

CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO PARANA
Especialização em Marketing Empresarial
DIEGO MAZARIN LEME

**O IMPACTO DAS EMBALAGENS DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS ANALGÉSICOS
E ANTITÉRMICOS INFANTIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

CURITIBA

2014

DIEGO MAZARIN LEME

**O IMPACTO DAS EMBALAGENS DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS ANALGÉSICOS
E ANTITÉRMICOS INFANTIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de especialização em Marketing Empresarial apresentado como requisito parcial para aprovação do curso na Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. MSc. Juliana Medeiros.

CURITIBA

2014

O impacto das embalagens de produtos farmacêuticos analgésicos e antitérmicos infantis no processo de decisão de compra do consumidor

Resumo

O mercado farmacêutico no Brasil apresenta ano a ano elevados números de vendas e melhores qualificações de suas indústrias, sendo elas multinacionais estrangeiras ou empresas nacionais. A preocupação em obter-se um produto de qualidade e que seja eficaz ao que se propõe que é a melhora da saúde do paciente tem intensificado a preocupação com o acondicionamento e logística do medicamento oferecido. Dessa forma, o objetivo desse trabalho é conhecer o impacto que as embalagens de produtos farmacêuticos analgésicos e antitérmicos infantis têm no processo de decisão de compra do cliente. Para atingir esse objetivo desenvolveu-se um questionário auto-aplicável, composto por 39 questões, sendo uma aberta, oito de frequência e mais vinte e nove em escala *Likert*. De acordo com a interpretação dos resultados, verificou-se que 88% dos respondentes concordam em pagar um pouco mais por um medicamento melhor acondicionado, proporcionando maior segurança e que garanta a mesma eficácia numa embalagem melhor. Assim, o trabalho chama a atenção para a elaboração de uma estratégia de design e comercialização de embalagens de medicamentos mais seguras, que garantam a administração correta da dose e que são alvo de desejo por parte dos consumidores desses produtos.

Abstract

The pharmaceutical market in Brazil is year by year high sales figures and improved skills of their industries , which were multinational foreign or domestic companies . The concern to obtain a quality product that is effective and what is proposed which is to improve the patient's health has intensified concern for the packaging and logistics of the offered product. Thus, the aim of this study is to know the impact that the packaging of pharmaceutical products analgesics and antipyretics have children in the customer's buying decision process. To achieve this goal has developed a self-administered questionnaire consisting of 39 questions , with an open , eight frequency and twenty- nine Likert scale. According to the interpretation of the results , it was found that 88% of respondents agree to pay a little more for a better packaged product, providing greater safety and to ensure the same efficacy in a better package. Thus, the work draws attention to the development of a design strategy and marketing of safer drug packaging , to ensure the correct dosing and desire that are targeted by consumers of these products.

Abstracto

El mercado farmacéutico en Brasil es año por año de alta cifras de ventas y la mejora de las habilidades de sus industrias, que eran empresas extranjeras o nacionales, multinacionales. La preocupación de obtener un producto de calidad que es eficaz y lo que se propone es mejorar la salud del paciente se ha intensificado la preocupación por el embalaje y la logística del producto ofrecido. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es conocer el impacto que el envase de productos analgésicos y antipiréticos farmacéuticos tienen en niños en proceso de decisión de compra del cliente. Para lograr este objetivo se ha elaborado un cuestionario autoadministrado que consta de 39 preguntas, con un proceso abierto, ocho frecuencia y veintinueve escala Likert. De acuerdo con la interpretación de los resultados , se encontró que el 88 % de los encuestados de acuerdo en pagar un poco más por un producto de mejor empaquetado, proporcionando una mayor seguridad y para garantizar la misma eficacia en un mejor paquete. Así, el trabajo llama la atención sobre el desarrollo de una estrategia de diseño y comercialización de envases de medicamentos más seguros, para garantizar la correcta dosificación y el deseo de que son el blanco de los consumidores de estos productos.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, antes da segunda metade dos anos 1950, tínhamos a obsolescência total das embalagens, visto que os produtos eram transportados em pacotes grandes e vendidos a granel para o consumidor final pelo comerciante.

Só a partir dessa data é que as vendas no auto-serviço ganharam força e com isso a embalagem individualizada para o produto deixou de ser uma simples proteção para se tornar em um dos fatores de influencia de compra para o consumidor.

Essa mudança ocorreu no Brasil depois de 1950 onde até então bazares, armazéns, quitandas e empórios dominavam o cenário do comércio. Nessa época se presenciou o surgimento dos supermercados, o estopim de uma revolução no mundo das embalagens (CAVALCANTE; CHAGAS, 2006).

Nas lojas de auto-serviço produtos concorrentes expostos lado a lado aumentam a importância da embalagem para influenciar a decisão do consumidor, visto que a aparência e o apelo pelas informações contidas no rótulo seduz o consumidor a comprar gerando identidade com o cliente (URDAN; URDAN, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2012), vários fatores contribuem para que as embalagens sejam usadas como ferramentas de marketing, dentre eles está o crescente mercado do auto-serviço, onde englobamos supermercados e lojas de departamentos. O poder aquisitivo do consumidor é outro ponto importante nessa análise dos autores acima citados, em que o comprador está disposto a pagar um pouco mais por um produto mais confiável de boa aparência e de uma embalagem mais segura e eficaz. A imagem da marca e da empresa também aparece nessa questão, contribuindo para o reconhecimento instantâneo da empresa ou da marca.

Na área de medicamentos e produtos farmacêuticos existe pouca flexibilidade para inovações e funcionalidades diferentes para as embalagens dos produtos, devido, dentre outros motivos, as exigências dos órgãos reguladores. Embora existam regras diferentes e preceitos fundamentados no bem estar e na saúde dos clientes/pacientes, as indústrias farmacêuticas também visam o lucro como retorno de todo seu investimento em pesquisa e propaganda. Muitas vezes com seus padrões de veiculação engessado pelas normativas a indústria cria características e meios para se diferenciar no mercado e inventa novos tipos de embalagens para agradar o consumidor final que procura não só um medicamento de qualidade para sua saúde, mas também algo que garanta o uso correto do produto e que assegure a eficácia do tratamento.

