



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

A Escolha da Marca no Setor Farmacêutico: medicamentos de marca ou genéricos? – Estudo ao Consumidor e ao Farmacêutico

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Ana Sofia Loureiro Mateus

A Escolha da Marca no Setor Farmacêutico: medicamentos de marca ou genéricos? –
Estudo ao Consumidor e ao Farmacêutico

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing
apresentada Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior Superior de
Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação da
Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor João Morais

Outubro de 2022

Agradecimentos

“O lugar que ocupamos é menos importante
do que aquele para o qual nos dirigimos.”

(Lev Tolstoi)

Em outubro de 2020, iniciei aquilo que considerei o meu maior desafio acadêmico e pessoal. Passados 2 anos tenho a certeza de que foi um grande esforço, mas ao mesmo tempo uma grande conquista.

Nenhuma conquista se consegue sozinha e, por isso, quero agradecer aos meus pais por me darem a oportunidade de ingressar no ensino superior e por comemorarem comigo cada etapa realizada, apesar de todas as dificuldades atravessadas. À minha irmã Liliana, porque apesar dos 7.845,21km de distância que nos separam, foi a minha maior motivação. Ao Gonçalo, meu maior companheiro nesta jornada, que não só não me deixou desistir, como me deu a mão para continuar.

Gostaria também de manifestar a minha gratidão para com o meu orientador, Professor Doutor João Morais, pela disponibilidade, flexibilidade e ensinamentos.

À plural+udifar, por me dar a oportunidade de iniciar a minha carreira na área do marketing e por me apresentar o setor farmacêutico e a sua complexidade, assim como a sua importância na sociedade. Um agradecimento especial aos colegas e diretores, que ajudaram na concretização desta investigação, através dos seus conhecimentos do setor.

Resta-me agradecer a todos os que contribuíram para o cumprimento deste objetivo e me ajudaram a percorrer este caminho.

A Escolha da Marca no Setor Farmacêutico: medicamentos de marca ou genéricos? – Estudo ao Consumidor e ao Farmacêutico

Resumo: No processo de decisão de compra, a marca tem um papel muito importante e por vezes decisivo, ajudando a tornar mais acessível a identificação do produto e diminuindo a incerteza do comprador (Conceição, 2005). No caso do setor farmacêutico, mesmo sendo composto por uma indústria inovadora e com maior desenvolvimento de novos produtos, a comunicação da marca torna-se mais complexa devido à multiplicidade de estratégias, condicionalismos e públicos-alvo (Aroso, 2013).

Nos últimos anos verificou-se um aumento progressivo da divulgação e comercialização dos medicamentos genéricos (MG) em Portugal (Infarmed, 2015). No entanto, apesar de estar comprovada a sua eficácia e da relevância do aspeto económico (custo) na escolha e compra de um medicamento, alguns estudos realizados noutros países indicam que 20 a 30% dos consumidores acreditam que os genéricos são menos seguros e menos eficazes (Figueiras et al., 2007).

Tendo por base a premissa anterior, este estudo pretende analisar tanto a perceção do consumidor entre a escolha de genéricos ou medicamentos de marca (MM) e a forma como se origina o comportamento de compra, como também o papel das farmácias portuguesas no aconselhamento direto ao consumidor. Esta dissertação trará importantes conclusões para a indústria farmacêutica, nomeadamente sobre a intenção de compra e características diferenciadoras, contribuindo para a realização de melhores estratégias de marketing e gestão das marcas.

Palavras-chave: Marca, Intenção de Compra, Setor Farmacêutico, Medicamentos de Marca, Medicamentos Genéricos.

Brand Choice in the Pharmaceutical Sector: branded or generic drugs? – Consumer and Pharmacist Study

Abstract: In the purchase decision process, the brand plays a very important and sometimes decisive role, helping to make product identification more accessible and reducing buyer uncertainty (Conceição, 2005).

One of the most innovative industries and with the greatest development of new products is the pharmaceutical sector, but it is also the sector with the most complex brand communication, due to the multiplicity of strategies, constraints and target audiences (Aroso, 2013).

In recent years, there has been a progressive increase in the dissemination and commercialization of generic drugs (MG) in Portugal (Infarmed, 2015). However, despite its proven effectiveness and the relevance of the economic aspect (cost) in choosing and purchasing a drug, some studies carried out in other countries indicate that 20 to 30% of consumers believe that generics are less safe and less effective. (Figueiras et al., 2007).

This study aims to analyze both the consumer's perception between the choice of generics or branded drugs (MM) and the way in which purchase behavior originates, as well as the role of Portuguese pharmacies in direct consumer advice. This dissertation will bring important conclusions to the pharmaceutical industry, namely about purchase intention and differentiating characteristics, contributing to the realization of better marketing strategies and brand management.

Keywords: Brand, Purchase Intent, Pharmaceuticals, Branded Drugs, Generic Drugs.

Índice

Lista de abreviaturas	6
Lista de Tabelas	6
Lista de Gráficos	6
Introdução	7
1- REVISÃO DE LITERATURA	8
1.1. O Setor Farmacêutico	9
1.1.1. O Mercado Farmacêutico.....	9
1.1.2. Estatuto do Medicamento	10
1.1.3. Marketing Farmacêutico	10
1.1.3.1 A Marca no Setor Farmacêutico	11
1.1.4. Medicamento Genérico	13
1.1.4.1. Determinantes da atitude face aos Medicamentos Genéricos	16
1.1.5. O papel do farmacêutico.....	17
1.2. O Papel da Marca	19
1.2.1. Conceitos de Marca.....	19
1.2.2. A Influência da Marca	20
1.2.3. O Valor da Marca	21
1.2.4. Fontes de Valor da Marca	23
2- INVESTIGAÇÃO	25
2.1. Identificação do Problema de Investigação	26
2.2. Questões e Hipóteses de Investigação	26
2.3. Objetivos da Investigação	27
2.4. Metodologia	27
2.4.1. Instrumentos de Pesquisa.....	27
2.4.2. Amostra	28
3- ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	29
3.1. Estudo Quantitativo: Comportamento do Consumidor: Compra de Medicamentos de Marca vs. Genéricos	30
3.1.1. Caraterização da Amostra	30
3.1.2. Análise das Variáveis.....	33

3.1.3.	Discussão dos Resultados	38
3.2.	Estudo Qualitativo: Entrevista ao Farmacêutico: Compra de Medicamentos de Marca vs. Genéricos	39
3.2.1.	Caraterização da Amostra	39
3.2.2.	Discussão dos Resultados	45
4-	CONCLUSÕES.....	46
4.1.	Conclusões Gerais	47
4.2.	Limitações e Estudos Futuros	48
5-	BIBLIOGRAFIA	50
	ANEXOS	55
	Anexo 1 – Inquérito ao Consumidor	56
	Anexo 2 – Entrevista ao Farmacêutico	61

Lista de abreviaturas

1. MG – Medicamento Genérico
2. MM – Medicamento de Marca
3. UE – União Europeia
4. SNS – Serviço Nacional de Saúde
5. INFARMED - Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde I.P

Lista de Tabelas

TABELA 1: BENEFÍCIOS DO ACONSELHAMENTO AO PACIENTE	18
TABELA 2: CONCEITOS DE VALOR DA MARCA.....	22
TABELA 3: RAZÕES PARA O NÃO CONSUMO DE MG	35
TABELA 4: IDADE E ANOS DE EXPERIÊNCIA DOS ENTREVISTADOS	40
TABELA 5: PERGUNTA 1 - SÍNTESE DAS ENTREVISTAS	41
TABELA 6: PERGUNTA 2 - SÍNTESE DAS ENTREVISTAS	41
TABELA 7: PERGUNTA 3 - SÍNTESE DAS ENTREVISTAS	42
TABELA 8: PERGUNTA 4 - SÍNTESE DAS ENTREVISTAS	43
TABELA 9: PERGUNTA 5 - SÍNTESE DAS ENTREVISTAS	43
TABELA 10: PERGUNTA 6 - SÍNTESE DAS ENTREVISTAS	44
TABELA 11: PERGUNTA 7 - SÍNTESE DAS ENTREVISTAS	44

Lista de Gráficos

GRÁFICO 1: EVOLUÇÃO MENSAL EM VALOR DO MERCADO FARMACÊUTICO EM 2021	10
GRÁFICO 2: EVOLUÇÃO DA QUOTA DE MERCADO DOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS	14
GRÁFICO 3: DISTRIBUIÇÃO POR GÉNERO DOS INQUIRIDOS	30
GRÁFICO 4: DISTRIBUIÇÃO POR IDADES DOS INQUIRIDOS.....	31
GRÁFICO 5: ESTADO CIVIL DOS INQUIRIDOS.....	31
GRÁFICO 6: HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DOS INQUIRIDOS.....	32
GRÁFICO 7: OCUPAÇÃO PROFISSIONAL DOS INQUIRIDOS	32
GRÁFICO 8: RENDIMENTO MENSAL (INDIVIDUAL) DOS INQUIRIDOS	33
GRÁFICO 9: CONHECIMENTO DOS MG DOS INQUIRIDOS.....	34
GRÁFICO 10: CONSUMO DE MG DOS INQUIRIDOS.....	34
GRÁFICO 11: AVALIAÇÃO DAS DIFERENÇAS ENTRE MG E MM PELOS INQUIRIDOS	35
GRÁFICO 12: FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE MG DOS INQUIRIDOS.....	36
GRÁFICO 13: FATORES QUE INFLUENCIAM OS INQUIRIDOS A CONSUMIR MG	37
GRÁFICO 14: COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS INQUIRIDOS.....	37
GRÁFICO 15: POUPANÇA COM MG	38
GRÁFICO 16: DISTRIBUIÇÃO POR GÉNERO DOS ENTREVISTADOS FARMACÊUTICOS	39
GRÁFICO 17: DISTRIBUIÇÃO POR GÉNERO DOS FARMACÊUTICOS EM PORTUGAL	40

Introdução

Um MG tem a mesma substância ativa, forma farmacêutica e dose que um MM, atuando da mesma forma no organismo humano. Durante os primeiros anos de comercialização, os MM são protegidos por patentes, uma forma de garantir a exclusividade e recuperar o investimento gasto na investigação do novo produto. Depois da patente terminar, podem ser produzidos legalmente genéricos (Infarmed, 2015).

Apesar de Portugal apresentar atualmente um MG em notório crescimento, continua a existir uma grande margem de progressão para este tipo de fármacos comparando com os restantes mercados mundiais. Através deste estudo, identificando os fatores que influenciam a escolha dos MG pelos consumidores, pretende-se que seja uma importante contribuição para uma maior adesão informada a esses medicamentos e, como consequência, um tratamento farmacológico com um custo mais reduzido ajudando a controlar de forma eficaz a despesa pública com os cuidados de saúde e melhorando a relação custo/benefício para o utente (Duque et al., 2014). Duque et al. (2014), diz-nos que segundo a Organização Mundial de Saúde, existe falta de confiança na eficácia dos MG por parte dos consumidores e dos profissionais de farmácia, o que leva à não adesão a estes medicamentos. Ainda assim, o mercado de MG em Portugal registou uma quota de 48,8% no ano de 2021 (Apogen, 2021), ou seja, praticamente metade das unidades de medicamento dispensadas correspondem a MG.

