Uma análise da influência de diferentes atributos na intenção de compra dos consumidores de medicamentos genéricos e similares na grande São Paulo.

Resumo
Considerando o cenário de crescimento e das perspectivas para o mercado farmacêutico, com destaque para o desempenho dos medicamentos genéricos, definiu-se como objetivo principal do estudo, analisar a influência dos atributos marca, qualidade e preço na intenção de compra dos medicamentos genéricos e similares, delimitando-se como público-alvo do estudo, consumidores da grande São Paulo. Ao longo da revisão da literatura com foco nos atributos já mencionados, elaboraram-se hipóteses e um modelo de estudo, os quais, de acordo com os dados obtidos, foram avaliados. Definiu-se para a coleta de dados o método de pesquisa quantitativo do tipo *survey*, via plataforma *online*, com amostragem não probabilística por conveniência. De acordo com a verificação das hipóteses, concluiu-se que os atributos preço e qualidade são os principais influenciadores da intenção de compra dos consumidores de medicamentos genéricos e similares. Também se concluiu que estes atributos em conjunto são antecedentes da confiança dos consumidores pelos medicamentos genéricos e similares. Ainda, o modelo proposto no início do estudo foi remodelado, com a exclusão do atributo marca, que não se mostrou fator relevante quanto à influência da intenção de compra dos consumidores desses medicamentos. Em paralelo, a influência de profissionais da saúde na intenção de compra dos consumidores, quanto à recomendação médica ou à recomendação do balconista da farmácia, também se mostrou expressiva, quanto a melhor disseminação das informações e incentivo ao uso de medicamentos genéricos, resultados estes semelhantes aos obtidos em outros estudos relacionados ao tema deste trabalho.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, medicamentos genéricos e similares, intenção de compra.

1. Introdução

Nos últimos anos, a indústria farmacêutica apresentou grande crescimento e evolução no Brasil, aproveitando-se da expansão dos gastos do mercado de saúde e do aumento da renda doméstica das famílias (PWC, 2013). Segundo estimativas da consultoria IMS Health, o mercado farmacêutico poderá atingir o valor de 1,4 trilhões de dólares até 2020 e o Brasil passará a ocupar a quinta posição no *ranking* mundial deste mercado (INTERFARMA, 2016).

A Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias – Febrafar com base na auditoria IMS Health (2015) divulgou a previsão para o mercado farmacêutico brasileiro de varejo de que este dobrará de tamanho em cinco anos, com a estimativa para 2017 de 87,0 bilhões de reais em vendas (INTERFARMA, 2016).

Até julho de 2017, com base no acumulado dos últimos 12 meses, o mercado farmacêutico no Brasil apresentou crescimento de 6,7% em comparação a 2016, o correspondente a 54,3 bilhões de reais (SINDUSFARMA, 2017). De acordo a classificação de medicamentos pela ANVISA, para o ano de 2016, os medicamentos similares correspondem 45,5% do mercado total, os medicamentos referências a 28,1% e os medicamentos genéricos correspondem a 26,4% (GUIA DA FARMÁCIA, 2016).

As políticas públicas para acesso aos medicamentos no Brasil, com destaque para a Lei dos Medicamentos Genéricos (Lei nº 9,787 de 10 de fevereiro de 1999) ampliaram a concessão de registros de medicamentos considerados de menor custo, incentivando assim as empresas a registrarem as versões genéricas de fármacos com patentes expiradas (ANVISA, 1999). Paralelamente a Lei dos Medicamentos Genéricos, a ANVISA estabeleceu ações para

a regulamentação das versões genéricas e similares dos medicamentos referência, de acordo a requisitos relacionados aos conceitos de bioequivalência e intercambialidade (ANVISA, 2003).

Nota-se que o mercado farmacêutico vem apresentando amplo crescimento nos últimos anos, com destaque para o desempenho dos medicamentos genéricos e similares. Desta forma, a análise de atributos que influenciam a intensão de compra destes tipos de medicamentos, como, por exemplo, os atributos marca, qualidade e preço, escolhidos para realização deste estudo, se faz relevante diante do cenário de crescimento e das perspectivas para o mercado farmacêutico, em especial, dos medicamentos genéricos e similares, no que tange ao processo de compra de medicamentos e substituição da versão referência do fármaco pelas versões genéricas e similares.

Logo, por meio deste estudo, pretende-se analisar a influência dos atributos marca, qualidade e preço na intenção de compra dos consumidores de medicamentos genéricos e similares na cidade de São Paulo e nos municípios da região metropolitana.

Desdobram-se os seguintes objetivos secundários: verificar o conhecimento dos consumidores residentes na grande São Paulo a respeito das diferenças entre os tipos de medicamentos (referência, genérico e similar), verificar quais são as marcas de medicamentos genéricos e similares mais procuradas pelos consumidores entrevistados e por fim analisar se o perfil socioeconômico dos entrevistados interfere nas escolhas desses medicamentos.

A próxima seção será destinada à fundamentação teórica que alicerça o desenvolvimento do trabalho, contendo uma revisão da literatura. Em seguida, serão abordados os tópicos relacionados à pesquisa, como o método, o universo de pesquisa, a definição da amostra e a coleta de dados. Na sequência, são apresentados os resultados obtidos nas pesquisas realizadas e, por fim, apresentadas as conclusões, limitações e possíveis extensões do presente estudo.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Definição do Modelo do Estudo

2.1.1 Atributo Marca

Uma marca é um bem ou serviço que agrega dimensões que o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Ainda, estas diferenças podem ser intrínsecas e tangíveis, relacionadas ao desempenho do produto, ou extrínsecas e intangíveis, relacionadas a representações ou significados em termos abstratos (KOTLER; KELLER, 2012). As marcas desempenham diferentes papéis de acordo a perspectiva dos consumidores ou fabricantes (KELLER, 2006). Elementos de marcas são recursos que podem ser registrados e servem para identificar e diferenciar uma marca (KOTLER; KELLER, 2012).

As marcas fortes podem definir o produto escolhido pelo consumidor e diferenciá-lo frente aos outros produtos numa avaliação quando este consumidor se encontra em um cenário com informações e experiências anteriores limitadas, reduzindo assim os riscos e incertezas da compra (HOFFLER; KELLER, 2003). As empresas devem usar as marcas para informar aos consumidores sobre o seu posicionamento e também sobre alguns atributos do produto atrelados a marca, como a qualidade e credibilidade (ERDEM; SWAIT, 1998). A marca interfere na intenção de compra dos consumidores (CUNHA, 1997). As marcas genéricas, como a de medicamentos genéricos, são consideradas fracas em termos de identificação, memorização e poder de venda, já que não apresentam aspectos de diferenciação, que são característicos de uma marca (HOFFLER; KELLER, 2003).

