figura 1- Dendograma

Lista de Tabelas

Tabela 1- Testes de KMO e Bartlett

Tabela 2- Alpha de Cronbach

Tabela 3- Matriz de componentes rotada

Tabela 4- Variáveis associadas aos factores definidos

Tabela 5- Resultados da análise *cluster*

Tabela 6- Eigenvalues-Proporção de variância explicada

Tabela 7- Teste de Wilks' Lambda

Tabela 8- Resultados da Classificação^{b,c}

Tabela 9- Teste de Tukey HSD

Tabela 10- Variância total explicada

Tabela 11- Perfil demográfico dos inquiridos

Lista de Acrónimos

MNSRM- Medicamentos não sujeito a receita médica

WHO- World Health Organization

INFARMED- Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I. P.

FDA- U.S. Food and Drug Administration

ANF- Associação Nacional de Farmácias

Índice

1- Introdução	1
1.1- Definição do problema e objetivo da investigação	3
2- Revisão Bibliográfica	4
2.1- Medicamentos não sujeitos a receita médica- MNSRM	4
2.2- Influência das variáveis de marketing na compra de MNSRM	6
a) Produto	7
b) Preço	7
c) Comunicação	8
d) Rótulo das embalagens	9
e) Layout da farmácia	10
2.3- Influência dos fatores culturais, sociais e pessoais na compra de MNSRM	11
a) Fatores culturais e sociais	11
b) Fatores pessoais	12
2.4- Prestação de serviços	12
2.5- Contexto Setorial	13
3- Metodologia	14
3.1- Desenho da investigação e método de recolha de dados.....	14
3.2- Inquérito	14
4- Análise e discussão dos resultados	16
4.1- Perfil demográfico	16
4.2- Análise fatorial	18
4.3- Análise cluster	23
4.4- Análise discriminante	26
5- Conclusões e implicações	30
6- Limitações e futuras investigações	33
7- Bibliografia	34
Anexo I	38
Anexo II	43

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

1- Introdução

A automedicação é uma prática em crescimento no ramo da Saúde, e um dos seus principais componentes são os medicamentos não sujeitos a receita médica, também conhecidos como ¹MNSRM (Sansgiry e Paul, 1997).

A utilização responsável destes medicamentos permite prevenir e tratar sintomas e problemas de saúde que não necessitam de consulta ou supervisão médica. A melhoria contínua da educação, do conhecimento geral e do estatuto sócio económico das populações, permitiu integrar com sucesso esta prática em diversos Sistemas de Saúde em todo o mundo (²WHO, 2000).

Segundo um estudo realizado por Fernandes *et al.* (2010) relativo à adesão dos utentes aos MNSRM na Farmácia Comunitária, 78,3% das pessoas consumiam regularmente estes produtos, e apenas 21,7% não consumia este tipo de medicamentos.

O aumento da utilização deste tipo de medicamentos deve-se à conveniência e facilidade de compra, ao sentimento do consumidor de controlo sobre a decisão de escolha (Akçura *et al.* 2004) e ainda à reclassificação de medicamentos sujeitos a prescrição médica para MNSRM que disponibiliza aos consumidores a oportunidade de adquirir uma gama mais vasta deste tipo de produtos (Thomas e Noyce, 1996).

Os fármacos são diferentes de outros produtos e precisam de considerações especiais no momento da compra, pois o uso inadequado destes pode levar a efeitos indesejáveis (Sansgiry e Paul, 1997).

O processo decisório na seleção de MNSRM pode ser muito complexo (Sansgiry e Paul, 1997). Este trabalho tem como objetivo estudar os fatores que influenciam a compra de MNSRM. Estando a compra deste tipo de produtos em crescimento, o que envolve decisões que vão afetar a saúde e bem estar da pessoas, assume a maior importância investigar quais são as variáveis que mais influenciam os consumidores no momento de decisão de compra deste tipo de produtos.

Após uma extensa análise de literatura considerada relevante, foi possível identificar algumas das variáveis implicadas no processo decisório de compra dos MNSRM. Assim, para Sansgiry e Paul (1997), os médicos, farmacêuticos, amigos, família, meios de comunicação social

¹ MNSRM- Medicamento não sujeito receita médica

² WHO- World Health Organization

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

(publicidade) e rótulo da embalagem são fontes de informação que podem influenciar a compra. Outros aspetos são referidos como a experiência prévia com um fármaco (Babu, 2008), o preço e a marca (Amaral, 2008), e o ambiente da farmácia (Simoens *et al.* 2009).

Para o desenvolvimento da nossa investigação, considerou-se importante efetuar um estudo empírico, envolvendo uma amostra de consumidores de MNSRM, selecionada no exato momento de compra do produto ao balcão do estabelecimento de venda, a farmácia.

As evidências empíricas foram obtidas através de um questionário construído em torno das principais variáveis identificadas na revisão bibliográfica. As questões colocadas foram categorizadas em vários grupos, consoante a sua natureza e especificidade.

Assim, no contexto das variáveis sociais e culturais inclui-se a influência do médico, farmacêutico, amigos e família na escolha do produto. Por outro lado, nas variáveis pessoais podemos incorporar a experiência prévia com um fármaco e a procura de informação acerca do fármaco e do problema de saúde. A marca, preço, publicidade, merchandising, rótulo da embalagem e layout da farmácia englobam-se nas variáveis de marketing. A importância do ambiente da farmácia e a procura de aconselhamento englobam-se na categoria de prestação dos serviços nestes espaços.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

1.1- Definição do problema e objetivos da investigação

Após análise bibliográfica, verificou-se a existência de alguns estudos relacionados com a compra de MNSRM. Sendo o farmacêutico um profissional de saúde que tem a farmácia comunitária como um dos principais locais de atuação, e tendo em conta que a prática da automedicação recorrendo a MNSRM tem aumentado, torna-se de extrema relevância conhecer quais os fatores que influenciam a compra deste tipo de produtos.

Brass (2004) estudou o comportamento do consumidor relativamente a uma classe de MNSRM específicos, Wazaify *et al.* (2008) debruçaram-se nas perspectivas sociais existentes relativamente a este tipo de produtos, e outros autores abordaram a influência específica de vários fatores. No entanto, apesar de haver vários estudos relacionados nesta área, nenhum deles envolve a globalidade dos fatores que pretendemos estudar, tanto de marketing, como culturais, sociais, pessoais e de prestação de serviços, pelo que se afigura importante a realização de um trabalho de investigação que permita a obtenção de informação mais abrangente acerca desta temática. De facto, identificar os fatores que mais influenciam a decisão de compra de MNSRM, poderá possibilitar uma optimização do papel tanto dos profissionais de saúde como da indústria farmacêutica neste segmento de mercado.

Face ao atrás exposto, o objetivo principal deste trabalho é analisar os fatores que influenciam a decisão de compra de MNSRM. Pretende-se também:

- identificar as diferentes orientações de compra nos grupos de utentes, permitindo uma melhor caracterização da amostra identificando tendências de compra;
- identificar a existência de grupos com as mesmas orientações no momento de compra, com a finalidade de ficar a conhecer uma taxonomia de consumidores, resultando em diferentes segmentos de mercado.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

2- Revisão Bibliográfica

2.1- Medicamentos não sujeitos a receita médica- MNSRM

No passado recente, constatou-se um aumento da automedicação recorrendo a medicamentos não sujeitos a receita médica, também conhecidos como MNSRM, disponíveis nas farmácias (Bradley *et al.* 1998), permitindo assim uma maior autonomia das populações relativamente à sua saúde (Fernandes *et al.* 2010).

Os medicamentos não sujeitos a receita médica são, como o nome indica, medicamentos que podem ser adquiridos sem ser necessária a prescrição por um médico (Simoens *et al.* 2009). A automedicação pode então ser definida como a utilização dos MNSRM, na qual o próprio doente decide qual fármaco deve utilizar (Vitor *et al.* 2008).

O facto de o uso de MNSRM ter aumentado, deve-se em grande parte ao processo de reclassificação de muitos medicamentos, passando de produtos sujeitos a prescrição a produtos não sujeitos a prescrição (Blenkinsopp e Colin, 1996 (b)). Com esta alteração, é agora possível à população ter acesso a certos fármacos que antes só estavam disponíveis com apresentação de receita médica (Blenkinsopp e Colin, 1996 (a)).

Do ponto de vista legal, é possível a um detentor de uma Autorização de Introdução no Mercado (AIM) de uma especialidade farmacêutica solicitar à Autoridade Competente de Saúde a transferência de categoria de dispensa ao público de Medicamentos Sujeitos a Receita Médica (MSRM) para MNSRM (Fernandes *et al.* 2010).

Para Bradley e Bond (1996), os critérios para a alteração de estatuto de medicamento sujeito a receita médica para MNSRM têm a ver com o facto do fármaco ter segurança comprovada, baixa toxicidade em overdose, e ser usado apenas para o tratamento de problemas “minor” auto limitados. Dados acerca da eficácia e segurança devem ser submetidos, e deve prestar-se especial atenção à informação dada aos consumidores (Blenkinsopp e Colin, 1996 (a)). Novos ensaios clínicos podem ser necessários para permitir a reclassificação, dado que normalmente a dose é diferente (mais baixa) da usada no medicamento prescrito (Blenkinsopp e Colin, 1996 (a)).

A reclassificação de fármacos não só criou novas oportunidades no mercado dos MNSRM, como também pode promover um fármaco já existente sujeito a prescrição, e por isso não é de

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

estranhar que a indústria farmacêutica tenha aproveitado as oportunidades oferecidas por este processo (Blenkinsopp e Colin, 1996 (a)).

A disponibilidade de MNSRM que já foram de prescrição obrigatória levanta questões de várias ordens para os pacientes, profissionais de saúde e para o sistema integrado de prestação de cuidados de saúde (Brass, 2004). O uso de um medicamento sujeito a prescrição requer o contacto de um profissional de saúde com o doente de modo a determinar que o doente tem o problema de saúde para o qual o fármaco está indicado, confirmar que o doente não tem contra indicações para o uso do mesmo, monitorizar o doente para a eficácia do fármaco e potenciais efeitos adversos e proceder à educação sobre o fármaco pelo médico e farmacêutico (Brass, 2004). No caso do uso de MNSRM, todas as responsabilidades acima referidas passam para o próprio consumidor, devendo este usar a informação que possui para decidir se o fármaco é apropriado para o problema de saúde e para garantir que este seja utilizado com a máxima eficácia e menor risco (Brass, 2004).

Torna-se claro que a utilização de MNSRM para automedicação tem vantagens e desvantagens.