Este tema tem sido estudado em vários países da união europeia (UE) tendo em conta a sua grande relevância para o mercado. Na Alemanha realizou-se um estudo em que os inquiridos consideraram que os preços mais baixos dos MG devem-se à qualidade inferior dos mesmos, defendido particularmente por idosos, doentes crónicos e indivíduos com menos habilitações (Himmel et al., 2005). Na Eslováquia concluiu-se que a aceitação dos MG está relacionada com a região e que são os jovens que apresentam uma maior confiança nos mesmos (Palagy & Lassanova, 2008) e segundo uma investigação realizada na Espanha concluiu-se que a aceitabilidade dos MG pelos consumidores depende do tipo de doença (Vallès, 2003).

1- REVISÃO DE LITERATURA

1.1. O Setor Farmacêutico

1.1.1. O Mercado Farmacêutico

O mercado farmacêutico português movimenta milhões de euros na comercialização de medicamentos, tanto no mercado nacional como no de exportação, sendo considerado como estratégico pelo governo (Gaspar, 2016). O mesmo autor diz-nos que, este mercado subdivide-se em Mercado Ambulatório e Mercado Hospitalar, sendo que no primeiro inserem-se os medicamentos sujeitos a receita médica (MSRM) e o dos medicamentos não sujeitos a receita médica (MNSRM).

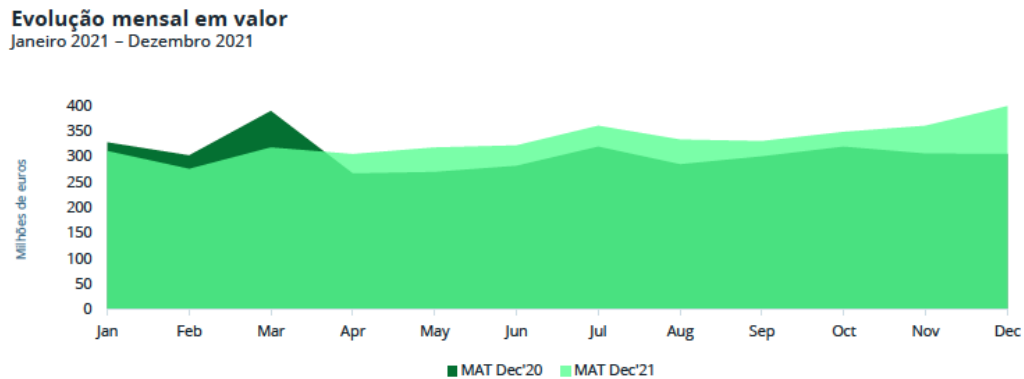
Em 2021, o canal Farmácia registou um crescimento em volume de 17% do mercado total, sendo que a região do litoral norte é a que mais contribuiu para o crescimento do mercado total (Reis, 2021).

De acordo com Reis (2021), o mercado farmacêutico registou uma variação positiva de +30,5% no *Sell Out* em valor e +42,4% em unidades. Esta variação resulta, em larga medida, da performance das categorias de produtos associados à Covid-19, nomeadamente no segmento *Patient Care* através da elevada dispensa de autotestes, bem como da performance do segmento *Others* que inclui a testagem profissional realizada nas farmácias. Destaque também para o segmento OTC¹ com um crescimento em valor e em volume de +34,8%. Este crescimento positivo é transversal a ambos os subsegmentos, Marca e Genérico.

O comportamento do mercado no ano de 2021 apresenta assim uma tendência de variação positiva em valor e volume, nomeadamente face ao contexto de pandemia revelando uma variação de +8,4% em valor e +6,9% em volume.

¹ A sigla OTC é originada do inglês *over the counter* (além do balcão), ou seja, são produtos de venda livre na farmácia, não sendo necessária a apresentação de receituário médico.

Gráfico 1: Evolução Mensal em Valor do Mercado Farmacêutico em 2021



Fonte: Apogen, 2021

1.1.2. Estatuto do Medicamento

O Estatuto do Medicamento, publicado no Decreto-Lei 176/2006 de 30 agosto, define o conceito de medicamento, em contexto nacional, como: “Um medicamento é toda a substância ou associação de substâncias apresentada como possuindo propriedades curativas ou preventivas de doenças em seres humanos ou dos seus sintomas ou que possa ser utilizada ou administrada no ser humano com vista a estabelecer um diagnóstico médico ou, exercendo uma ação farmacológica, imunológica ou metabólica, a restaurar, corrigir ou modificar funções fisiológicas”.

1.1.3. Marketing Farmacêutico

Tendo em conta o conceito de comunicação e Marketing, podemos definir Marketing Farmacêutico como um processo de planeamento e execução de toda a promoção, que envolve diretamente a comunicação, com o intuito de obter a negociação, de forma a cumprir os objetivos definidos pelas empresas (Gaspar, 2016).

A investigação no Marketing Farmacêutico é uma parte essencial do conjunto de ferramentas de Marketing, para que posteriormente sejam definidas as estratégias, a planificação e a sua implementação (Atmetlla et al., 2014).

O Marketing Farmacêutico acrescenta valor a todos os níveis da empresa, procurando satisfazer os consumidores e fidelizá-los (Atmetlla et al., 2014).

O Marketing e a comunicação dentro do setor farmacêutico português são complexos, devido à multiplicidade de estratégias, condicionalismos e públicos-alvo (Aroso, 2013). O mesmo autor refere que, em Portugal, ao contrário de outros países, é proibida a publicidade a medicamentos sujeitos a receita médica em qualquer meio que não seja dirigido exclusivamente aos profissionais de saúde. Desta forma, está interdita a publicitação em meios generalistas de televisão, rádio, imprensa e internet. O INFARMED (Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde I.P.) é a entidade pública responsável pela fiscalização da publicidade de medicamentos, dispositivos médicos e produtos cosméticos/higiene corporal. Apesar destas limitações, o marketing é uma estratégia importante das empresas dentro deste setor.

Aos profissionais de marketing farmacêutico, cabe desenvolver um trabalho em convergência com a classe médica, encontrando o equilíbrio estável entre a política da indústria e da saúde, tendo sempre como foco contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos consumidores (Conceição, 2005).

1.1.3.1 A Marca no Setor Farmacêutico

O setor farmacêutico tem atravessado nos últimos anos uma fase de sucessivas mudanças, o que obriga as várias empresas/indústrias do mercado a inovarem e adaptarem as suas estratégias de marketing e de marca.

Segundo Conceição (2005), o mercado é composto pelos MM e MG sendo que, os primeiros podem ser divididos em originais e cópias (reproduções da substância ativa original, mas com marca comercial própria). Estes MM são comercializados ou sob uma licença da empresa investigadora se esta detiver proteção da patente (dura normalmente 10 anos), ou após expirar o período de proteção da patente.

Muitas vezes a palavra marca no setor farmacêutico foi usada de forma indiscriminada, mas esta sempre existiu nesta indústria (Blackett, 2001). Utilizar a marca neste mercado é um processo onde se descobre uma marca registada para um novo produto, lançando-

o no mercado, desenvolvendo ações de divulgação, que terminam após a libertação da patente. As empresas do setor criam estratégias de marketing e *branding* para se conseguirem distinguir perante a concorrência, mas esta tarefa não é fácil porque as diferenças nos produtos não são significativas ao nível da qualidade, do sabor dos produtos, entre outros fatores. Neste caso, o que vai ser diferenciador é a imagem distintiva, ou seja, a perceção da marca que o consumidor tem (Blackett, 2001).

Segundo Conceição (2005), enquanto empresas de outros setores investem anos em publicidade e promoção, as empresas do setor farmacêutico têm ciclos de vida dos produtos com duração bastante limitada. De forma a rentabilizar o investimento feito em investigação e desenvolvimento de um novo medicamento, o retorno do investimento tem de ser o mais rápido possível aproveitando ao máximo o tempo de proteção da patente. Assim sendo, as estratégias de comunicação assumem-se com relevância na primeira fase do ciclo de vida de um medicamento, no sentido de maximizar a sua notoriedade. “As ações de comunicação voltam a ser importantes nas outras fases do ciclo de vida do produto para reforçar a sua eficácia e para recordar a existência do produto.” (Conceição, 2005).

As empresas farmacêuticas, segundo Blackett (2001), deviam conduzir a uma estratégia de marca assente em três níveis:

- **Posicionamento da marca** – o posicionamento no caso dos medicamentos tem que ter como base a efetividade ou estes deixam de ser credíveis, cumprindo a promessa que implicará confiança. Por exemplo, o alívio de uma dor será um estado de necessidade superior a uma satisfação de ingerir um doce. Daí que a confiança por parte do médico e dos doentes nas marcas farmacêuticas seja fundamental;
- **Personalidade** - a personalidade de uma marca é construída a partir de apelos às emoções. Por exemplo, a publicidade em revistas terá sempre uma componente de mensagens que garantem ações terapêuticas dos produtos/marcas em determinadas doenças.

- **Valores da Marca** – a maioria das marcas farmacêuticas, foca a sua publicidade nos atributos do produto e muito pouco nas necessidades emocionais dos consumidores, mas existe uma necessidade adicional para eles, que é a confiança.

1.1.4. Medicamento Genérico

Segundo Gaspar (2016), os MG surgem nos anos sessenta, nos Estados Unidos, como uma alternativa mais económica aos MM. Na Europa, os MG são introduzidos nos anos setenta, especialmente nos países anglo-saxónicos.

Podemos definir MG como um medicamento, que tem a mesma substância ativa, forma farmacêutica e dose que um MM, atuando da mesma forma no organismo humano. Durante os primeiros anos de comercialização, os MM são protegidos por patentes, uma forma de garantir a exclusividade e recuperar o investimento gasto na investigação do novo produto. Depois da patente terminar, podem ser produzidos legalmente genéricos (Infarmed, 2015). Os MG são identificados pela sigla (MG), inserida na embalagem exterior do medicamento e são prescritos pela DCI² das substâncias ativas, seguida da dosagem e forma farmacêutica, podendo o médico acrescentar o nome do respetivo titular da AIM³ ou marca (Gaspar, 2016).