É nesse contexto que será discutida a importância da embalagem no processo de decisão do consumidor, que também busca funcionalidade para o produto escolhido ou receitado. Através de inovações das embalagens primária e secundária podemos caracterizar um medicamento como ideal

para determinado tratamento ou determinada faixa etária do público alvo, fazendo com que se tenha a fidelização de uma marca que será preferência no mercado farmacêutico.

Para tanto, o objetivo de pesquisa deste artigo é conhecer o impacto que as embalagens de produtos farmacêuticos analgésicos e antitérmicos têm no processo de decisão de compra do cliente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os produtos farmacêuticos, de um modo geral, são carregados mais da ideia de necessidade de compra do que desejo por adquirir o produto pelo consumidor. Quando vamos à farmácia procuramos o medicamento adequado, mais conveniente e com o menor preço possível, muito diferente de uma loja de eletroeletrônicos que às vezes o preço não é o que importa na escolha do produto.

O desafio de fazer o consumidor optar por uma determinada marca de medicamento, além da confiabilidade da empresa, move inúmeros artifícios das indústrias para facilitar a vida dos compradores na hora da compra com o farmacêutico. Além do consumidor final, médicos e farmacêuticos também são alvo de propagandistas que procuram convencê-los da qualidade e dos benefícios do medicamento para seus pacientes.

É praticamente impossível pensar em algum produto fora de sua embalagem nos dias de hoje, ainda que essa embalagem seja apenas o próprio rótulo ou que o mesmo seja envolto por diversos tipos de proteções e mensagens oferecidas pelas embalagens que o compõem.

Englobado no chamado marketing tático, o produto é uma das ferramentas do mix de marketing que compõem os 4 Ps, sendo uma proposta para o mercado, podendo ser tangível, ou um conjunto de serviços que o consumidor adquire quando compra (KOTLER, 2009, p 129).

Podemos definir embalagem como o conjunto de atividades de design e produção do recipiente que envolve um produto (KOTLER; KELLER, 2012, p 385). A embalagem é apresentada como um conjunto de artes, ciência e técnicas utilizadas na preparação das mercadorias, com o objetivo de criar as melhores condições para seu transporte, armazenagem, distribuição, venda e consumo, ou alternativamente, um meio de assegurar a entrega de um produto numa condição razoável ao menor custo global (MOURA; BANZATO, 2003, p 11).

Esse capítulo foi separado para melhor entendimento em três tópicos, sendo eles a classificação de produtos, na qual será abordado os tipos de produtos encontrados, design e embalagem, em que se explora as funções e detalhes do produto, e produtos farmacêuticos, explicando os problemas e categorias de produtos escolhidos no artigo.

2.1. Classificação de produtos

Podemos encontrar uma classificação de produtos que separa suas características com relação aos hábitos de compra do consumidor. São elas:

- Bens de conveniência
- Bens de compra comparados
- Bens de especialidade
- Bens não procurados

Os bens de conveniência são aqueles adquiridos com muita frequência pelo consumidor, como os sabonetes (KOTLER, 2006, p 368). Os bens de compra comparada, como o próprio nome diz, são aqueles em que o consumidor compara preços, qualidade, experiências de uso e adequação antes de efetuar a compra, como em um carro, por exemplo (KOTLER, 2006, p 369). Nos bens de especialidade são as exclusividades de uma marca, a característica única de um produto e as particularidades do produto que fazem o consumidor se esforçar para adquirir o bem, mesmo com algum acréscimo de valor agregado, como num perfume de marcas importantes ou um carro de luxo (KOTLER, 2006, p 369). Já os bens não procurados são aqueles que o consumidor não deseja adquiri-los e normalmente só se lembra deles quando realmente precisa, como jazigos em cemitérios e seguros de vida (KOTLER, 2006, p 369). Nesse contexto que estão inseridos os medicamentos, pois o consumidor não deseja adquiri-los, porém existe a necessidade da compra por motivos de melhoria da saúde em geral, o que faz com que a compra leve em consideração a solução do problema definitivamente e o mais rápido possível.

Aqui podemos observar que a barganha por preços menores possíveis existem, porém, em casos de extrema necessidade ou de garantia de solução do problema essa variável fica em segundo plano, fazendo com que o paciente pague o valor cobrado para a segurança da sua melhora física ou mental.

2.2 Embalagem

Na utilização, algumas embalagens se destacam pela sua melhor interação entre ela e o consumidor visando melhorar o manuseio da mesma. Já a comunicação, além de levar informação ao comprador, toma o papel de ator principal na relação com o cliente, em que muitas ocasiões será o principal fator decisório na hora da compra. É através da embalagem que se faz a primeira comunicação e se tem a primeira impressão do produto pelo consumidor.

Tem como funções principais conter, proteger e viabilizar o transporte dos produtos. Para a indústria de bens de consumo, as embalagens se beneficiam em duas instancias (MAXPRESS, 2012):

- A embalagem participa da composição de custo do produto.

- A embalagem impacta diretamente na escolha do consumidor e é um canal de relacionamento e fidelidade com este público.

Nesse contexto, a embalagem tem papel fundamental sobre a diferenciação do produto, gerando além do impacto visual, a construção do vínculo emocional com o consumidor (BAUMAN, 1999).