Algumas vantagens resultam do facto de facilitar uma melhor utilização das aptidões clínicas dos farmacêuticos, aumentar o acesso a fármacos e poder contribuir para uma redução dos custos associados aos medicamentos prescritos no Sistema Nacional de Saúde (Wazaify *et al.* 2005). Outro argumento a favor da utilização é o facto de permitir aos doentes ter a oportunidade de assumir responsabilidade pela própria saúde, encorajando-os a tomar decisões e aumentar a auto confiança relativamente à sua capacidade de tratar os seu problemas de saúde (Bradley e Bond, 1996). A automedicação torna-se ainda mais atrativa quando se comparam os custos entre uma visita ao médico e as revistas, televisão, amigos, familiares e farmacêuticos como fonte de informação (Esmay e Wertheimer, 1979).

No entanto, também há argumentos contra a automedicação. O aumento do número de MNSRM pode levar as pessoas a acreditar que há um tratamento farmacológico para cada problema de saúde (Wazaify *et al.* 2005). Apesar de muitos médicos olharem a automedicação como uma oportunidade de os próprios doentes tratarem problemas “minor” autolimitados, outros pensam que mesmo o aconselhamento e dispensa desses fármacos por outros profissionais de saúde é uma invasão do seu campo de ação (Bradley e Bond, 1996). Isto acontece porque quando um doente tem um bom resultado com uma terapêutica deste tipo, a probabilidade de se deslocar ao médico para problemas de saúde menos graves é menor, o que leva a que o médico não consiga fazer um seguimento do doente e dar um bom aconselhamento acerca de possíveis alterações no estilo de vida. (Bradley e Bond, 1996). A crescente disponibilidade de MNSRM preocupa também devido ao controlo mais difícil de interações farmacológicas, principalmente porque muitos doentes que usam este tipo de

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

medicamentos não o refere ao médico ou farmacêutico em contactos posteriores (Bradley e Bond, 1996). Outro fator preocupante é o facto deste tipo de fármacos estar cada vez mais a ser usado de forma abusiva em países como a Índia, Bangladesh, entre outros, chegando mesmo a substituir drogas tradicionais como a cannabis e o ópio (Mudur, 1999). No entanto, o mais importante argumento contra este tipo de tratamento é o facto de ao se automedicar, um doente poder estar a mascarar sintomas e atrasar a intervenção em problemas de saúde mais graves que podem por em risco a sua vida (Bradley e Bond, 1996).

O consumo destes medicamentos foi relacionado com o alívio de diversos sintomas: 34,6% dores, 10,6% febre, 14,4% problemas respiratórios, 2,8% dificuldades em dormir, 8,5% prisão de ventre/diarreia, 2,3% problemas de estômago, 4,6% fadiga permanente e 22,2% outros sintomas (Fernandes *et al.* 2010). Segundo dados referentes às vendas comunicadas entre Janeiro e Maio de 2010 pelo ³INFARMED (2010), os analgésicos e antipiréticos são os mais comercializados com 24,3%, seguidos pelos modificadores da motilidade intestinal com 12,6%.

Na tomada de decisão de compra de qualquer produto, normalmente são implicados vários fatores, quer sejam internos ou externos (Kotler e Keller, 2006). Os estímulos do meio envolvente e de marketing penetram no consciente do comprador, que conjuntamente com fatores psicológicos combinados a determinadas características próprias do consumidor levam a diferentes processos de decisão e decisão de compra (Kotler e Keller, 2006).

2.2- Influência das variáveis de marketing na compra de MNSRM

A indústria farmacêutica tem crescido rapidamente e um dos fatores mais influentes neste crescimento são as práticas de marketing farmacêutico adoptadas pelas principais empresas farmacêuticas (Devlin *et al.* 2007).

Segundo Richers (1984), o comportamento do consumidor é influenciado pelas atividades mentais e emocionais implicadas na seleção, compra e uso de produtos para a satisfação de necessidades e desejos. Kotler e Keller (2006) afirmam ser fundamental conhecer o comportamento de compra dos consumidores uma vez que o propósito do marketing se centra em atender e satisfazer as suas necessidades e desejos.

Amaral (2008) realça este aspeto, ao afirmar que o comportamento do consumidor, para além dos fatores culturais, sociais e individuais, é também estimulado pelas variáveis de marketing, influenciando a escolha dos MNSRM.

³ INFARMED- Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I. P.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

a) Produto

A decisão de compra de MNSRM pelo consumidor é normalmente feita com pouca informação acerca da sua preferência, porque este pode não ter termos de comparação ou experiência com os produtos, o que pode levar a uma sobrevalorização da importância percebida da marca no momento da aquisição (Akçura *et al.* 2004).

Segundo Babu (2008), a identidade da marca e a imagem que o utilizador, o farmacêutico e o médico têm desta, influencia diretamente a escolha de um MNSRM pelo consumidor.

Ao analisar a importância da marca na decisão de compra deste tipo de medicamentos deve ter-se em conta a entrada de medicamentos genéricos neste mercado, apesar de a lealdade à marca estar historicamente descrita por vários estudos (Grabowski e Vernon, 1992 e Regan, 2008).

Um medicamento genérico é um produto que é lançado para o mercado após expirar a patente que protege a exclusividade do seu medicamento originário. Estes fármacos têm a mesma composição quantitativa e qualitativa de substâncias ativas, a mesma forma farmacêutica e a mesma biodisponibilidade do medicamento que lhe deu origem. Os medicamentos genéricos normalmente são 20 a 90% mais baratos que fármacos de marca, pois as companhias que desenvolvem os genéricos incorrem em menos despesas de investigação e desenvolvimento que as necessárias para o desenvolvimento do fármaco original (Simoens, 2009).

Num estudo desenvolvido por Thomas e Vitry (2009), constatou-se que o conhecimento acerca dos medicamentos genéricos varia de país para país, o que revela ser importante a educação para a saúde nesta área de modo a corrigir algumas ideias erradas e a possibilitar uma escolha mais informada pelo consumidor.

b) Preço

Num estudo efetuado por Fernandes *et al.* (2010) em Portugal, 51,3% dos inquiridos consideraram o preço como factor decisivo na compra de medicamentos não sujeitos a prescrição, enquanto que os restantes 48,7% não. Por outro lado, Amaral (2008) classifica o preço como o atributo mais considerado no momento da compra deste tipo de fármacos.

Ao falar do preço dos MNSRM devemos considerar também a influência de um fármaco ser genérico ou de marca. Para Regan (2008), o paradoxo da competição entre genéricos e marcas baseia-se no conceito de segmentação do mercado, visto que os laboratórios

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

proprietários das marcas podem apontar o seu produto ao segmento de consumidores leal à marca em detrimento do segmento sensível ao preço, e vice-versa.

A diferença de preços entre fármacos de marca e genéricos é um aspecto importante que leva a uma preocupação crescente pelas populações acerca dos custos com a saúde (Regan, 2008). No entanto, no estudo levado a cabo por Akçura *et al.* (2004), constata-se uma fraca sensibilidade ou mesmo inexistente em relação ao preço no mercado de MNSRM, que na opinião dos autores podem ser explicados pela lealdade à marca e inferências acerca da qualidade baseadas na comparação de preços entre as marcas.

Grabowski e Vernon (1992) reforçam a ideia acima descrita e afirmam que geralmente o efeito da entrada de um genérico para competir com determinado fármaco de marca não é significativo em termos económicos para a marca. Por vezes, após entrada dos genéricos no mercado, os fármacos de marca continuam a aumentar os preços conforme as taxas estabelecidas anteriormente a esta entrada e continua-se a observar grande lealdade à marca independente de haver alternativas mais baratas (Grabowski e Vernon, 1992).

c) Comunicação

As comunicações de marketing são os meios que as empresas utilizam para informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, dos produtos que comercializam (Kotler *et al.*, 2009). O marketing mix de comunicações envolve vários modos de comunicação sendo um deles a publicidade (Kotler *et al.*, 2009).

A influência da publicidade na percentagem de vendas varia bastante conforme o setor, sendo que um dos setores em que se constata uma grande influência é o do medicamento (Kotler e Armstrong, 2005).

O Decreto-Lei nº 176/2006, de 30 de Agosto, denominado “Publicidade dos medicamentos de uso humano”, define publicidade de medicamentos como “qualquer forma de comunicação, de informação, de prospecção ou de incentivo que direta ou indiretamente promova a sua prescrição, dispensa, venda, aquisição ou consumo”.

Silva *et al.* 2007 afirmam que a publicidade interfere claramente no fator de motivação do ser humano, portanto se a publicidade conseguir motivá-lo, poderá levar à compra do produto. A publicidade tenta explorar necessidades internas e externas do indivíduo, despertando nele a sensação de que necessita do produto (Silva *et al.* 2007).

Uma forte promoção direta ao consumidor, quando legalmente possível, desde que bem dirigida, sustentada de forma continuada e excedendo o limiar mínimo de impacto, tende a

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

umentar o consumo, só por si, em cerca de 30% ao ano. Se os produtos já estão maduros, um aumento de 30% nos anúncios regulares ao público leva ao aumento de 40% nas vendas. Mas os anúncios ao público só são legalmente autorizados no que respeita a medicamentos cuja venda é autorizada sem prescrição (Ferreira, 2008).

Lyles (2002) afirma que os defensores da publicidade dirigida ao consumidor a vêem como um extensão pertinente dos poderes do doentes sobre a sua própria saúde, enquanto que os opositores dizem que esta é inapropriada e enganadora.

Segundo Esmay e Wertheimer (1979), com base em dois ensaios realizados separadamente pela FDA⁴ concluiu-se que as fontes de informação a que os consumidores recorrem acerca de MNSRM variam, constatando que há uma clara preferência para os media e para a publicidade que estes difundem como forma a obter essa mesma informação e que se torna importante analisar o seu conteúdo.

Para Amaral (2008), a publicidade é mais uma variável que influencia a decisão de compra dos MNSRM, pois esta demonstra ser um fator gerador de informações sobre o medicamento podendo também aumentar a confiança do consumidor sobre a marca.

d) Rótulos das embalagens

Para Kotler e Keller (2006), o rótulo desempenha diversas funções. Assim, identifica o produto ou a marca. Descreve o produto, quem o faz e como usá-lo em segurança. Por fim, promove o produto com design atraente.

Neste tipo de produtos, o rótulo e o folheto informativo assumem uma importante função de informação. A informação presente nos rótulos das embalagens deve ser clara e verdadeira, conter instruções, avisos, indicações de uso e efeitos adversos, de uma forma compreensível para todas as pessoas, de modo a possibilitar uma igualdade de conhecimento no momento de compra e uso de MNSRM (Morris, 1998).