Em Portugal, tal como noutros países da UE, a despesa pública em cuidados de saúde tem sido caracterizada por um sucessivo e elevado aumento. A UE aponta para a continuação deste cenário até 2050, como consequência do aumento do envelhecimento da população (Duque et al., 2014). Este aumento de despesa levou à criação de uma política do medicamento que possa levar à diminuição das despesas na área da saúde, sendo uma das medidas a promoção dos MG que, embora possam ser menos dispendiosos, de acordo com o Estatuto do Medicamento (Decreto-Lei 176/2006 de 30 agosto), é um medicamento «com a mesma composição qualitativa e quantitativa em substâncias ativas, a mesma forma farmacêutica e cuja bioequivalência com o medicamento de

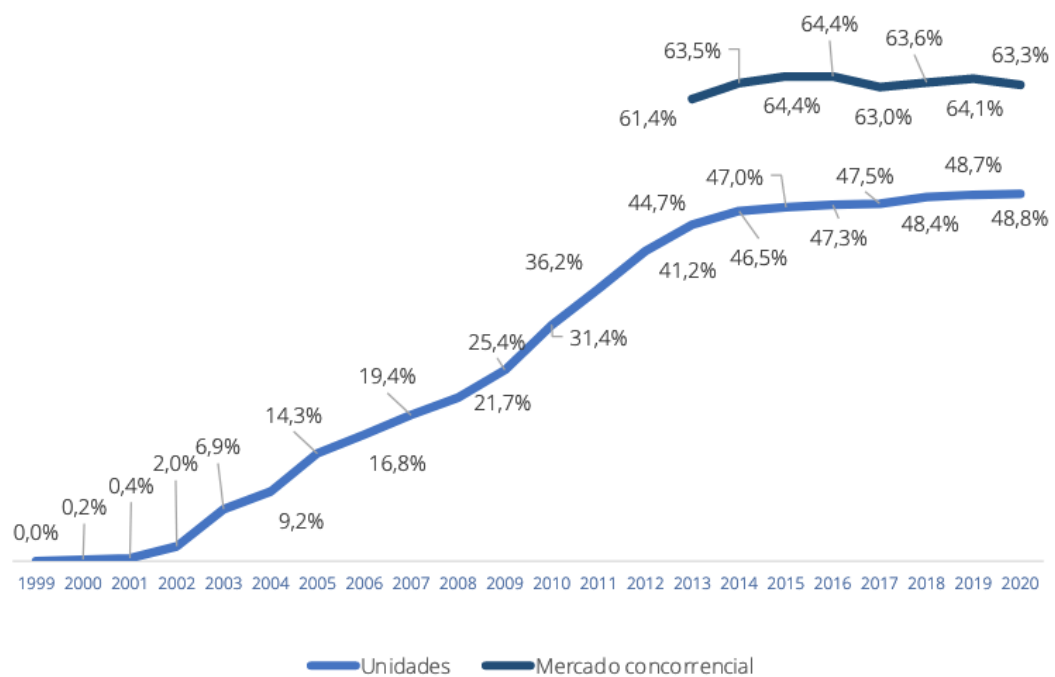
² Denominação Comum Internacional (DCI) significa que é a designação comum internacional recomendada pela Organização Mundial de Saúde para substâncias ativas de medicamentos.

³ Para que um medicamento seja colocado no mercado, é necessário que o Infarmed conceda uma autorização para o efeito, a autorização de introdução no mercado (AIM).

referência haja sido demonstrada por estudos de biodisponibilidade apropriados». A grande vantagem é então o baixo preço e a qualidade comprovada dos MG face aos MM.

“A quota de mercado dos MG é calculada com base no número de unidades dispensadas de MG no total de unidades dispensadas, em detrimento do cálculo desta quota com base no número de embalagens” (Gaspar, 2016). O mercado de MG em Portugal registou uma quota de 48,8% no ano de 2021, ou seja, praticamente metade das unidades de medicamento dispensadas correspondem a medicamentos genéricos. Ainda assim, nos últimos anos temos assistido a uma estagnação da quota de mercado dos medicamentos genéricos apesar dos sucessivos Orçamentos do Estado referirem que “o Governo prossegue a adoção de medidas que visem aumentar a quota de genéricos e de medicamentos bioequivalentes no mercado do SNS” (Apogen, 2021).

Gráfico 2: Evolução da Quota de Mercado dos Medicamentos Genéricos



Fonte: Apogen, 2021

Segundo Gaspar (2016), estes medicamentos são entre 20/35% mais baratos do que os MM, tornando-se uma vantagem económica para os utentes e para o Serviço Nacional de Saúde (SNS), porque permite uma melhor gestão dos recursos disponíveis. O mesmo autor diz que os valores a pagar pelos consumidores “são calculados com base no valor que se obtém multiplicando a taxa de comparticipação (conforme o regime aplicável) pelo preço de referência⁴ previamente definido para cada medicamento.”. Este valor corresponde ao máximo que o Estado comparticipa, pelo que:

- se o PVP⁵ for superior ao valor calculado, o utente paga a diferença entre o PVP e o valor comparticipado pelo SNS.
- se o PVP for inferior ou igual ao valor calculado, o medicamento é gratuito para o utente.

Um exemplo ilustrativo da fórmula de cálculo que Gaspar (2016) apresenta é o seguinte:

“Medicamento: “Sinvastatina XPTO”, 60 comprimidos

- PVP = 32,80€
- Preço de referência = 39,91€
- Comparticipação pelo Estado aos utentes do regime geral aplica-se sobre o preço de referência = 37%

Valor a pagar pelo utente do regime geral = [diferença entre PVP e (taxa de comparticipação × preço de referência)] = $32,80 - (0,37 \times 39,91) = 32,80 - 14,77 = 18,03€$
 Comparticipação pelo Estado aos utentes pensionistas (vinheta verde) do SNS = Comparticipação pelo Estado aos utentes do regime geral + 15% e aplica-se sobre o preço de referência = 52%”. Ou seja, sempre que o valor da taxa de comparticipação × preço de referência for inferior ou igual ao preço de venda ao público o utente (regime geral ou pensionista) não paga nada.

⁴ O Sistema de Preços de Referência encontra-se definido no artigo 19.º do Decreto-Lei n.º 97/2015, de 1 de junho, alterado pelo Decreto-Lei n.º 115/2017, de 7 de setembro.

⁵ Preço de venda ao público

1.1.4.1. Determinantes da atitude face aos Medicamentos Genéricos

As determinantes sugeridas por Gaspar (2016), segundo vários autores são: marca, preço, lealdade e conhecimento.

- **Marca** - a decisão de compra de um MG pelo consumidor é habitualmente realizada com pouca informação sobre a sua preferência. A marca pode não ter termo de comparação com outros produtos, isto pode levar a uma sobrevalorização do valor percebido da marca no momento da compra (Akçura et Al., 2004). Embora a maior parte dos doentes já tenham ouvido falar de MG, estes preferem a Marca (Duque et al., 2014). Neste contexto podemos afirmar que a variável marca tem um efeito positivo na atitude.
- **Preço** - num estudo de Fernandes et al. (2009) em Portugal, 51,3% dos inquiridos consideraram o preço como fator decisivo na compra de medicamentos não sujeitos a prescrição, enquanto os restantes 48,7% não consideraram. As vantagens na utilização de MG são o seu preço baixo e neste contexto podemos afirmar que o preço tem um efeito positivo na atitude (Gaspar, 2016).
- **Lealdade** – Lira et al. (2014), refere que um grupo de doentes a quem perguntou se aceitaria a troca de um MM por um MG, só 26% dos inquiridos aceitaria essa troca, por serem, leais á marca. Se não houver diferença no preço e for menos eficaz o consumidor continua a ser fiel ao MM (Gaspar, 2016).
- **Conhecimento** - Para Duque et al. (2014), a maior parte dos utentes já ouviu falar de MG, mas não tem conhecimento sobre eles. Existe falta de conhecimento entre os profissionais de saúde, e falta de conhecimento dos consumidores em relação aos MG (Lira et al., 2014). O mesmo autor afirma que num estudo realizado em Espanha, 98% dos pacientes aceitaram trocar os MM por MG depois de terem recebido informações dos sobre os genéricos.

1.1.5. O papel do farmacêutico

Segundo Rodrigues et al. (2007), tanto os farmacêuticos como as farmácias de oficina, são encarados como elementos essenciais na prestação de cuidados de saúde, quer pelos governos, quer pela Organização Mundial de Saúde. Esta atividade tem sido fortemente regulada, prevendo-se uma cobertura de farmácias mais homogénea geográfica e demograficamente, de forma a disponibilizar a todos os cidadãos o acesso às mesmas. A profissão de farmacêutico tradicionalmente assentava em quatro dimensões: produção, armazenamento, cedência e aconselhamento. A função de produção foi progressivamente transferida para a indústria farmacêutica e a de armazenamento passou para a distribuição grossista.

Desta forma as farmácias passaram a centrar a sua atividade na cedência de medicamentos e aconselhamento sobre a sua utilização, alargando o campo de atividade a outros produtos de saúde e bem-estar e a serviços laboratoriais e de acompanhamento de doenças crónicas.

O aconselhamento farmacêutico na farmácia comunitária, “é um processo de troca de informações entre paciente e farmacêutico, em que este último orienta o primeiro sobre aspetos de cuidados em saúde e uso dos seus medicamentos.” (Silva et al., 2008). Esta prática traz grandes benefícios aos consumidores e proporciona um maior reconhecimento do farmacêutico. O consumidor começa a reconhecer uma necessidade nos medicamentos para a manutenção da sua saúde e bem-estar e, ao mesmo tempo, fortalece o relacionamento com o farmacêutico criando uma atmosfera de confiança e adesão ao tratamento.

Tabela 1: Benefícios do Aconselhamento ao Paciente

Benefícios do Paciente	Benefícios do Farmacêutico
Torna-se capaz de tomar decisões apropriadas sobre regime terapêutico de medicamentos prescritos e não prescritos.	Satisfação por servir o paciente e contribuir para seu bem-estar.
Entende a utilidade dos medicamentos para manter ou promover o seu bem-estar.	Satisfação por cumprir plenamente a sua obrigação profissional.
Compreende as orientações para lidar com os possíveis efeitos adversos e interações com os medicamentos.	Melhora a confiança do paciente nos serviços prestados pelo farmacêutico.
Torna-se mais informado e participativo no tratamento da sua doença.	Aproximação aos outros profissionais de cuidados de saúde e reconhecimento como tal.

Fonte: Silva et al., 2008, p.2

Apesar de comprovados e reconhecidos os benefícios do aconselhamento farmacêutico, existe pouco investimento no desenvolvimento de habilidades de comunicação que é o ponto principal para esta prática. Contudo, uma aposta neste ponto dentro da educação deste profissionais e recorrente prática pode eliminar este problema (Silva et al., 2008).

1.2. O Papel da Marca

1.2.1. Conceitos de Marca

O conceito de marca que mais se repete nos manuais de marketing ao longo dos anos é criado pela American Marketing Association (1960) e diz-nos que “é um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma combinação destes elementos, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou de um grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência.” (p.91). Esta definição, para além de referir de forma clara a associação entre marca e produto, também faz referência às principais e mais tradicionais funções de uma marca: identificação, diferenciação e apropriação.

Vários críticos questionaram o conceito de marca criado pela American Marketing Association, como por exemplo, referiram que:

O problema com as definições mais antigas de marca é o facto de elas se basearem no produto físico. Este mantém-se isolado e vem em primeiro lugar, a marca não faz mais do que esclarecer qual a empresa que criou o produto e onde é o que o fez (...), mas a marca é muito mais que isso.” (Conceição, T. M., 2005, citando Dearlove e Crainer, 1999).

É neste sentido que alguns autores nos falam sobre a importância da marca para o consumidor, afirmando que:

“uma marca de sucesso é um produto, serviço, pessoa ou lugar identificável e acrescentado, de tal maneira que o comprador ou o utilizador percebe nele valores únicos muito próximos das suas necessidades. O sucesso está na capacidade da marca sustentar ao longo do tempo estes valores face à concorrência.” (Conceição, T. M., 2005, citando De Chernatony e McDonald, 1998).

Entrando numa perspetiva jurídica, importa saber que em contexto nacional e de acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI⁶) a marca é definida como “um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas. A marca pode igualmente ser constituída por frases publicitárias para produtos ou serviços a que respeitem independentemente do direito de autor, desde que possuam carácter distintivo”.