No caso do mercado farmacêutico, os medicamentos referência têm por fortaleza as suas marcas, que remetem diretamente a atributos tais como qualidade e confiança. A marca possui grande influência no que tange ao *business-to-business*, no caso, a relação entre os laboratórios farmacêuticos e os profissionais da saúde, para os quais a propaganda é direta e também permitida para os medicamentos de prescrição (SPITERI; DION, 2004**)**. Desta forma, os profissionais da saúde são também grandes influenciadores do processo de compra de medicamentos dos consumidores finais, em especial no caso de medicamentos de prescrição (SANYAL; DATTA, 2011; DUNNE; DUNNE, 2015; FERREIRA *et al.*, 2017; SANYAL; DATTA, 2017).

Os medicamentos originadores também apresentam preço superior aos genéricos e similares em virtude do custo do desenvolvimento da tecnologia que gera a patente e, consequentemente, a marca. O preço de medicamentos referência, mesmo após a expiração da patente, permanece semelhante à fase pré-patente ou até superior. Os consumidores que são leais à marca, são insensíveis ao preço mesmo após a disponibilização de outras versões de menor preço (SKIPPER; VEJLIN, 2015). No caso de medicamentos genéricos e similares, a ideia de uma marca também pode estar atrelada ao nome do laboratório detentor do registro do produto e ao local de fabricação. Os similares também apresentam marcas, porém, de modo geral, estas não possuem o mesmo apelo e força que as marcas dos medicamentos referência, principalmente pelo fato da baixa credibilidade dos consumidores em relação a qualidade destes produtos (SANYAL; DATTA, 2011; DUNNE; DUNNE, 2015; FERREIRA *et al.*, 2017; SANYAL; DATTA, 2017).

A ausência de uma marca para a versão genérica de medicamentos aliada ao desconhecimento de grande parte dos consumidores sobre a regulamentação destes produtos ocasiona a percepção de qualidade inferior em comparação ao fármaco de referência. Além disso, o pouco estimulo a este tipo de medicamentos pela classe médica, aumenta ainda mais o ceticismo e a insegurança por parte dos consumidores (GILL *et al.*; 2010). Contudo, o cenário econômico desafiador, a maior divulgação sobre aspectos de qualidade de medicamentos e o incentivo a adesão a tratamentos de longa duração tem auxiliado na ampliação do consumo de medicamentos genéricos e similares, em virtude do baixo custo em relação aos fármacos originadores (GILL *et al.*, 2010; SANYAL; DATTA, 2011; DUNNE; DUNNE, 2015; FERREIRA *et al.*, 2017; SANYAL; DATTA, 2017).

Desta forma, conforme o objetivo principal deste estudo que consiste em analisar como alguns atributos influenciam a intenção de compra dos consumidores de medicamentos genéricos e similares na cidade de São Paulo, faz-se necessário e útil a análise do atributo marca como fator influenciador da intenção de compra no cenário deste estudo, obtendo-se assim as primeiras hipóteses:

H1: A marca (M) possui uma relação significativa com a intenção de compra (IC) dos consumidores de medicamentos genéricos e similares da cidade de São Paulo e municípios da região metropolitana.

H2: A marca (M) interfere significativamente e positivamente na confiança (CF) dos consumidores de medicamentos genéricos e similares da cidade de São Paulo e municípios da região metropolitana.

2.1.2 Atributo Qualidade

Nos últimos anos, os consumidores vêm mudando o seu modo de pensar, analisar e perceber os produtos e serviços, no que diz respeito ao processo de decisão de compra, incluindo aqui a intenção de compra (ALMEIDA; BOTELHO, 2005). A *American Society for Quality Control* define qualidade como a totalidade dos atributos e características de um produto que afetam a sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. No

relacionamento entre o cliente e a empresa, a confiança está diretamente relacionada com o atributo qualidade e tem papel fundamental na promoção da cooperação entre as partes, isto é, à fidelização do cliente a marca (SANTOS; ROSSI, 2002).

A qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor a respeito da excelência ou da superioridade geral do produto, a qual é composta de características as quais os consumidores atribuem importância relativa e que satisfazem necessidades ou expetativas dos mesmos (ZEITHAML, 1988; VALLE, 2003). Estas características de produtos ou serviços podem ser percebidas pelos consumidores como benefícios e, desta forma, agregam valor às marcas (ALMEIDA; BOTELHO, 2005). Sob outra perspectiva, a qualidade percebida fundamentada em uma diferença de preço consiste numa percepção empregada pelos consumidores em situações que envolvem o processo de tomada de decisão em uma compra em que as informações sobre o produto ou serviço que se pretende adquirir é limitada (URBANY *et al.*, 1997).

Existe uma relação entre a qualidade, seja de produtos ou serviços, satisfação de clientes e lucratividade das empresas, de modo que níveis elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, que também justificam preços mais altos para os produtos e serviços identificados como de alta qualidade. A qualidade é a chave para a criação de valor e para a satisfação do cliente e alguns princípios devem ser seguidos para a entrega da alta qualidade aos clientes-alvo nas etapas anterior, durante e posterior a compra (KOTLER; KELLER, 2012). A qualidade e a intenção de compra estão diretamente relacionadas e o atributo qualidade será o determinante da fidelização ou não fidelização do cliente a uma marca (ZEITHAML, 1988).

No Brasil, a qualidade de medicamentos genéricos e similares é regulamentada por meio do conceito de bioequivalência em relação ao fármaco originador do medicamento de referência (GUTTIER *et al*., 2016; FERREIRA *et al.*, 2017). Esta regulamentação torna pouco efetiva a discussão de méritos e controle de qualidade (FONSECA, 2014). Ainda, alguns fatores como a credibilidade atribuída aos medicamentos referência, a bioequivalência não comprovada de alguns medicamentos genéricos e similares (DUNNE; DUNNE, 2015; FITZGERALD; JACOBSON, 2011) e também a consideração negativa da mídia à falta de controle de qualidade de algumas empresas farmacêuticas nacionais (ALISKI, 2014; COLUCCI, 2015), reduzem ainda mais a credibilidade de profissionais da saúde e consumidores em relação aos medicamentos genéricos e similares.

Para medicamentos a qualidade é essencialmente um fator de uso, porém, pelo fato destes produtos estarem relacionados à saúde das pessoas, o risco envolvido é alto (MOSS, 2007). Logo, a menor qualidade de medicamentos é percebida por consumidores e profissionais da saúde como envolvendo maior risco, em comparação a vantagem de preço. Assim, tanto os consumidores como os profissionais da saúde ao acreditarem que a eficácia de medicamentos genéricos e similares é menor em comparação ao de referência, estes são menos propensos a efetuar a troca pelos genéricos e similares. Profissionais da saúde possuem conhecimento a respeito da experiência do uso de medicamentos genéricos e similares, ao passo que os consumidores usam de pistas extrínsecas como o comparativo de preço, o nome do laboratório, o país de origem do produto e a marca, caso seja aplicável, para analisar a qualidade percebida destes tipos de medicamentos, buscando reduzir a sensação de risco atrelada ao uso destes produtos (SANYAL; DATTA, 2011; DUNNE; DUNNE, 2015; GUTTIER *et al*., 2016; FERREIRA *et al.*, 2017; SANYAL; DATTA, 2017).