De acordo com Babu (2008), a informação adequada nos rótulos influencia a decisão de compra. Wazaify *et al.* (2005) afirmam que o rótulo da embalagem é normalmente a fonte primária de informação. Por outro lado, Esmay e Wertheimer (1979) afirmam que esta fonte de informação é menos preponderante na escolha do produto do que a publicidade, aconselhamento de amigos ou família, farmacêuticos e médicos.

⁴ FDA- U.S. Food and Drug Administration

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

Brass (2004) considera que no momento de compra de MNSRM, o doente geralmente utiliza a informação contida no rótulo para decidir se o fármaco é o mais apropriado para o seu problema de saúde, assegurar que não há perigo de piorar problemas já existentes, e usar o fármaco apropriadamente de modo a maximizar a eficácia e minimizar o risco deste.

Os consumidores podem tomar decisões informadas se compreenderem as indicações fornecidas no rótulo. No entanto, a legibilidade dessa mesma informação pode ser um problema, principalmente se considerarmos que um segmento muito importante do mercado de MNSRM são os idosos (Sansgiry e Paul, 1997).

Segundo Sansgiry e Paul (1997), o processamento da informação contida nos rótulos dos MNSRM pode diferir consoante o design do mesmo. A informação pode ser escrita ou transmitida por imagens ou pictogramas, sendo ainda possível combinar a escrita com as restantes. A forma como a informação é transmitida e percebida pode influenciar a decisão de compra.

e) Layout da farmácia

A maioria dos fabricantes não vende diretamente aos consumidores finais. Entre a empresa fabricante e o consumidor, existem outras empresas independentes que asseguram a disponibilização dos produtos para os consumidores finais, constituindo assim o canal de distribuição.

No caso dos medicamentos, a entidade que assume a função de venda a retalho do medicamento aos utentes é a farmácia. Parece assim que o modo como o layout da farmácia está organizado, poderá ter influência no momento de opção de compra. Simoens *et al.* (2009) realizaram um estudo em que, entre outras coisas, avaliou o grau de satisfação das pessoas com a disposição dos produtos na farmácia, sendo que a grande maioria concordava com a disposição dos produtos nas prateleiras e no balcão, e afirmava que a maneira como estes estavam expostos influenciava a decisão de compra.

Apesar dos MNSRM não estarem acessíveis ao consumidor para pegar diretamente, necessitando de os pedir ao farmacêutico ou técnico que esteja na farmácia, o facto de os produtos estarem dispostos de forma visível por trás do balcão pode influenciar a escolha no momento da compra, tornando esta variável de interesse para o estudo.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

2.3- Influência dos fatores culturais, sociais e pessoais na compra de MNSRM

Engel *et al.* (2000) definem o comportamento do consumidor como as atividades envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Kotler e Keller (2006) afirmam que os fatores culturais, sociais e pessoais são muito importantes no comportamento de compra e no processo de decisão, sendo que vários estudos (Wazaify *et al.* 2005 e Wazaify *et al.* 2008) os indicam como variáveis que influenciam a escolha pelo consumidor de MNSRM.

a) Fatores culturais e sociais

Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores culturais são os que exercem a mais ampla e profunda influência sobre o consumidor, seguidos dos fatores sociais representados pelos grupos de referência, família e papéis e posições sociais que acabam por interferir no comportamento de compra.

A escolha de um MNSRM pelo doente, pode ser influenciada pela fonte de aconselhamento (Simoens *et al.* 2009).

Os consumidores procuram frequentemente confirmar as suas escolhas de MNSRM ao pedir informações aos profissionais de saúde (Dolovich *et al.* 2008). Fernandes *et al.* (2010) e Wazaify *et al.* (2005) concluíram nos seus estudos que o fator mais influente na decisão de compra de MNSRM era o aconselhamento pelo farmacêutico. Apesar das considerações acima descritas, o aconselhamento pelo médico é tido em conta por muitos consumidores apesar de não ser o principal fator que influencia a compra como descreve Wazaify *et al.* (2005).

Esmay e Wertheimer (1979) afirmam que a família e os amigos são, atrás da publicidade, a segunda fonte de informação mais importante acerca dos MNSRM, sendo por isso uma variável a ter em conta neste estudo. Kotler e Keller (2006) afirmam que “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

b) Fatores pessoais

Os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais o indivíduo passa, e que acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo (Amaral, 2008).

Os doentes manifestam frequentemente o desejo de estar mais informados de modo a desenvolver expectativas mais exatas acerca dos fármacos que estão a usar (Dolovich *et al.* 2008).

Akçura *et al.* (2004) sugere que cada compra de um MNSRM específico é uma oportunidade de aprendizagem para o consumidor de modo a saber os efeitos do fármaco na sua saúde e bem-estar em geral e que a aquisição de produtos desta categoria é caracterizada por um grande envolvimento pessoal, pressupondo que os consumidores têm motivação suficiente para se informarem acerca de qual é o melhor fármaco para o seu problema de saúde.

Richers (1984) salienta que o ser humano é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada. A experiência prévia com um medicamento leva os consumidores a repetir a compra e uso do mesmo, desde que esse produto tenha dado resultados e resolvido o problema para o qual foi adquirido (Babu, 2008). Segundo um estudo desenvolvido por Wazaify *et al.* (2008), o fator que mais frequentemente influencia a escolha de MNSRM é o uso prévio do produto. Wazaify *et al.* (2005) afirmam que o uso prévio do fármaco é um dos fatores mais importantes para a decisão de compra sendo só ultrapassado pelo aconselhamento do farmacêutico.

2.4- Prestação de serviços

Tendo em conta que os serviços são interações complexas afetadas por uma série de elementos, é importante adoptar uma perspectiva de marketing abrangente (Kotler e Keller, 2006). O marketing interativo pode ser entendido como a habilidade dos funcionários em servir o cliente, não esquecendo que o cliente julga o serviço não só pela qualidade técnica mas também pelo facto de lhe inspirar confiança (Kotler e Keller, 2006).

Kotler e Keller (2006) afirmam que as empresas de prestação de serviços geridas com excelência, sabem que uma atitude positiva por parte dos funcionários aumenta a fidelidade do cliente.

Simoens *et al.* (2009) revelam que o ambiente da farmácia comunitária agrada aos clientes e é adequado ao aconselhamento sobre MNSRM, o que pode influenciar a decisão de compra.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

Segundo o mesmo, os consumidores veêm os farmacêuticos como o primeiro ponto de contacto no que trata de MNSRM, tendo-os como profissionais de saúde competentes e capazes de fornecer aconselhamento.

2.5- Contexto Sectorial

“Portugal pode hoje orgulhar-se de ter uma das melhores redes de farmácia da Europa, com o melhor sistema de assistência farmacêutica às populações, ao mais baixo custo” (ANF, 2008).

“As farmácias portuguesas são unidades enquadradas no sistema nacional de prestação de cuidados de saúde, com direção técnica permanente de farmacêuticos” (ANF, 2008). Segundo dados da Ordem dos Farmacêuticos, em 2006 havia 2775 farmácias comunitárias em funcionamento no território nacional, e em 2010 havia 2856.

“Em 2005, uma grande mudança ocorreu no mercado de MNSRM em Portugal, que passou por uma dupla liberalização: MNSRM passaram a ser registados na instituição regulatória do setor farmacêutico em Portugal, o INFARMED, e a poder ser vendidos em lojas especializadas, as quais não têm que ser farmácias, e os preços não são fixos” (WHO, 2007).

“O Decreto-Lei no. 134/2005 de 16 de Agosto, criou a possibilidade dos Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica (MNSRM) serem comercializados fora das farmácias em locais previamente registados no INFARMED para o efeito. Estes estabelecimentos devem, de acordo com a Portaria no. 827/2005 de 14 de Setembro, comunicar ao INFARMED, as suas vendas até ao dia 10 do mês seguinte a que as mesmas se referem”(INFARMED, 2010).

As lojas especializadas acima referidas são chamadas parafarmácias, e desde o momento que se procedeu às alterações descritas, grandes mudanças nesse sector se verificaram (Nielsen, 2007). Houve um aumento do número deste tipo de estabelecimentos, sendo que em final de 2006 havia 360 abertas, 70% das quais abriram nesse mesmo ano (Nielsen, 2007), no final de 2007 havia 613 e em Junho de 2010 haviam 886 estabelecimentos registados (INFARMED, 2010).

Segundo INFARMED (2010) e tendo em conta as vendas comunicadas de Janeiro a Junho de 2010, os MNSRM representavam 16% do volume e 6% do valor do Mercado Total de Ambulatório em Portugal. Considerando os 16% de volume, 86% foram vendidos em farmácias e 14% fora das farmácias, enquanto que no caso dos 6% de valor, 87% foram adquiridos nas farmácias e 13% fora.

⁵ ANF- Associação de Nacional de Farmácias

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

3- Metodologia

3.1- Desenho da investigação e método de recolha de dados

Ao realizar um trabalho de investigação, é necessário delinear as atividades a efetuar, de modo a poder executá-lo de forma correta, eficaz, fidedigna e bem sucedida. De modo a esquematizar a investigação desenvolvida, podemos dividi-la em 4 fases :

Fase I- Definição do objetivo

Fase II- Desenvolvimento do inquérito

Fase III- Recolha dos dados

Fase IV- Análise, tratamento e interpretação dos resultados

De modo a desenvolver este trabalho, foi estruturado um questionário (Anexo I), posteriormente distribuído a duzentos utentes de uma farmácia comunitária situada na Covilhã. Os questionários foram preenchidos pelos primeiros vinte utentes a entrar na farmácia que se mostraram disponíveis para responder ao mesmo, nos dias 9 a 13, e 16 a 20 de Maio. A distribuição dos questionários foi feita de forma aleatória não tendo em consideração qualquer característica específica dos utentes.

Após o período de recolha dos dados verificou-se que todos os inquéritos estavam preenchidos corretamente resultando numa amostra final de 200 utentes.

3.2- Inquérito

O inquérito elaborado (Anexo I) é composto por várias questões, apresentadas sob a forma de escala de Likert de cinco pontos, exceptuando as questões um e dois onde se aplicou uma escala dicotómica, e das questões relacionadas com o perfil demográfico.

O inquérito está dividido em dez partes nas quais se abordam as diferentes variáveis que possivelmente influenciam a decisão de compra de MNSRM. A primeira parte questionou se os utentes costumavam comprar MNSRM e se já sabiam o que iam comprar quando se deslocavam à farmácia. Na segunda parte constaram questões relacionadas com a influência de terceiros na compra de MNSRM. A terceira parte abordou a influência da experiência prévia com o produto, e a quarta da procura de informação acerca deste tipo de produtos e problemas de saúde para os quais se destinam. Na quinta parte questionou-se a importância da marca, sendo que na sexta abordou-se a importância do ambiente da farmácia. A sétima parte analisou a influência do preço, e a oitava questionou a importância da publicidade e

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

merchandising. Na nona parte analisou-se de que modo a embalagem e o rótulo podem alterar a decisão de compra e a décima parte destinou-se à obtenção do perfil demográfico dos utentes que responderam ao inquérito.