Podemos concluir, que aos dias de hoje, a definição de marca pode ser aplicada aos contextos mais amplos como a cidades, figuras públicas, clubes desportivos e etc.

1.2.2. A Influência da Marca

No processo de decisão de compra, a marca tem um papel muito importante e por vezes decisivo, ajudando a tornar mais acessível a identificação do produto e diminuindo a incerteza do comprador (Conceição, 2005).

Hoyer e Brown (1990), realizaram um estudo de grande importância sobre a influência da marca, em que nas hipóteses que formularam consideraram que no caso de um consumidor inexperiente na compra, a existência de uma marca conhecida seria fundamental na sua decisão. Segundo os mesmos autores, uma marca conhecida influencia no momento de escolha, até mesmo numa compra por impulso e afeta a perceção de qualidade.

Conceição (2005) explica-nos que, segundo os autores supracitados:

“e com o objetivo de medir até que ponto a existência de uma marca conhecida no leque de ofertas de um produto influenciava a decisão final, e a análise dos atributos, realizaram um estudo com uma amostra na qual todas as marcas eram desconhecidas para os consumidores. Observaram que, na primeira experiência de compra, os consumidores basearam-se em atributos como a embalagem,

⁶ O Instituto Nacional da Propriedade Industrial é o organismo público responsável pelo registo e concessão de marcas, patentes e desenhos ou modelos em Portugal.

ingredientes e preço para justificar a sua escolha. Nas compras seguintes, os consumidores apresentaram maior apetência para experimentarem as diferentes marcas que compunham a oferta e foram desenvolvendo assim um conhecimento sobre as marcas. Na sua última compra, os consumidores desta amostra privilegiaram o atributo qualidade como definidor da compra em 62,4% dos casos. No final deste estudo os autores concluíram que, na ausência de uma marca conhecida, os consumidores tendem a ampliar o seu conjunto de alternativas possíveis, levando em conta o(s) atributo(s) que deveria(m) ser considerado(s) o(s) mais importante(s) para a classe de produto. Estes resultados demonstram uma clara influência do conhecimento da marca na decisão de compra e na formação do conjunto de alternativas.” (pp. 26-27)

As marcas são então uma garantia de qualidade de produto, influenciando a percepção do consumidor e tornando mais facilitada a sua decisão de compra.

1.2.3. O Valor da Marca

A definição do conceito de valor da marca não tem sido uma tarefa consensual. No entanto, a importância da marca como potenciadora de vantagens para a empresa proprietária, distribuidores e consumidores é cada vez mais reconhecida (Pedro, 2009).

Segundo o autor supracitado, a percepção de que existe uma clara diferença entre o valor de mercado e o valor contabilístico de algumas empresas e de algumas marcas conduziu, na década de 80, a uma maior importância dada à marca como potenciadora de valor acrescentado.

O conceito de valor da marca tem sido definido de bastantes formas distintas, consoante o contexto em questão, por vezes causando alguma confusão relativamente ao seu significado (Conceição, 2005).

Tabela 2: Conceitos de Valor da Marca

Farquhar (1989)	A marca confere valor ao produto que vai para além da sua função. Assim, a marca pode ser portadora de valor acrescentado para a empresa, para o comércio e para o consumidor.
Aaker (1991)	Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar (ou diminuir) o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa quer para o consumidor.
Axelrod (1992)	Quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto com marca, em vez de um produto fisicamente comparável, mas sem marca.
Guillaume (1993)	<i>Cash flow</i> ⁷ incremental resultante do objetivo de comercialização ser um produto com marca e não um produto sem marca.
Simon e Sullivan (1993)	<i>Cash flow</i> adicional obtido pela empresa devido ao investimento em marca.
Swait, Erdem, Louviere e Dubelaar (1993)	Equivalente monetário da unidade total que o consumidor associa a uma marca.
Keller (1998)	Efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. A este conceito, o autor dá o nome de " <i>Customer-based brand equity</i> ".

⁷ *Cash flow* ou fluxo de caixa, pode ser definido como o dinheiro que entra e sai de uma empresa, num período de tempo específico, é também chamando o fluxo de tesouraria. O *cash flow* não é a mesma coisa do que o lucro contabilístico ou mesmo económico.

Marketing Science Institute (in Keller, 1998)	Conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca que conduzem a maiores volumes de vendas e margens que permitem uma vantagem diferenciada e sustentada face à concorrência.
---	--

Fonte: Lencastre, 2000, p.42

Pedro (2009), conclui que “das noções apresentadas a menos limitadora e, portanto, a que pode ser tida como mais completa e abrangente, é a proposta de Keller. Segundo este autor, o valor da marca é o efeito diferencial que o conhecimento desta tem sobre a resposta do consumidor ao marketing da marca em causa. Assim, uma marca é possuidora de valor quando o consumidor reage de modo diferente pelo facto de estar na presença da marca. A resposta diferencial do consumidor reflete-se a nível cognitivo, afetivo e comportamental.”

1.2.4. Fontes de Valor da Marca

Quanto à avaliação e quantificação do valor das marcas não existe uma proposta única de medição do seu capital. Diferentes autores apresentaram diversas teorias ao longo dos anos, não se chegando a um consenso final (Conceição, 2005).

Segundo Aaker (1996), o capital de marca corresponde ao conjunto dos ativos ligados ao nome e símbolos da marca, que acrescentam (ou retiram) valor, fornecido por um produto ou serviço, a uma empresa ou aos seus clientes. Sendo as maiores categorias de ativos ou fontes de valor a notoriedade da marca, a fidelidade à marca, a qualidade percebida e as associações de marca. O mesmo autor define estas fontes de valor da seguinte forma:

- **Notoriedade** – refere-se ao grau de presença da marca na mente do consumidor, ou seja, a capacidade de um potencial consumidor reconhecer ou recordar a marca.

- **Fidelidade** – refere-se à ligação da marca ao consumidor, medindo a probabilidade de esta ser trocada por um concorrente ou não.
- **Qualidade Percebida** – refere-se à perceção dos consumidores sobre a qualidade global ou superioridade da qualidade de um produto em relação a outros semelhantes.
- **Associações** - refere-se às associações que os consumidores fazem a partir do estímulo marca. Segundo Aaker (1996) “estas associações podem incluir os atributos do produto, um porta-voz famoso, ou um símbolo particular”.

Sabemos então que para uma eficaz avaliação da marca é necessário recorrer tanto às fontes de resultados de mercado, como também às fontes que geram o valor do capital de marca (Conceição, 2005).

2- INVESTIGAÇÃO

2.1. Identificação do Problema de Investigação

Apesar de estar comprovada a eficácia dos MG e da relevância do aspeto económico (custo), na escolha e compra de um medicamento, alguns estudos realizados noutros países indicam que 20 a 30% dos consumidores acreditam que os genéricos são menos seguros e menos eficazes (Figueiras et al., 2007). É com base nesta premissa, que este estudo pretende analisar qual é a perceção do consumidor entre a escolha de genéricos ou medicamentos de marca (MM) e a forma como se origina o comportamento de compra, como também o papel das farmácias portuguesas no aconselhamento direto ao consumidor.

2.2. Questões e Hipóteses de Investigação

As questões de investigação são definidas tendo em conta o problema do estudo, assim para o presente estudo é formulada a seguinte questão:

- Quais são os fatores que influenciam a escolha da marca ou dos genéricos, nos medicamentos?

Relativamente às hipóteses, são afirmações ainda não comprovadas sobre um determinado assunto de interesse para o investigador (Malhotra, & Birks, 2007). Para Lakatos e Andrade (2008) trata-se de uma proposição que é feita na tentativa de verificar a validade da resposta existente para um problema.

De acordo com a revisão da literatura efetuada foram deduzidas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A marca influencia a escolha do consumidor na compra de medicamentos.

H2: A falta de informação sobre os MG leva ao não consumo dos mesmos.

H3: O preço é o principal fator que influencia a compra de MG.

H4: O aconselhamento do farmacêutico é o principal fator que influencia a compra de MG.

2.3. Objetivos da Investigação

Como referido anteriormente, este estudo divide-se em duas análises com os seguintes objetivos:

- avaliar a perceção do consumidor entre a escolha de genéricos ou MM;
- avaliar como se origina o comportamento de compra destes medicamentos;
- qual o papel dos farmacêuticos portugueses, no aconselhamento direto ao consumidor;

2.4. Metodologia

2.4.1. Instrumentos de Pesquisa

Para responder à problemática levantada e cumprir com os objetivos anteriormente definidos, este estudo adota tanto uma análise quantitativa como uma análise qualitativa. A opção da realização das duas análises prende-se com o facto de que, para responder à questão deste estudo, é necessário entender a perspetiva tanto do consumidor como de quem dispensa os medicamentos e aconselha o mesmo. Só desta forma podemos avaliar e cruzar os fatores de ambos os estudos, para chegar às conclusões devidas.

A recolha de dados para a análise quantitativa foi realizada através de um questionário online na plataforma *Google Forms*, pela sua facilidade de partilha e de resposta. A construção deste questionário foi realizada com uma base empírica de outros autores, sendo todas as questões reescritas e adaptadas de acordo com o contexto da investigação. As questões aplicadas são maioritariamente fechadas, de forma a permitir ao inquirido escolher entre as várias opções já pré-determinadas.

No caso da análise qualitativa, a recolha foi realizada através da técnica de entrevistas elaboradas aos farmacêuticos e difundida através de grupos privados de farmácias portuguesas.

No tratamento dos dados recolhidos foi usada a ferramenta Microsoft Excel, que dispõe de instrumentos considerados adequados para os objetivos da investigação.

2.4.2. Amostra

A população são os consumidores de MM e de MG e também os farmacêuticos portugueses em atividade, pertencentes a Portugal Continental e Regiões Autónomas. Assim sendo, a amostra do primeiro é constituída por 206 respostas ao questionário. Já no segundo, a amostra é de 8 farmacêuticos que responderam à entrevista.

3- ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1. Estudo Quantitativo: Comportamento do Consumidor: Compra de Medicamentos de Marca vs. Genéricos

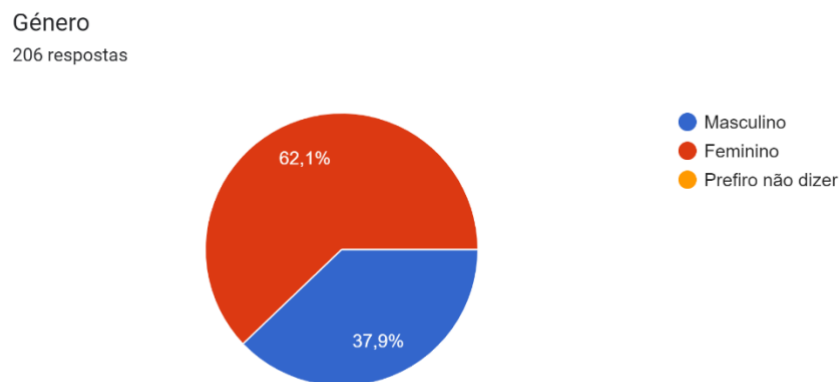
O inquérito é constituído por 13 perguntas, divididas em duas secções, a primeira de caracterização sociodemográfica e a segunda sobre o consumo de MG e MM (anexo I). Foram recolhidas e consideradas um total de 206 respostas.