No relacionamento entre profissionais da saúde e consumidores, a classe médica tem estimulado pouco o uso de medicamentos genéricos e similares por meio da prescrição, o que atrapalha a percepção de qualidade pelos consumidores por meio da experiência no uso destes tipos de medicamentos. Em contrapartida, os farmacêuticos têm enfrentado a resistência da classe médica a prescrição de genéricos e similares e também o desconhecimento dos

consumidores sobre a regulamentação de qualidade destes medicamentos, o que contribui ainda mais para a permanência de barreiras quanto à discussão da qualidade percebida atrelada ao fator de uso e, consequentemente, a utilização de genéricos e similares em substituição aos medicamentos de referência (GILL *et al.*; 2010; GUTTIER *et al*., 2016; FERREIRA *et al.*, 2017; SANYAL; DATTA, 2017).

Logo, em linha com o objetivo principal deste estudo, também se faz relevante a análise do atributo qualidade como fator influenciador da intenção de compra no cenário deste estudo, obtendo-se assim mais duas hipóteses:

> H3: A qualidade dos medicamentos (Q) possui uma relação significativa com a intenção de compra (IC) dos consumidores de medicamentos genéricos e similares da cidade de São Paulo e municípios da região metropolitana.
> H4: A qualidade dos medicamentos (Q) interfere significativamente e positivamente na confiança (CF) dos consumidores de medicamentos genéricos e similares da cidade de São Paulo e municípios da região metropolitana.

2.1.3 Atributo Preço

O preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita e informa ao mercado o posicionamento do valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca (KOTLER; KELLER, 2012). Assim, o preço funciona como o principal determinante na escolha pelos consumidores do que comprar. O preço, portanto, exerce a função de influenciar tanto a intenção e decisão de compra dos clientes, como as estratégias de *marketing* adotadas pelas organizações. Ainda, indica ao cliente o valor e a qualidade do produto ou serviço em relação às marcas dos competidores (HAN GUPTA; LEHMANN, 2011).

A intenção e consequentemente decisão de compra dos clientes está fundamentada na percepção de preço pelos consumidores em conformidade a aquilo que consideram o verdadeiro preço corrente e não necessariamente o preço que é definido pelas empresas. Ainda, após as diversas crises econômicas, os consumidores passam a comprar mais por necessidade do que por desejo e, deste modo, passaram a optar mais por produtos de preço mais baixo. Desta forma, duas abordagens são consideradas pertinentes a este tema de pesquisa: preços de referência e inferências preço-qualidade (KOTLER; KELLER, 2012).

Conforme a abordagem de preços de referência, os consumidores não conseguem se lembrar precisamente de faixas de preços de produtos ou serviços. Logo, quando estão envolvidos numa compra, os consumidores adotam preços de referência, comparando assim um preço observado com um preço de referência interno de que se recordem ou em linha com a sua estrutura de referência externa. Já do ponto de vista da abordagem inferências preço-qualidade, de forma geral, os consumidores consideram o preço como indicador de qualidade de produtos ou serviços. Este indicativo também está relacionado a fatores posteriores a realização de uma compra, por exemplo, a confiança, a credibilidade e a fidelidade à marca (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER; KELLER, 2012).

Para os medicamentos genéricos e similares, preço e qualidade percebida são os atributos essenciais em relação à decisão de compra dos consumidores (FERNANDES; COUTINHO; DO VALLE, 2011; BLATT, 2012; SOUSA; MESQUITA; LARA, 2013; GUTTIER *et al*., 2016; FERREIRA *et al.*, 2017). Os consumidores brasileiros apresentam elevado nível de conhecimento dos preços mais baixos dos medicamentos genéricos e similares, quando comparados aos medicamentos de referência. Ainda, a opção por estes tipos de medicamentos é influenciada principalmente pelo baixo preço destes produtos (BLATT, 2012; SOUSA; MESQUITA; LARA, 2013; GUTTIER *et al*., 2016; FERREIRA *et al.*, 2017).

Os medicamentos sejam genéricos, similares ou de referência, no que tange o processo de compra, apresentam elevado envolvimento do consumidor, e deste modo, buscando simplificar este processo, os consumidores tendem a tomar decisões que são mais racionais, remetendo à percepção do preço pelo consumidor (KAYTAZ; GUL, 2014). Em paralelo, a preocupação dos profissionais da saúde à adesão dos pacientes ao tratamento, também se constitui num importante fator de incentivo a busca de terapias de menor custo, viabilizadas pelo uso de medicamentos genéricos e similares, que são reconhecidos pelo os menores preços (GILL *et al.*, 2010; BLATT, 2012; SOUSA; MESQUITA; LARA, 2013; GUTTIER *et al*., 2016; FERREIRA *et al.*, 2017).

Como já dito, o preço consiste num importante fator de consideração pelos consumidores para a compra de medicamentos. Em contrapartida, estudos recentes têm evidenciado que preços mais baixos não refletem uma qualidade inferior de medicamentos genéricos e similares, mas sim representam uma economia de custo e um incentivo ao uso destes tipos de medicamentos (KASWENGI; DIALLO, 2015; GUTTIER *et al*., 2016; FERREIRA *et al.*, 2017). Ainda, o incentivo a utilização deste tipo de medicamentos pelos profissionais da saúde tende a reduzir a percepção de que o baixo preço representa uma qualidade inferior frente aos medicamentos referência (KOBAYASHI *et al.*, 2011; SANYAL; DATTA, 2011; DUNNE; DUNNE, 2015; FERREIRA *et al.*, 2017; SANYAL; DATTA, 2017). De modo geral os preços de medicamentos referência permanecem em nível pré-patente ou tendem a subir, enquanto os medicamentos genéricos apresentam preço 35% menor que o de referência e os similares apresentam preços intermediários (FERREIRA *et al.*, 2017).

Diante do apresentado, faz-se relevante a análise do atributo preço como fator influenciador da intenção de compra no cenário deste estudo, obtendo-se assim as últimas hipóteses:

H5: O preço (P) possui uma relação significativa com a intenção de compra (IC) dos consumidores de medicamentos genéricos e similares da cidade de São Paulo.

H6: O preço (P) interfere significativamente e positivamente na confiança (CF) dos consumidores de medicamentos genéricos e similares da cidade de São Paulo.

2.1.4 Intenção de compra

O comportamento do consumidor consiste em um conjunto de referências que servem de base para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Deste modo, para compreender o processo de compra é necessário a identificação dos influenciadores desse processo. O objetivo fundamental do marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e, para que isso seja possível, é imprescindível entender e compreender o comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

A administração de marketing no que tange o processo de decisão de compra envolve o reconhecimento de necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra (KOTLER; KELLER, 2012). Especificamente no estágio de decisão de compra, os consumidores utilizam critérios para escolher produtos ou serviços e, consequentemente, as marcas, os quais podem variar de acordo a situação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Neste cenário, a intenção de compra sofre influência de fatores situacionais, isto é, do risco percebido pelo cliente em relação ao objeto de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Intenção de compra não é mais considerada uma atitude passiva do consumidor em aceitar ou não uma proposta que lhe é oferecida. Agora, de forma geral, os consumidores participam ativamente da construção das ofertas que lhe são oferecidas pelas empresas (COBRA; BREZZO, 2010). A percepção de estímulos pelos consumidores é influenciada

pelas características intrínsecas aos mesmos e a intenção de compra influenciada por estes estímulos determina o tipo de comportamento de compra que será realizado (KOTLER; KELLER, 2012).