Segundo Hunt *et al.* (1982), a realização de um pré-teste é a fase final da preparação de um questionário e consiste no preenchimento do mesmo por um pequeno grupo piloto de modo a verificar a sua perceção e a detetar possíveis alterações que devam ser efetuadas com o fim de o melhorar. Com este intuito foi realizado um pré-teste a dez utentes da farmácia no dia 3 de Maio, sendo que não foram observadas dificuldades de preenchimento nem erros, tendo todos considerado o vocabulário utilizado apropriado e a sua duração máxima aceitável. Após a realização deste pré-teste procedeu-se à recolha de dados pelo método descrito no ponto 3.1.

4- Análise e discussão dos resultados

Os dados obtidos nos 200 inquéritos realizados irão ser analisados através de análises estatísticas descritivas e multivariadas suportadas pelo programa estatístico SPSS versão 19.

O tratamento dos resultados será feito recorrendo a quatro tipos de análises considerados essenciais à investigação em curso. Num primeiro momento ir-se-à analisar o perfil demográfico dos inquiridos, obtendo-se deste modo informações gerais acerca da amostra em estudo. De seguida vai-se realizar uma análise fatorial que permitirá identificar as orientações que influenciam a compra de MNSRM. Na terceira fase iremos efetuar uma análise *cluster* de forma a classificar grupos de consumidores tendo em conta as orientações que determinam a decisão de compra. Em último lugar, proceder-se-à a uma análise discriminante de forma a analisar as diferenças específicas entre os *clusters* encontrados, possibilitando assim a validação dos resultados.

4.1- Perfil demográfico

De forma a iniciar o tratamento dos dados é importante analisar informação geral acerca da amostra em estudo.

Ao analisar o Gráfico 1- Idade, observa-se que das 200 pessoas que compõem a amostra, 79,5% se encontra na faixa etária entre os 20 e os 64 anos, sendo que 12,5% têm idade superior a 65 anos.

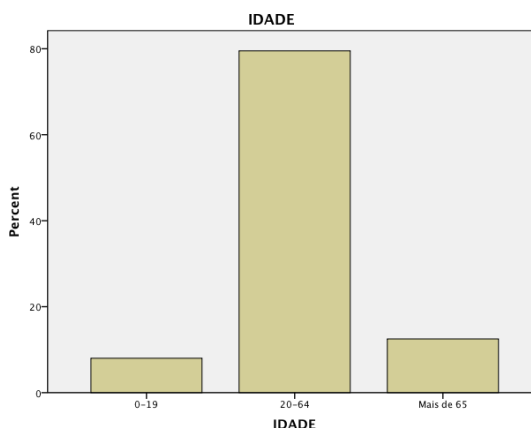


Gráfico 1- Idade

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

Relativamente ao género verificou-se que 56% dos inquiridos eram do sexo feminino e 44% do sexo masculino. Quanto ao rendimento disponível por mês, 36,5% dos constituintes da amostra conta com menos de 500€ por mês, sendo que 18,5% tem entre 1001 e 1500€.

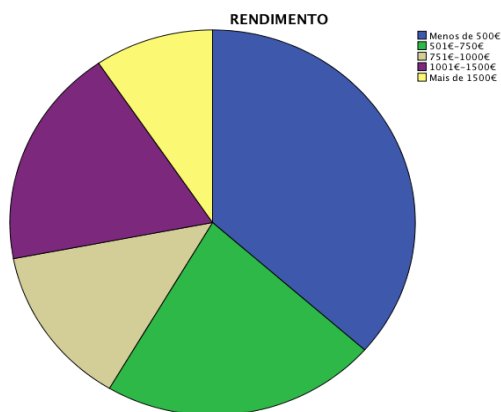


Gráfico 2- Rendimento disponível por mês

Analisando o estado civil, verificou-se que 43,5% dos constituintes da amostra eram solteiros e 46,5% casados. Em termos de habilitações literárias, 44,5% dos inquiridos possuíam curso superior, 19% o 12º ano, 11,5% o 9º ano e 13,5% o 4º ano.

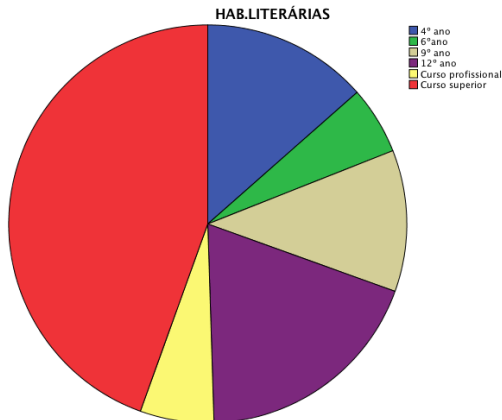


Gráfico 3- Habilitações literárias

Por fim, relativamente à situação profissional verificou-se que 57% dos utentes inquiridos estavam empregados, 18% reformados e 18% estudavam.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

4.2- Análise fatorial

Martínez *et al.* (1998) consideram que na análise fatorial, a decisão mais importante é tomada quando se escolhem as variáveis a ser estudadas, visto que a partir destas variáveis vão-se identificar os fatores. De forma a obter os fatores que são importantes no processo de decisão da compra de MNSRM, procedeu-se a uma análise fatorial com o objetivo de estudar as inter-relações entre as variáveis em estudo, de forma a agrupá-las nesses mesmos factores.

Tabela 1- Testes de KMO e Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,764
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2590,150
	df	406
	Sig.	,000

Parinet *et al.* (2004) afirmam que o teste de KMO é uma medida de adequação da amostra que indica a proporção de variação da mesma, denominada por variação comum, e que o valor deste teste deve estar o mais próximo de um possível. A Tabela 1- Testes de KMO e Bartlett, mostra que o valor obtido para o teste de KMO foi de 0,764, podendo considerar-se que a análise fatorial é satisfatória e útil neste estudo. Relativamente ao teste de Bartlett, o valor da significância calculado (sig.=0,000) é inferior a 0,005, o que nos leva a concluir que existem intercorrelações estatisticamente significativas entre as variáveis em estudo.

De seguida, recorreu-se à aplicação do Método dos Componentes Principais para obter os fatores. A partir dos resultados conseguidos por esse método, observou-se que as variáveis se agrupam em oito fatores, em que cada uma dessas componentes tem valor superior a um, e que em conjunto explicam 66,951% da variância total. Ao verificar a consistência interna dos fatores obtidos, através do Alpha de Cronbach (tabela 2), verifica-se que alguns se encontram abaixo do valor mínimo de referência 0,7, indicado por Nunnaly e Bernstein (1994). Todavia, dada a necessidade de melhor compreender as diferentes orientações dos clientes, assumiram-se os restantes fatores com valor inferior a 0,7, correndo os riscos inerentes a esta opção.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

Tabela 2- Alpha de Cronbach

Factor	Alpha de Cronbach
1	0,887
2	0,841
3	0,787
4	0,716
5	0,674
6	0,594
7	0,642
8	0,560

De seguida, procede-se à aplicação do método de rotação. Para Costello e Osborne (2005), o objetivo da realização da rotação é simplificar e clarificar os resultados, sendo que a análise ortogonal Varimax é o método mais comumente utilizado. Procede-se então à análise pelo Método Varimax, onde se efetua a relação entre as variáveis estudadas e os fatores obtidos pelo Método dos Componentes Principais. Na tabela 3- Matriz de componentes rotada, pode-se observar a negrito quais são os itens mais associados a cada fator.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

Tabela 3- Matriz de componentes rotada

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Aconselhamento do farmacêutico	,122	-,101	,669	,144	,160	,081	-,040	,131
Família/ amigos aconselha	,069	,078	,081	-,042	,763	,088	,151	-,006
Compro porque sei que é o que o médico aconselha	,102	-,002	,088	,120	-,047	-,063	,042	,822
Compro porque sei que é o que o farmacêutico aconselha	,086	,067	,505	-,029	,182	,077	,167	,555
Procura informação sobre problemas de saúde	,018	-,076	,031	,643	-,003	,358	-,009	,328
Procura informação sobre o medicamento	,055	-,017	,018	,836	,100	,204	,073	,173
Procura informação sobre as alternativas de tratamento	,062	,059	,117	,776	,073	,039	,061	-,077
Só compro feterminadas marcas	,319	,553	,021	,068	,154	,335	,040	,000
Opinião dos médicos e farmacêuticos sobre a marca	,008	,056	,019	,110	-,054	,830	-,089	,047
Compro marca porque tem qualidade e eficácia comprovada	,083	,293	,088	,335	,011	,635	,085	-,140
Marca aumenta confiança	,245	,557	,031	,165	,138	,431	,109	-,050
Marca em vez de genéricos	,142	,779	-,102	,050	,011	,098	-,060	-,035
Genéricos não têm mesmos resultados que os de marca	-,040	,813	-,023	-,112	-,057	-,025	,058	,066
Informação acerca das diferenças entre os genéricos e marca	-,023	-,089	,048	,487	-,501	,024	,180	-,227
Marca é sinónimo de qualidade	-,020	,766	,016	-,015	,039	,024	-,057	,043
Aconselhamento dado na farmácia	,101	,011	,693	,315	-,127	-,110	-,147	,031
Farmacêutico decisivo na escolha	,192	-,060	,797	,004	-,052	,114	,072	,079
Prefiro aconselhar com farmaceutico que com o médico em situações menos graves	,041	,084	,653	-,105	,120	,051	,259	-,271
Aconselhamento na farmácia de qualidade	,077	,041	,828	-,037	-,009	-,048	-,020	,130
Prefiro medicamentos mais baratos	,153	-,026	-,071	-,009	,068	-,037	,848	-,012
Comparo os preços entre as alternativas de tratamento	,149	-,059	,167	,214	,056	,016	,757	,135
Pagar mais desde que seja de marca	,216	,787	,062	-,010	,132	-,002	-,081	-,046
Influência da publicidade na decisão	,756	,233	,121	,057	,235	,153	,043	,207
Obtenção de informação pela publicidade	,752	,233	,129	-,007	,211	,112	,033	,190
Influência do merchandising	,801	,068	,219	,027	,152	,093	,012	,071
Publicidade como principal fonte de informação	,790	,065	,053	,024	-,037	-,047	,127	-,093
Publicidade exposta na montra e dentro da farmácia	,844	,019	,113	,065	-,022	-,032	,155	-,026
Informação adequada nos rótulos	,478	,081	-,044	,380	,543	-,104	,056	-,058
Informação adequada na embalagem	,311	,078	,058	,332	,611	-,116	,018	-,038

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8
Influência da publicidade na decisão	Só compro determinadas marcas	Aconselhamento do farmacêutico	Procura informação sobre problema de saúde	Família/ amigos aconselha	Opinião dos médicos e farmacêuticos sobre a marca	Prefiro medicamentos mais baratos	Compro porque sei que é o que o médico aconselha
Obtenção de informação pela publicidade	Marca aumenta confiança	Aconselhamento dado na farmácia	Procura informação sobre medicamento	Informação adequada nos rótulos	Compro marca porque tem qualidade e eficácia comprovada	Comparo os preços entre as alternativas de tratamento	Compro porque sei que é o que o farmacêutico aconselha
Influência do merchandising	Marca em vez de genéricos	Farmacêutico decisivo na escolha	Procura informação sobre as alternativas de tratamento	Informação adequada na embalagem			
Publicidade como principal fonte de informação	Genéricos não têm menos resultados que os de marca	Prefiro aconselhar com farmacêutico que com o médico em situações menos graves	Informação acerca das diferenças entre genéricos e marca				
Publicidade exposta na montra e dentro da farmácia	Marca é sinónimo de qualidade	Aconselhamento na farmácia de qualidade					
	Pagar mais desde que seja de marca						

Tabela 4- Variáveis associadas aos factores definidos

Fonte: elaboração própria

De forma a esquematizar a informação contida na Tabela 3- Matriz de componentes rotada, elaborámos a Tabela 4- Variáveis associadas aos fatores definidos, com o intuito de facilitar a atribuição de uma designação a cada fator de acordo com as variáveis que lhe estão associadas.