3.1.1. Caracterização da Amostra

- **Género**

Em relação à variável género dos inquiridos, das 206 respostas obtidas, 128 são do género feminino e 78 são do género masculino, representando 62,1% e 37,9% respetivamente. Podemos averiguar que a amostra se encontra ligeiramente desequilibrada, com um desvio superior para o género feminino, com uma distância percentual de 24,2%.

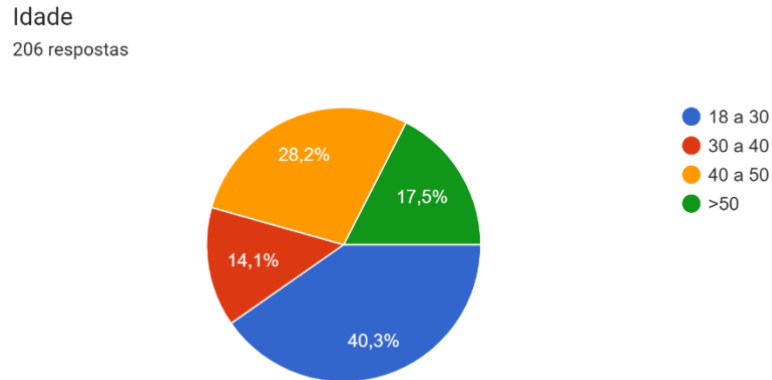
Gráfico 3: Distribuição por Género dos Inquiridos



- **Idade**

Relativamente à variável idade, compiladas no gráfico nº4, podemos constatar que temos uma amostra bem distribuída por todas as faixas etárias. Observa-se que 40,3% dos inquiridos têm idades entre os 18 a 30 anos, 14,1% entre 30 a 40 anos, 28,2% têm idades compreendidas entre os 40 a 50 anos e, por último, 17,5% com idades acima dos 50 anos.

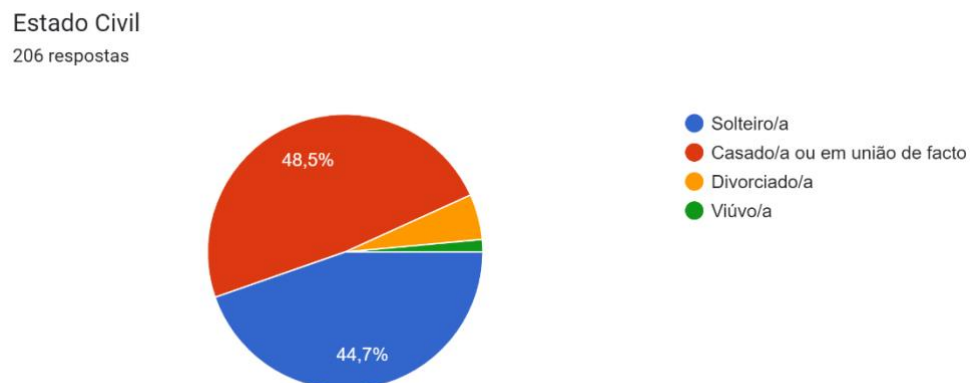
Gráfico 4: Distribuição por Idades dos Inquiridos



- **Estado Civil**

Quanto à variável estado civil dos inquiridos, das 206 respostas recolhidas, 100 são casados/as ou em união de facto (48,5%), 92 são solteiros/as (44,7%), 11 são divorciados/as (5,3%) e 3 são viúvos/as (1,5%).

Gráfico 5: Estado Civil dos Inquiridos

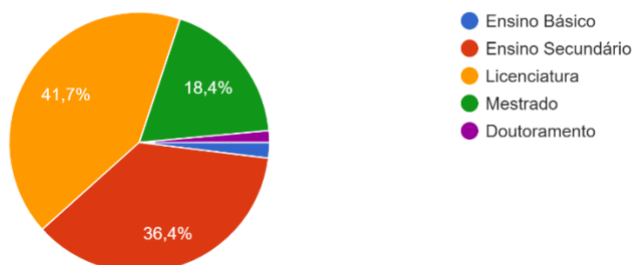


- **Habilitações Literárias**

Podemos afirmar que as habilitações dos inquiridos se concentram na sua maioria em, 41,7% licenciados e 36,4% com ensino secundário. O que se pode justificar tendo em conta que as idades dos inquiridos se concentram maioritariamente entre os 18 a 30 anos.

Gráfico 6: Habilitações Literárias dos Inquiridos

Habilitações Literárias
206 respostas

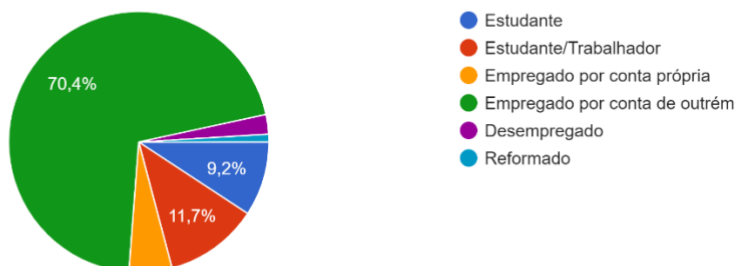


- **Ocupação Profissional**

Os resultados do gráfico nº7 indicam que 70,4% da amostra se encontra empregado por conta de outrem e apenas 2,4% se encontram desempregados. É de referir que 9,2% dos inquiridos são apenas estudantes.

Gráfico 7: Ocupação Profissional dos Inquiridos

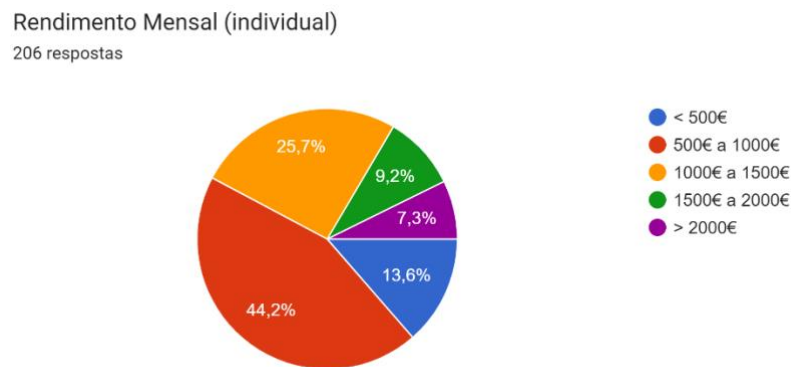
Ocupação
206 respostas



- **Rendimento Mensal (individual)**

No que diz respeito ao rendimento mensal dos inquiridos, a amostra divide-se em: inquiridos que têm rendimentos mensais até 500€, que representam cerca de 13,6% da amostra; inquiridos que têm rendimentos entre 500€ a 1000€, que representam a maior fatia da amostra com uma percentagem de 44,2%; inquiridos com um rendimento entre 1000€ a 1500€, temos uma percentagem de inquiridos de 25,7%; inquiridos com rendimento entre 1500€ a 2000€, representam 9,2%; inquiridos que têm rendimentos acima dos 2000€, representam 7,3% da amostra.

Gráfico 8: Rendimento Mensal (individual) dos Inquiridos



3.1.2. Análise das Variáveis

Esta análise, que corresponde à secção 2 do questionário, tem como objetivo definir qual o grau de familiaridade, utilização e compra dos inquiridos, relativamente aos MG.

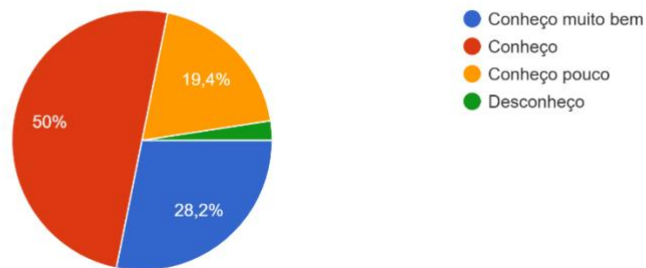
- **Conhecimento da designação de MG e suas implicações**

O gráfico nº9 mostra-nos, que estamos perante uma amostra de 50% dos inquiridos que diz conhecer a designação de MG, 28,2% diz conhecer muito bem, 19,4% diz conhecer pouco e apenas 2,4% dizem que desconhecem.

Sendo que 78,2% da amostra conhece esta designação, podemos provar a adequabilidade da mesma para os objetivos deste estudo.

Gráfico 9: Conhecimento dos MG dos Inquiridos

Conhece a designação "MG" (Medicamentos Genéricos) e quais as implicações para a sua saúde?
206 respostas

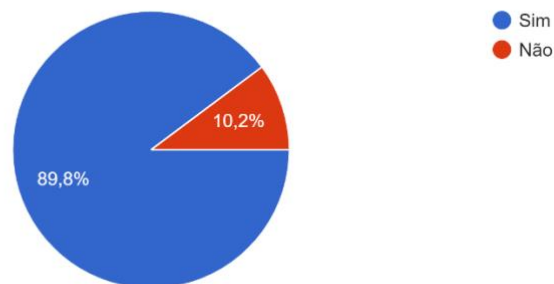


- **Consumo de MG**

Relativamente à questão colocada aos inquiridos, sobre se consomem MG, verificamos que 89,8% da amostra consome estes medicamentos e apenas 10,2% diz não consumir.

Gráfico 10: Consumo de MG dos inquiridos

Consome Medicamentos Genéricos?
206 respostas



Os inquiridos que afirmam não consumir MG foram direcionados para o final do questionário, onde foram questionados sobre a razão por que não consomem MG (tabela nº3).

Tabela 3: Razões para o Não Consumo de MG

Respostas	Nº de Inquiridos
Falta de informação	6
Falta de confiança na qualidade	7
Má experiência anterior	2
Dificuldade de percepção do conceito Medicamento Genérico	1
Nunca tomei medicamentos genéricos	5
Não tomo medicação alguma	1
Nunca foi prescrito como 1ª opção	1

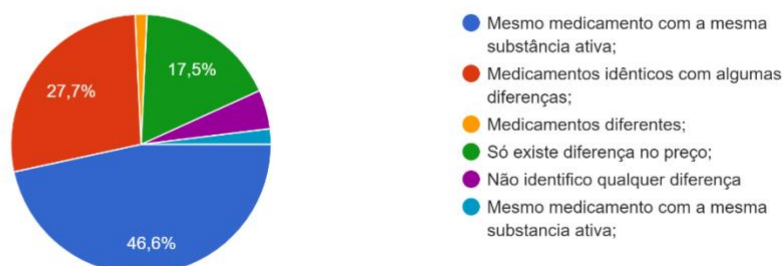
- **Avaliação da Diferença entre MG e MM**

Foi questionado aos inquiridos que avaliassem a diferença entre MG e MM, pelo que 46,6% da amostra respondeu corretamente, escolhendo a opção “Mesmo medicamento com a mesma substância ativa”.

Gráfico 11: Avaliação das Diferenças entre MG e MM pelos Inquiridos

Como avalia a diferença entre um Medicamento Genérico e um Medicamento de Marca?