A embalagem pode ter diversas classificações que vão muito além do objetivo inicial de proteger e conservar o produto. Segundo Moura e Banzato (2003) as embalagens são classificadas da seguinte forma:

- Funções;
- Finalidade;
- Movimentação;
- Utilidade;

Nessa linha de classificação, as embalagens têm como principais funções o acondicionamento do produto, a proteção, a utilidade e a comunicação do que se quer vender ou ofertar. Cada uma dessas funções são imprescindíveis para se obter uma embalagem de boa qualidade e de boa funcionalidade para o consumidor.

Basicamente, o acondicionamento refere-se a conter o produto não possibilitando que o mesmo extravase e escape da embalagem. A proteção é fundamental a fim de proteger o produto em todas as etapas, desde a fabricação até a mão do consumidor final. Essa função permite que o produto chegue ao comprador de forma isenta de alteração, garantindo as características propostas pelo fabricante.

Nos dias de hoje, a embalagem se sagra como o grande diferencial de um produto, no qual muitas vezes somente elas são responsáveis pelo aumento de vendas ao consumidor que se sente atraído pela identidade criada com a marca, acredita nas informações do produto que são passadas pela embalagem de forma direta e confiável e seguem os aspectos de segurança da utilização do produto indicado por uma embalagem.

A estrutura da embalagem afeta a conveniência do produto em operações básicas como abrir, utilizar, fechar e descartar (URDAN; URDAN, 2006, p 42). Observamos essa sensibilidade com a estrutura das embalagens em diversos ramos do comércio, como gatilhos para garrafas de detergentes, anéis para abrir latas de sardinha e tampas de medicamentos que dificultam o acesso de crianças aos comprimidos.

Outro ponto que também se observa nas embalagens é sua originalidade e personificação, que oferece recipientes exclusivos da marca para seus consumidores, como é o caso da garrafa de Coca-Cola, que possui formato patenteado, além das embalagens de perfumes, que em muitos casos, são realmente parte integrante da venda do produto.

Por fim, a oportunidade de inovação com as embalagens ganha força em diversos setores, inclusive o farmacêutico, no qual pode oferecer melhor segurança para o paciente, e maior garantia de qualidade do medicamento.

A identidade da marca é outra característica utilizada pela indústria para ganhar e convencer seus consumidores, fazendo com que se tenha a identificação direta do produto com o bem que ele irá proporcionar. Essa identidade estimula a memória do consumidor, fidelizando o público da marca ou produto.

Os textos contidos nas embalagens são um dos exemplos de identificação da marca. Com logotipos, slogans, frases e informações para o público esse recurso deixa claro as principais funções e o que esperar daquele produto.

As cores formam o tópico mais emocional e subjetivo do projeto de embalagens (URDAN; URDAN, 2006). Elas conseguem posicionar uma marca e fazer o consumidor lembrar do produto mesmo sem ver a logomarca ou slogan que a acompanha. Casos marcantes como o do Banco Itaú, em que apenas a presença da cor laranja remete o cliente ao banco e as cores, vermelho e amarelo da rede de fast foods Mc Donald's, incitando o consumidor a fome, além de posicionar a marca.

FARINA (1990, p 27), discorre sobre a cor na embalagem afirmando que ela "... age sobre a mente e atua sobre a sensibilidade e está ligada diretamente às funções ópticas, fisiológicas e neurológicas".

Ilustrações também fazem parte do mix de atitudes contidos nas embalagens, como fotografias, desenhos, figuras, tudo para deixar o produto mais visível e lembrado pelo consumidor. Ilustrações dão vida às embalagens, contribuindo para a dimensão simbólica (URDAN; URDAN, 2006).

Uma embalagem bem projetada, com design harmonioso, que faz um diálogo com o consumidor e o produto que ela envolve se diferencia no mercado e se apresenta como uma arma a mais no mix de marketing. Algumas empresas de perfumes queriam que se acrescentasse a embalagem como o quinto P (*packing*), (KOTLER, 2006, p 385) completando assim os 4 P's do marketing.

2.3 Design e embalagem

Todos os produtos que se destinam a um público determinado inclui, entre outras características, o modo de apresentação e aparência que serão oferecidos a fim de despertar no consumidor a vontade da compra e opção por determinada marca.

O design apresenta-se como uma vantagem competitiva, que traz um conjunto de características que influenciam tanto a aparência como o funcionamento do produto, atendendo as exigências dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006, p 371). O design ajudará o produto em diversas

esferas como o uso do produto; atratividade do produto; descarte do produto, e distribuição do produto. De acordo com estudo realizado pela CNI (Confederação Nacional da Indústria), em 75% das empresas que investiram no design de suas embalagens, tiveram um aumento de suas vendas e dentre elas 41% também conseguiram reduzir seus custos de produção (MAXPRESS, 2012).

Aliado ao design de um produto, temos a embalagem que dita, em muitos casos, a identidade da marca e o que o produto pode oferecer de benefícios aos consumidores. Embalagem, por definição é o conjunto de ações como projeto e produção do recipiente ou envoltório que contém o produto (KOTLER; KELLER, 2006, p 385).

2.4 Produtos farmacêuticos

Observando a força que possui uma embalagem bem elaborada e a grande contribuição do design para a decisão, confiabilidade e segurança do consumidor, o mercado farmacêutico não está de fora dos benefícios que uma embalagem direcionada poderá trazer.

O mercado farmacêutico brasileiro passa por profundas transformações que aliam o conceito de qualidade de produção, implementação de estratégias de mercado e concorrência acirrada pelo mercado consumidor. De 2007 a 2011, as vendas de medicamentos no varejo registraram um crescimento acumulado de 82,2%, o que deve permanecer pelo menos até o ano de 2025 (KIHARA, et Al., 2013).

Ainda de acordo com Kihara et al (2013), estima-se que no ano de 2020, as indústrias dependam mais dos mercados emergentes do que de suas sedes, gerando entre 30% e 55% de suas receitas. No caso do Brasil, a receita dos medicamentos patenteados será inferior à dos genéricos: US\$ 8,8 bilhões contra US\$15,3 bilhões.