Podemos então considerar:

Fator 1- Orientação para a comunicação- constata-se que a este factor estão associadas todas as variáveis relacionadas com comunicação/publicidade, o que está de acordo com Kotler e Armstrong (2005) que afirmam que a publicidade exerce uma forte influência nas percentagens de vendas do sector farmacêutico.

Fator 2- Orientação para a marca- relativamente a este factor, constata-se que agrupa todas as variáveis relacionadas com a marca. Este facto parece confirmar a ideia defendida por Babu (2008), de que a identidade da marca e a imagem que a pessoa têm desta pode influenciar o processo de decisão de compra de MNSRM.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

Fator 3- Orientação para o serviço e a farmácia- quanto ao fator 3, verifica-se que engloba todas as variáveis que são relativas à interação do utente com o farmacêutico e com o ambiente da farmácia. Segundo (Simoens *et al.* 2009), os consumidores confiam no farmacêutico, vendo-o como o primeiro ponto de contacto acerca de MNSRM capaz de fornecer um bom aconselhamento. Por outro lado, o ambiente da farmácia é também preponderante na decisão de compra, facto apoiado por Kotler e Keller (2006) que afirmam que uma atitude positiva por parte dos funcionários aumenta a fidelidade do cliente.

Fator 4- Orientação conscienciosa- neste fator agrupam-se todas as variáveis relativas à procura de informação, quer acerca dos medicamentos, quer dos problemas de saúde para que servem. Já Dolovich *et al.* (2008) haviam constatado que o consumidor revela vontade de estar informado acerca do medicamento de modo a desenvolver as expectativas corretas acerca do mesmo.

Fator 5- Orientação para a socialização - verificamos que neste fator se agrupam as variáveis relativas à influência de família e amigos e também da informação contida no rótulo e na embalagem. Apesar de estas variáveis à primeira vista não parecerem pertencer a uma área comum, analisando melhor podemos afirmar que sendo a embalagem e o rótulo uma das fontes de informação mais comuns e acessíveis a todos, a influência da aquisição desta e a sua passagem entre familiares e amigos poderá influenciar a compra de MNSRM. Para Kotler e Keller (2006) a família é o grupo primário de referência de maior influência sobre um indivíduo.

Fator 6- Orientação para qualidade percebida- este fator engloba variáveis que apesar de relacionadas com a marca, se destacam por serem indicativas da preocupação do consumidor com a qualidade e eficácia do medicamento.

Fator 7- Orientação para o preço- relativamente a este fator, juntam-se as variáveis relacionadas com o preço, o que já havia sido verificado por Amaral (2008), que classifica o preço como um dos atributos mais considerados no momento da compra deste tipo de fármacos.

Fator 8- Orientação para o tratamento tradicional- por último, o fator 8 congrega variáveis relacionadas com a experiência prévia com o produto e com o aconselhamento prévio do mesmo pelos profissionais de saúde. Wazaify *et al.* (2005) classifica o uso prévio do fármaco como um dos fatores mais importantes para a decisão de compra.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

4.3- Análise cluster

Após a obtenção e interpretação dos fatores que influenciam a decisão de compra de MNSRM a partir das variáveis estudadas, pretendeu-se identificar uma taxonomia de consumidores que possa elucidar a ocorrência de diferentes padrões de comportamento. Deste modo, o objetivo de conhecer as motivações e o processo de decisão de compra deste tipo de medicamentos, será aplicar este conhecimento no delineamento de futuras estratégias de marketing para os diferentes segmentos de mercado.

De modo a proceder à identificação da taxonomia de consumidores, realizou-se uma análise *cluster* utilizando como ponto de partida os resultados dos fatores retidos na análise fatorial.

Punj e Stewart (1983) definem análise *cluster* como um método estatístico de classificação, cuja principal utilização na área do marketing é a segmentação de mercado. Os mesmos autores afirmam que a segmentação tem por objetivo identificar grupos de entidades que partilhem certas características comuns.

Para a realização desta análise, primeiro procedeu-se à determinação do número adequado de clusters através do Método Ward, cujos resultados podem ser observados na Figura 1- Dendograma e na Tabela 5- Resultados da análise *cluster*.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

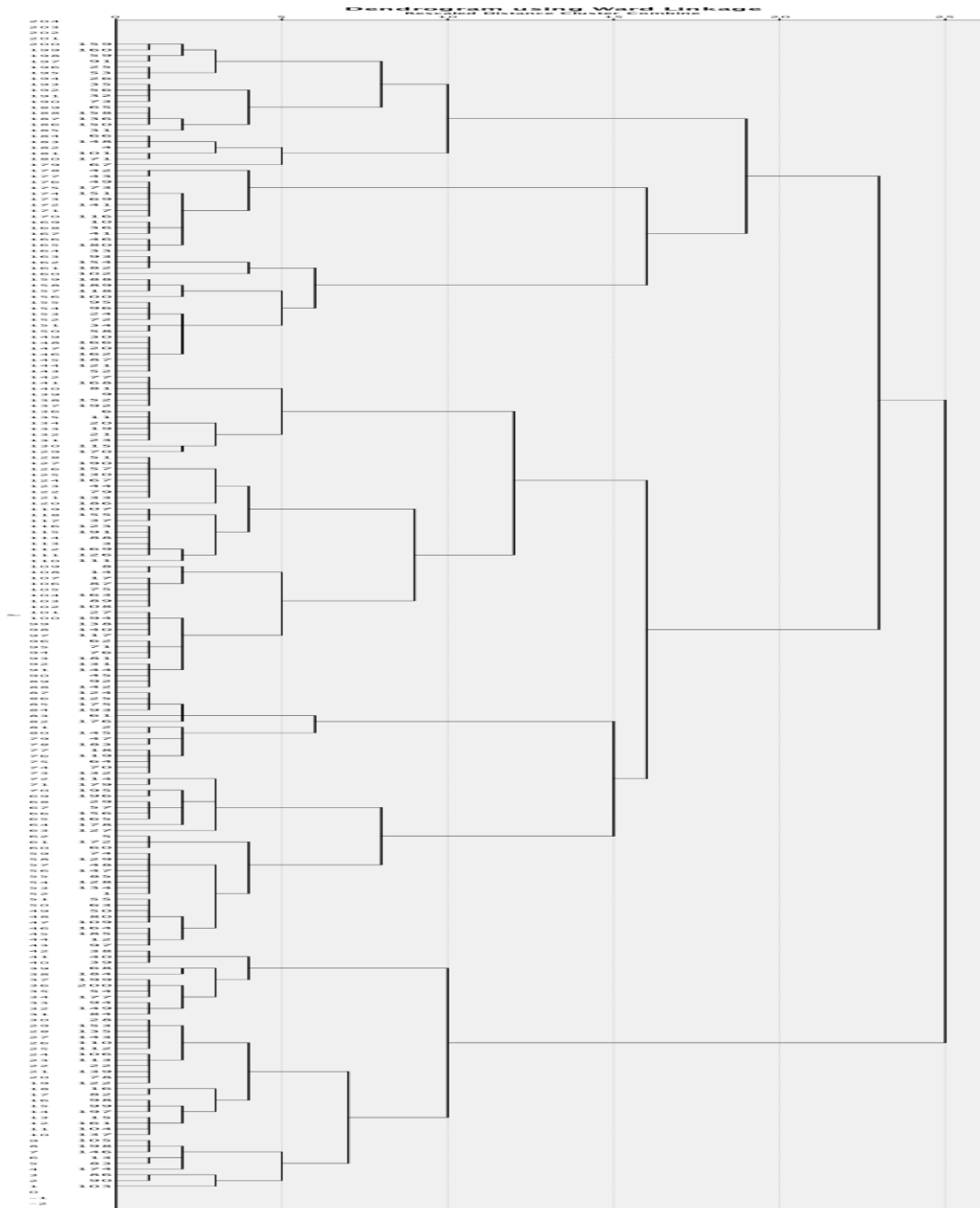


Figura 1- Dendograma

A escolha dos *clusters* a reter baseia-se na análise do decréscimo provocado no valor da soma dos quadrados dos erros à medida que se passa de um grupo de *clusters* para outra permitindo assim fazer uma separação dos *clusters* formados.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

Tabela 5- Resultados da análise *cluster*

n	Orientação para a comunicação	Orientação para a marca	Orientação para o serviço e a farmácia	Orientação conscienciosa	Orientação para a socialização	Orientação para qualidade percebida	Orientação para o preço	Orientação para o tratamento tradicional
	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Método de Ward	1 45	2 55	3 22	4 36	5 42	Significância		
	-,47313	,28199	-,69750	,46067	-,43966	,44258	,19278	-,01194
	-,48471	-,03682	,31283	,53148	,29422	-,63359	,07090	-,06872
	,13364	,32296	,28791	-1,13690	-,30396	-,24176	-,21783	-1,35097
	-,32108	-,81677	-,13722	-,94235	,07635	,31436	-,03830	,64575
	1,34688	,27700	,30447	,21369	,17955	,21270	-,15247	,25694
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,046	0,000

Fonte: elaboração própria

A tabela 5 mostra os resultados da análise *cluster*, indicando o número de *clusters* formados e a média que resulta da intercepção de cada factor com os *clusters* obtidos.