206 respostas



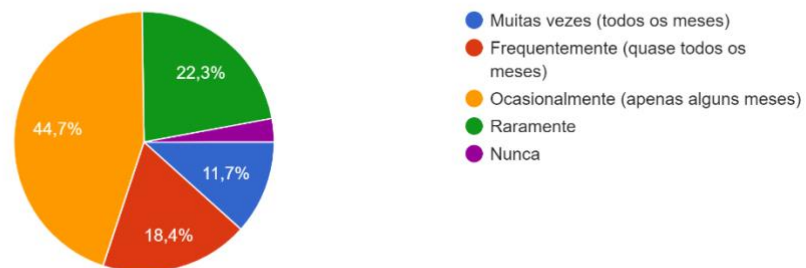
- **Frequência com que adquirem MG**

Quanto à frequência com que adquirem MG, o gráfico nº 11 mostra que a grande fatia de 44,7% pertence aos inquiridos que adquirem ocasionalmente e a segunda aos que adquirem raramente com uma percentagem de 22,3%.

Gráfico 12: Frequência de Consumo de MG dos Inquiridos

Diga, por favor, com que frequência adquiriu Medicamentos Genéricos:

206 respostas



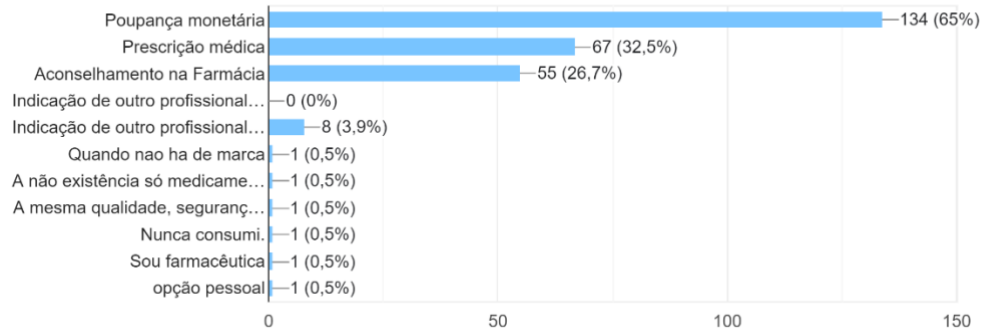
- **Fatores que levam ao Consumo de MG**

Neste ponto concluímos que a principal razão para a utilização de MG por parte dos inquiridos é a poupança monetária, com uma percentagem de 65% da amostra. A prescrição médica e o aconselhamento na farmácia representam, respetivamente, 32,2% e 26,7%. Esta questão tinha a opção dos inquiridos mencionarem outros fatores, sendo que o mais relevante mencionado foi “quando não há medicamento de marca”.

Gráfico 13: Fatores que Influenciam os Inquiridos a Consumir MG

Diga, por favor, quais os principais fatores que o levaram a consumir Medicamentos Genéricos?

206 respostas



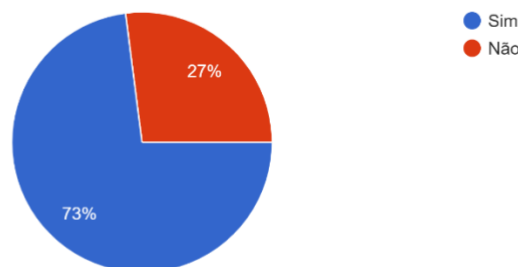
- **Medicamentos de Marca ou Genéricos?**

Relativamente à questão “Tomando um medicamento de marca informa-se da existência do medicamento genérico desse mesmo medicamento?”, os inquiridos na sua maioria responderam que sim (73%), apenas 27% respondeu que não.

Gráfico 14: Comportamento de Consumo dos Inquiridos

Tomando um medicamento de marca informa-se da existência do medicamento genérico desse mesmo medicamento?

185 respostas



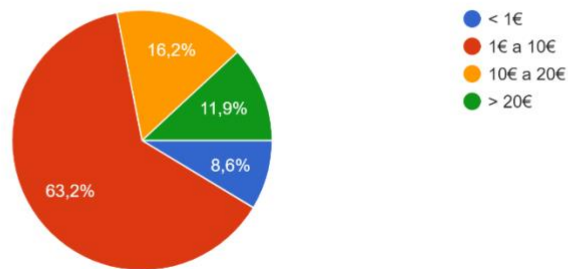
- **Poupança com MG**

Os inquiridos quando questionados sobre quanto acham que poupam por mês, com o uso de Medicamentos Genéricos, 63,2% acha que poupa entre 1€ a 10€. Cerca de 8,6% acha

que poupa menos de 1€, 11,9% acha que poupa mais do 20€ e 16,2% acha que poupa entre 10€ a 20€.

Gráfico 15: Poupança com MG

Aproximadamente quanto é que acha que poupa por mês, pelo uso de Medicamentos Genéricos?
185 respostas



3.1.3. Discussão dos Resultados

Olhando para a análise dos resultados do inquérito, podemos verificar o seguinte:

- 78,2% da amostra afirmou conhecer o significado de MG e 46,6% respondeu corretamente à definição do mesmo, o que revela que praticamente metade dos inquiridos está informado acerca destes medicamentos. É importante revelar que os inquiridos que afirmaram conhecer o significado de MG, têm na sua maioria entre 18 a 30 anos e habilitações académicas superiores.
- Apesar de conhecerem o significado de MG, a maioria dos inquiridos adquire estes medicamentos ocasionalmente. Inquiridos com mais de 50 anos adquirem MG muitas vezes ou frequentemente, pela necessidade de um maior consumo de medicamentos com o avançar da idade.
- Os fatores que influenciam a adesão aos MG mais indicados pelos inquiridos, foi a poupança monetária, a prescrição médica e o aconselhamento na farmácia. É de referir que os inquiridos também indicaram que consomem MG quando não existem na farmácia MM. Isto revela que na sua maioria, apesar de conhecerem o significado de MG, os fatores que influenciam a sua compra não revelam total confiança nestes medicamentos.

3.2. Estudo Qualitativo: Entrevista ao Farmacêutico: Compra de Medicamentos de Marca vs. Genéricos

A entrevista é constituída por 10 perguntas, divididas em duas secções, a primeira de caracterização sociodemográfica do entrevistado e a segunda com as questões relativas ao tema em estudo (anexo II). Foram recolhidas e consideradas um total de 8 entrevistas.

3.2.1. Caraterização da Amostra

- **Género**

Em relação à variável género, num total de 8 entrevistas realizadas, 75% dos inquiridos são do género feminino e 25% são masculinos. Podemos averiguar que a amostra se encontra desequilibrada, com um desvio superior para o género feminino, com uma distância percentual de 50%. Este desequilíbrio pode-se explicar através do gráfico nº17, que nos diz que 80% da profissão farmacêutica em Portugal, é do género feminino (Ordem dos Farmacêuticos, 2022).

Gráfico 16: Distribuição por Género dos Entrevistados Farmacêuticos

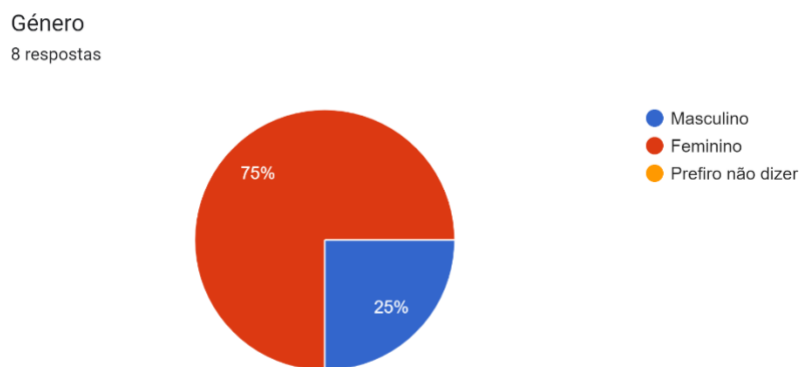


Gráfico 17: Distribuição por Género dos Farmacêuticos em Portugal



Fonte: Ordem dos Farmacêuticos, 2022

- **Idade e Anos de Experiência Profissional dos Entrevistados**

Na tabela nº4, podemos afirmar que a amostra se encontra bem distribuída tanto quanto à idade, como quanto aos anos de experiência profissional dos farmacêuticos.

Tabela 4: Idade e Anos de Experiência dos Entrevistados

Entrevistado	Idade	Anos de Experiência em Função
A	37	12
B	38	14
C	29	6
D	35	5
E	42	10
F	26	3
G	23	2
H	54	30

- **Síntese das Respostas às Entrevistas**

Pergunta 1: Com base na sua experiência, quais são as vantagens e desvantagens dos medicamentos genéricos?

Tabela 5: Pergunta 1 - Síntese das Entrevistas

Entrevistado	Respostas
A	“Vantagens: preço mais acessível para o utente; maior margem comercial para a Farmácia, preço mais competitivo para o Estado compartilhar, maior oferta de marcas comerciais; Desvantagens: nenhuma assinalável”
B	“preço vs eficácia (desvio na dosagem) para princípios ativos com janelas terapêuticas apertadas.”
C	“...o mesmo medicamento, mas a um preço mais acessível, torna-se uma grande vantagem pois dá a possibilidade de tratamento mesmo a doentes mais desfavorecidos. A única desvantagem dos genéricos é o facto de existirem dezenas de marcas para um mesmo medicamento e ainda pouca confiança do público em geral nos mesmos.”
D	“São economicamente mais acessíveis, de fácil acesso, muita oferta para uma mesma molécula. Só vejo vantagens.”
E	“Vantagem preço e desvantagem credibilidade”
F	“Grande vantagem: preço. Desvantagem: como há cada vez mais variedade dentro do mesmo princípio ativo por vezes torna se complicado o utente saber qual o genérico que costuma usar”
G	“Vantagens: os medicamentos são mais baratos e têm a mesma ação Desvantagens: alguma desconfiança por parte dos utentes em relação à eficácia.”
H	“A grande vantagem é sem dúvida o preço e a desvantagem é a reduzida eficácia quando comparado com o medicamento de marca.”

Pergunta 2: Confiar nos medicamentos genéricos? Porquê?

Tabela 6: Pergunta 2 - Síntese das Entrevistas

Entrevistado	Respostas
A	“Sim. Porque no processo de entrada destes produtos no mercado tiveram que demonstrar que têm o mesmo perfil de segurança e eficácia que os medicamentos de marca”
B	“Sim, a não ser em situações pontuais em que prefiro a marca (princípios ativos com janelas terapêuticas curtas, p.e. furosemida, doentes muito debilitados, p.e que precisam de

	AB, doentes com história de difícil estabilização terapêutica anterior etc).”
C	“Sim. O princípio ativo é o mesmo, e as propriedades farmacodinâmicas e terapêuticas também têm de ser iguais ou muito próximas.
D	“Sim. Nunca tive razão para não confiar. Mesmo quando preciso de tomar algum medicamento, vou para o genérico.”
E	“Sim, segurança e eficácia testadas.”
F	“Sim, pois são realizados estudos que os tornam equivalentes aos medicamentos originais”
G	“Sim, porque a sua formulação/ação é exatamente igual aos seus respetivos originais”
H	“Não, pela experiência que tenho a eficácia destes é mais reduzida.”

Pergunta 3: Quais os principais fatores que levam as pessoas a tomar medicamentos genéricos?