Nesse mesmo estudo, vemos ainda que do total de vendas de US\$ 25,8 bilhões no varejo farmacêutico, em 2011, US\$ 7,5 bilhões correspondem a medicamentos isentos de prescrição, e 25,2% de medicamentos genéricos prescritos, representando expansão de 42,5% em relação ao ano de 2010.

A indústria farmacêutica lança diversas campanhas de vendas de medicamentos de baixo custo, em embalagens que muitas vezes não oferecem estabilidade e segurança ao produto contido e nem ao paciente que irá fazer uso da medicação.

As estratégias de promoção de vendas aliam preços baixos e produtos de baixo custo de fabricação, possibilitando oferecer valores competitivos aos consumidores, num mercado muito concorrido como é o caso da classe de medicamento desse estudo, analgésicos e antitérmicos infantis.

Em medicamentos, a bula se apresenta como o principal canal de informação para o paciente, porém muitas vezes oferece barreiras para a compreensão e impõe um distanciamento do

público leigo. Problemas como tamanho da letra, linguagem técnica, informações desnecessárias e falta de alertas fazem parte da dificuldade de se entender uma bula de medicamento.

No ramo de medicamentos analgésicos e antitérmicos infantis, as embalagens que acondicionam o produto, ou seja, embalagens primárias são basicamente simples e sem inovações, contando normalmente com frascos plásticos com bico dosador em gotas. Salvo algumas exceções que trazem uma seringa dosadora que dispensa a medicação de acordo com o peso da criança, melhorando com isso a segurança na administração do medicamento.

Com relação à negociação do preço na hora da venda para as farmácias e drogarias, o preço de embalagens simples plásticas é o menor possível, garantindo um mercado altamente competitivo nessa linha, tanto de produtos genéricos como similares ou de referência, não existindo a fidelidade na hora da negociação. Dessa forma, procura-se vender um grande número de unidades com as embalagens mais baratas e simples para que o retorno para a indústria seja justificado.

Porém, a segurança e eficácia do medicamento para o paciente pode ser comprometida por uma embalagem confeccionada com material não apropriado e que também dificulta a administração e adesão ao tratamento.

Recorrentemente, a indústria farmacêutica sofre com o recall de seus produtos devido a problemas em suas embalagens (ANVISA, 2014). Defeitos como falha na dosagem dispensada, deformidade na embalagem, alteração da validade do produto contido e dificuldade de administração das doses são problemas que afetam os consumidores proporcionando baixa adesão ao tratamento e diminuição da eficácia do mesmo.

Diante disso, se faz necessário o uso de embalagens que sejam mais seguras para o paciente e que garantam que o produto que está contido nelas serão os mesmos desde sua fabricação até o seu uso.

Por fim, a oportunidade de inovação com as embalagens ganha força em diversos setores, inclusive o farmacêutico, no qual pode oferecer melhor segurança para o paciente, e maior garantia de qualidade do medicamento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo estão apresentadas as condições e estrutura da coleta dos dados, elaboração da pesquisa, análise dos dados obtidos de acordo com a população amostrada e o instrumento de interpretação dos resultados para um melhor entendimento do trabalho realizado.

3.1 Caracterização da pesquisa

De acordo com os padrões apresentados na pesquisa, ela se classifica como uma pesquisa descritiva com caráter quantitativo. A pesquisa descritiva tem como característica medir as informações descritas em uma questão de pesquisa (HAIR, 2005, p 86) e o caráter quantitativo é muito requerido no mapeamento de tendências que oferecem informações resumidas de diversas características, além de apontar a passividade do entrevistador, preocupação com a representatividade da amostra e resultados mais objetivos (HAIR, 2005, p 102).

Para tanto, o corte da pesquisa utilizado foi o transversal, que se caracteriza como técnica de coleta de dados num único ponto no tempo e sintetizados estatisticamente. Uma importante característica que difere esse tipo de corte é a de que os elementos envolvidos na pesquisa são avaliados apenas uma vez durante o processo de investigação (HAIR, 2005, p 87).

3.2 População e amostra

A população envolvida neste trabalho foi a das cidades de São Paulo, Curitiba e Florianópolis devido à aplicação do questionário ter sido promovida pela internet de forma auto-aplicável. Essa pesquisa foi voltada a pessoas que compram ou já compraram medicamentos analgésicos e/ou antitérmicos infantis.

Fez-se conveniente o uso desse método devido ao tempo disponível para a pesquisa, além de abranger todos os requisitos exigidos para uma excelente análise do projeto de pesquisa. A participação foi voluntária por parte dos entrevistados, de forma aleatória sem nenhum tipo de seleção a não ser grupos que se encaixavam no público alvo. Nesse estudo tivemos a tomada ao acaso dos entrevistados, sem a preocupação com a probabilidade de escolha no momento de responder as perguntas propostas. Dessa forma a amostra se denomina não probabilística por conveniência (LEVINE, 2008, p 218).

3.3 Métodos e instrumentos de coleta dos dados

O método de coleta dos dados escolhido foi o *survey*, elaborado para que o próprio respondente responda a entrevista por questionário (HAIR, 2005, p 159). Esse questionário foi enviado através de redes sociais de maneira auto-aplicável em que o participante respondia as questões que se apresentavam em escala *Likert* de cinco pontos (Discordo totalmente, Discordo parcialmente, Indiferente, Concordo parcialmente e Concordo totalmente), perguntas fechadas, referente ao gênero, renda e idade e pergunta aberta que indagava o porquê da compra de analgésico e/ou antitérmico infantil pelo entrevistado. As escalas intervalares como o *Likert* são usadas para mensurar atitudes, percepções, sentimentos, opiniões e valores dos entrevistados (HAIR, 2005, p 184).