Da análise *cluster* efectuada, concluiu-se que os clientes compradores de MNSRM, foram englobados em cinco grandes grupos, correspondendo a distintos segmentos de mercado.

Grupo 1- “Consumidores informados”

No primeiro segmento de mercado incluem-se os consumidores com orientação conscienciosa, orientação para a qualidade percebida e para o preço. Este grupo destaca-se pela procura de informação acerca do problema de saúde, do medicamento, do preço e da opinião dos profissionais de saúde acerca de características do mesmo previamente à compra. Demonstram curiosidade e não tomam decisões sem terem toda a informação útil disponível.

Grupo 2- “Consumidores sociáveis”

O segundo segmento é composto pelos indivíduos com orientação conscienciosa e orientação para o serviço, para a farmácia e para a socialização. Os consumidores inseridos neste grupo demonstram uma elevada tendência a ouvir a opinião de terceiros e a procurar essa mesma opinião antes de tomar a decisão acerca do MNSRM que vão comprar. São indivíduos nos quais os fatores sociais, pessoais e culturais exercem forte influência.

Grupo 3- “Consumidores status”

No terceiro grupo de consumidores inserem-se todos aqueles que apesar de o ambiente da farmácia e a opinião do farmacêutico serem importantes, a prioridade no momento de

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

compra é dirigida para medicamentos de marca. Consideram que a marca é sinónimo de qualidade que os genéricos não têm, para além de se identificarem com certas marcas, sendo então este fator decisivo na escolha.

Grupo 4- “Consumidores cautelosos”

Relativamente a este segmento, incorporam-se os indivíduos com orientação para a qualidade percebida e para os tratamentos tradicionais. São consumidores cuidadosos que não tomam decisões sem consultar os profissionais de saúde e que exigem produtos com qualidade e eficácia comprovada. São pessoas exigentes e que procuram a resolução dos problemas de saúde da forma mais adequada e eficaz possível.

Grupo 5- “Consumidores influenciáveis”

O quinto grupo é composto pelos consumidores nos quais todos os fatores são considerados importantes à exceção do factor preço. A denominação influenciáveis é atribuída exatamente pelo facto de o processo decisório nestes casos ter em conta vários parâmetros. No entanto, nota-se uma grande tendência para serem influenciados pela comunicação, facto mostrado pelo valor da média obtido através do cruzamento dos fatores com os *clusters*. São consumidores que são extremamente influenciados pelas publicidade/promoção demonstrando assim o papel importante que a comunicação tem na decisão de compra de MNSRM, neste segmento de consumidores.

4.4- Análise discriminante

Concluída a análise *cluster* e identificados os grupos de consumidores com perfis comportamentais semelhantes relativamente ao processo de tomada de decisão, vamos proceder à validação dos resultados obtidos recorrendo a uma análise discriminante.

Ao realizar esta análise vão-se observar as diferenças específicas entre os *clusters* através da obtenção de quatro funções discriminantes como mostra a tabela 6. Interpretando os *eigenvalue* podemos afirmar que a função um explica 40,3% da proporção de variação, a dois explica 27,3%, a três 19,5% e a quatro 12,8%. A tabela 6 revela os valores de correlação canonical, que demonstram o nível de eficiência das funções discriminantes na diferenciação dos *clusters*.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

Tabela 6- Eigenvalues-Proporção de variância explicada

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1,555 ^a	40,3	40,3	,780
2	1,054 ^a	27,3	67,7	,716
3	,753 ^a	19,5	87,2	,655
4	,494 ^a	12,8	100,0	,575

a. First 4 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Os resultados do teste Wilks' Lambda, demonstram que as funções discriminantes identificadas são estatisticamente significativas ao testar a existência de diferenças significativas entre as medias dos *clusters*.

Tabela 7- Teste de Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 4	,073	504,410	32	,000
2 through 4	,186	323,852	21	,000
3 through 4	,382	185,311	12	,000
4	,670	77,233	5	,000

A Tabela 8- Resultados da Classificação^{b,c}, mostra um sumário do número e percentagem de indivíduos corretamente e incorretamente agrupados nos *clusters*. A partir destes dados podemos afirmar que as funções discriminantes permitem classificar corretamente 87% dos inquiridos, o que demonstra a existência de caraterísticas distintas entre os *clusters*.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

Tabela 8- Resultados da Classificação^{b,c}

			Predicted Group Membership					Total
			1	2	3	4	5	
Original	Count	1	36	4	0	3	2	45
		2	4	47	1	1	2	55
		3	1	0	20	0	1	22
		4	1	1	1	32	1	36
		5	0	0	0	3	39	42
	%	1	80,0	8,9	,0	6,7	4,4	100,0
		2	7,3	85,5	1,8	1,8	3,6	100,0
		3	4,5	,0	90,9	,0	4,5	100,0
		4	2,8	2,8	2,8	88,9	2,8	100,0
		5	,0	,0	,0	7,1	92,9	100,0
Cross-validated ^a	Count	1	34	5	0	4	2	45
		2	4	47	1	1	2	55
		3	2	0	18	0	2	22
		4	1	1	1	32	1	36
		5	0	1	1	3	37	42
	%	1	75,6	11,1	,0	8,9	4,4	100,0
		2	7,3	85,5	1,8	1,8	3,6	100,0
		3	9,1	,0	81,8	,0	9,1	100,0
		4	2,8	2,8	2,8	88,9	2,8	100,0
		5	,0	2,4	2,4	7,1	88,1	100,0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 87,0% of original grouped cases correctly classified.

c. 84,0% of cross-validated grouped cases correctly classified.

De modo a completar a análise discriminante torna-se relevante analisar a Tabela 9- Teste de Tukey HSD. Podemos concluir que os factores mais importantes na distinção entre os *clusters* são a orientação para a comunicação, orientação conscienciosa, orientação para o tratamento tradicional e a orientação para a qualidade percebida. Ao observar os níveis de significância de cada fator para a distinção dos *clusters* obtidos pelo Teste de Tukey HSD, verificamos que para além do que foi acima referido, a orientação para o preço não é estatisticamente significativa, para diferenciar e incluir nos diferentes *clusters*.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

Tabela 9- Teste de Tukey HSD

Factores	Significância pelo Teste Tukey HSD									
	1.2	1.3	1.4	1.5	2.3	2.4	2.5	3..4	3.5	4.5
Orientação para a comunicação	n.s.	*	n.s.	**	*	n.s	**	n.s	**	**
Orientação para a marca	n.s.	n.s.	**	n.s.	n.s	**	n.s.	**	n.s.	**
Orientação para o farmacêutico e a farmácia	**	**	*	**	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s
Orientação conscienciosa	n.s.	**	**	n.s.	**	**	n.s.	n.s.	**	**
Orientação para a socialização	*	n.s.	n.s.	*	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Orientação para a qualidade percebida	**	*	n.s.	n.s.	n.s.	**	**	n.s.	n.s.	n.s.
Orientação para o preço	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Orientação para o tratamento tradicional	n.s.	**	**	n.s.	**	**	n.s.	**	**	n.s.

** p<0.01

* p<0,05

n.s. não tem significância

^a valores obtido através da análise ANOVA

5- Conclusões e implicações

Sendo a sociedade contemporânea uma sociedade de consumo, a área do marketing tem visto o seu papel tornar-se cada vez mais importante para a sustentabilidade das empresas. Após extensa revisão de literatura no campo do marketing farmacêutico, observou-se que apesar de existirem muitos estudos centrados na compra de MNSRM e nos fatores que a podem influenciar, não foi encontrado nenhum que forneça uma perspetiva abrangente de todas as variáveis que pretendemos estudar. Da análise bibliográfica efetuada foram selecionadas diversas variáveis a estudar posteriormente englobadas em três tipos distintos mais específicos: variáveis sociais, culturais e pessoais, variáveis de marketing e de serviços.

Atendendo ao factos acima descritos, definiu-se como objetivo desta investigação, estudar as orientações que influenciam a compra de MNSRM. Como este tipo de produtos se encontram disponíveis nas farmácias comunitárias, decidiu-se que esse seria o local onde se efetuar a recolha dos dados, local este que poderia permitir obter uma amostra representativa das pessoas que habitualmente visitam estes espaços com o objetivo de comprar MNSRM.

A recolha de dados resultou na formação de uma amostra final de duzentos utentes, que se mostraram disponíveis para preencher um inquérito fornecido durante a deslocação à farmácia, previamente elaborado com base na pesquisa bibliográfica realizada, e testado através de um pré-teste.

A amostra em estudo era maioritariamente composta por indivíduos com idades entre os 25 e os 64 anos, representando estes 79,5% da totalidade dos utentes inquiridos. Relativamente ao género, 56% eram homens e 44% mulheres, enquanto 43,5% eram solteiros e 46,5% casados. Diferenças significativas foram observadas no fator rendimento disponível por mês, visto que 36,5% dos constituintes da amostra auferia menos de 500€ por mês, no fator habilitações literárias em que 44,5% dos utentes questionados possuíam curso superior e no fator situação profissional, visto 57% dos utentes estarem empregados. Após a análise do perfil demográfico, esperava-se que a amostra mostrasse diferentes tipos de comportamento no momento da compra de MNSRM e dos fatores que o influenciam.

O tratamento estatístico dos dados foi realizado recorrendo a uma análise fatorial, constatando-se a existência de oito fatores diferentes, que serviram como base para identificar as orientações que influenciam a compra de MNSRM.

O primeiro fator retido, denominado “orientação para a comunicação”, inclui variáveis relacionadas com a comunicação/ publicidade, sendo que o segundo, chamado “orientação para a marca”, congrega as variáveis relacionadas com a marca. Relativamente ao terceiro fator, “orientação para o serviço e a farmácia”, engloba as variáveis relativas à interação do

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

utente com o farmacêutico e o ambiente da farmácia. Por outro lado, o fator chamado “orientação conscienciosa” agrupa as variáveis relacionadas com a procura de informação acerca do medicamento e do problema de saúde para que se destina. Quanto ao fator cinco “orientação para a socialização”, inclui as variáveis relativas à influência de amigos e família, sendo que também inclui a variável influência da informação contida no rótulo e embalagem. Já o fator “ orientação para a qualidade percebida” centra-se em variáveis que apesar de relacionadas com a marca, são indicativas da preocupação do consumidor com a qualidade e eficácia do medicamento. O fator sete “orientação para o preço” junta as variáveis relacionadas com o preço e o oito “orientação para o tratamento tradicional” as variáveis relacionadas com a experiência prévia com o produto e com o aconselhamento prévio do mesmo pelos profissionais de saúde.