A adequada qualificação dos produtos e serviços pelas empresas depende significativamente do conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Assim, as estratégias de *marketing* devem ser orientadas para o mercado-alvo pretendido, alinhado ao modo de tomada de decisão destes consumidores-alvo. Como já dito, este modo de tomada de decisão é fortemente influenciado por atributos como marca, qualidade e preço, os quais atuam diretamente na intenção de compra dos consumidores, tendo influências positivas e negativas, de acordo a percepção dos benefícios e valores destes em relação aos produtos e serviços que pretendem adquirir.

No caso do mercado farmacêutico, em relação à atitude e intenção de compra de consumidores de medicamentos, alguns fatores como idade, gênero, renda e o plano de saúde afetam a atitude de compra e, consequentemente, a escolha entre os medicamentos referência, genérico e similar (SANSGIRY; BHOSLE; POPE, 2011; GASPAR, 2016; SAMAOUI; KILANI; TOUZANI, 2016; ZERBINI; VERGURA; LUCERI, 2017). De modo geral, consumidores mais jovens e com maior nível de instrução apresentam maior tendência em realizar essa substituição (GAITHER *et al.*, 2001).

Pesquisas com consumidores de medicamentos genéricos revelaram que experiências negativas anteriores com estes produtos que manifestaram maior grau de risco percebido influenciaram negativamente a atitude em relação a este tipo de medicamentos. Estes estudos também revelaram que a complexidade, a condição e a gravidade da doença também foram fatores de influência na decisão de compra dos consumidores em usar genéricos. Ainda, os consumidores possuem maior preferência por medicamentos referência para o tratamento de doenças crônicas, como asma, diabetes e problemas cardíacos (GAITHER *et al.*, 2001; SANSGIRY; BHOSLE; POPE, 2011).

A atitude e intenção de compra dos consumidores também são influenciadas pelas estratégias de marketing das empresas farmacêuticas (SANSGIRY; BHOSLE; POPE, 2011; GASPAR, 2016; SAMAOUI; KILANI; TOUZANI, 2016; ZERBINI; VERGURA; LUCERI, 2017), no que diz respeito às estratégias de preços e de marca e também em relação a promoção de diferenciais dos produtos, por exemplo, a qualidade (GILL *et al.*, 2010; GASPAR, 2016; SAMAOUI; KILANI; TOUZANI, 2016; FERREIRA *et al.*, 2017; ZERBINI; VERGURA; LUCERI, 2017). Nota-se que a divulgação e promoção de medicamentos genéricos e também de similares é falha e concentrada especialmente para os medicamentos referência (SANSGIRY; BHOSLE; POPE, 2011; GASPAR, 2016; SAMAOUI; KILANI; TOUZANI, 2016; ZERBINI; VERGURA; LUCERI, 2017). Esse foco da promoção de medicamentos referência mostrou ser eficaz para o reconhecimento das marcas pelos consumidores (MINTZES *et al.*, 2003; SANYAL; DATTA, 2011; FERREIRA *et al.*, 2017).

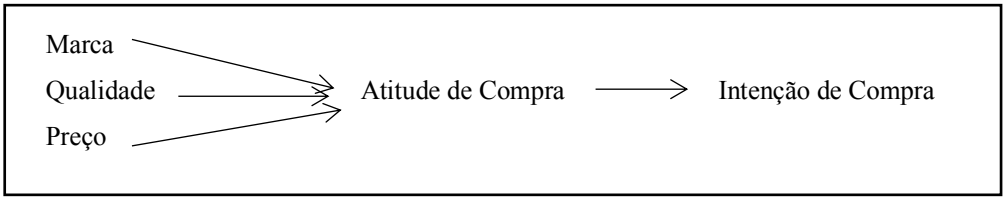
Em paralelo, os profissionais da saúde também são fortes influenciadores da atitude e da intenção de compra dos consumidores de medicamentos (SANYAL; DATTA, 2011; DUNNE; DUNNE, 2015; FERREIRA *et al.*, 2017; SANYAL; DATTA, 2017). São, portanto, o gatilho para o direcionamento da compra de genéricos e similares em substituição aos medicamentos referência. A mídia também tem influenciado positivamente a compra de medicamentos de marca pelos consumidores (SANSGIRY; BHOSLE; POPE, 2011; FERREIRA *et al.*, 2017).

Consumidores que possuem uma postura participativa com seus cuidados de saúde e que são ativos na discussão junto a profissionais da saúde a respeito de questões de serviços clínicos e de custos de medicamentos apresentam maior tendência em substituir

medicamentos referência por opções de menor custo, genéricas e similares (MURRAY *et al.*, 2003). Em linha, operadoras de saúde, médicos e farmacêuticos são os principais agentes estimuladores da substituição de medicamentos referência pelos genéricos e similares, podendo auxiliar na melhora da percepção destes produtos, influenciando, assim, diretamente, a atitude e intenção de compra destes consumidores (SANSGIRY; BHOSLE; POPE, 2011; FERREIRA *et al.*, 2017).

Logo, em linha com o objetivo principal deste estudo, propõe-se o seguinte modelo:

Figura 1. Modelo de estudo.



Fonte: Elaboração própria.

3 Método de Pesquisa

Partindo-se da definição dos atributos de influência da intenção de compra de consumidores de medicamentos genéricos e similares - marca, qualidade e preço, foi realizada uma pesquisa descritiva com delineamento do tipo levantamento ou *e-survey* com caracterização temporal transversal única. Segundo Malhotra (2001, p.108), "a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado". Já o corte transversal único, segundo o mesmo autor, trata-se de um "estudo no qual é extraído da população alvo uma amostra de entrevistados e as informações são obtidas uma única vez" (MALHOTRA, 2001, p. 109).

A população alvo desta pesquisa foi composta por consumidores de medicamentos da cidade de São Paulo e dos municípios da região metropolitana. Segundo Malhotra (2001, p.301), "população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns".

Entretanto, para tornar viável a coleta de dados, optou-se por realizar uma amostra não probabilística por conveniência. Para Malhotra (2001), amostra é um subgrupo dos elementos de uma população previamente definida que é selecionado para participação no estudo.

Segundo Hair Jr *et al* (2005), na amostra não probabilística, a seleção dos elementos que irão compor a amostra não é feita com o objetivo de ser estatisticamente representativa da população em questão. Ao contrário, o pesquisador utiliza métodos subjetivos para selecionar os elementos da amostra, fazendo com que a probabilidade de um elemento da população ser escolhido não seja conhecida. Ainda segundo os mesmos autores, a amostra por conveniência evolve a seleção de elementos que estejam mais disponíveis para participar do estudo e que tenham condições de fornecer as informações necessárias para a pesquisa.