As análises dos resultados obtidos foram feitas no programa Microsoft Office Excel 2007. O total de questionários válidos aplicados foram de 50 (cinquenta) sendo que todos foram utilizados para a análise dos dados obtidos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No total, foram recebidos 50 respostas dos entrevistados. As variáveis que caracterizam o perfil dos entrevistados estão dispostos na tabela 1.

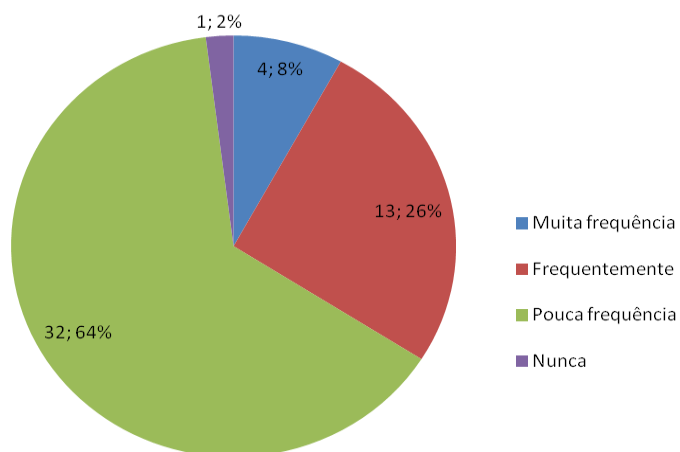
TABELA 1 - PERFIL DOS RESPONDENTES

Variável	Frequência % (n)
Gênero	
Masculino	18,0% (9)
Feminino	82,0% (41)
Renda Familiar Mensal	
De R\$ 830,00 a R\$ 1245,00	14,0 % (7)
De R\$ 1246,00 a R\$ 2490,00	22,0% (11)
De R\$ 2491,00 a R\$ 6225,00	58,0% (29)
Acima de R\$ 6226,00	6,0% (3)
Escolaridade	
Ensino médio incompleto	8,0% (4)
Ensino médio completo	12,0% (6)
Superior incompleto	16,0% (8)
Superior completo	44,0% (22)
Pós graduação	20,0% (10)
Faixa Etária	
De 18 a 25 anos	14,0% (7)
De 26 a 32 anos	58,0% (29)
De 33 a 40 anos	18,0% (9)
De 41 a 50 anos	4,0% (2)
Acima de 51 anos	4,0% (2)

Fonte: O pesquisador

Com relação ao perfil da amostragem dos respondentes, observamos que em sua maioria são do gênero feminino (82,0%; n=41), possuem renda familiar mensal de R\$ 2491,00 a R\$ 6225,00 (58,0%; n=29), tem ensino superior completo (64,0%; n=32) e estão entre os 26 a 32 anos de idade (58,0%; n=29).

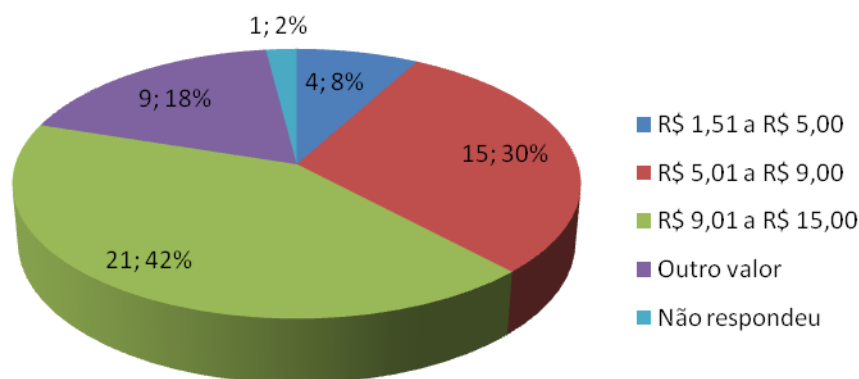
Quanto aos dados dos medicamentos utilizados temos:



Fonte: O pesquisador

Gráfico 1 – Frequência de compra de medicamentos analgésicos e/ou antitérmicos infantis.

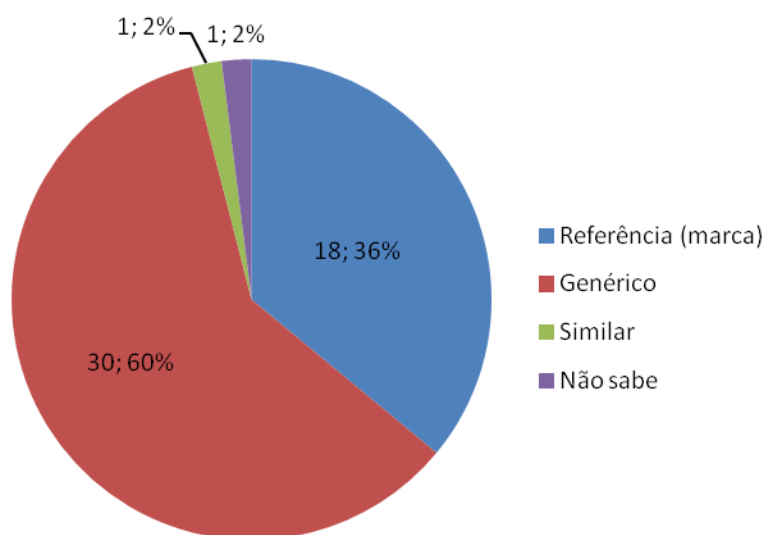
A pouca frequência foi predominante nas entrevistas seguido pela compra frequente dessas classes de medicamentos. Outro ponto que podemos explorar é o valor pago pelo medicamento, apresentado no Gráfico 2. Nesse caso a maioria dos respondentes paga de R\$ 9,01 a R\$ 15,00 pelo produto (42,0%; n=21). Consideramos com isso que o produto adquirido não se enquadra no patamar de baixo custo, uma vez que existem medicamentos analgésicos e antitérmicos com preços em torno de R\$ 1,00 nas farmácias e drogarias.