A identificação de diferentes orientações no momento da compra indicia a possível existência de grupos de compradores com perfis comportamentais semelhantes e portanto orientações comuns. Para se verificar este facto, recorreu-se a uma análise cluster, tratamento estatístico que pretende agrupar os utentes com características semelhantes entre si, obtendo-se deste modo uma taxonomia de consumidores. Após realização das análises estatísticas necessárias, identificaram-se cinco grupos de consumidores com diferentes perfis de comportamento e que correspondem aos segmentos de mercado.

O grupo 1 inclui os consumidores em que a orientação conscienciosa, orientação para a qualidade percebida e para o preço são definidoras de comportamentos. São utentes que se destacam pela procura de informação acerca do problema de saúde, do medicamento, do preço e da opinião dos profissionais de saúde acerca de características do mesmo antes de o comprar, e que não tomam qualquer decisão sem reunir toda a informação útil disponível.

No grupo 2, englobam-se os consumidores que demonstram uma elevada tendência a ouvir a opinião de terceiros e a procurar essa mesma opinião antes de decidirem o que vão comprar. São indivíduos nos quais os fatores sociais, culturais e pessoais exercem forte influência, e em que as orientações conscienciosa, para o serviço e a farmácia, e para a socialização são preponderantes.

O grupo 3 agrupa os consumidores status, em que apesar de o ambiente da farmácia e a opinião do farmacêutico serem importantes, a prioridade no momento da compra é dirigida por os medicamentos de marca. Para estes utentes, a marca é sinónimo de qualidade e eficácia.

Relativamente ao grupo 4 “consumidores cautelosos”, incorporam-se os indivíduos com orientação para a qualidade percebida e para os tratamentos tradicionais. São consumidores

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

cuidadosos, que não tomam decisões sem consultar os profissionais de saúde e que procuram a resolução dos problemas de saúde da forma mais adequada, e se possível, recorrendo a medicamentos que já conhecem.

O grupo 5, denominado “consumidores influenciáveis”, é composto pelos consumidores para os quais todos os fatores são importantes à exceção da orientação para o preço. São pessoas em que a decisão é influenciada por vários fatores, sendo que se verifica uma grande influência pela comunicação/ publicidade.

Por fim, procedeu-se à realização de uma análise discriminante com a finalidade de provar estatisticamente a significância dos grupos de consumidores encontrados. De facto essa significância foi comprovada uma vez que as funções discriminantes calculadas classificam corretamente 87,0% dos consumidores nos clusters identificados.

Realizados todos os tratamentos estatísticos considerados importantes para esta investigação, é seguro afirmar que a maneira como o produto e a importância deste são percebidos, e que o raciocínio no momento de compra, são diferentes de indivíduo para indivíduo de acordo com os fatores que nele exercem mais forte influência. Este trabalho permite a identificação de diferentes grupos de consumidores e associar-lhes os fatores que mais os influenciam no processo decisório de compra de MNSRM, realçando a necessidade das empresas de criar estratégias que tenham em consideração as características individuais de cada grupo, de modo a abranger os diferentes segmentos de mercado.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

6- Limitações e futuras investigações

Inerente a qualquer investigação, estão associadas limitações provocadas por diversos fatores. Este trabalho contou com alguns fatores que condicionaram o desenvolvimento do estudo, considerando-se a principal limitação o curto espaço de tempo em que foi realizado. Apesar da amostra ser constituída pelos utentes de uma farmácia comunitária, a realização da recolha de dados em vários pontos de venda de diversas regiões do país, poderia beneficiar a generalização dos resultados e conclusões à população, abordagem que não foi possível devido à curta janela temporal em que o trabalho foi realizado.

Relativamente ao tratamento estatístico, pensa-se que seria possível melhorar algumas das medidas utilizadas, visto que num passo específico deste trabalho se recorreu à utilização de medidas com baixa consistência interna, risco assumido pelos autores, e tido em conta aquando da interpretação dos resultados.

No entanto, a perceção destas limitações, permite a implementação de melhorias e desenvolvimento de novas investigações, de modo a obter um conhecimento mais aprofundado acerca do tema. Considera-se assim que para futuros trabalhos seria interessante utilizar uma amostra mais numerosa e heterogénea.

7- Bibliografia

Akçura, M. T., Gönül, F. F. e Petrova, E. (2004), “Consumer Learning and Brand Valuation: An Application on Over-the-Counter Drugs”, *Marketing Science*, Vol.23 (1), pp.156-169.

Amaral, S. (2008), “Fatores que influenciam na tomada de decisão dos consumidores na compra de medicamentos isentos de prescrição”, programa pós-graduação em administração da Universidade do Rio Grande do Sul.

ANF (Fevereiro de 2008), “As Farmácias Portuguesas”, Disponível em: http://www.anf.pt/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=107&Itemid=107, consultado em 12/04/2011.

Babu, M. M. (2008), “Factors contributing to the purchase of Over The Counter (OTC) drugs in Bangladesh: An Empirical study”. *The Internet Journal of Third World Medicine*, Vol. 6 (2).

Blenkinsopp, A. e Colin, B. (1996) (a), “Over the Counter Drugs: Patients, society, and the increase in self medication”, *BMJ*, Vol. 312, pp. 629-632.

Blenkinsopp, A. e Colin, B. (1996) (b), “The future for self medication”, *BMJ*, Vol. 312, pp. 835-837.

Bradley, C. P. e Bond, C. (1996) “Increasing the number of drugs available over the counter: arguments for and against”, *British Journal of General Practice*, Vol. 46, pp.121-122.

Bradley, C. P., Riaz, A., Tobias, R. S., Kenkre, J. E. e Dassu, D. Y. (1998), “Patient attitudes to over-the-counter drugs and possible professional responses to self-medication”, *Family Practice*, Vol. 15, pp. 44-50.

Brass, E. P. (2004), “Consumer Behavior in the Setting of Over-the Counter Statin Availability: Lessons from the Consumer Use Study of OTC Mevacor”, *The American Journal of Cardiology*, Vol. 94 (9), pp. 22-29.

Costello, A. e Osborne, J. (2005), “Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis”, *Practical Assessment Research & Evaluation*, Vol.10 (7), pp. 1-8.

Decreto-Lei nº 176/2006, de 30 de Agosto, “Publicidade dos medicamentos de uso humano”, INFARMED.

Devlin, E., Hastings, G., Smith, A., McDermott, L. e Noble, G. (2007), “Pharmaceutical marketing: a question of regulation”, *Journal of Public Affairs*, Vol. 7, pp. 135-147.

Dolovich, L., Nair, K., Sellors, C., Lohfeld, L., Lee, A. e Levine, M. (2008), “Do patients expectations influence their use of medication”, *Canadian Family Phisician*, Vol. 54, pp. 384-393.

Erwin, J., Britten, N. e Jones R. (1996), “General practitioners’ views on over the counter sales by community pharmacists”, *BMJ*, Vol.312, pp. 617-618.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

Esmay, J. B., e Wertheimer, A. I. (1979), “A review of Over The Counter drug therapy”, *Journal of Community Health*, Vol. 5 (1), pp. 54-66.

Engel, J., Blackwell, R. e Miniard, W. (2000), *Comportamento do Consumidor*, 8ª edição, LTC, São Paulo.

Fernandes, A., Palma, L., Frazão, F. e Monteiro, C., (2010), “Medicamentos não sujeitos a receita médica - razões mais frequentes de seu uso”, *Rev. Lusófona de Ciências e Tecnologia da Saúde*, Vol. 1 (7), pp. 47-55.

Ferreira, L. (2008), “Saúde, medicamentos, marketing e médicos”, *Revista Portuguesa de Clínica Geral*, Vol. 24, pp. 605-616.

Grabowski, H. G. e Vernon, J. M. (1992), “Brand Loyalty, Entry and Price Competition in Pharmaceuticals after the 1984 Drug Act”, *Journal of Law and Economics*, Vol. 35 (2), pp.331-350.

Hunt, S., Sparkman, R. e Wilcox, J. (1982), “The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (2), pp.269-273.

INFARMED (Junho 2010), “Vendas de Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica fora das farmácias - MNSRM”, Disponível em: http://www.infarmed.pt/portal/page/portal/INFARMED/MONITORIZACAO_DO_MERCADO/INSPECCAO/LOCAIS_DE_VENDA_MNSRM, consultado em 05/04/2011.

JASFARMA (Maio de 2008), “Antes e depois das pafarmácias”, Disponível em: <http://www.jasfarma.pt/artigo.php?publicacao=sp&numero=70&artigo=10>, consultado em 05/04/2011.

Kotler e Armstrong (2005), *Princípios de Marketing*, 9ª edição, Pearson Prentice Hall, São Paulo

Kotler, P. e Keller, K. (2006), *Administração de Marketing*, 12ª edição, Pearson Prentice Hall, São Paulo.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. e Hansen, T. (2009), *Marketing Management*, 1ª edição, Pearson Prentice Hall, England.

Lyles, A. (2002), “Direct Marketing of Pharmaceuticals to Consumers”, *Annu. Rev. Public Health*, Vol. 23, pp.73-91.

Martínez, M., Marshall, J. e Sechrest, L. (1998), “Invited Commentary: Factor Analysis and the Search for Objectivity”, *Am J Epidemiol*, Vol. 148(1), pp.17-19.

Medeiros, J., Cruz, C. (2006), “Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no process de decisão de compra dos consumidores”, *Teoria e Evidência Econômica*, Passo Fundo, Vol. 14 (edição especial), pp.167-190.

Morris, A. L. (1998), “Comprehension testing for OTC drug labels: Goals, methods, target population, and testing environment”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 17(1), pp. 86-96.

Mudur, G. (1999), “Abuse of OTC drugs rising in South Asia”, *BMJ*, Vol. 318, pp.556.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

Nielsen (Julho de 2007), “Mais de 70% das parafarmácias abriram após alteração da lei dos medicamentos não sujeitos a receita médica”, Disponível em: http://pt.nielsen.com/news/20070704_Parafarmacias.shtml, consultado em 05/04/2011.

Nunnally, J. e Bernstein, I. (1994), *Psychometric theory*, 3rd Edition, McGraw-Hill, New York.

Parinet, B., Lhote, A. e Legube, B. (2004), “Principal component analysis: an appropriate tool for water quality evaluation and management—application to a tropical lake system”, *Ecological Modelling*, Vol.178, pp. 295-311.

Pita, J. R. (2010), “A farmácia e o medicamento em Portugal nos últimos 25 anos”, *Debater a Europa*, N°2/3, pp. 38-55.

Punj, G. e Stewart, D. (1983), “Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application”, *Journal of marketing research*, Vol.XX, pp. 134-148.