Tabela 7: Pergunta 3 - Síntese das Entrevistas

Entrevistado	Respostas
A	“Preço. Sugestão do profissional de saúde. Informação que vem veiculada na Guia de Tratamento”
B	“Custo ou, em menor escala, qd a marca esgota”
C	“Preço mais baixo, mais fácil de encontrar disponível, dado o enorme número de laboratórios que produzem o mesmo medicamento.”
D	“Indicação do Farmacêutico ao balcão ou fatores económicos.”
E	“Preço.”
F	“Sobretudo o preço mais baixo”
G	“Condição monetária”
H	“A obrigação de respeitar a prescrição médica e o preço.”

Pergunta 4: Quais são as maiores dúvidas dos utentes em relação aos medicamentos genéricos? E o seu consumo?

Tabela 8: Pergunta 4 - Síntese das Entrevistas

Entrevistado	Respostas
A	“Dúvidas sobre Eficácia do Medicamento Genérico; Dúvidas sobre qual a marca de medicamentos Genéricos que o utente está a tomar;”
B	“Se mantém a eficácia.”
C	“Será que funciona? Se é tão barato não é tão bom.”
D	“São a qualidade dos seus excipientes e os locais onde são fabricados.”
E	“Se são eficazes.”
F	“Existem cada vez mais utentes que fazem medicamentos genéricos. Geralmente questionam sempre acerca da sua eficácia, mas acabam por ser adaptar bem”
G	“Se a eficácia e ação está assegurada.”
H	“A maior duvida será relativamente à sua eficácia. Quanto ao seu consumo, acredito que seja grande.”

Pergunta 5: Na sua atividade profissional diária, quando tem de aconselhar medicamentos sem receita médica, aconselha tipicamente medicamentos genéricos ou de marca? Porquê?

Tabela 9: Pergunta 5 - Síntese das Entrevistas

Entrevistado	Respostas
A	“Nos Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica (MNSRM) a % de medicamentos genéricos é muito baixa, logo esta pergunta faz pouco sentido. Dentro da mesma classe terapêutica sugiro medicamentos nos quais a Farmácia tenha uma maior rentabilidade, sejam eles de marca ou genéricos.”
B	“Dou o direito de opção ao utente.”
C	“O correto é disponibilizar as hipóteses ao utente. Caso o mesmo peça opinião, aconselhar o mais barato, pois é o que eu gostaria de levar pessoalmente.”
D	“Sem receita não podemos aconselhar medicamentos. Só medicamentos não sujeitos a receita médica.”
E	“Aconselho com base na confiança da marca , independentemente de ser marca ou genérico.”
F	“Geralmente medicamentos genéricos por serem mais acessíveis e fazerem a mesma função que o de marca.”

G	“Medicamentos genéricos devido à relação preço/eficácia.”
H	“De marca, pois, a margem de segurança será muito maior no aconselhamento.”

Pergunta 6: Qual a reação habitual dos utentes ao seu aconselhamento de um genérico relativo a uma prescrição que o permite?

Tabela 10: Pergunta 6 - Síntese das Entrevistas

Entrevistado	Respostas
A	“Aceitam a sugestão proposta; Perguntam se o medicamento é igual ao medicamento de marca; Perguntam se o medicamento Genérico é mais barato face ao medicamento de marca; Indicam que tomam outra marca de genéricos e não a marca que foi sugerida; Não aceitam a sugestão proposta e pedem para levar o medicamento de marca.”
B	“Normalmente não querem pq têm indicação médica para não o fazer.”
C	“A maior parte não se opõe nem desconfia.”
D	“Depende do utente. Mas é favorável ao genérico.”
E	“Confiam na sugestão do farmacêutico.”
F	“A maioria dos utentes prefere que seja genérico, pois é-lhe explicado que são equivalentes, apenas apresentando alterações a nível de excipientes sobretudo.”
G	“Normalmente aceitam o conselho sem problema.”
H	“A reação é razoavelmente boa, pois o preço na maioria das vezes compensa a escolha.”

Pergunta 7: Quem mais procura, por iniciativa própria, os genéricos?

Tabela 11: Pergunta 7 - Síntese das Entrevistas

Entrevistado	Respostas
A	“Utentes/Clientes mais sensíveis ao fator preço.”
B	“Os utentes com maiores dificuldades económicas são quem mais procura.”
C	“Os mais jovens.”
D	“Acho que ninguém procura só porque sim, mas numa prescrição médica se aconselhamos genérico as pessoas,

	normalmente, aceitam, sejam de qualquer classe económica e social.”
E	“Utentes com mais dificuldades financeiras.”
F	“Pessoas com dificuldades financeiras.”
G	“Maioria dos utentes.”
H	“Os jovens e os mais carenciados.”

3.2.2. Discussão dos Resultados

Olhando para a análise dos resultados do inquérito, podemos verificar o seguinte:

- Relativamente às vantagens dos MG, todos os entrevistados concordaram em que a maior vantagem é o fator preço. Fator este que é comum, quando questionados sobre qual o principal fator que leva o consumidor a tomar MG.
- Quando questionados sobre a confiança que têm nos MG, 7 dos 8 entrevistados afirmam confiar nestes medicamentos.
- Quanto às maiores dúvidas dos utentes em relação aos MG, os farmacêuticos apontam a eficácia e qualidade, o que revela a desconfiança por parte dos consumidores.
- Os farmacêuticos quando questionados sobre a sua influência no aconselhamento ao utente, a maioria responde que disponibiliza todas as opções alertando que o MG é a opção mais barata e com a mesma eficácia.
- Os entrevistados afirmam que quando sugerem os MG, a maioria dos utentes reage com desconfiança inicialmente, mas posteriormente e sobretudo pelo fator preço, confiam na sugestão do farmacêutico.
- Quando questionados sobre quem mais procura os MG, responderam na maioria ou jovens, ou utentes com maiores dificuldades económicas.

4- CONCLUSÕES

4.1. Conclusões Gerais

Esta dissertação tinha como principal propósito analisar tanto o comportamento do consumidor relativamente à escolha de MM ou MG, como a influência dos farmacêuticos na intenção de compra dos consumidores.

A forte componente de enquadramento teórico suportou as análises quantitativas e qualitativas do estudo, onde se referiu que no processo de decisão de compra, a marca tem um papel muito importante, ajudando a tornar mais acessível a identificação do produto e diminuindo a incerteza do comprador (Conceição, 2005). Concluímos que a marca no setor farmacêutico tem ainda mais peso e desafios, porque as diferenças nos produtos não são significativas ao nível da qualidade, do sabor dos produtos, entre outros fatores. Neste caso, o que vai ser diferenciador é a imagem distintiva, ou seja, a perceção da marca que o consumidor tem (Blackett, 2001).

Neste estudo foi definida uma questão a ser respondida - “Quais são os fatores que influenciam a escolha da marca ou dos genéricos, nos medicamentos”. Através da análise do estudo quantitativo, concluímos que os fatores são a poupança monetária, a prescrição médica e o aconselhamento do farmacêutico. Esta conclusão vai de encontro ao estudo de Fernandes et al. (2009) em Portugal, que nos diz que 51,3% dos inquiridos consideraram o preço como fator decisivo na compra de medicamentos não sujeitos a prescrição. Concluímos também que os inquiridos continuam a preferir a marca, quando a diferença de preço não é significativa, tal como Gaspar (2016) referiu. Estas conclusões vêm a confirmar a hipótese 3 - O preço é o principal fator que influencia a compra de MG.

Através da análise qualitativa concluímos que quando o farmacêutico sugere ao utente a compra de um MG, este reage com desconfiança e algumas questões, mas no final segue o conselho do farmacêutico. Posto isto, podemos responder à questão afirmando que o farmacêutico tem influência na intenção de compra do consumidor, confirmando assim a hipótese 4 - O aconselhamento do farmacêutico, é o principal fator que influencia a compra de MG.

Relativamente às restantes hipóteses:

H1: A marca influencia a escolha do consumidor, na compra de medicamentos – podemos confirmar esta hipótese com o que concluímos na discussão de resultados do estudo quantitativo, onde os inquiridos afirmaram adquirir MG apenas quando não existe MM disponível.

H2: A falta de informação sobre os MG, leva ao não consumo dos mesmos – não podemos confirmar esta hipótese, tendo em conta que 78,2% da amostra afirmou conhecer o significado de MG e 46,6% responderam corretamente ao significado. Também foi concluído que apesar de conhecerem o significado, os inquiridos responderam que adquirem apenas ocasionalmente MG.

Por fim, acreditamos que este estudo trouxe importantes conclusões para a indústria farmacêutica, contribuindo para a realização de melhores estratégias de marketing e gestão das marcas.

4.2. Limitações e Estudos Futuros

Tal como refere Martínez (2017), expressar as limitações de um estudo proporciona maior validade e rigorosidade ao processo de investigação desenvolvido. O mesmo autor acrescenta que as limitações de um estudo evidenciam um maior domínio das características da população, da metodologia e dos instrumentos aplicados, por parte do autor da investigação.

No que diz respeito às limitações existentes e relativamente ao estudo quantitativo, a escolha da realização de um questionário online não garante que a amostra seja representativa da população, pelo que os resultados podem não se aplicar à população. Em investigações futuras, deve ser considerado o recurso a outro tipo de técnicas de amostragem e de recolha de dados.

Outra limitação, desta vez relativamente ao estudo qualitativo, prende-se com o número de respostas obtidas à entrevista. Como se trata de profissionais do ramo da farmácia,

com o apertado calendário académico para a realização do estudo, tornou-se difícil a recolha de respostas em tempo útil.

Uma última limitação a referir, tem que ver com a falta de estudos publicados sobre este tema, em Portugal. Sugere-se assim que cada vez mais, sejam realizadas investigações sobre este tema para que se contribua para o conhecimento do mesmo, permitindo assim a criação de marcas de MG que sejam percecionadas pelos consumidores como credíveis, da mesma forma que um MM.

Tendo em conta o trabalho realizado, seria pertinente em investigação futura perceber quais as fontes de informação sobre os MG utilizadas pelos profissionais de farmácia, tendo em conta que são quem mais influencia a adesão dos consumidores a estes medicamentos.

Outra possibilidade seria envolver os consumidores de forma a testar a importância da marca nas embalagens de medicamentos, assim como avaliar o reconhecimento da mesma nos medicamentos que consomem.

5- BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity. *California Management Review*, 38, 102–120.

<https://doi.org/10.4135/9781412973380.n26>

Akçura, M., Gonul, F., & Petrova, E. (2004). Consumer Learning and Brand Valuation: An Application on Over-the-Counter Drugs. *Marketing Science*, Vol.23, 156- 169).

<https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0028>

American Marketing Association., & Alexander, R. S. (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.

Apogen (2021, Outubro 13). Estudo de perceção sobre medicamentos genéricos. Conferência “Desafios Genéricos da Saúde”, Lisboa.

https://desafiosgenericosdasaude.apogen.pt/galeria/eventos/eventos_61964960a41f0_gfk-estudode-percec-a-o-mg.pdf

Atmetlla, E., Guerrero, C., & Bellostes, F. (2000). *Marketing Farmacéutico: Estrategias de éxito para los Medicamentos de Prescripción*. Barcelona: Ediciones Gestión.

Aroso, I. M. M. (2013). *As estratégias de comunicação da indústria farmacêutica em Portugal*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior.