Fonte: O pesquisador

Gráfico 2 – Valor pago na compra de medicamentos analgésicos e/ou antitérmicos infantis.

No gráfico 3 observamos que num mercado de produtos analgésicos e antitérmicos infantis, até o valor de R\$ 15,00 cada unidade, o medicamento genérico possui alto *market share* sendo utilizado como estratégia de vendas de muitos laboratórios com relação ao custo benefício para o consumidor.



Fonte: O pesquisador

Gráfico 3 – Frequência dos medicamentos analgésicos e/ou antitérmicos infantis de acordo com a sua classificação.

As variáveis encontradas pela elaboração e aplicação de perguntas em escala *likert* apontaram o comportamento do consumidor e o que ele espera de um medicamento na hora da administração, o por que de determinadas escolhas na hora de comprar o produto na farmácia e o que estaria disposto a mudar por um produto que garantisse mais segurança para as crianças que irão fazer uso deles. A seguir analisaremos as variáveis da tabela 2.

TABELA 2 – VARIÁVEIS EM ESCALA *LIKERT*

Variável	N	Média	Desvio Padrão
Indicação de compra do medicamento			
Comprei o medicamento, após ter conversado com família, amigos ou conhecidos.	50	2,66	1,33
A compra foi influenciada por indicação que detalhou a eficácia do medicamento.	50	3,16	1,43
O medicamento foi indicado por um profissional da saúde.	50	4,28	1,14
Comprei a pedido do médico numa consulta médica com receita.	49	3,86	1,50
Comprei a pedido do responsável do paciente (bebê e/ou criança).	50	3,32	1,54
A indicação do farmacêutico ou balconista influenciou minha compra.	50	3,34	1,22
Conhecimento sobre o medicamento/medicação			
É importante administrar a dose correta do medicamento ao paciente.	50	4,96	0,19
Sei tudo sobre o medicamento adquirido e posologia do mesmo.	50	3,68	1,01

Influência da Marca/laboratório do medicamento

Antes de adquirir o medicamento, procurei informações sobre diferenças entre as marcas	50	2,88	1,25
Sempre compro e sempre vou comprar essa marca do medicamento.	50	3,26	1,08
Compro medicamentos somente dessa marca, não importa como é a embalagem.	50	2,26	1,13
Minha escolha por essa marca do medicamento foi tomada por propaganda ou campanha publicitária do produto	50	2,32	1,16
O jeito de usar o medicamento influenciou na decisão da marca.	50	3,22	1,13

Influência do Preço

Antes de efetuar a compra, visitei mais que 1 (uma) farmácia.	50	2,48	1,60
O preço influenciou na decisão de compra.	50	3,28	1,38

Situações de compra

Se houver uma nova compra de medicamento analgésico e/ou antitérmico infantil (minha segunda compra), comprarei o mesmo medicamento.	50	4,12	0,94
A compra do medicamento foi emergencial .	50	3,66	1,22
Compro para ter em casa esse medicamento.	50	3,24	1,36
Comprei este medicamento por estar em promoção.	50	2,18	1,42
A credibilidade da farmácia que vende o produto influenciou na compra.	50	2,86	1,27

Embalagem

Gosto de praticidade na hora de administrar a medicação.	50	4,32	0,95
A embalagem do medicamento me influenciou na decisão de compra	50	2,74	1,24
Gosto do produto, mas preferiria uma embalagem mais prática.	50	3,48	1,01
A segurança do frasco que contém o medicamento ajudou na decisão de compra.	50	3,36	1,30
Compraria o mesmo medicamento em uma embalagem mais segura que garantisse a dose exata.	50	4,40	0,90
Pagaria um pouco mais pelo produto pela facilidade de uso e segurança na dose do medicamento na hora da administração.	50	4,30	0,97
Comprei esse medicamento porque é mais fácil de usar	50	3,58	0,97
As informações contidas no rótulo de forma clara e compreensível influenciaram na minha compra	50	3,42	1,34
Comprei o medicamento dessa marca pelo design da embalagem	50	2,54	1,23

A embalagem do produto que comprei poderia ser melhor com relação a segurança do medicamento e facilidade de manusear	50	3,76	1,17
---	----	------	------

Fonte: O pesquisador

Dentre todas as variáveis analisadas, extraiu-se seis que ilustram a importância e a carência do consumidor por um produto que lhe ofereça maior segurança e facilidade na hora de administrar o medicamento.

A primeira a se levar em consideração é a de que o medicamento foi adquirido por indicação de um profissional da saúde, que possui conhecimento para tal e que pode influenciar muito no processo de compra do paciente. Obtendo uma média de 4,28 ($\pm 1,14$), essa variável indica o quão importante é direcionar as ações de venda para profissionais que se sentem seguros em indicar um produto de alta qualidade a seus pacientes.

Com uma média de 4,96 ($\pm 0,19$), os respondentes disseram ser importante administrar a dose correta da medicação. Nesse ponto entendemos que uma embalagem que propõe uma correta dispensação do medicamento e que garanta a dosagem exata do produto tem a preferência do consumidor.

A praticidade na hora da administração do medicamento ficou com média 4,32 ($\pm 0,95$) em que observamos as pessoas preocupadas em acertar no momento que fazem uso do produto. Isso fica mais facilitado e só é possível com uma embalagem que proporcione maior conforto para o paciente utilizá-la.