Rajamma, R. K. e Pelton, L. E. (2009), “An Empirical Investigation of Consumer’s Procurement of Pharmaceutical Products via Online Retail Channels”, *Psychology & Marketing*, Vol. 26 (10), pp.865-887.

Regan, T. L. (2008), “Generic entry, price competition, and market segmentation in the prescription drug market”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 26, pp.930-948.

Richers, R. (1984), “ O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática”, *Revista da Administração*, Vol. 19, pp. 46-56.

Sansgiry, S. S. e Paul, S. C. (1997), “An investigative model evaluating how consumers process pictorial information on nonprescription medication labels”, *Health Marketing Quarterly*, Vol. 14 (4), pp.71-90.

Shufeldt, L., Oates, B. e Vaught, B. (1998), “Is lifestyle an importante factor in the purchase of OTC drugs by the elderly?”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 (2), pp.111-124.

Silva, D. R., Arruda, A. P., Bessa, S. J. e Oliveira, R. (2007) “Publicidade de medicamentos de ontem e de hoje: a responsabilidade da publicidade no incentivo à automedicação”, trabalho apresentado em 18 de Abril de 2007 ao GT de Publicidade do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Universidade Federal Juiz de Fora, Brasil.

Simoens, S. (2009), “The Portuguese generic medicines market: A policy analysis”, *Pharmacy Practice* Vol. 7(2), pp.74-80.

Simoens, S., Lobeau, M., Verbeke, K. e Aerschot, A. (2009), “Patient experiences of over-the counter medicin purchases in Flemish community pharmacies”, *Pharm World Sci*, Vol. 31, pp.450-457.

Thomas, D. e Noyce, P. R. (1996), “The interface between self medication and the NHS”, *BMJ*, Vol. 312, pp. 688-691.

Thomas, R. e Vitry, A. (2009), “Consumers’ Perception of generic medicines in community pharmacies in Malaysia”, *Southern Med Review*, Vol.2(2), pp.20-23.

Vitor, R. S., Lopes C. P., Menezes H. S. e Kerkhoff C. E. (2008), “Padrão de consumo de medicamentos sem prescrição médica na Cidade de Porto Alegre, RS”, *Ciência e Saúde Coletiva*, Vol. 13, pp. 737-743.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

Wazaify, M., Younes, A. A., Abu-Gharbieh, E. e Tahaine, L. (2008), “Societal perspectives on the role of community pharmacists and over-the-counter drugs in Jordan”, *Pharm World Sci*, Vol. 30, pp.884-891.

Wazaify, M., Shields, E., Hughes, C. M. e McElnay, J. C. (2005), “Societal perspectives on over-the-counter (OTC) medicines”, *Family Practice*, Nº22, pp.170-176

WHO (2000), *WHO Drug information*, Vol. 14, nº1, pp1-2.

WHO (2007), “Medicines Portugal”, Disponível em : <http://www.euro.who.int/en/what-we-do/health-topics/Health-systems/medicines/country-work2/a-selection-of-country-profiles/portugal-2007>, consultado em 12/04/2011.

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

Anexo I

Inquérito realizado



Universidade da Beira Interior

Faculdade de Ciências da Saúde

Mestrado em Ciências Farmacêuticas

Nota: Este questionário diz respeito a medicamentos não sujeitos a receita médica (MNSRM).

*O presente questionário tem como propósito a obtenção de informações **anónimas** para a realização de uma investigação de mestrado. Desde já o meu muito obrigado pela sua colaboração neste trabalho.*

1. Costuma comprar medicamentos não sujeitos a receita médica?

Sim
Não

2. Quando vai à farmácia já sabe que produto vai comprar?

Sim
Não

3. Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações no que diz respeito aos factores que o (a) influenciam na decisão de compra de medicamentos não sujeitos a receita médica.

Fatores	Discordo totalmente					Concordo totalmente				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Compro o que o farmacêutico aconselha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compro o que a minha família/ amigos aconselha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

4. Considerando a **experiência prévia com um produto**, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações no momento da decisão de compra de medicamentos não sujeitos a receita médica. Utilize uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

Fatores	Discordo totalmente					Concordo totalmente				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Compro um medicamento porque sei que é o que o médico me receita sempre para o problema que estou a experienciar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compro um medicamento porque é o que o farmacêutico me aconselha sempre para o problema que estou a experienciar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Considerando agora a **procura de informação** acerca dos fármacos, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

Fatores	Discordo totalmente					Concordo totalmente				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Procuro informar-me sobre o problema de saúde antes de comprar medicamentos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procuro informar-me sobre o medicamento antes de o comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procuro informar-me sobre as diferentes alternativas de tratamento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Relativamente às **características da marca** dos fármacos não sujeitos a receita médica, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

Fatores	Discordo totalmente					Concordo totalmente				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Só compro medicamentos de determinadas marcas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procuro saber a opinião de médicos/farmacêuticos acerca de marcas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Há determinadas marcas que compro porque sei que têm qualidade e eficácia comprovada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os produtos de marca aumentam a minha confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiro comprar medicamentos de marca em detrimento de genéricos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Penso que os medicamentos genéricos não apresentam os mesmos resultados que os de marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informo-me sobre as diferenças e semelhanças entre medicamentos de marca e genéricos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A marca é um sinónimo de qualidade, que os genéricos não têm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

7. No que diz respeito ao **ambiente da farmácia** classifique a influência na decisão de compra de medicamentos não sujeitos a receita médica utilizando uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

Fatores	Discordo totalmente			Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5
Sinto-me à vontade na farmácia para procurar aconselhamento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Penso que o farmacêutico tem papel decisivo na compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiro aconselhar-me com um farmacêutico do que com um médico em caso de problemas de saúde menos graves (constipação, dor de cabeça).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero o aconselhamento dado na farmácia de boa qualidade e determinante na minha decisão de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Considerando agora os factores relativos ao **preço**, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. Utilize uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

Fatores	Discordo totalmente			Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5
Prefiro sempre os medicamentos mais baratos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comparo os preços entre os medicamentos disponíveis para o tratamento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiro pagar mais e comprar um medicamento de marca em vez de um genérico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Pensando agora na **publicidade e merchandising**, indique o grau de concordância dos seguintes elementos aquando da sua escolha de medicamentos não sujeitos a receita médica. Utilize uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

Fatores	Discordo totalmente			Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5
A publicidade é determinante na minha decisão de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compro medicamentos com base na informação que obtenho da publicidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O “merchandising” da marca/ produto existente na farmácia (montra, posters e outros) ajuda-me à decisão de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade é a principal fonte de informação acerca de fármacos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A publicidade exposta na montra e dentro da farmácia influencia a minha decisão.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

10. No que diz respeito ao **rótulo das embalagens** classifique a influência na decisão de compra de medicamentos não sujeitos a receita médica utilizando uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

Fatores	Discordo totalmente			Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5
Informação explícita e adequada nos rótulos influencia a compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O modo como a informação é dada na embalagem (escrita, imagens, pictogramas) afecta a minha decisão de compra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Perfil Demográfico.

Idade	Sexo	Rendimento disponível por mês	Estado civil	Habilitações literárias
0-19 <input type="checkbox"/>	Feminino <input type="checkbox"/>	Menos de 500€ <input type="checkbox"/>	Solteiro (a) <input type="checkbox"/>	4º ano <input type="checkbox"/>
20-64 <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	501€-750€ <input type="checkbox"/>	Casado (a) <input type="checkbox"/>	6º ano <input type="checkbox"/>
Mais de 65 <input type="checkbox"/>		751€- 1000€ <input type="checkbox"/>	Divorciado (a) <input type="checkbox"/>	9º ano <input type="checkbox"/>
		1001€-1500€ <input type="checkbox"/>	Viúvo (a) <input type="checkbox"/>	12º ano <input type="checkbox"/>
		Mais de 1501€ <input type="checkbox"/>	Outro <input type="checkbox"/>	Curso profissional <input type="checkbox"/>
				Curso superior <input type="checkbox"/>
				Nenhum <input type="checkbox"/>

Situação profissional	
Estudante	<input type="checkbox"/>
Empregado (a)	<input type="checkbox"/>
Desempregado (a)	<input type="checkbox"/>
Reformado (a)	<input type="checkbox"/>

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: Identificação de uma taxonomia de consumidores.

Anexo II

Tabelas

Tabela 10- Perfil demográfico dos inquiridos

Características		Frequência	Percentagem
Idade	0-19 anos	16	8
	20-64 anos	159	79,5
	Mais de 65 anos	25	12,5
Género	Feminino	112	56
	Masculino	88	44
Rendimento disponível por mês	Menos de 500€	73	36,5
	501€-750€	44	22
	751€-1000€	27	13,5
	1001€-1500€	37	18,5
	Mais de 1500€	19	9,5
Estado Civil	Solteiro(a)	87	43,5
	Casado(a)	93	46,5
	Divorciado(a)	10	5
	Viúvo(a)	9	4,5
	Outro	1	0,5
Habilitações literárias	4º ano	27	13,5
	6º ano	11	5,5
	9º ano	23	11,5
	12º ano	38	19
	Curso profissional	12	6
	Curso superior	89	44,5
Situação profissional	Estudante	36	18
	Empregado(a)	114	57
	Desempregado(a)	14	7
	Reformado(a)	36	18

Fatores que influenciam a compra de MNSRM: identificação de uma taxonomia de consumidores.

Tabela 11- Variância total explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,159	21,239	21,239	6,159	21,239	21,239	3,823	13,184	13,184
2	3,353	11,563	32,802	3,353	11,563	32,802	3,363	11,597	24,781
3	2,551	8,795	41,597	2,551	8,795	41,597	3,118	10,751	35,533
4	2,303	7,943	49,540	2,303	7,943	49,540	2,582	8,903	44,436
5	1,389	4,789	54,329	1,389	4,789	54,329	1,810	6,242	50,678
6	1,355	4,671	59,000	1,355	4,671	59,000	1,701	5,867	56,544
7	1,228	4,236	63,236	1,228	4,236	63,236	1,575	5,430	61,974
8	1,077	3,715	66,951	1,077	3,715	66,951	1,443	4,976	66,951
9	,920	3,172	70,122						
10	,860	2,967	73,089						
11	,835	2,879	75,969						
12	,696	2,399	78,367						
13	,661	2,278	80,645						
14	,624	2,151	82,797						
15	,560	1,930	84,727						
16	,500	1,723	86,450						
17	,454	1,565	88,014						
18	,448	1,544	89,558						
19	,431	1,486	91,044						
20	,402	1,388	92,432						
21	,355	1,223	93,655						
22	,338	1,166	94,821						
23	,306	1,055	95,876						
24	,281	,970	96,846						
25	,236	,815	97,661						
26	,213	,735	98,395						
27	,172	,594	98,989						
28	,158	,544	99,533						
29	,135	,467	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.