3.2 Coleta de dados

Para elaboração do questionário foram considerados os atributos do estudo, o público-alvo e o método de pesquisa previamente determinados, e também foi utilizado como base para o desenvolvimento das questões, o questionário de uma pesquisa de imagem desenvolvido por uma empresa de estudos de mercado para um laboratório farmacêutico, cujo objetivo era avaliar a performance da marca do laboratório em questão e dos concorrentes diante dos públicos delimitados (farmácias independentes, balconistas, farmacêutico e consumidores).

Obteve-se então o questionário desta pesquisa, composto por seis blocos, totalizando 25 questões. Para maior abrangência geográfica da amostra coletada este questionário foi disponibilizado em uma plataforma online (Survey Monkey) por meio de um link para acesso em redes sociais (Facebook e WhatsApp). Inicialmente realizou-se um pré-teste com 15 respondentes por meio de questionários impressos durante o período de 02 a 12 de Outubro de 2017, totalizando 10 dias de coletas. Com base no pré-teste, foram feitos ajustes na questão filtro referente à localização e nas questões sobre as motivações de escolha do tipo de farmácia, e sobre o laboratório dos medicamentos genéricos e similares mais utilizado.

O questionário definitivo foi disponibilizado aos respondentes durante o período de 29 de outubro e 03 de dezembro de 2017, totalizando 35 dias de coleta. Foram coletados 348 questionários, sendo válidos 220 questionários – respondidos completamente, o que representa uma taxa de conclusão de 63,2%. Segundo Malhotra (2001, p. 304), 200 é o tamanho mínimo para um estudo de mercado. Como incentivo aos respondentes que completaram a pesquisa foram sorteados dois vouchers do Outback Steakhouse®, no valor de R$ 100,00 cada.

A partir dos questionários válidos realizou-se uma análise descritiva dos dados coletados, a verificação das hipóteses propostas e o Teste de Independência do Qui-Quadrado por meio do software SPSS®, com a finalidade de verificar se o perfil do respondente interfere nas escolhas que ele faz. Após a análise e discussão dos resultados, foram expostas as conclusões do estudo, de acordo a rejeição ou não rejeição das hipóteses propostas inicialmente na revisão bibliográfica.

4 Apresentação dos Resultados

A amostra coletada é predominantemente composta por pessoas do sexo feminino (71,4%), com idade entre 18 e 30 anos, compreendendo 57,7% do total de entrevistados. A maior parte declarou possuir curso superior incompleto ou completo, representando 38,6% e 53,6%, respectivamente. Ainda, 57,8% dos respondentes declararam ter de três a dez salários mínimos por mês de renda familiar.

De acordo a maioria dos respondentes, a compra de medicamentos é preferencialmente realizada perto da residência, representando 72,7% do total. Em relação ao tipo de farmácia para realização de compras de medicamentos, 94,1% dos respondentes declararam preferência para farmácias de grandes redes, como Droga Raia, Drogasil, Drogaria SP, Onofre e Pague Menos, em detrimento das farmácias de bairro. Quanto às motivações que levam a preferência por determinado tipo de farmácia pelos respondentes, 38,2% afirmaram que o principal motivo para escolha é a localização, seguido pelo preço e pela conveniência, com 38,2%, 34,6% e 16,4%, respectivamente.

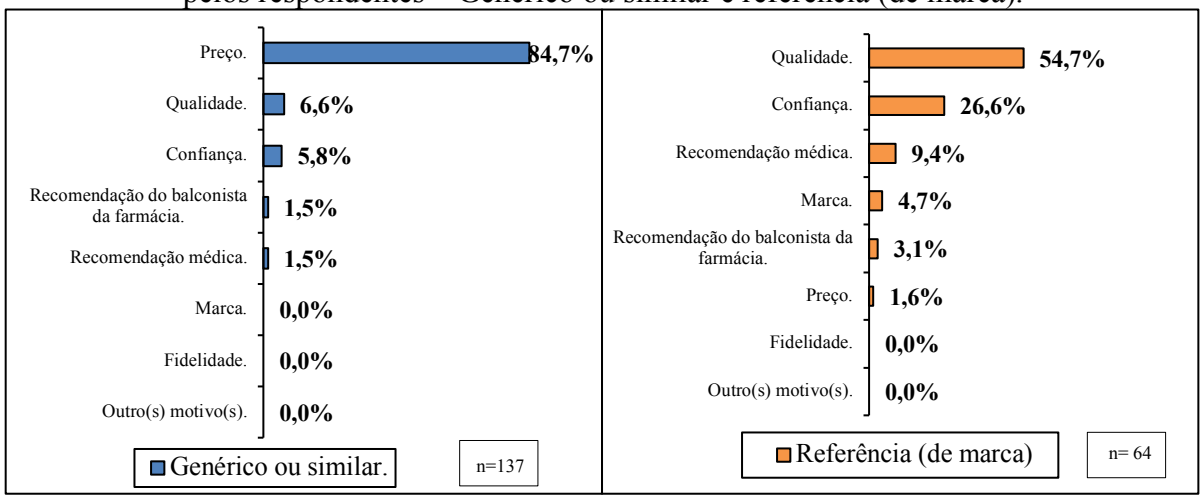
Em relação ao conhecimento sobre a diferença entre medicamentos genéricos, similares e referência, 76,4% dos respondentes declararam saber a diferença entre os tipos, contra 23,6% que afirmaram não saber a diferença, sendo que pelo Teste de Independência do Qui-Quadrado foi possível verificar que os mais jovens (até 30 anos) tendem a ter uma maior falta de conhecimento sobre a diferença entre os medicamentos genéricos, similares e referência.

Quanto aos laboratórios de medicamentos genéricos e similares mais utilizados pelos respondentes, 54,6% afirmaram ser o laboratório Medley, seguido pelos laboratórios EMS e Sandoz, com 11,8% e 10,0%, respectivamente. Em relação às motivações que levam a escolha dos laboratórios de medicamentos genéricos e similares mais utilizados pelos respondentes, 31,8% afirmaram que o principal motivo para escolha é o preço, seguido pela qualidade e pela recomendação do balconista/atendente de farmácia, respectivamente, 21,8% e 19,6%.

Para os medicamentos genéricos e similares, preço e qualidade são os atributos essenciais em relação à decisão de compra dos consumidores, o que coincide com os resultados observados nos estudos de FERNANDES; COUTINHO; DO VALLE (2011), SANYAL; DATTA (2011); GUTTIER *et al*. (2016), DUNNE; DUNNE (2015), FERREIRA *et al.* (2017) e SANYAL; DATTA (2017). Ainda, os consumidores brasileiros apresentam elevado nível de conhecimento dos preços mais baixos dos medicamentos genéricos e similares, quando comparados aos medicamentos de referência. Desta forma, a opção por estes tipos de medicamentos é influenciada principalmente pelo baixo preço destes produtos, observação esta semelhante ao obtido por BLATT (2012), SOUSA; MESQUITA; LARA (2013), GUTTIER *et al*. (2016) e FERREIRA *et al.* (2017).