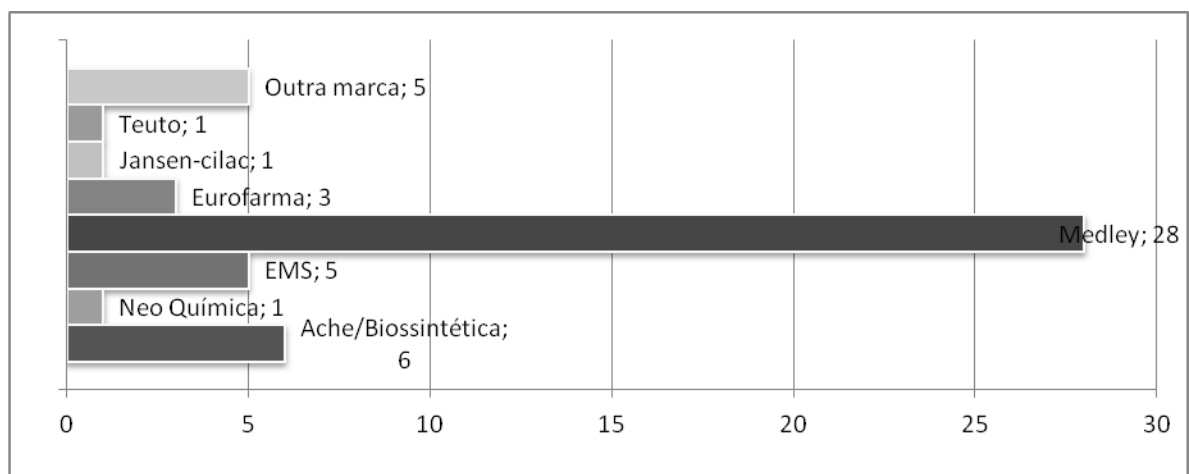
Com relação à fidelidade do consumidor à marca não podemos observar que exista nessas variáveis, uma vez que a maioria das pessoas ($\bar{x} = 4,12$) respondeu que comprariam o mesmo medicamento numa segunda compra, porém, não necessariamente da mesma marca. Poucas pessoas responderam que comprariam o mesmo produto da mesma marca que já haviam comprado antes ($\bar{x} = 2,18$). Podemos entender que nesse mercado competitivo como o farmacêutico ninguém está com o *market share* garantido, porém a mudança de pensamento com relação à apresentação da embalagem e ao uso do produto poderia fidelizar o consumidor a marca.

Com as maiores médias das variáveis as perguntas que sustentam o tema do trabalho correspondem ao proposto. Quando perguntado se o entrevistado pagaria um pouco mais pelo produto para ter maior facilidade de uso e segurança na dose do medicamento a maioria respondeu que concorda totalmente com a afirmação ($\bar{x} = 4,30$) e se compraria o mesmo medicamento em uma embalagem mais segura que garantisse a dose exata os respondentes também responderam na maioria que concordam totalmente ($\bar{x} = 4,40$). Neste sentido, a indústria poderia, mesmo que

aumentado o custo de produção, desenvolver melhorias nas embalagens, atrelada a comunicação que justifique seu preço mais elevado. Por se tratar de um produto não procurado, é indicada maior agressividade na comunicação (URDAN; URDAN, 2006).

Nessa abordagem sobre as embalagens, citamos características das mesmas como segurança, praticidade no uso, informações apresentadas e design. Observou-se que o consumidor procura e deseja um produto com boa segurança, que seja prático na hora de usar e que apresentem informações claras e relevantes que o ajudem a entender e conhecer mais sobre o medicamento. Com o intuito de desmistificar a apresentação do design em produtos não procurados, o item que citou a importância do design na embalagem de medicamento figurou entre as médias mais baixas, sinalizando com isso que o consumidor não irá apenas obter o produto por ações que inovem o visual e não ofereçam segurança e praticidade para este tipo de produto.

Apesar disto, as variáveis que não influenciaram de maneira significativa o consumidor foram com relação às questões que mencionavam preço, promoção e propaganda dos medicamentos, das quais obtiveram as menores médias ($\bar{x} = 3,28, 2,18$ e $2,32$ respectivamente). No entanto, podemos ver um cenário próximo, o caso da Friboi, que conseguiu ganhar valor de marca por meio da comunicação para um produto *commoditie*, no qual a marca não era o diferencial.



Fonte: O pesquisador

Gráfico 4 - Laboratórios dos medicamentos analgésicos/antitérmicos infantis citados pelos respondentes (n=50).

No gráfico 4, temos a preferência das marcas dos respondentes que participaram da pesquisa. Com ressalva para a empresa Medley, todas as outras se mantiveram com resultados muito próximos, demonstrando com isso a falta de fidelidade à marca pelo consumidor.

A particularidade do caso observado da empresa Medley se deve a vários fatores de estratégias de mercado e adequação de embalagem que foi adotado por essa indústria farmacêutica nos últimos anos. Com foco real e declarado em medicamentos genéricos a Medley procura adaptar seus produtos ao tipo de consumidor que pretende atender. No caso de analgésico e antitérmico

infantil, uma das estratégias da empresa foi lançar o medicamento Paracetamol bebê, na forma líquida com aroma de morango e cereja, o que agrada ao paladar da criança, e com uma seringa dosadora, que estabelece uma relação entre o peso do paciente com a dose em mililitros que deverá ser administrada, agradando ao responsável que irá dispensar o medicamento.

De maneira simples e prática de ser usada, a seringa dosadora evita o desperdício de medicamento e se mostra muito mais eficaz para uma criança do que o tradicional copinho que acompanha a maioria dos xaropes comercializados hoje.

Outras empresas também utilizam a mesma seringa dosadora para tais medicamentos e faixa etária de pacientes, como o Tylenol® Bebê, da empresa Janssen-cilac.

5 CONCLUSÃO

O mercado farmacêutico indica ano após ano um aumento em suas vendas e diversidade de produtos que atendem seus consumidores das mais variadas faixas etárias e classes sociais. Medicamento é o tipo de produto que as pessoas não podem ficar sem consumir, pelo menos em algum momento da vida, e que o custo de produção e o cuidado para se fazê-lo se torna muito elevado.