<http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-estrategias-comunicacao-industria-farmaceutica.pdf>

Blackett, T., & Harrison, T. (2001). Brand medicine: Use and future potential of branding in pharmaceutical markets. *Journal of medical marketing*, 2(1), 33-49.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.jmm.5040053>

Conceição, T. M. (2005). *A Importância da Marca na Indústria Farmacêutica*. [Master's thesis, Universidade de Évora]. Repositório Universidade Évora.

<http://hdl.handle.net/10174/15039>

Decreto-Lei nº 176/2006 do Ministério da Saúde. (2006). Diário da República n.º 167/2006, Série I de 2006-08-30, páginas 6297 – 6383. <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/176/2006/08/30/p/dre/pt/html>

Duque, M., Rocha, C., & Balteiro, J. (2014). Adesão dos utentes aos medicamentos genéricos. Revista Portuguesa de Saúde Pública, 32(2), 181-187. <https://doi.org/10.1016/j.rpsp.2014.03.002>

Fernandes, A., Palma, L., Frazão, F., & Monteiro, C. (2009). Medicamentos não sujeitos a receita médica – Razões mais frequentes de seu uso, Revista Lusófona de Ciências e Tecnologias de Saúde, 1(7), 47-55. <http://hdl.handle.net/10437/2247>

Figueiras, M. J., Marcelino, D., Cortes, M. A., Horne, R., & Weinman, J. (2007). Crenças de senso comum sobre medicamentos genéricos vs. medicamentos de marca: Um estudo piloto sobre diferenças de género. Análise Psicológica, 25(3), 427-437. <http://publicacoes.ispa.pt/index.php/ap/article/view/455/pdf>

Gaspar, J. F. T. (2016). Comportamento do consumidor na Compra e utilização do Medicamento Genérico. [Master's thesis, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra <http://hdl.handle.net/10316/33055>

Himmel, W., Simmenroth-Nayda, A., Niebling, W., Ledig, T., Jansen, R. D., Kochen, M. M., Gleiter, C. H., & Hummers-Pradier, E. (2005). What do primary care patients think about generic drugs?. International journal of clinical pharmacology and therapeutics, 43(10), 472–479. <https://doi.org/10.5414/cpp43472>

Hoyer, W.D. and Brown, S.P. (1990) Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. Journal of Consumer Research, 17, 141-148. <https://doi.org/10.1086/208544>

INFARMED (2015). Medicamentos Genéricos - A Máxima Confiança. <https://www.infarmed.pt/documents/15786/14104>

Lakatos, M., & Andrade, M. M. de. (2008). Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. (Atlas, Ed.) (2o). S. Paulo.

Lencastre, P., & Brito, C. (2000). Os horizontes do marketing. Lisboa: Verbo, 19-48.

Lira, C., Oliveira, J., Andrade, M., Vancini-Campanharo, C. & Vancini, R. (2014). Knowledge, perceptions and use of generic drugs: a cross sectorial study. *Revista Einstein*, 12(3), 267-7. <https://doi.org/10.1590/S1679-45082014AO3125>

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research An Applied Approach*. (Pearson Prentice Hall, Ed.). Pearson Prentice Hall. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/36641378?accountid=39703>

Martínez, R. (2017). A importância de expressar as limitações do estudo. *Revista Comunicar*. <https://doi.org/10.3916/escola-de-autores-033>

Ordem dos Farmacêuticos (2022). Farmacêuticos em Números. <https://www.ordemfarmaceuticos.pt/pt/numeros/>

Palagyi, M., & Lassanova, M. (2008). Patients attitudes towards experience with use of generics in Slovakia, performance of generic substitution. *Bratislavske lekarske listy*, 109(7), 324–328.

Pedro, M. (2009), “O Valor da Marca”, *Revista portuguesa de Marketing*, Vol.9 |RPM0910|, 1 de 9.

Reis, H. (2021). Market Watch Portugal. *Health Market Research*. <https://www.hmr.co.com/insights/market-watch-portugal-december-2021/>

Rodrigues, A., Marques, F. B., Ferreira, P. L., & Raposo, V. (2007). Estudo do sector das farmácias em Portugal. Coimbra: Centro de Estudos e Investigação em saúde da Universidade de Coimbra.

https://www.ordemfarmaceuticos.pt/fotos/publicacoes/estudo_do_sector_2005_167982450259413891a4792.pdf

Silva, E. V., Naves, J. D. O. S., & Vidal, J. (2008). O papel do farmacêutico comunitário no aconselhamento ao paciente. *Boletim Farmacoterapêutica*, Ano XIII, nº 4. e 5.

Vallès, J. A., Barreiro, M., Cereza, G., Ferro, J. J., Martínez, M. J., Escribà, J. M., Iglesias, B., Cucurull, E., & Barceló, E. (2003). A prospective multicenter study of the effect of patient education on acceptability of generic prescribing in general practice. *Health policy* (Amsterdam, Netherlands), 65(3), 269–275. [https://doi.org/10.1016/s0168-8510\(03\)00018-6](https://doi.org/10.1016/s0168-8510(03)00018-6)

ANEXOS

Anexo 1 – Inquérito ao Consumidor

11/10/22, 22:56

A Escolha da Marca no Setor Farmacêutico: medicamentos de marca ou genéricos?

A Escolha da Marca no Setor Farmacêutico: medicamentos de marca ou genéricos?

Este inquérito insere-se no âmbito do desenvolvimento da Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização de Gestão de Marketing, subordinada ao tema: "A Escolha da Marca no Setor Farmacêutico: medicamentos de marca ou genéricos?".

O objetivo principal deste inquérito é identificar e avaliar os fatores que influenciam a escolha do consumidor, entre a compra de medicamentos de marca e genéricos.

Solicito a sua importante colaboração através do preenchimento deste inquérito. Os resultados são protegidos, em concordância, com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). De modo a salvaguardar os seus interesses, o inquérito é anónimo e confidencial.

Para qualquer esclarecimento, por favor contacte: sofia.mateus12@hotmail.com
Obrigada.

***Obrigatório**

Caraterização Sociodemográfica

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino
 Prefiro não dizer

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 30
 30 a 40
 40 a 50
 >50

<https://docs.google.com/forms/d/1gWVv7e6saCRgPvhl8l-wJQXhZu0M0s0khK-HPFkJusvU/edit>

1/5

11/10/22, 22:56

A Escolha da Marca no Setor Farmacêutico: medicamentos de marca ou genéricos?

3. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro/a
- Casado/a ou em união de facto
- Divorciado/a
- Viúvo/a

4. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

5. Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Estudante/Trabalhador
- Empregado por conta própria
- Empregado por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado

11/10/22, 22:56

A Escolha da Marca no Setor Farmacêutico: medicamentos de marca ou genéricos?

6. Rendimento Mensal (individual) *

Marcar apenas uma oval.

- < 500€
- 500€ a 1000€
- 1000€ a 1500€
- 1500€ a 2000€
- > 2000€

Consumo de Medicamentos Genéricos

7. Conhece a designação "MG" (Medicamentos Genéricos) e quais as implicações * para a sua saúde?

Marcar apenas uma oval.

- Conheço muito bem
- Conheço
- Conheço pouco
- Desconheço

8. Consome Medicamentos Genéricos? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Avançar para a pergunta 14*

11/10/22, 22:56

A Escolha da Marca no Setor Farmacêutico: medicamentos de marca ou genéricos?

9. Como avalia a diferença entre um Medicamento Genérico e um Medicamento de Marca? *

Marcar apenas uma oval.

- Mesmo medicamento com a mesma substância ativa;
- Medicamentos idênticos com algumas diferenças;
- Medicamentos diferentes;
- Só existe diferença no preço;
- Não identifico qualquer diferença

10. Diga, por favor, com que frequência adquiriu Medicamentos Genéricos: *
Considerando os últimos 12 meses

Marcar apenas uma oval.

- Muitas vezes (todos os meses)
- Frequentemente (quase todos os meses)
- Ocasionalmente (apenas alguns meses)
- Raramente
- Nunca

11. Diga, por favor, quais os principais fatores que o levaram a consumir Medicamentos Genéricos? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Poupança monetária
- Prescrição médica
- Aconselhamento na Farmácia
- Indicação de outro profissional de saúde
- Outra: _____

11/10/22, 22:56

A Escolha da Marca no Setor Farmacêutico: medicamentos de marca ou genéricos?

12. Tomando um medicamento de marca informa-se da existência do medicamento genérico desse mesmo medicamento? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

13. Aproximadamente quanto é que acha que poupa por mês, pelo uso de Medicamentos Genéricos? *

Marcar apenas uma oval.

- < 1€
 1€ a 10€
 10€ a 20€
 > 20€

Não Consumo Medicamentos Genéricos

14. Porque razão não consome medicamentos genéricos? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Falta de informação;
 Falta de confiança na qualidade;
 Falta de confiança por parte do seu Médico/Farmacêutico;
 Má experiência anterior;
 Dificuldade de perceção do conceito de Medicamento Genérico;
 Nunca tomou medicamentos genéricos;
 Outra: _____

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Anexo 2 – Entrevista ao Farmacêutico

11/10/22, 22:53

Inquérito ao Farmacêutico: Medicamentos de Marca vs. Genéricos

Inquérito ao Farmacêutico: Medicamentos de Marca vs. Genéricos

Este inquérito insere-se no âmbito do desenvolvimento da Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização de Gestão de Marketing, subordinada ao tema: 'A Escolha da Marca no Setor Farmacêutico: medicamentos de marca ou genéricos?'.
O objetivo principal deste inquérito é identificar e avaliar os fatores que influenciam a escolha do consumidor, entre a compra de medicamentos de marca e genéricos.

Solicito a sua importante colaboração através do preenchimento deste inquérito, em que o único propósito é a investigação académica e científica.

Solicito a sua importante colaboração através do preenchimento deste inquérito, em que o único propósito é a investigação académica e científica.

Para qualquer esclarecimento, por favor contacte: sofia.mateus12@hotmail.com
Obrigada.

*Obrigatório

Dados do Inquirido

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino
 Prefiro não dizer

2. Idade *

3. Anos de experiência na função *

Questões

11/10/22, 22:53

Inquérito ao Farmacêutico: Medicamentos de Marca vs. Genéricos

4. Com base na sua experiência, quais são as vantagens e desvantagens dos medicamentos genéricos? *

5. Confia nos medicamentos genéricos? Porquê? *

6. Quais os principais fatores que levam as pessoas a tomar medicamentos genéricos? *

7. Quais são as maiores dúvidas dos utentes em relação aos medicamentos genéricos? E o seu consumo? *

https://docs.google.com/forms/d/1KoGCUq_wcP5qMIOSa8Cvj4bf1FZRIZfeHh-q1WapjKY/edit

2/3

11/10/22, 22:53

Inquérito ao Farmacêutico: Medicamentos de Marca vs. Genéricos

8. Na sua atividade profissional diária, quando tem de aconselhar medicamentos sem receita médica, aconselha tipicamente medicamentos genéricos ou de marca? Porquê? *

9. Qual a reação habitual dos utentes ao seu aconselhamento de um genérico relativo a uma prescrição que o permite? *

10. Quem mais procura, por iniciativa própria, os genéricos? *

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