Considerando os tipos de medicamentos genérico ou similar e referência (de marca), as principais motivações que levam a preferência por estes tipos pelos respondentes são: para genéricos ou similares, preço, qualidade e confiança, com 84,7%, 6,6% e 5,8%, respectivamente e para referência (de marca), qualidade, confiança e recomendação médica, com 54,7%, 26,6% e 9,4%, respectivamente (Gráficos 1 e 2).

Gráficos 1 e 2: Motivações que levam a preferência por determinado tipo de medicamento pelos respondentes – Genérico ou similar e referência (de marca).



Fonte: Elaboração própria.

Quanto à preferência pelos medicamentos do tipo genérico e similar, nota-se que preço e qualidade são os principais atributos que influenciam a intenção de compra dos consumidores, coincidindo com os achados nas pesquisas de FERNANDES; COUTINHO; DO VALLE (2011), SANYAL; DATTA (2011); GUTTIER *et al*. (2016), DUNNE; DUNNE (2015), FERREIRA *et al.* (2017) e SANYAL; DATTA (2017). Já para os medicamentos referência (de marca), a classe médica, por meio da prescrição, estimula bastante o uso de medicamentos originadores em detrimento dos genéricos e similares, estando atrelado a isso, a percepção de maior qualidade percebida e também maior confiança pelos medicamentos referência, também semelhante ao observado por SANYAL; DATTA (2011), DUNNE; DUNNE (2015), GUTTIER *et al*. (2016), SANYAL; DATTA (2017) e FERREIRA *et al.* (2017).

O *Shopper Marketing* tem por objetivo compreender o comportamento dos clientes, sejam estes os consumidores ou não e as experiências as quais são submetidos no ponto de venda, de forma a analisar os fatores de influência do processo de decisão de compra dos consumidores (REVISTA EXAME, 2011). Logo, entender o comportamento do *shopper* se faz necessário para identificar quais são os fatores de influência da intenção de compra dos

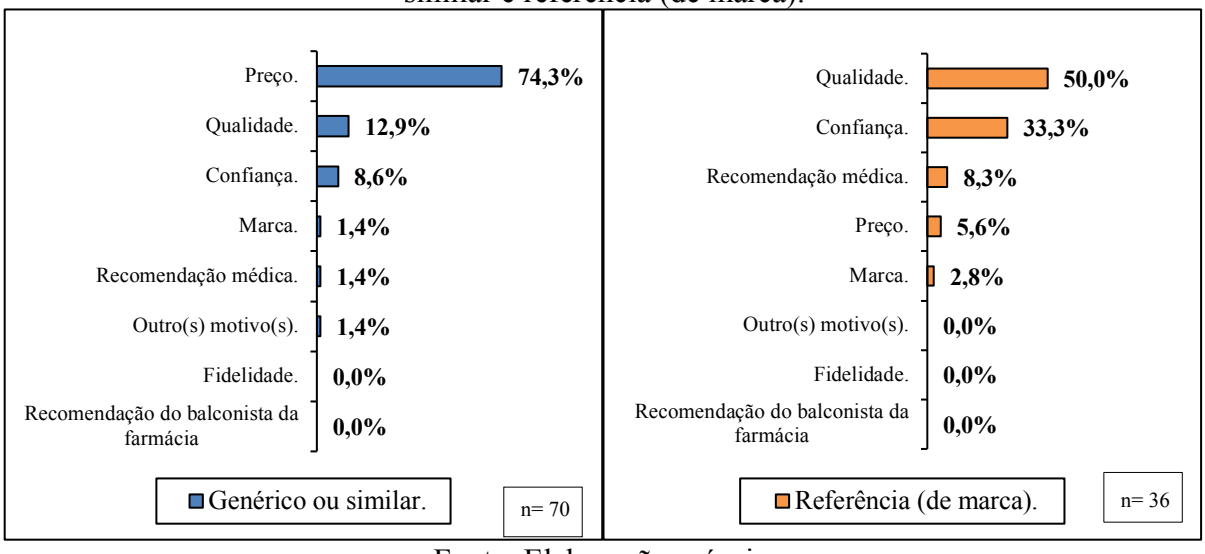
consumidores, considerando especificamente o ambiente do ponto de venda (PORTAL ESPM, 2014).

Desta forma, considerando-se o comportamento do *shopper*, a preferência para compra por um dos tipos de medicamentos – genérico, similar ou referência (de marca), considerando que o respondente estaria realizando a compra para outra pessoa, 59,8% afirmaram ter preferência por medicamentos genéricos ou similares, 30,8% por medicamentos referência (de marca) e 9,4% declararam ser indiferentes ao tipo de medicamento. Os resultados observados foram semelhantes ao observado para o cenário dos respondentes como consumidores, cabendo ressaltar aqui que foi possível verificar por meio do Teste de Independência do Qui-Quadrado que esses consumidores que fazem compras para outras pessoas possuem idade superior a 30 anos, enquanto que os consumidores mais jovens (até 30 anos) compram medicamento para consumo próprio.

Quanto às motivações indicadas pelos respondentes que levam a preferência por determinado tipo de medicamento quando estão realizando a compra para outra pessoa, o preço também foi a principal motivação para realização desta escolha, com 51,3%, seguido pela qualidade e pela confiança, com 23,9% e 15,4%, respectivamente. Os resultados observados foram semelhantes ao observado para o cenário dos respondentes como consumidores.

Ainda, considerando os tipos de medicamentos genérico ou similar e referência (de marca), as principais motivações que levam a preferência por estes tipos pelos respondentes quando realizam a compra para outra pessoa (*shopper*) são: para genéricos ou similares, preço, qualidade e confiança, com 84,7%, 6,6% e 5,8%, respectivamente e para referência (de marca), qualidade, confiança e recomendação médica, com 54,7%, 26,6% e 9,4%, respectivamente (Gráficos 3 e 4). Novamente, os resultados observados foram semelhantes ao observado para o cenário dos respondentes como consumidores.

Gráficos 3 e 4. Motivações que levam a preferência por determinado tipo de medicamento pelos respondentes (*shopper*) quando realizam a compra para outra pessoa – genérico ou similar e referência (de marca).