A segmentação dos medicamentos analgésicos e antitérmicos infantis não sinaliza a hegemonia de uma marca, nem de um produto, sendo esse um mercado muito competitivo que cada centavo na hora da venda nas farmácias e drogarias conta para a lucratividade da empresa. Por isso, a embalagem poderia ser um diferencial na hora da compra, apontando para uma preferência do consumidor que busca praticidade e segurança na hora de dispensar o medicamento para seus filhos, netos ou crianças que precisem do tratamento.

De acordo com os dados obtidos nessa pesquisa, podemos identificar que o consumidor precisa e deseja inovações que o deixem mais seguro com relação ao que estão dando à suas crianças e que são muito poucas as opções de diferenciação no mercado por parte dessas empresas que fabricam esses produtos. As embalagens oferecidas hoje em dia são as mais simples e baratas possíveis, muitas vezes prejudicando o medicamento que está contido nelas.

Observa-se também que quando foram questionados com relação ao peso que o preço tem na hora da compra do medicamento analgésico e/ou antitérmico infantil, a maioria das respostas apontou para a pouca importância sobre esse detalhe, as pessoas pagam a mais e também estão dispostas a pagar um pouco mais por um produto melhor em uma embalagem melhor.

Algumas inovações em embalagens causam custos elevados ao produto final, principalmente quando o medicamento é de valor baixo como os analgésicos e antitérmicos infantis, por esse motivo se faz necessário a elaboração de recipientes não tão mirabolantes, que sejam funcionais e

que assegurem a qualidade do medicamento. A variação do design da embalagem também é um fator que ajuda na hora da aplicação do produto, facilitando quando se trata de uma criança ou bebê. Pequenas mudanças como a seringa dosadora para medicamentos líquidos, o frasco de vidro ao invés de plástico para não alterar a qualidade do medicamento que fica em contato, spray com bomba nebulizadora que evita o desperdício, frasco com rosca falsa para evitar o acesso de crianças aos comprimidos entre outras ideias, chamam a atenção dos consumidores e fazem com que deem preferência para esses tipos de produtos na hora da compra.

Nas classes de analgésicos e antitérmicos infantis, é necessário inovações de embalagem para que empresas que optem por tal estratégia se diferenciem das demais que seguem normalmente um padrão de customização de seus produtos, dificultando assim a fidelização de alguma marca por parte do consumidor.

Aliado ao lançamento de embalagens melhores e mais funcionais, a empresa precisa investir na divulgação do novo método de aplicação e dispensação e frisar os benefícios que um produto desse pode trazer ao paciente, uma vez que eles custarão um pouco mais que o tradicional e que serão desconhecidos os motivos pelos consumidores. As empresas devem alertar sobre os perigos que o paciente está sujeito quando adquire algum medicamento envasado numa embalagem inadequada e a dificuldade que terá para administrar o produto a um bebê ou uma criança.

O trabalho de marketing aliado à equipe de design trará um novo conceito de utilização de medicamento pelos consumidores e que será cada vez mais indicado por profissionais da saúde devido a sua segurança e eficácia melhoradas.

Assim, com a nova geração de medicamentos e embalagens que abrem um novo nicho de mercado pela diferenciação entre os concorrentes, o consumidor se propõe a pagar um valor a mais para aliar num único produto eficácia, segurança, praticidade e garantia da dose correta, evitando com isso o comprometimento da saúde de crianças e bebês pela aplicação de medicamentos acondicionados em embalagens inseguras e obsoletas.

Ainda com relação a esse estudo se faz necessário a ampliação da aplicação dos questionários, aumentando o número de respondentes e diversificando seus locais de entrevista para garantir mais resultados que sustentem a ideia apresentada.

Deste modo, a pesquisa pode contribuir para a literatura no sentido de colocar em foco uma nova categoria de produtos para o campo. Assim como outras categorias (principalmente de commodities) passam a tomar a atenção de pesquisas devido à possibilidade de agregação de valor (ex. carnes, cafés), medicamentos como uma categoria de produtos não procurados pode passar a ganhar mais espaço na literatura. Tal categoria apresenta poucas pesquisas por se tratar de um produto geralmente consumido quando é solicitado. No entanto, pode haver aumento das margens e retorno sobre o investimento, bem como maiores benefícios à sociedade a partir do aumento de

pesquisas e demonstrações na literatura sobre o que os consumidores consideram relevante na tomada de decisão.

REFERÊNCIAS

ABRE. Associação Brasileira de Embalagem. Disponível em <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/funcoes-das-embalagens/>. Acessado em 11 de junho de 2014.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em <http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/anvisa+portal/anvisa/sala+de+imprensa/menu+-+noticias+anos/2013+noticias/anvisa+suspende+frascos+de+tylenol+com+problemas>. Acessado em 15 de junho de 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1999.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS David J. **LOGÍSTICA EMPRESARIAL: O processo de Integração da Cadeia de Suprimento**. Atlas, São Paulo, 2001.

CAVALCANTI, Pedro & CHAGAS, Carmo. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Griffó, 2006.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. Ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 1990.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LEVINE, David M.; STEPHAN, David F.; KREHBIEL, Timothy C.; BERENSON; Mark L. **Estatística – Teoria e Aplicações**. 5 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

MOURA, Reinaldo A.; BANZATO, José M.. **Embalagem, Unitização & Containerização**. 4. Ed. São Paulo: IMAM, 2003.

PWC. PricewaterhouseCoopers. Disponível em http://www.pwc.com.br/pt_BR/br/publicacoes/setores-atividade/assets/saude/pharma-13.pdf.

Acessado em 11 de junho de 2014.

URDAN, Flávio Torres & URDAN, André Torres. **Gestão do composto de *marketing***. São Paulo: Atlas S.A, 2006.