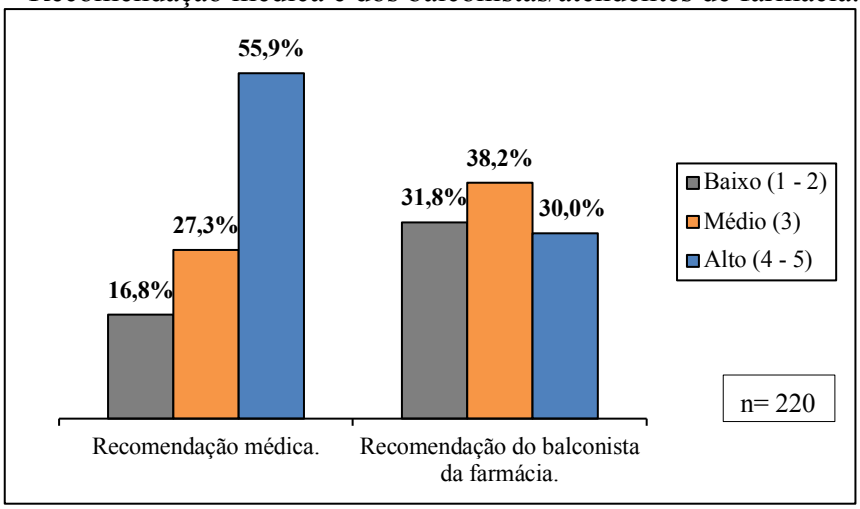
Fonte: Elaboração própria.

Analogamente, quanto à preferência pelos medicamentos do tipo genérico e similar, nota-se que preço e qualidade permanecem como os principais atributos que influência a intenção de compra dos *shoppers*. Já para os medicamentos referência (de marca), a classe médica, por meio da prescrição, estimula bastante o uso de medicamentos originadores em

detrimento dos genéricos e similares, estando atrelado a isso, a percepção de maior qualidade percebida e também maior confiança pelos medicamentos referência. Tais resultados são coincidentes ao observado nos estudos realizados por FERNANDES; COUTINHO; DO VALLE (2011), SANYAL; DATTA (2011), DUNNE; DUNNE (2015), FERREIRA *et al.* (2017) e SANYAL; DATTA (2017).

Em relação ao nível de influência da recomendação médica e também da recomendação do balconista/atendente da farmácia para escolha do tipo de medicamento, genérico, similar ou referência (de marca), 55,9% dos respondentes declararam ser alta a influência dos médicos, enquanto 68,2%, afirmou ser de média a alta o nível de influência dos balconistas/atendentes de farmácia para realização desta escolha (Gráfico 5). Foi possível observar pelo Teste de Independência do Qui-Quadrado que os consumidores mais jovens (até 30 anos) são os que sofrem maior influência dos balconistas/atendentes.

Gráfico 5: Nível de influência de profissionais da saúde para escolha do tipo de medicamento – Recomendação médica e dos balconistas/atendentes de farmácia.



Fonte: Elaboração própria.

Deste modo, os profissionais da saúde, sejam estes da classe médica ou farmacêuticos que trabalham como balconistas em farmácias, possuem um grande potencial de influência na decisão dos consumidores pelo tipo de medicamento a ser adquirido, em especial para os medicamentos de prescrição, sendo esta influência positivamente orientada para os medicamentos originadores, semelhante ao observado por SANYAL; DATTA (2011), DUNNE; DUNNE (2015), GUTTIER *et al*. (2016), SANYAL; DATTA (2017) e FERREIRA *et al.* (2017).

Assim, os resultados indicam que os atributos preço e qualidade são os principais influenciadores da intenção de compra dos consumidores de medicamentos genéricos e similares. Também se concluiu que estes atributos em conjunto são antecedentes da confiança dos consumidores pelos medicamentos genéricos e similares.

5. Conclusões, limitações e possíveis extensões do estudo

Como apresentado, diante do cenário de crescimento e das perspectivas para o mercado farmacêutico, com destaque para o desempenho dos medicamentos genéricos e similares, definiu-se para este estudo, a relevância da análise de atributos que influenciam a intensão de compra destes tipos de medicamentos, limitando-se aos atributos marca, qualidade

e preço, no que tange ao processo de compra de medicamentos e substituição da versão referência do fármaco pelas versões genéricas e similares.

Ao longo da revisão da literatura com focos nos atributos já mencionados, elaboraram-se hipóteses e um modelo de estudo, os quais, de acordo aos dados obtidos, foram avaliados, obtendo-se as conclusões que serão apresentadas em sequência, de acordo a ordem exibida neste trabalho.

As hipóteses H1 e H2 que correspondiam à influência significativa e positiva do atributo marca na intenção de compra e na confiança dos consumidores de medicamentos genéricos e similares foram rejeitadas, enquanto as hipóteses H3 e H4 que tratavam da influência significativa e positiva da qualidade na intenção de compra e na confiança e H5 e H6 que correspondiam à influência significativa do atributo preço na intenção de compra e na confiança dos consumidores de medicamentos genéricos e similares não foram rejeitadas. Logo, preço e qualidade são considerados pelos respondentes como os principais atributos influenciados da intenção de compra para medicamentos genéricos e similares e também são antecedentes do atributo confiança, considerando o processo de decisão de compra para medicamentos genéricos e similares.

De acordo a verificação das hipóteses, o modelo proposto no início deste estudo deve ser refeito, sendo a principal alteração a exclusão do atributo marca. Os atributos preço e qualidade permanecem como influenciadores da atitude de compra e, consequentemente, da intenção de compra. Ainda, para estes atributos, também se concluiu que são antecedentes da confiança dos consumidores pelos medicamentos genéricos e similares. É importante ser enfatizado que os achados deste estudo são condizentes com os resultados diferentes estudos realizados anteriormente SANYAL; DATTA (2011), DUNNE; DUNNE (2015), GUTTIER *et al*. (2016), FERREIRA *et al.* (2017) e SANYAL; DATTA (2017).

Um outro resultado interessante foi obtido com o teste de independência do qui-quadrado que indicou que a variável Renda Domiciliar interfere em todos os resultados de preferência dos respondentes por determinado tipo de medicamento (genérico, similar e referência).

Em paralelo, a influência de profissionais da saúde na intenção de compra dos consumidores, quanto à recomendação médica ou à recomendação do balconista da farmácia, também se mostrou expressiva, conforme indicados pelos dados do estudo, sendo estes responsáveis pela melhor disseminação das informações e incentivo ao uso de medicamentos genéricos e similares, visando assim à ampliação do acesso de medicamentos a maior parte da população. Estes resultados também são coincidentes ao observado nos estudos desenvolvidos por SANYAL; DATTA (2011), DUNNE; DUNNE (2015), FERREIRA *et al.* (2017) e SANYAL; DATTA (2017), o que reforça esta tendência no processo de decisão de compra de medicamentos genéricos e similares.

Com relação às limitações deste estudo, temos a amostragem não probabilística por conveniência e a restrição do público-alvo estudado aos consumidores de medicamentos na grande São Paulo. Tais limitações impossibilitam a generalização dos resultados obtidos para a população em geral, porém não invalidam as análises realizadas e os achados para a amostra coletada. São sugestões para minimização destas limitações para próximos estudos a realização de uma amostragem probabilística por cotas e a expansão do público-alvo do estudo a nível estadual ou nacional.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, A. R. D.; BOTELHO, D. Confiança, qualidade ou valor percebido: o que influencia a satisfação na compra de um imóvel?. In: 29º Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – **EnANPAD,** 2005, Brasília/DF. Anais. Brasília/DF: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. 2005.

ALISKI, A. **Anvisa determina suspensão de lote do medicamento Omeprazol**. Revista Exame 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/anvisadeterminasuspensao-de-lote-do-medicamento-omeprazol>. Acesso em: 31 ago. 2017.

ANVISA. Legislação. Leis. **Lei nº 9.787, de 10 de fevereiro de 1999**. Disponível em: < http://www.anvisa.gov.br/hotsite/genericos/legis/leis/9787.htm>. Acesso em: 31 ago. 2017.

ANVISA. Legislação. Resoluções. **Resolução - RDC nº 135, de 29 de maio de 2003**. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/hotsite/genericos/legis/resolucoes/2003/135_03rdc.htm>. Acesso em: 31 ago. 2017.

ASSOCIAÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA DE PESQUISA (INTERFARMA). **Guia Interfarma 2016**. 2017. Disponível em: http://www.interfarma.org.br/guia/guia_2016/apresentacao. Acesso em: 30 jun. 2017.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo. Thomson Learning, 2005.

BLATT, C. R. Conhecimento popular e utilização dos medicamentos genéricos na população do município de Tubarão, SC. **Ciência e Saúde Coletiva Online**, v.17, n.1, p. 79-87, 2012.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CUNHA, A. **O valor da marca para o consumidor final a partir do conceito de brand equity no mercado de iogurtes**. Dissertação (Mestrado). UFRGS. Porto Alegre. 1997.

DUNNE, S. S.; DUNNE, C. P. What do people really think of generic medicines? A systematic review and critical appraisal of literature on stakeholder perceptions of generic drugs. **BioMed. Cent. Med**, v.13, n.173, p.1–27, 2015.

ERDEM. T.; SWAIT, J. Brand equity as a signaling phenomenon. **Journal of consumer Psychology**, v.7, n.2, p. 131-157, 1998.

FERNANDES, J. A.; COUTINHO, J. V.; VALLE, M. G. Aceitação do medicamento genérico em diferentes níveis de escolaridade e renda familiar do Distrito Federal. **Cenar. Pharm**, v.4, n.4, 2011.

FERREIRA, V. L. *et al.* Generic drugs in times of economic crisis: Are there changes in consumer purchase intention?. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.37, p. 1-7, 2017.

FITZGERALD, C. L.; JACOBSON, M. P. Generic substitution of levetiracetam resulting in increased incidence of breakthrough seizures. **Ann. Pharmacother**, v.45, n.5, 2011.

FONSECA, E.M.. Reforming pharmaceutical regulation: a case study of generic drugs in Brazil. **Policy Soc**, n.33, p. 65–76, 2014.

GAITHER *et al.* Consumers' views on generic medications. **Journal of the American Pharmaceutical Association**, v.41, n.5, p. 729-736, 2001.

GASPAR, J. F. T. **Comportamento do consumidor na compra e utilização do medicamento genérico**. Tese de Doutorado. Universidade de Coimbra, 2016.

GILL *et al.* How do customers and pharmacists experience generic substitution? **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v.4, n.4, p.375-395, 2010.

GUTTIER, M. C. *et al*. Percepção, conhecimento e uso de medicamentos genéricos no Sul do Brasil: o que mudou entre 2002 e 2012? **Cad. Saúde Pública**, v.32, n.7, 2016.

HAIR JR et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre. Bookman. 2005.

HAN, S.; GUPTA, S.; LEHMANN, D. Consumer price sensitivy and price thresholds. **Journal of Retailing**, v.77, p. 435-456, 2001.

KAYTAZ, M., GUL, M.C. Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: the Turkish experience. **Journal of Business Research**, v.67, n.1, p. 2701–2706, 2014.

KASWENGI, J.; DIALLO, M. F. Consumer choice of store brands across store formats: a panel data analysis under crisis periods. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.23, p. 70–76, 2015.
KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo. Pearson Prentice-Hall. 2006.
KOBAYASHI *et al*. Patients' attitudes towards generic drug substitution in Japan. **Health Policy**, v. 99, p. 60–65, 2011.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil. 2012.
MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
MINTZES *et al*. How does direct-to-consumer advertising (DTCA) affect prescribing? A survey in primary care environments with and without legal DTCA. **CMAJ**, n.169, n.5, p.405-412, 2003.
MOSS, G. **Pharmaceuticals – where's the Brand Logic? Branding Lessons and Strategy, Pharmaceutical Products Press.** New York, NY, The Haworth Press Inc., 2007.
MURRAY *et al*. The impact of health information on the Internet on the physician-patient relationship: Patient perceptions. **Arch Intern Med**, v.163, n.14, p.1727-34, 2003.
PORTAL ESPM. **Shopper Marketing: A Influência no Momento da Compra**. ESPM. Núcleo de Varejo. Retail. Lab. 2014. Disponível em: <http://varejo.espm.br/shopper-marketing-a-influencia-no-momento-da-compra>. Acesso em: 29 dez. 2017.
SAMAOUI, F. KILANI, F. A.; TOUZANI, M. Country-of-origin versus brand: consumers' dilemma when choosing between generic and branded drugs in emerging countries. **Journal of Product & Brand Management**, v.25, n.2, p.148-159, 2016.
SANSGIRY, S.S.; BHOSLE, M; POPE, N. Consumer Perceptions Regarding Generic Drug Substitution: An Exploratory Study. **Journal of Pharmaceutical Marketing & Management**, v.17, n.1, p. 77-91, 2005.
SANTOS, C. P.; ROSSI, C. A. V. Os Antecedentes da Confiança do Consumidor em Episódios envolvendo Reclamações sobre Serviços. In: 26º Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – **EnANPAD**, 2002, Salvador/BA. Anais. Salvador/BA: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. 2002.
SANYAL, S. N.; DATTA, S. K. The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v.23, n.5, p. 604-625, 2011.
SANYAL, S. N.; DATTA, S. K.; BANERJEE, A. K. Factors influencing prescribing decisions among physicians: an empirical study on generic drugs. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v.11, n.4, p. 330-360, 2017.
SKIPPER, N.; VEJLIN, R. Determinants of generic vs. brand drug choice: Evidence from population-wide Danish data. **Social Science & Medicine**, v.130, p.204-215, 2015.
SOUSA, C. V.; MESQUITA, J. M. C.; LARA, J. E. Análise da decisão de compra de medicamentos frente à existência de produtos substitutos: um estudo no município de Belo Horizonte. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.11, p. 3311-3320, 2013.
URBANY, J. E. *et al*. Transaction utility effects when quality is uncertain. **Academy of Marketing. Science. Journal**, v.25, n.1, p.45-55, 1997.
ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.3, p. 2-21, 1988.
ZERBINI, C.; VERGURA, D. T; LUCERI, B. Consumers' intention to buy generic drugs: Evidences from the Italian setting. **Mercati & Competitività**, v.1, p.159-176, 2017.